

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА  
КОМУНИКАЦИЯ  
СУ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

---

МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКА -  
ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРТИ  
МЕЖДУ ВЛАСТТА И ПАРИТЕ

---

*Ефективен мениджмънт на независима медия*

СБОРНИКЪТ Е В ЧЕСТ НА ЮБИЛЕЯ НА  
ПРОФ. ДСН ПЕТРАНКА ФИЛЕВА

**МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКА –  
ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРТИ  
МЕЖДУ ВЛАСТТА И ПАРИТЕ**

**Ефективен мениджмънт на независима медия**

**София, 2019**

**В чест на юбилея на проф. дсн Петранка Филева**

*Сборникът включва докладите, изнесени по време на Националната научна конференция  
„Журналистика и медии – професионалните стандарти между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия“,  
проведена на 11 май 2018 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“  
и е осъществено по проект на Фонд „Научни изследвания“ на СУ  
„Св. Климент Охридски“*

Благодаря на колегите от катедра “История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация, с чието участие и подкрепа се осъществи научната конференция. Също така благодаря на всички колеги, взели участие в научната конференция, чиито ценни разработки са основната причина за осъществяването на сборника.

© Бисер Златанов, съставител, София, 2019

**ISBN 978-619-7567-00-7**

Факултет по журналистика и масова комуникация

## **СЪДЪРЖАНИЕ:**

<b>Предговор.....</b>	<b>5</b>
-----------------------	----------

### **ПЪРВА ГЛАВА. ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИИ В ПРОМЕНЛИВА СРЕДА**

<i>Лилия Райчева. Ревитализираният дебат за съвременната комуникационна среда.....</i>	<i>14</i>
<i>Мария Попова. От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя.....</i>	<i>23</i>
<i>Мануела Манлихерова. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование.....</i>	<i>38</i>
<i>Луливера Кръстева. Защо „залязва” независимият вестник?.....</i>	<i>45</i>
<i>Стела Ангова. Нови професионални роли в журналистиката.....</i>	<i>55</i>
<i>Ралица Ковачева. Фалшива новина ли са фалшивите новини?.....</i>	<i>64</i>
<i>Анна Вълканова. Стратегическите комуникации на Европейския съюз по пътя към многоизмерен подход за противодействие на дезинформацията.....</i>	<i>72</i>
<i>Мая Колева. Глобалните проблеми и личностите около тях през обектива на британските медии – 2013 г. спрямо 2017 г.....</i>	<i>81</i>
<i>Ивелина Ватова. Китай разговаря със света.....</i>	<i>93</i>

### **ВТОРА ГЛАВА. МЕДИИ И ПАЗАР**

<i>Маргарита Пешева. Телевизионни пазари – реклама-програми-индикатори.....</i>	<i>102</i>
<i>Иво Драганов. Особености на телевизионното управление. Значение на управленската структура.....</i>	<i>110</i>
<i>Поля Иванова. Телевизионна икономика, публични комуникации, мениджмънт. История на икономическите предавания.....</i>	<i>118</i>
<i>Мая Василева. Корпоративно влияние на Modern Times Group върху българската група на Nova Broadcasting Group.....</i>	<i>127</i>
<i>Светла Цанкова. Собствеността на вестниците в България в периода 2013-2017 г. Трансформации и проблемни зони.....</i>	<i>136</i>
<i>Иван Вълчанов. Създаване, дистрибуция и потребление на медийно съдържание чрез мобилни устройства.....</i>	<i>144</i>
<i>Радослава Микова. Влиянието на инфлуенсърите в Инстаграм върху потребителските нагласи.....</i>	<i>153</i>

<i>Георги Минев. Източници на финансиране на медийните организации в дигитална среда.....</i>	160
<i>Илиана Павлова. Управление на мрежи и бранд общности – теоретични аспекти.....</i>	167
<i>Петя Александрова. Новите медии за късо кино.....</i>	176

### **ТРЕТА ГЛАВА. ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРТИ И СОЦИАЛНИ НОРМИ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И МЕДИИТЕ.**

<i>Дияна Петкова. Религиозност и транскултурализация в постмодерността.....</i>	183
<i>Минка Златева. Комуникационният мениджмънт на музеите в калейдоскопа на културното наследство.....</i>	192
<i>Николай Михайлов. Икономика и етика: стойност и ценност.....</i>	205
<i>Ясен Бориславов. Светът през погледа на българските „Папагали”.....</i>	211
<i>Ваня Божилова-Стойнова. Журналисти между проблемите и наградите. Изследване на случаи: Mtel Media Masters (2010-2017).....</i>	219
<i>Илия Вълков. Доверието в медиите – между кой е собственикът и кой плаща.....</i>	225
<i>Екатерина Титова. Онлайн нагласи към потреблението на културни новини.....</i>	236
<i>Даниела Стоянова. БНТ и БНР в дълг към младежката аудитория.....</i>	247
<i>Десислава Андреева. На прокрустовото ложе: научната журналистика между науката, журналистиката и алтернативните факти.....</i>	256
<i>Иво Пиперков. Променящият се технологичен потенциал при визуализацията на журналистическия текст.....</i>	270

## ПРЕДГОВОР

Управлението на медиите, от една страна, а от друга – професионалните стандарти, са обект на интензивен интерес от страна на изследователи от различни области. В научните изследванията тези въпроси в повечето случаи се разглеждат отделно едни от други. Целта на този сборник е (ко)релацията между ефективността на мениджмънта и независимостта на медиите да бъде подложена на критичен анализ. Представените научни разработки тук са част от докладите, изнесени на Националната научна конференция на тема „Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия.“, която се проведе на 11 май във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“.

Конференцията и сборникът са в чест на проф. дсн Петранка Филева, преподавател и изследовател със значим опит и научно наследство, член на Факултета по журналистика и масова комуникация. Петранка Филева е родоначалник на изследванията и преподаването по медиен мениджмънт и медийна икономика в България. В тези области тя развива значителна преподавателска и изследователска дейност, доказателство за което са значителният брой трудове – монографии, научни статии, подготвени изследователи, практики и представители на академичните среди.

В своето творчество Петранка Филева изследва ефективното управление като средство за запазване на независимостта на медиите. В условията на занижени стандарти и все по-зависима медийна среда в България тези теми все по-ясно рефлектират върху прилагането на професионалните стандарти в журналистиката.

Съвременната медийна среда в България дефектира под натиска на различни ендегенни и екзогенни източници. Глобализацията и конвергенцията, проявяващи се в различни насоки, се отразяват върху чувствителни за обществото и медиите проблемни области. Същевременно характерът на технологичната промяна влияе многопосочно върху процесите на фрагментация на потребителските пазари и миграцията на потребители. Особено отчетливо това се отразява в медийния отрасъл, което поставя традиционните медии пред различни предизвикателства.

Значимо е и влиянието на националния и на регионалните пазари в България, характеризиращи се с малък размер, слабо развита медийна инфраструктура, бавно въвеждане или липса на въвеждане на стандарти за качество и контролни механизми.

Настоящият сборник е разделен в три части. В първа част са включени научните изследвания, посветени на общи за медиите и журналистиката теми, в които се анализира способността за въвеждане и утвърждаване на професионални стандарти в отношението власт-пари.



Втората част на сборника е посветена на пазарното поведение на медиите и разглежда въпроси от областта на теорията и практиката на медийния мениджмънт. Професионалните стандарти и социалните норми, влияещи върху дейността на медиите, са обхванати в трета глава на сборника.

**Първа глава** започва с доклада на Лилия Райчева „Ревитализираният дебат за съвременната комуникационна среда“. На преден план са поставени ключови тенденции от модерната информационна среда, които трансформират идентичността на медийната система. Обхватът на тези тенденции включва както течащите процеси с противоположни посоки на технологична конвергенция и социална и икономическа дивергенция, така и на транснационализация на медиите, размиване на граници между обществени и търговски цели, фрагментация на пазарите и специализация на медиите.

Трансформацията на медиите и потребителските пазари са анализирани критично от Мария Попова в доклада „От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя“. Ролята на потребителя на медии не е само да гледа това, което му се предложи, но и да бъде по-активно въввлечен и включен в създаването на медийно съдържание. Според авторката обаче това „включване“ на потребителя чрез журналистика на участието се осъществява постепенно и в значителна степен ограничено и контролирано от самите медии.

Все по-голяма е необходимостта от развиване на способности у потребителите на медии за критична употреба на медийното съдържание в условията на увеличените технологични възможности за създаване и споделяне на съдържание. Именно на това обръща внимание докладът на Мануела Манлихерова „Медийно образование и медийна грамотност“. В контекста на властта и медиите съществуването на професионалните стандарти е немислимо без свобода на мисълта и повишаване на грамотността на използващите медиите.

В „Защо „залязва“ независимият вестник?“ Луливера Кръстева обръща внимание на тревожната липса на усилия от страна на медиите да създадат плуралистично пространство, което да развива критичност. Наред със злокачествените процеси на концентрация на медийна собственост и таблоидизация на журналистиката емпиричното изследване в доклада установява и липсата на социална сетивност у журналистите. Това според авторката ръководи и медийното рамкиране, което създава почва за избуяване на т.нар. „регистраща журналистика“ – безкритична и неадекватна.

Изследването на Стела Константинова „Нови професионални роли в журналистиката“ задава посока за научни търсения и изследвания и очертава перспективите пред журналистическата професия и стандарти. Изследването концептуализира отчетливата необходимост от целева компетентност и многофункционалност на съвременните представители на

журналистическата професия. Ролите на журналистите, които са формулирани в десет комплексни направления, показват бъдещите тенденции на развитие на професионалните стандарти в журналистиката.

В условията на море от данни и многообразни източници, разпознаването на дезинформацията е ключова задача на съвременната теория и практика. В доклада „Фалшива новина ли са фалшивите новини? (Дез)информационни предизвикателства пред медиите и журналистиката“ Ралица Ковачева дискутира, че основният проблем, с който медиите следва да се справят, не е трактовката на „фалшивите“ новини, а са усъвършенстващите се механизми за дезинформиране и ирационалните очаквания на аудиторията, които създават почва за това.

Необходимостта от ефективен план за справяне с проблемите, породени от дезинформация, е анализирана в „Стратегическите комуникации на Европейския съюз по пътя към многоизмерен подход за противодействие на дезинформацията“ на Анна Вълканова. Изследването се фокусира върху институционалния опит за създаване на здрава медийна среда и ограмотяване на потребителите, които да подготвят медийната среда за страничните ефекти от динамичното внедряване на новите технологии и глобализацията – хибридните войни, кибер сигурността и разпространението на невярна информация.

Технологичните предизвикателства на територията на медиите предполагат нови методи за оценка на въздействието върху средата. „Мрежата от глобални проблеми и личностите около тях през обектива на британските медии – 2013 спрямо 2017 година“ на Мая Колева предлага научни средства в тази посока – влиятелната теория на мрежите и методите за анализ. Предложеното емпирично проучване предлага ценен холистичен инструментариум за анализ за специфичните, „мрежови“ по своя произход процеси, които оказват цялостно влияние върху медийната среда.

Свидетели сме как технологичната промяна съвпада и с промени в геополитически контекст. Превръщането на Китай в глобален играч и очертаната траектория на вероятно бъдещо лидерство намира място в доклада на Ивелина Ватова „Китай разговаря със света“. В него авторката обръща внимание на стремежа на Китай да оформи и новата глобална комуникационна парадигма.

**Втора глава** на сборника е насочена към развитието на медийните пазари и тенденциите, които се наблюдават. Маргарита Пешева разглежда особеностите на българския телевизионен пазар в доклада си „Телевизионни пазари – реклама-програми-индикатори“. Изследването предлага сравнителен анализ на телевизионния пазар на реклама и телевизионния пазар на разпространение на програми. Тези два пазара имат различна структура и определят различното поведение и цели. Авторката подчертава различната мотивация, която определя действията



на ТВ оператори, от една страна и на платформените оператори на кабелна и сателитна телевизия – от друга страна.

Докладът на Иво Драганов „Особености на телевизионното управление. Значение на управленската структура“ посочва нужните компетентност и способности, които трябва да притежават ръководителите от различни нива на йерархията в медиите. Анализирани са йерархичната структура, организационните и мотивационните фактори, които определят ефективността на мениджмънта в телевизията. Аналитичната плътност на доклада дава възможност да се очертаят ключови специфики при управлението на телевизионното производство и разпространение.

Еволюцията на програмирането и модернизацията на телевизията са обект на доклада на Поля Иванова „Телевизионна икономика, публични комуникации, мениджмънт. История на икономическите предавания“. В него се проследяват успешните практики при въвеждането на специализирани предавания в националната телевизия. Визионерството е обединяващото между отделните личности от миналото на телевизията и демонстрира постоянната необходимост от лидерство в една силно конкурентна среда.

На управлението на телевизионни медии е посветено и изследването на Мая Василева „Корпоративното влияние на Modern Times Group върху българската група на Nova Broadcasting group“. Обърнато е внимание на фокуса на MTG върху дигитални услуги в съчетание с диверсифициран портфейл от медийно съдържание и канали за разпространение. Придобиването на „Нова бродкастинг“ е част от глобалната тенденция на сливане между телекомуникационния и медийния отрасъл.

Развитието на печатните медии в условията на отлив на читатели и рекламодатели е залегнало в доклада на Светла Цанкова „Собствеността на вестниците в България в периода 2013-2017 г – трансформации и проблемни зони“. Проблемните зони, които се разглеждат, са концентрацията и непрозрачността на медийната собственост, „сивата зона“ по отношение на източниците на финансиране на медиите.

Дигитализацията оставя своя отпечатък върху медиите и това е проследено в доклада „Създаване, дистрибуция и потребление на медийно съдържание чрез мобилни устройства“ на Иван Вълчанов. Тук се дискутират спецификите на дигиталното създаване на медийни съдържания, новите форми на дистрибуция и промените в навиците на потребление, които създават предпоставки за т.нар. мобилна журналистика.

Фрагментацията на потребителските пазари, недоверието към традиционната реклама, ориентира към търсене на ефективни форми на реклама посредством дигиталните технологии. Докладът на Радослава Микова „Влиянието на инфлуенсърите в Инстаграм върху

потребителските нагласи“ разглежда наложила се практика в модерния медиен мениджмънт.

Новата дигиталната среда предполага и намирането на нови потоци за привличане на приходи от страна на медиите. Диверсифицирането на приходните потоци от страна на медиите е начин да се справят със спада на приходите от традиционните си източници. Новите модели и търсения в тази посока са разгледани в доклада на Георги Минев „Източници на финансиране на медийните организации в дигитална среда“.

Темата за способите за финансиране в условията на конвергенция и промяна на стойностните вериги е разширена в доклада на Петя Александрова „Новите медии за късо кино“. Тук се дискутира и анализира българският опит в „колективното съпричастие“ – при намирането на средства посредством финансиране от тълпата (crowdfunding). Основният въпрос за бъдещи търсения е намирането на устойчив модел на финансиране, който да даде възможност за съществуването и създаването на късометражни филми и на платформи, които да го разпространяват.

Новите технологии създадоха възможността за развиване на социалните мрежи онлайн, а развитието на онлайн мрежите поражда нуждата от управление. В основата на структурата на мрежите стоят взаимозависимости, отчетени чрез връзките в мрежата, които определят различни нейни характеристики. Тези предпоставки се разглеждат в доклада на Илияна Павлова „Управление на мрежи и бранд общности – теоретични аспекти“. Компаниите, които се адаптират към спецификите на мрежите и разчитат моделите на взаимосвързаности, които ги организират, могат да се възползват от значителни предимства.

**В трета глава** изследванията се насочват към социално-психологическите и културни аспекти от дейността на медиите, трансформацията на комуникацията и социално-културните процеси. Докладът на Дияна Петкова „Религиозност и транскултурализация в постмодерността“ разглежда ефектите от глобализацията върху комуникацията. Изследването ѝ с включените емпирични данни демонстрира различния културен контекст на комуникация, в който се отразяват ценности, идеи и вярвания. Паралелно с процесите на изграждане и преустройство на глобална култура тече процес на транскултурализация.

Умението да се комуникира с насочено в правилната посока съдържание е тема на доклада „Комуникационният мениджмънт на музеите в калейдоскопа на културното наследство“ на Минка Златева. Изследването е насочено към способността за интегриране на различни създаващи стойност дейности с цел ефективното планиране, изпълнение и контрол. Употребата на дигиталните технологии намира все повече място в създаването на културни и творчески продукти. Това не подминава и музеите и културното наследство.

В доклада „Икономика и етика: стойност и ценност“ Николай Михайлов се обръща към основите на икономиката или по-точно родилната връзка на икономиката с етиката. Моралът и поведението имат ясни икономически и социалнопсихологически последствия и това проличава ясно в развитието на различни общества/държави, ръководени от различни норми. Изследването на Николай Михайлов разглежда връзката между икономика, труд и професионален морал, откроявайки разбирането, че комуникацията между труда и капитала се осъществява на основата на размяна на стойности и според комуникационни норми, които неизбежно включват морално-етични ценности.

В „Светът през погледа на българските „Папагали“ Ясен Бориславов задава изследователския въпрос дали медиите могат, съответно дали в миналото са могли, да бъдат елитарни и да създават високо изкуство или следва да бъдат приемани според своята настояща ежедневност и рутинност. Докладът, посветен на карикатурата, търси и намира и други изследователски ракурси, които задават темата за жизнеспособността на журналистиката и ролята ѝ за формиране на общественото мнение.

Качеството на журналистиката и качеството на медийния продукт могат и носят различни свойства и качества – в първия натоварваме журналистиката с очакването за изпълнението на морални ценности и норми, а във втория за създаване на икономическа стойност. Докладът „Журналисти между проблемите и наградите. Изследване на случаи: Mtel Media Masters (2010-2017)“ на Ваня Божилова-Стоянова маркира някои ключови въпроси, пред които са изправени журналистиката и журналистите.

Съществува връзка между отношението към медиите и качеството на журналистическата дейност и прозрачността на финансиране и собственост на медиите. В тази насока се разгръща изследването на Илия Вълков в доклада „Доверието в медиите – между кой е собственикът и кой плаща“. Ниското равнище на доверие в медиите и в законодателните промени предопределят слабата ангажираност на обществото с аспекти на проблема за прозрачността в медиите.

Нагласите при потребление на медиите и културните продукти определят дейността на медиите, а промените в тези нагласи водят след себе си значими последствия както за самите медии, така и за потребителите им. В доклада „Онлайн нагласи към потребяването на културни новини“ Екатерина Титова анализира подготвеността на аудиторията да консумира културни продукти онлайн. Съответно това провокира и предлагането на културни новини без търсене на равновесие между визия и текст, между ползи за потребителя и качествена журналистика; между развлечение и информация с повече публицистика.

Изместването и заменянето на публицистиката и информацията от развлеченията вероятно би спаднала към категорията „пазарни провали“, с

които да си обясним поведението на частните медии, които се интересуват от това, на което потребителите придават по-висока стойност, а не това, което ще допринесе повече за обществения интерес. Как стои въпросът от гледна точка на обществените медии и как те интерпретират този въпрос за младежката аудитория, обсъжда Даниела Стоянова в доклада „БНТ и БНР в дълг към младежката аудитория“. Тя предлага емпирично проучване, което отразява удовлетвореността на младежката аудитория от програмното съдържание в националните радио и телевизия.

Обстоятелството, че журналистиката се нуждае от свой пазач и тази роля би могла да изпълнява научната журналистика, обнадеждава. Когато преди шест години Нобеловата награда за икономика получи двама изтъкнати икономисти за две противоречащи една на друга теории, това не събуди кой знае какви въпроси, медиите с малки изключения реагираха безучастно. Всъщност, ролята на журналистика е да не изпада в невежо удивление пред откритията, а да развие способността за критичност, която да може да предаде на своята аудитория. В това убеждава докладът на Десислава Андреева „На прокрустовото ложе: научната журналистика между науката, журналистиката и алтернативните факти“. Изследването демонстрира с какво научната журналистика, вписана в червената книга на изчезващите видове, може да бъде полезна в условията на многобройни източници на данни с противоречива информационна стойност.

Докладът на Иво Пиперков „Променящият се технологичен потенциал при визуализацията на журналистическия текст“ обръща внимание на положителните страни от прилагането на новите технологии в журналистиката. В резултат медийното съдържание добива свойства, които са му „вменени“ – то е по-атрактивно, по-достъпно и по-смилаемо за потребителите. Същевременно за създаването му основният ресурс все повече е таланта на създателя му и все по-малко финансовите средства.

Докладите в сборника разглеждат критично различни аспекти от управлението на медиите и състоянието на журналистиката. Именно взаимодействието между медиите като стопански единици или тип трансмисия, от една страна, и журналистиката от друга, поражда отчетливи ефекти с многопосочно влияние.

Като външни ефекти за медиите и за журналистиката могат да се разглеждат глобализационните процеси и технологичните предизвикателства, които предполагат изграждане на нови стойностни мрежи, намиране на партньорства. За голяма част от медиите заплахите от външната среда са неизбежни и те едва ли ще ги преодолеят. Съществуват и възможности поне за малка, но достатъчна част от медиите да продължат в дигиталната среда и да се развият.

Външните ефекти постепенно се интернализират. Медийният бизнес се променя и ожесточената конкуренция все повече започва да се доближава до виждането за конкурентно сътрудничество, при което

конкуриращите се медии следва да усвоят уменията да се кооперират, за да се справят с общите предизвикателства. Така както го правят компании като „Гутъл“, като „Фейсбук“, които заеха и голям дял от глобалния медиен пазар и продължават да го увеличават.

Все още в икономиката на „изобилието“ на потребителите се предлагат развлечения, но значително по-малко възможности за нещо различно. Феноменът на „конкурентно дублиране“, при който медиите търсят най-малкото общо кратно на разнородните по интереси групи потребители, води до това те да предлагат „повече от същото“.

Дигитализацията е технологична основа за увеличаване на медийното разнообразие и качество. Феноменът на „дългата опашка“, характерна за дигиталните услуги дава възможност за удовлетворяване на много тесни нишови интереси, което предоставя възможности да се разпространява различна по своята насоченост медийна продукция. Дигитализацията улеснява производството на съдържание и съдейства за относително лесното намиране на аудитория. Посредством „споделяне“ се разширява обхватът на медийното разпространение.

Срещу възможностите за подобряване на качеството на журналистиката и разнообразието от достъпни медийни продукти действат различни центробежни сили. От една страна това е характерната за медиите концентрация на собственост, хроничната за България неяснота на източниците на финансиране. От друга страна естеството на технологичната промяна и мрежовите ефекти създават възможности за установяване на естествени монополи.

Качеството на журналистиката, на журналистическата продукция, е функция на управлението на медиите в България. Върху ефективното управление на медиите тегне „проклятието“ на малкия пазар с неразвита медийна инфраструктура, със селективна регулация, която създава неконкурентност в създаването и разпространението на медийни продукти. Увеличаването на броя на медиите не влияе, не води до увеличаване на ползата от използването на медийни продукти.

Технологичната среда и пазарният натиск са предизвикателства за медиите. За част от медиите, макар и малка част от тях, обаче пречките могат да се превърнат в предимства. Новите технологии предлагат ключови предимства за онези медии, които са подготвени и способни да ги използват. Това е пътят към трансформацията на медиите и журналистиката, където свръхочакванията за ефективността на управлението на медиите и за качеството на журналистическия продукт не могат да бъдат самореализиращи се.

*Бисер Златанов<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Бисер Златанов, СУ „Св. Климент Охридски“

## **ПЪРВА ГЛАВА.**

### **ЖУРНАЛИСТИКА В НОВА МЕДИЙНА СРЕДА**

## РЕВИТАЛИЗИРАНИЯТ ДЕБАТ ЗА СЪВРЕМЕННАТА КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА\*

Лилия Райчева<sup>2</sup>

**Abstract:** The process of intense social, economic and technological transformations influences the changes in the entire media paradigm. Contemporary media are convergent phenomena – in terms of content, production and distribution. Technologically the boundaries between traditional media are blurring in the online space of the media ecosystem. The basic rules and practices of funding are being replaced by new ones. The boundaries between journalism, public relations and advertising are overlapping. Sociopolitical agenda, legislation and regulation dictate new vectors in the developments of media systems as well as in both the perception of content and complicity in its creation. The audiences also are transforming - from mass to individualized, from passive – to active. The text focuses on some important trends in modern information environment, determining the transformation of the identity of the traditional media system: in regulatory, technological, economic, social and professional aspects.

**Keywords:** media, convergence, media ecosystem, public interest

Променящите се медии в съвременната комуникационна среда идентифицират ключови трансформации в сложните си взаимоотношения със социалните, културните и политическите нагласи на техните публики: от индивидуалното, през формалното общуване до формирането на глобализираната им интегрирана идентичност. Параметрите на съдържанието се изместват от плоскостта на информацията, образованието и развлечението в традиционните медии – към синтеза от информация, комуникация и услуга в новите медии. Нещо повече, ако съдържанието в традиционните медии е разграничено от търговските съобщения, при новите те са взаимнообвързани. Качеството на самото съдържание в печата, радиото и телевизията се отличава с креативни и естетически параметри, претендиращи за жалониращ характер, докато в интернет средата като че ли най-същественото е то да бъде непрекъснато обновявано. Защото, ако при традиционните медии комуникацията е предимно едностранна, линейна, т. е. масова, при новите медии тя е двустранна, индивидуализирана, интерактивна, изборително-пожелателна – нелинейна. Аудиторията също се трансформира – от масова, разпръсната, хетерогенна, анонимна и лесно манипулируема при традиционните медии, при новите

---

\* Публикацията е осъществена в рамките на COST Акция № CA 16211 *Reappraising Intellectual Debates on Civic Rights and Democracy in Europe* (Преосмисляне на интелектуалните дебати за гражданските права и демокрацията в Европа) и с подкрепата на Проект ДКОСТ 01/25-20.12.2018 г. на Фонд „Научни изследвания” към Министерството на образованието и науката

<sup>2</sup> Проф. д-р Лилия Райчева, СУ „Св. Климент Охридски“.



медии тя може да варира от глобализирана до индивидуализирана, потенциално хомогенизирана, интерактивна, способна на бърза реакция и вследствие на това – по-резистентна към манипулацията.

Съвременното човечество е изправено пред нов стадий в своето развитие. Сега информационното разделение измества идеологическото противопоставяне. Вследствие на интензивното развитие на информационните и комуникационните технологии се наблюдава дифузия на печатните и електронните медии. Като конвергентни явления, тяхното развитие следва интензивните социални, икономически и технологични трансформации. Всичките тези процеси са обект на многостранни изследвания. Колкото и различни мнения да има обаче, тенденциите показват, че предизвикателствата пред новата среда и по-специално – пред аудио-визията, променят традиционните схващания, практики и възприятия за медиите. Впрочем, зависимостта от медийната система, формулирана от Мелвин де Флор и Сандра Бол-Рокич още по времето, когато телевизията става знаков медиен феномен, се препотвърждава в когнитивен, поведенчески и емоционален план и в новия он лайн социум (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976).

Ключов въпрос в контекста на цифровизацията е идентификацията на най-оптималния модел за използване на радиочестотния спектър не само заради подобряване на наземното радио- и телевизионно радиоразпръскване, но и с оглед развитието на „конвергентните” услуги за разпространение, както и за внедряването на нови „приложения”. Областите за използване и разпределение на бъдещия „цифров дивидент” (новоосвободените радиочестоти) са обект на серия от документи, отразяващи европейската политика в тази насока (Райчева, 2016).

Свидетели сме на важна трансформация и в медийната среда. Вече повече от две десетилетия се открояват основните тенденции в развитието на съвременните комуникационни процеси: технологична конвергенция; медийна и комуникационна транснационализация; размиване на границите между търговската и обществената територия; потребителско отношение с цел манипулация на аудиториите; фрагментация и специализация на потребителите на медийно съдържание; жанрова хибридизация и др.

Днес тази трансформация се катализира от възможностите на блогосферата и социалните мрежи, на мобилните информационни и комуникационни технологии, което води и до промяна на основите на парадигмата за медиите – от средства за масова информация към средства за индивидуални медийни услуги. Те пък се включват в палитрата на услугите от облачните технологии от Web 2.0, които трасират пътищата за прилагането на нови бизнес модели и за разширяване на мрежовите възможности за използване на информационните системи. Всички тези развития предефинират много от традиционните параметри на комуникационния процес.

Създаването на единно информационно пространство в Европа предвижда изработката на модерна, пазарно ориентирана регулаторна рамка за електронна комуникация с акцент върху аудио-визуалните политики и управлението на радиочестотния спектър. Съвременната медийна практика все повече опровергава теоретичните постулати, които посочват каква би следвало да е журналистиката, вместо да анализират каква всъщност вече е тя и да посочват жалоните на нейното бъдещо развитие.

Във времето на интензивни социални, икономически и технологични трансформации няма как да не се променя и самата парадигма за медиите. В съвременността те стават конвергентни явления – по отношение и на съдържанието, и на неговото производство и разпространение. Технологично се размиват границите между традиционните медии в онлайн пространството. Основните правила и практики за финансиране се изместват от нови. Разместват се границите между журналистика, връзки с обществеността и реклама. Социополитическият дневен ред, законодателството и регулацията диктуват нови вектори както в медийните системи, така и във възприятието на съдържанието и в съучастието в неговото създаване. Променят се и аудиториите – от масови към индивидуализирани, от пасивни – към активни. Все по-голямо значение в тази ситуация придобиват съхраняването на свободата на изказ и достъпът до информация, плурализмът на мнения и разнообразието на съдържание, професионалните стандарти и журналистическата етика, прозрачността на собственост и отчетността пред аудиториите; закрилата на малолетните и уязвимите социални групи; сътрудничеството между регулация, саморегулация и корегулация; значимостта на обществените медии.

В приетата през 2011 г. от Съвета на Европа Препоръка *Към ново понятие за медиите* са очертани основните насоки към осъвременяване на схващанията за същността на медийната среда. Сред тях от особена значимост са характеристиките на съвременната медийна екосистема, т. е. на връзката между блоговете и традиционната журналистика. В *Резолюцията* от 2009 г. на министрите на държавите членки по въпросите на медиите и новите комуникационни услуги, предхождаща *Препоръката*, на държавите членки се предписва „да приемат ново, широко понятие за медиите, което обхваща всички участници, ангажирани с производството и разпространението на съдържание (например информация, анализ, коментари, мнение, образование, култура, изкуство и забавление чрез текстуална, аудио, визуална, аудиовизуална или друга форма) и приложенията, които са предназначени да улеснят интерактивната масова комуникация (например социалните мрежи) или на други широки по мащаб интерактивни практики, основаващи се на съдържание (например игрите в мрежата), насочени към потенциално големи групи от хора, като

запазват (във всички изброени случаи) редакционния контрол или наблюдение върху съдържанието” (Съвет, 2011).

Сред множеството определения за медия преобладава това, което я дефинира като средство за пренос на информация към множество реципиенти. Това са не само традиционните масмедии – радио, телевизия, печат, но и филми, книги, дискове, продукти с услуги на ширококоленовите технологии и интернет. (Ellmore, 1992:356).

Особеностите на съвременната комуникационна среда предполагат трансформация в схващането за медиите. Така в *Препоръка № R (99) 15 на Комитета на министрите на държавите-членки относно мерките за медийното отразяване на изборителните кампании* медиите са само печатни и електронни (Council, 1999). След по-малко от десетилетие в сходна *Препоръка – CM/Res (2007) 15 на Комитета на министрите до държавите-членки относно мерките за медийното отразяване на изборителните кампании*, е отделено специално място за изясняване на термина „медии”. Този термин „се отнася до тези, които отговарят за периодичното създаване на информация и съдържание и за тяхното разпространение и имат редакционна отговорност за тях, независимо от средствата и технологията, използвани за предаването им, като информацията и съдържанието са предназначени за значителна част от публиката и могат да имат ясно въздействие върху нея. Те биха могли да обхващат печатните медии (вестници, периодични издания), медии, разпространявани от електронни комуникационни мрежи, като например електронните медии (радио, телевизия и други линейни аудиовизуални медийни услуги), новинарски услуги он-лайн (като он-лайн издания на вестници и информационни бюлетини), както и не-линейни аудиовизуални медийни услуги (като телевизия по поръчка)” (Съвет, 2007).

*Директивата за аудиовизуални медийни услуги* в търсенето на ново, по-пространно, технологично неутрално определение за медията отделя значително място за дефинирането на линейните и нелинейните аудиовизуални медийни услуги. Определението е реципирано и от българския Закон за радиото и телевизията. Съгласно тези два акта, медийната услуга е в рамките на редакционната отговорност на доставчик на медийни услуги, чиято основна цел е предоставянето на аудио-визуални предавания/радиопредавания за информиране, забавление или образование на широката общественост чрез електронни съобщителни мрежи (Съвет, 2010).

Осмислянето и прилагането на медийните конструкции във всекидневния живот отдавна е в ползрението на изследователите.

Денис МакКуюейл очертава главните структуроопределящи условия за свободна и здравословна медийна среда: отсъствие на цензура, разрешителни или други контролни механизми, упражнявани от изпълнителната власт; равни възможности на всички граждани за достъп

до медиите; независимост от контрол или намеса на собственици, на политически или икономически интереси; конкурентност на системата с ограничения за концентрация и крос-медийна собственост; свобода на медиите за придобиване на информация от надеждни източници (McQuail, 2005: 193).

Мануел Кастелс твърди, че „от една страна, медиите трябва да са близо до политиката и управлението – достатъчно близо, че да имат достъп до информация, да се облагодетелстват от регулациите и в много страни – да получават съществени субсидии. От друга страна, те трябва да са достатъчно неутрални и дистанцирани, за да поддържат достоверността си и да са посредниците между гражданите и партиите в производството и потреблението на информационните потоци и образи, намиращи се в ядрото на формирането на общественото мнение, гласуването и политическото вземане на решения” (Кастелс, 2006: 279).

С развитието на второто поколение на веб базирани услуги Web 2.0, включващо социални мрежи, блогове, фолксномии и други инструменти за комуникация между потребителите, взаимодействието и съучастието между множеството нови индивидуални производители на съдържание нараства лавинообразно. Предоставяйки практически неограничена възможност за коментари и разнообразие от алтернативни източници, те сериозно навлизат в територията на аудиторията на традиционните доставчици на медийни услуги. В търсенето на баланса между различните платформи предстои да се очертаят параметрите на техните взаимовлияния с обществото.

В ситуацията на многоканална конвергентна и кросмедийна среда аудиторията приема аудио-визия от различни, взаимодействащи си носители. Различни са и условията на възприятие на, макар и сходно, съдържание, предлагано чрез линейни или нелинейни услуги. Изобилието от предлаганата разнообразна информация предполага гъвкава реакция и по отношение на съдържанието, и по начините на комуникирането му към по-компактната, и към индивидуалната аудитория. Разположена в полето на технологичните иновации, компютърно опосредстваната комуникация и социалните мрежи, медийната конвергенция оттласква гражданското участие и транснационалните културни диалози от ареала на масовата насоченост към индивидуалното общуване.

Хибридикацията е важен белег на съвременната комуникационна среда – посланията на търговските медии се преплитат с тези на обществените, всекидневните теми се разискват както в популярни, така и в специализирани форми, размива се границата между фикция и действителност. Риалити форматите нагледно демонстрират тази тенденция. Диверсификацията на аудио-визията в интернет средата чрез жанрова смесица във форуми, блогове, сайтове за социални мрежи и др. подобни и нейната дифузия с конвенционалната телевизия е в основата на

разноаспектния анализ на хибридните продукти, необходим както за създателите на съдържание и неговите потребители, така и за формиране на стратегически медийни политики. Разпънати между комерсиалното и политическото и сковани от спецификата на външната си форма, традиционните медии постепенно, но неотклонно отстъпват аудиторията си на интернет средата. А тя се променя генеалогично.

В пространния си доклад пред Конференцията на министрите, отговарящи за медиите и за новите комуникационни услуги, организирана от Генералната дирекция по правата на човека и правните въпроси на Съвета на Европа през 2009 г., Карол Якубович структурира разсъжденията си за ново понятие на медиите в три посоки:

- с цифровизацията всички медии ще се трансформират в конвергентни, разпространявани чрез широколентови мрежи. Традиционните медии няма да бъдат изместени, но ще се появят в нова форма, като източник на съдържание, достъпно чрез широколентов интернет или чрез други широколентови мрежи;

- в съвременния комуникационен пейзаж се появяват нови типове комуникатори, които могат да участват в публичната комуникация благодарение на интернет в глобален мащаб. Трябва да се прецени доколко те и съдържанието, което разпространяват, могат да бъдат припознати като медии. От една страна, политически, социални, икономически, спортни и други формации могат да станат доставчици на съдържание и без посредничеството на традиционните медии да стигат до аудиторията. От друга, медийното или подобното на медийно съдържание може да се разпространява от непрофесионални създатели на съдържание (като блогърите) или от нови посредници (доставчици на интернет услуги, търсачки, генератори на съдържание и др.);

- медийните или подобните на медийни дейности, извършвани от немедийни структури, могат да станат комуникационен двигател за непрофесионални създатели на съдържание, като в случая с „гражданските журналисти“, осланящи се на професионални редактори за гарантиране на журналистическите стандарти и етика (Jakubowicz, 2009).

Бързото развитие на информационните и комуникационните технологии изпреварва нормативната уредба, регулаторната практика и теоретичното осмисляне на процесите в медийната трансформация. Новата „мозаична култура“ по Тофлър се характеризира с демасифициране на медиите, с демасифициране на самото общество (Тофлър, 2009: 211, 302). Става все по-трудно в новото „хиперпространство“ да се защитават такива демократични завоевания като разнообразие на информационните източници и плурализъм на мненията, възможност за информиран електорален избор, закрила на малолетните и непълнолетните от неподходящо за тях съдържание. Съхраняването у единицата в тълпата на чувството за индивидуалност, както и развитието на възможностите за

свободен избор стават едни от най-важните мисии на хипермодерна. Създава се нова, виртуална, онлайн култура, която поради интерактивната си природа действа универсализиращо и интегриращо, но същевременно тя оказва алиениращо и ограничаващо въздействие върху хората, разрушавайки „живото” общуване.

През последните години се открояват няколко важни тенденции в съвременната медийна среда, обуславящи кризата в идентичността на традиционната журналистика:

- технологични: Транснационалната промяна на форматите и динамиката в развитието на технологиите неминуемо влияят и върху трансформациите на практиките при създаване на съдържание и моделите на неговото възприятие. Към спецификата на отделните медии се прибавя и дискурсът на платформите, по които се осъществява разпространяването на техните съобщения. Територията на разпространението на аудио-визуално съдържание ще продължи да се разширява чрез различни комуникационни платформи в разнообразни хибридни форми: медийни, подобни на медиите, личностни, корпоративни и др.;

- икономически: С повишения интерес на потребителите към онлайн съдържание печалбите от реклама се ограничават и финансирането на медиите изпитва критични трудности. Те са принудени да орязват бюджетите си за по-трудоемки и скъпоструващи проекти като, например, такива за качествена документалистика, сериозна публицистика или разследваща журналистика. В ход е вертикална, хоризонтална и кросмедийна конвергенция на бизнесмоделите. Конвергенцията на производство и разпространение на аудио-визуално съдържание, както и появата на нов тип комуникатори ще стимулира развитието на нови бизнес модели;

- социални: технологичните нововъведения ще породят необходимостта от по-сериозна защита на основните права и свободи на гражданите (достъп до информация, свобода на изказ, разнообразие на източниците, плурализъм на гледните точки, закрила на малолетните и непълнолетните и др.), на професионалните и етичните журналистически стандарти (осигуряване на информиран избор в електорални кампании, недопускане на език на омразата и нарушаване на личната неприкосновеност и др.). Големи масиви от трудни за достъп или класифицирани данни от различни източници се разпространяват свободно в социалните мрежи. Поколенията на т. нар. цифрови туземци Y и Z, т. е. на родените според класификацията на Марк МакКриндъл след 80-те години на XX век, диктуват новите вектори на комуникационния процес и на потреблението на технологичните платформи в него. Същевременно съзряването на тъкмо тези поколения у нас съвпада и с преходния период в страната ни. Те са изправени пред предизвикателствата на двойка трансформация – технологична и социално-политическа, с произтичащите

икономически и културни последици. Нямайки житейски опит, а и достатъчно познания за предишната система и израснали в ескалацията на комуникационни нововъведения, за младите хора виртуалната реалност на социалните мрежи с нейната хипертекстуалност, мултимедийност и интерактивност е по-близка до действителната.

- професионални: полифункционалните изисквания към журналистите, действащи в средата на конвергентни медии, ще се повишават. Прилагането на информационните и комуникационните технологии ще доведе до по-нататъшното развитие на медийната екосистема, т. е. до дифузия на блоговете с жанровете на традиционната журналистика. Новите приложения ще улеснят потребителите в създаване на аудио-визуално съдържание като потребители, а това ще повлияе на редакционната организация и практика и ще усили демократизацията на информационния обмен. Свободата на словото в Интернет става ключов фактор. Полето на професионалната журналистика все по-трудно устоява на агресията на властите и на бизнеса. Така гражданската журналистика се заема с много повече задачи. Събрани виртуално, участниците в социалните общности се организират хоризонтално. И ако тенденцията към демасовизиране на аудиторията на йерархичната структура на традиционните медии е очевидна, медиатизацията на онлайн изявите на хоризонтално фрагментирани публики може да варира мигновено от мащабна консолидация до пълен разпад. Появяват се и нови професии, изместващи традиционните редактори. Професионалните стандарти, обаче, се минират от опасностите на Интернет измамите. Редакционната отговорност сблъсква гарантираната проверка на фактите с предизвикателствата на фалшифицираните виртуални самоличности и техните послания.

- регулаторни: предстои все по-интензивно актуализиране на основни и изработката на нови документи, имащи отношение към функционирането на медиите в глоболизиращата се информационна и комуникационна среда. Обществената отговорност на производителите и разпространителите на аудио-визуални медийни услуги ще трябва да бъде гарантирана от повишена ефективност на обединените усилия на регулацията, саморегулацията и съвместната регулация при спазване на редакционната независимост и съхраняване на модела на обществените медии.

Динамиката на процесите в медийната система е толкова интензивна, че се оказва трудно да се установи ясна многостранна координация относно нейната роля в съвременността – дали тя е съществена част от демократичното устройство на националните държави, или е самостоятелно транс- и наднационално формирование, което действа на принципа на свободната пазарна инициатива. Или с други думи, дали медиите ще се развиват в условията на все по-засилваща се вследствие на



технологичната и икономическа конвергенция дерегулация в полза на пазара или на ефективна за интересите на обществото съвместна регулация. Тези и други проблеми съставляват базата за ревитализирания дебат на съвременната комуникационна среда.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

КАСТЕЛС, Мануел. (2006). *Силата на идентичността*. София: ЛИК.

РАЙЧЕВА, Лилия. (2016). *Феноменът телевизия: трансформации и предизвикателства*. София: Тип-топ Прес.

ТОФЛЪР, Алвин. (1991). *Третата вълна*. София: Пейо К. Яворов.

BALL-ROKEACH, Sandra, Melvin DeFLEUR (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. No 3 (1).

ELLMORE, R. Terry. (1992). *Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, Illinois, USA: National Textbook Company.

ЯКУБОВИЧ, Карл. (2009). *A New Notion of Media?* Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services. May 28 – 29, 2009. Reykjavik, Iceland. URL: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New Notion Media en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New%20Notion%20Media_en.pdf)

MCQUAIL, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communications Theory*. London: Sage Publications.

Съвет за електронни медии (2010) *Директива за аудиовизуални медийни услуги*. URL: <http://www.cem.bg/cat.php?id=147>

Съвет за електронни медии (2007) *Препоръка - CM/Rec (2007) 15 на Комитета на министрите до държавите-членки относно мерките за медийното отразяване на изборните кампании*. URL: <http://www.cem.bg/cat.php?id=143>

Съвет на Европа (2011) *Препоръка CM/Rec (2011)7 на Комитета на министрите до държавите – членки относно ново понятие за медиите*. URL: <http://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

Council of Europe. Committee of Ministers (1999) Recommendation No R (99) 15 of the Committee of ministers to member states on *Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns*. URL: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec\(1999\)015&expmem\\_EN.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec(1999)015&expmem_EN.asp)

## ОТ ЖУРНАЛИСТИКА ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ КЪМ ЖУРНАЛИСТИКА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Мария Попова<sup>1</sup>*

**Abstract:** Media content creation patterns are changing dramatically, and its processing and distribution is no longer a monopoly on editors. Journalists use active feedback from consumers to show a different perspective, though not always professionally constructed or ethically sound. Thus, the content of online media includes amateur photos and videos of users, entertaining or news-oriented posts and images from social networks, includes surveys with the audience and even streaming by non-professional journalists. In the face of significant media competition (between media and non-media players) and cross-media production of media products (for traditional and online media), media organizations use a number of marketing approaches to attract and retain audience attention in order to build loyalty and purposeful consumption. Engaging the target audience and opinion leaders in the production of media content itself is a successful tool not only to stimulate meaningful contact with consumers, but also a way to cope with rising costs of production.

**Keywords:** participation journalism, consumers, audience, media theory, media

### **Промени в моделите на журналистиката за потребителя**

През последните години моделите за създаване на медийно съдържание драстично се променят, а неговата обработка и разпространение вече не е монопол на журналистическата редакция. Журналистите използват активната обратна връзка с потребителите, които възприемат не само като част от източниците на информация, но и като инструмент за разнообразяване на информацията, за показване на различна гледна точка, макар и не винаги професионално изградена или етично съобразена. Така в съдържанието на медиите (особено при онлайн медиите) навлизат любителски снимки и видеоклипове на потребителите, забавни или новинарски-ориентирани постове и изображения от социалните мрежи, включват се анкетни проучвания с аудиторията и даже стрийминг на непрофесионални журналисти. Същевременно в условията на значима медийна конкуренция (между медийни и немедийни играчи) и на кросмедийно производство на медийните продукти (за традиционни и онлайн медии), медийните организации използват редица маркетингови подходи за привличане и задържане вниманието на аудиторията с цел изграждане на лоялност и целенасочено потребление на собствените продукти. Включването на целевата аудитория и лидерите на мнение в самото производство на медийното съдържание е успешно средство не само за стимулиране на пълноценния контакт с потребителите, но и начин за справяне с нарастващите разходи чрез създаване на евтино и интересно съдържание, което да бъде представено пред собствените потребители.

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Мария Попова, СУ „Св. Климент Охридски“

Светът се променя – обществата поставят нови искания, следват нови мечти и нови лидери. Социалните, икономически и политически процеси се глобализират, като превръщат действителността в микс от общи теми и проблеми, от споделянето на сходни преживявания, радости и трагедии. Медиите следват икономическата тенденция на консолидация на капитала, като стават владение на големи медийни корпорации, които работят на множество национални пазари и през разнообразни форматни проявления. Или както изследователят на медийния мениджмънт Петранка Филева пише: „Медийната индустрия се характеризира през последните години с растяща интензивност на конкурентната борба в национален и глобален мащаб. Расте броят на производителите и доставчиците на медийно съдържание и в същото време се запазва тенденцията за концентриране на собствеността“<sup>1</sup>. Това позволява да се преодолеят някои от особеностите на настоящата медийна реалност – повторенията на информационното отразяване в медии с противоположни форматни, тематични или стилни особености. Както и сериозният финансов натиск за мимимизиране на разходите (особено при традиционните медии, които все още са принудени да отделят значителни средства за поддръжка на сгради, студия, печатници и пр.). Проблем е и технологизирането на производството, което ограничава броя заети лица в медиите, включително журналистите, отговорни за създаването на медийното съдържание. И най-вече миграцията на аудиторията от познатата среда на хартията и ефира към безкрайното виртуално море с неговите предимства – като достъпност, активна двупосочна комуникация, липса на социални, икономически, културни и териториални бариери пред циркулацията на информацията, но и отрицателни страни – като невъзможността за проверка достоверността на информацията, използването на манипулацията като средство за въздействие, изчезването на авторитета и престижа, които остават скрити зад ефектното, забавно, фалшиво поведение и послание.

Същевременно се заличават разликите между медийните формати (печатни и електронни) и между продуктите, които се създават (текстове, аудио записи, фото и видео изображения). В интернет всичко се предлага чрез една и съща платформа, потребителите виждат информацията като цялостна вселена. Те не следват логиката на конкуриращите се новинарски организации, а това принуждава медиите много внимателно да открояват своите предимства, за да си гарантират присъствие и интерес от страна на аудиторията. Петранка Филева също твърди, че медийната индустрия се характеризира с бързи, революционни технологични промени. „Иновационната политика на медийните организации придобива огромно

---

<sup>1</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Медиен мениджмънт, Второ преработено издание, С., 2013, Софийски университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, с. 60

значение както в сферата на предлагането на нови продукти, така и при тяхното пренасяне или разпространение.<sup>1</sup>

Различно е самото разбиране за журналистиката, която вече не е центрирана около производството на новини, а е насочена към разбирането на информацията от аудиторията. Това стимулира използването на специфични технологични и маркетингови средства за наблюдение и оценка характера на медийната употреба от страна на потребителите.

Ролята на журналиста също се променя – поведението му не се определя от особеностите на медията, за която работи или тематиката, в която се налага като специалист. Професионалната му дейност все повече се разпростира върху сътрудничество с цялата професионална гилдия, с националната или регионална общност, с крайния потребител, който се информира от създадените от него продукти или с когото съвместява процеса на творческа колаборация, на взаимна обработка и разпространение на новините.

Журналистиката вече не е крепост, която трябва да бъде защитавана с всички възможни средства, а диалогична среда, която се случва в акта на своето потребление и въздействие. Навярно затова на журналистите, които дълго време са работили в традиционната затворена медийна система, им е трудно да се адаптират към мрежовата комуникация и журналистиката на участието. За някои от тях даже е невъзможно да не толерират собствената си програма или рубрика за сметка на общото съдържание.

Разбира се, повече от настоящите и най-вече по-младите журналисти използват сайтовете и социалните мрежи не само да търсят информация, но и да осъществяват постоянна връзка с източниците си на информация, да отговарят на постове в блогове или да ги използват като средство за диалог с активните членове на аудиторията. Журналистите променят своята професионална нагласа, структурата на организацията си, с цел да се възползват от предимствата на технологичните средства и софтуерни продукти, на социалните мрежи при опознаването и взаимодействието с аудиторията, да формират множество социални и технологични умения за работа в мултимедийна среда.

А това има своите предимства, но и ограничения. От една страна глобалната достъпност на уебсайтовете на някои традиционни медии (особено вестниците, които най-силно страдат от загубата на целевата си аудитория и навярно затова и най-бързо мигрират онлайн) позволява тяхното съдържание да достигнат до неколкосткратно по-голяма аудитория, отколкото имат, докато излизат на хартия, а това води до популярност на самите медийни марки, на журналистиката като цяло. От друга – обновяването на информацията във виртуалното пространство е

---

<sup>1</sup> Пак там.

непрекъснато и реално попълването на съдържанието никога не е напълно завършено.

### **Новата роля на потребителя**

Има дълга история на връзката между журналистите и техните читатели. Значителна част от съдържанието на първите европейски вестници е съставено от новини, вземани от личната кореспонденция на различни хора, от писмата, които те изпращат до редакцията на малкото съществуващи издания с информация не само за лични проблеми, но и със свидетелството за интересни събития, с мнения за социалните и политически фактори, с научни открития и социални постижения. Съдържанието никога не е било затворено за позицията на активния читател, макар все пак журналистите да са тези, които преценяват какво от откровенията на аудиторията да бъде публикувано. Това се прекратява с постепенната професионализация на журналистиката, когато, като водещ фактор за социалния престиж на изданието, се налага авторитетът на журналиста, който се подписва под текста, на главния редактор и на редакцията като цяло. Наистина концепцията за активната аудитория е част от разбиранията за медиите, но тя се развива успоредно с тази за журналиста като гейткрийпър, който пази професионалното поле от посегателството и манипулацията на политическите и икономически субекти, опитващи се да ограничат демокрацията, свободата на словото и социалната отговорност на журналистиката.

Промяната идва в края на XX век с масовизирането на интернет като нова медийна и социална среда. Повечето изследователи обръщат внимание на технологичната трансформация, която позволява все повече хора да ползват и създават медийно съдържание. Но в действителност етапът на израстване е преди всичко социален, защото отразява цялостните промени в съвременното общество, нарасналото взаимодействие между социалните групи, тяхното изграждане и проявление, което води до изменение на формите на потребление – културни, икономически, политически и социални.

Изместването на публичното към медийното пространство, лесната достижимост до различни технологични средства (мобилен телефон, фото и видео камера, лаптоп, таблет, сателитен телефон), персоналната пристрастност на потребителите към устройствата за комуникация, повсеместната достъпност до широколентова безжична интернет връзка разширяват възможностите на отделния потребител да създава аудио, видео или текстово съдържание. Това кара американските журналисти Бил

Ковач и Том Роузънстейл да възкликнат, че „всеки, който има модем и компютър, може да претендира, че „прави журналистика”<sup>1</sup>.

Американският медиен теоретик Хенри Дженкинс изследват етапите на формиране на съвременната медийна култура като започва с описание на потребителите, които правят копия на хартиени произведения чрез ксерокс, минават през тези, които използват аудио и видео касетофона, за да възпроизведат аудио и видео записи и стига до изключителните качества, които предоставят умните мобилни телефони. И всичко това в ръцете на „овластения потребител“, който може да конкурира, а защо не и да замести журналиста в процеса на медийното производство<sup>2</sup>. Потребител, който е и производител, по думите на популярния американски футуролог Алвин Тофлър и създадения от него неологизъм „просюмър“ („prosumer“: от английските думи за производител и потребител – „producer“ и „consumer“)<sup>3</sup>.

Или още по-директно – на „бившата аудитория“ (Дан Гилмър), на „хората, известни преди като аудитория“ (Джей Роузън): „тези, които бяха в приемащия край на еднопосочната медийна система в рамките на разпръсквателната мрежа, с високи входни такси и едва няколко фирми, които се конкурираха се да говорят високо, докато останалата част от населението слуша в изолация един от друг“<sup>4</sup>.

Холандският медиен теоретик Марк Дюз също приема, че „комуникацията на участието е представяна като нужда и право на човека... Участието в полето на журналистиката авторите търсят в различни примери на радикални, опозиционни, алтернативни или граждански медии... Наистина може да се твърди, че хората винаги са били ангажирани с медиите като активни участници и като съ-творци на инфраструктура и съдържание“<sup>5</sup>.

В допълнение е твърдението на Дейвид Доминго, Торстен Куандт, Ари Нейнонен, Стийв Полусен, Джейн Сингър и Марина Вуйнович, според които „компютърната технология и интернет позволяват на потребителите, като индивиди и като общност, да произвеждат и дистрибутират новини въз основа на техните собствени наблюдения и мнения, като компютърно-основаните секции и управляваните системи

---

<sup>1</sup> КОВАЧ, Бил, Том Роузънстейл. Елементите на журналистиката. София, 2007, Изд. Слънце, с. 18.

<sup>2</sup> DEUSE, Mark. Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. - *First Monday*, Available from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177> [cited 07.05.2018]

<sup>3</sup> ТОФЛЪР, Алвин. Третата вълна, С., 1991, ИК „П.К.Яворов“, с. 347.

<sup>4</sup> ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience, 2006. Available from: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html), [cited 07.05.2018]

<sup>5</sup> DEUSE, Mark. Цит. съч.

поддържат процеса на колективната работа с цел да съберат информацията, която е разпръсната из цялата мрежа<sup>1</sup>.

### **Особености на журналистиката на потребителя**

Технологичните, но и социални промени формират нови варианти на журналистиката, които в изследванията на авторите се срещат под различни названия, но със сходно значение – журналистика на участието (participatory journalism), потребителски-генерирано съдържание (user-generated content), гражданска журналистика (citizen journalism) и пр.

Според английския медиен изследовател Алфред Хермида: „Журналистиката на участието не е просто технологично обусловен процес. Напротив, тя се проявява като резултат от сложни взаимоотношения, които включват професионалната култура на журналистиката, но и разбиранията както на журналистите, така и на потребителите за интернет и очакванията за потенциала на технологията. Професионалните, пазарните и социалните фактори играят важна роля. Онлайн средствата са механизми, чийто употреба е съобразена с професионалните и организационни протоколи, както и начин, по който хората, които са извън редакцията да ги използват и разбират.“<sup>2</sup>

Журналистиката на участието има сложна структура – както организационна, така и социална. Тя се опитва да обърне познатата йерархия „журналист – потребител“ като постави в центъра характера на информация, а не нейния създател, диалога между страните, а не посоката на комуникация. Тя връща журналистиката в пред-професионалния етап, в който тя е отворена за участие на всякакви членове на общността, а не само тези, които са натоварени с отговорността да предоставят информация, в нуждата от социален и информационен обмен, а не в желанието за високи обороти, финансова печалба и рейтингово влияние.

В подобна дихотомия са и изследванията относно новата позиция на потребителя. Едните отчитат реалната ситуация на медийния пазар – въпреки декларираното желание за привличане на потребителите, но тази етап ролята на журналиста е натоварена с по-голяма власт от тази на потребителя, а журналистиката на участието се възприема като средство,

---

<sup>1</sup> DOMINGO, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer, and Marina Vujnovic, Participatory Journalism Practices In The Media And Beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers// Journalism Practice, Volume 2, 2008 - Issue 3: The Future of Newspapers, Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065> [cited 07.05.2018]

<sup>2</sup> HERMIDA, Alfred. Mechanisms of participation. How audience options shape the conversation, In: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic. Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers, 2011, Blackwell Publishing, с.31.



което да спомогне на съществуващите медийни организации да се интегрират добре на силно конкурентния медиен пазар. Затова и повечето проучвания сред журналистите отчитат в голяма степен проблемите, които имат при стремежа да провокират аудиторията да сътрудничи на медията, без обаче това да наруши професионалните и етични стандарти при представянето на информацията (например да се гарантира нейната достоверност, да се ограничават расистките или обидни коментари). А също – средствата за разширяването на предлаганото потребителско съдържание без допълнителна редакторска намеса, оценка от страна на аудиторията на неговата стойност, следването на безлимитен цикъл на производство (липсата на краен срок за подготовка на журналистическите продукти в интернет). Както и трудностите от изчезването на медийно-форматните разлики (предоставянето на свобода на потребителя да гледа едновременно телевизия, но и да ползва лаптопа си, да получава забавление от радиото, но и да изследва сайтове, когато иска повече детайли), на значимостта и влиянието на медийните марки (макар отделните потребители да уважават известните марки като например Би Би Си, ползването на техния сайт най-често е вторично през линк от Гугъл или Фейсбук).

Противоположни са вижданията на друга група изследователи, които приемат като съществена трансформацията в ролята на потребителя и навлизането му в полето на производство. Американският медиен критик Джей Роузън директно заявява: „Хората, известни преди като аудитория, са просто публиката, която е по-реална, по-малко измислена, по-способна, по-малко предвидима. Трябва да приветствате това, медийни хора. Но независимо дали ще го направите ли не, ние искаме да знаете, че сме тук.“<sup>1</sup> В многократно цитираната си статия той сравнява блоговете с пресата, защото доставят информация до много хора и позволяват свобода на изразяване, подкастовете с радиото, защото дават възможност на аудиторията да представя на собствена честота позициите си и приема, че обработката и представянето на видео, които досега е принадлежало само на „голямата медия“, вече е в ръцете на потребителите.

### **Варианти на журналистиката на участието**

Могат да бъдат типологизирани няколко основни медийни формата, в които се отразява участието на потребителите (Таб. 1)

Като най-разпространен метод за участие се представя възможността потребителите да изпращат текст или аудио- видео материал до редакцията. Водещите български телевизии – БНТ, БТВ и Нова са активни в употребата му, като включват снимки и видеоклипове на потребителите в

---

<sup>1</sup> ROSEN, Jay, Цит. съч.

различни нива на програмите си – от сутрешните блокове, през новините, до забавните програми. Практика е да се използват снимки на потребителите като илюстрация на прогнозите на времето. Най-често потребителите се приканват да предложат интересни истории, които да бъдат отразени от медията – чрез общия имейл на редакцията, индивидуалните имейли на журналистите или чрез разработена от медията специална онлайн платформа, която да стимулира и улесни колаборацията с потребителите („Вашата новина“, „Аз, репортерът“).

*Таб .1. Форми на журналистика на участието<sup>1</sup>*

Формат	Значение
Граждански блокове	Блоговете, които потребителите са създали и които са хоствани в сайтовете на медиите
Граждански медии	Фотографии, изображения, аудио, видео и други медийни продукти, които са създавани от потребителите в техни сайтове или блокове и които са прегледани от журналистите като източник на информация
Граждански истории	Писмени предложения или имейли за интересни истории, изпращани от потребителите, които могат да бъдат разработени в новините или редактирани от журналистите за публикуване в сайта на медията
Колективни интервюта	Чат или интервюта, направени от журналистите, в които са включени въпроси, зададени от потребителите
Коментари	Коментари на потребители в сайта на медията под статии или публикации на журналистите
Йерархия на съдържанието	Йерархично подреждане на новините съобразно гласуването на потребителите по имейл или чрез точки или чрез определяне на най-четените материали
Форуми	Започнати от журналистите дискусии по определени теми с предварително зададени въпроси, по които потребителите могат да споделят мнение за определен период от време Места, в които потребителите имат възможност да изразяват мнение и позиции по актуални или интереси за тях теми, които да послужат като източник на информация за журналистите
Журналистически блокове	Блогове, които са поддържани от журналистите, като част от платформата на медията или като независими медии, в които са представят текстове по определени теми, интересни за дадения журналист с или без обвързаност с темите, публикувани в медията
Анкетни	Анкетни проучвания, започнати от журналистите по актуални теми, в които потребителите са приканвани да гласуват
Социални мрежи	Дублиране на информацията за онлайн потребителите и включване на препратки в социалните мрежи като Фейсбук и Туитър към публикациите в сайта на медията

<sup>1</sup> За повече виж HERMIDA, Alfred, Цит. съч., с.17.

Често медиите допускат потребителите да изпращат въпроси, които се филтрират от професионалните журналисти и задават на събеседниците. Журналистите виждат в това средство за успешно ангажиране на потребителите към темите във водения дебат. Повечето от токшоу предаванията използват сходни варианти (например предаванията „120 минути“ и „Тази сутрин“ на бТВ, „Денят започва с Георги Любенов“ на БНТ). Най-често въпросите се задават онлайн – на фейсбук страницата на предаването или на сайта на медията и след това част от тях се представят от водещите.

През последните години се провеждат онлайн анкети с потребителите относно водещи новини или важни социални теми. Новинарските емисии на основните български телевизии (БНТ, бТВ и Нова) завършват с въпрос към зрителите, на който те могат да отговорят онлайн през сайта на медията или да гласуват за събитие на седмицата, което медията е отразила в своя новинарски поток. Това е широко потребявано от аудиторията, защото анонимното гласуване изисква минимално усилия от страна на потребителя.

Журналистите също навлизат в полето на гражданската журналистика като създават собствени блогове с цел да потърсят по-голяма независимост от редакционната политика, по-голяма свобода в изразяването и отразяването на теми, които представляват интерес за тях, да формират собствена аудитория за открит коментар и диалог по важни за тях проблеми. Въпреки че значителна част от българските журналисти експериментират в създаването и разработването на собствено блог пространство, малцина от тях са последователни в неговото обновяване. Най-популярен в това отношение е блогът на Иво Инджев, който се явява и основно средство за професионална реализация за журналиста, както и се отличава с почти всекидневното си обновяване, разработване на интересни авторски коментари по актуални теми и привличане на разнопосочни коментари от страна на потребителите.

Подобно модифициране на формите на съучастие на потребителите позволява да бъдат изведени и различни степени в журналистиката на участието, които отразяват характера на ангажираност на аудиторията в процеса на създаване на медийно съдържание (Таб. 2).

Въпреки декларираните намерения от повечето редакции информацията продължава да бъде затворена в ръцете на журналистите – никоя медия не позволява на потребителите да решат какво е новина, да изберат кои събития да бъдат отразявани, по какъв начин и как да бъдат подредени съобразно новинарските им стойности. Най-често реципиентите са ползвани единствено като източник на информация или като кореспонденти на медията, като отново редакцията избира кой може да бъде натоварен с такава роля. Обикновено това са хора, които са

практикували журналистическата професия или са студенти по журналистика или друга сродна специалност, които са интересни или активни като лидери на мнение. Това позволява на медията да демонстрира добра обратна връзка с аудиторията, да формира нагласи, че привлича граждански журналисти, да разнообрази стила на представяне на новините с нови лица, да използва кореспонденти от места, до които репортерите на медията трудно могат да достигнат в конкретния момент.

**Таб. 2. Степени на журналистика на участието<sup>1</sup>**

Форма	Значение
Достъп/наблюдение	Потребителите изпращат текстове, аудио или видео материали или свидетелства, които да бъдат използвани от журналистите като източник на информация или като мотив за отразяване на дадена тема
Избор/Филтриране	Потребителите решават какво да бъде публикувано, кога и къде в медията
Обработка/редакция	Потребителите произвеждат информацията, пишат и редактират материалите
Разпространение	Потребителите публикуват и разпространяват информацията публично
Интерпретация	Потребителите дават възможност за обществен коментар или дискусия на представените новини

Това е метод, който е присъщ на българските електронни медии, които поддържат широка кореспондентска мрежа от българи в различни страни и които са включвани в моменти на големи трагедии или атентати (например подобни граждани-кореспонденти са ангажирани при отразяването на терористичните атентати в Париж, Лондон, Манчестър, Брюксел, на земетресението в Мексико, на изборите в САЩ през 2016 г.).

Сайтовете на печатните медии също се възползват от предимствата на непрофесионалния журналист-очевидец на важни събития, като създават специални секции, в които регистрирани потребители (с име, адрес и телефон) могат да представят граждански новини. И даже провеждат обучения на непрофесионални журналисти, които да могат да усвоят някои основни техники на създаване на новинарско съдържание.

Характерно е участието на аудиторията и на етапа на интерпретация на информацията, където потребителите могат да коментират вече представените новини или да определят/гласуват за новина на деня. В това отношение популярни са сайтовете на водещи български вестници като „Труд“, „Сега“, които отварят форми за коментар на публикуваните

<sup>1</sup> За повече виж HERMIDA, Alfred, Цит. съч., с.18.

статии, за комуникация между потребителите на медията и даже публикуват в хартиеното издание част от най-интересните мнения.

Могат да бъдат посочени и различни варианти на съучастието на аудиторията:

1. потребителите като активни реципиенти на новините – поддържат активна обратна връзка с редакцията, участва се в онлайн проучвания и анкети;

2. потребителите като източник на информация (както за водещи новини, така и за местни истории) – аудиторията изпраща интересни истории, снимки и видеоклипове по различни теми, търси съдействие от медията за решаване на социални и битови проблеми;<sup>1</sup>

3. потребителите като коментатори – внимателно се проучват коментарите и мненията на аудиторията, с цел да се следят обществените настроения по различни теми;

4. потребителите като гарант за качеството – при определени теми, статии, репортажи, емисии се наблюдават високи нива на рейтинговите и пийпълметрични данни, което позволява на медията да съди за доброто качество на предлаганата продукция;

5. потребителите като клиенти на медията – отразява се чрез лоялност на целевата аудитория да ползват съответната медийна марка и е същностна за развитието на медийния бизнес;

6. потребителите като помощник репортери – това е ниво на действителната промяна в медийната парадигма, при което се позволява на аудиторията активно да участва като съ-производители на медийното съдържание;

7. потребителите като общност – за повечето журналисти аудиторията формира общността на клиентите, но благодарение на технологиите съвременните потребители могат да взаимодействат и помежду си при възприемането на медийните продукти, не само да комуникират с медийната организация;

8. потребителите като гражданско общество – важно е журналистите да разширят представата си за аудиторията от пасивни членове към активни граждани, които подкрепят медията при оправдани социални действия<sup>2</sup>.

Могат да се определят различни ниво на проявление на журналистиката на участието (Таб.3)

---

<sup>1</sup> За повече виж HERMIDA, Alfred, Цит. съч., с.28-31.

<sup>2</sup> Виж HEINONEN, Ari. The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles In: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic. Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers, 2011, Blackwell Publishing, с. 38-47.

*Таб. 3. Нива на проявление на журналистиката на участието*<sup>1</sup>

Нива на участие	Особености
Ниско: членовете на аудиторията като потребители	Персонализирани особености: RSS, персонализиране на началната страница на онлайн медията, съобразно личния интерес (без персонализацията да е публично споделена), отбелязване на потребителската посещаемост на сайтовете, онлайн анкети, създадени от медията, гласуване на потребителите за събитие/новина на седмицата и др.
Средно: членовете на аудиторията като просюмъри	Включване на коментарни функции към съществуващо съдържание (статии, блогове), „въпроси и отговори“ (в интервютата се използват въпроси, които са зададени от потребителите по имейл или чрез социална мрежа), изпращане на имейл съобщения до журналисти и блогъри и др.
Високо: членовете на аудиторията като производители	Форуми, дискусии, чат, уикита, читателски блогове, влогове, читателски статии, изпращане от потребителите на текстови, аудио и видео материали, изображения и видео, читателски подкаст и др.

Дефинирането на определена степен на ангажираност често е предопределена от проблематиката, по която участва потребителят. В потребителската информация преобладават лични истории, снимки и контакти, както и забавни клипове, лайфстайл теми, информация, която се отнася до знаменитостите и често е силно преувеличена, за сметка на сериозната, качествена и социално ангажирана информация. Затова се наблюдават и вариации в характера на потребителски-генерираното съдържание (Таб.4)

Съобразно степента на ангажираност с онлайн аудиторията могат да бъдат диференцирани и различни начини, по които журналистите виждат своята професионална роля спрямо съучастието на аудиторията:

1. Конвенционалният журналист е този, който иска да има пълен контрол върху начините и възможностите за създаване на медийно съдържание. Въпреки че в дигиталния свят се среща все по-рядко, все пак представителите му изтъкват като основен проблем нуждата журналистите да отделят допълнително време за проверка и обработка на представените от потребителите информации – да модерират дискуссионни форуми, да проверят достоверността на информацията, която се предоставя от потребителите, да премахват неуместното съдържание от секциите за потребителска информация, да отговарят на потребителските въпроси – все неща, които ги отдалечават от извършването на същинската журналистическа дейност.

<sup>1</sup> За повече виж Jönsson, Anna Maria, Henrik Örnebring, User-Generated Content and The News// Journalism Practice, 5:2. Available from: <http://www.tandfonline.com/loi/rjop20> [cited 07.05.2018]

2. Диалогичният журналист е този, който активно общува с аудиторията и използва информацията от нея – не просто използва изпратените снимки, аудио и видео файлове като източник на информация, но даже допуска съчастието на потребителите на ниво производство и разпространение на информация.

3. Амбивалентната роля е тази, при която журналистът приема, че професионалната журналистика е важна за създаването на медийното съдържание, но не е единствена, защото също толкова съществено е участието на потребителите<sup>1</sup>.

*Таб. 4. Темы на потребителски-генерирано съдържание<sup>2</sup>*

Темы на потребителски-генерираното съдържание	Особености
Съдържание, ориентирано към новини	Потребителите предоставят информация за социални значими събития: публични изяви на политици и социално престижни личности, свидетелства на важни събития, на трагични събития (трагедии, катастрофи, престъпления) и пр.
Съдържание, ориентирано към забавление, популярна култура	Потребителите представят забавна информация: снимки със знаменитости, забавни клипове (например с деца или животни), информация за публични събития от областта на културата и шоубизнес, информация за пътуване или туристически забележителности, коментар за посетени места (дестинации, хотели, ресторанти)
Съдържание, ориентирано към персонални, социални или експресивни информации	Потребителите представят персонална информация: лични снимки или постове в социалните мрежи, снимки и мнения на членове на семейството, лични видеоклипове и пр.

### **Заклучение**

Според шведските медийни изследовател Анна Мария Йонсон и Хенрик Йорнебринг „принципът „ние пишем, вие четете“ все още управлява редакцията и потребителски генерираното съдържание се разполага в тази рамка. Гражданското участие и журналистиката на участието само позволяват на потребителите да влияят върху определени етапи от процеса на подготовка на новинарската продукция, докато останалите етапи са затворени за участие на потребителите и са контролирани от журналистите. Медийните професионалисти контролират управлението на производствения процес и това води до заключението, че

<sup>1</sup> За повече виж HEINONEN, Ari. Цит. съч., с. 47-52.

<sup>2</sup> За повече виж JÖNSSON, Anna Maria, Henrik Örnebring, Цит. съч.



медийните организации не са склонни (или институционално способни) да оставят властта върху производствения процес на потребителя.“<sup>1</sup>

Макар да звучи твърде песимистично на фона на разширяващите се социални, комуникационни и технологични възможности на потребителите да се наместват в процеса на създаване на медийно съдържание, твърдението отразява достатъчно ясно ситуацията и в българската медийна среда. Силно критикувана заради професионалното си изоставане спрямо световните образци, неясния произход на капитала на медийните собственици, значимата политическа и икономическа обвързаност с властта и бизнеса и най-вече заради цялостната атмосфера на непрофесионално и несвободно отразяване на събитията, българската журналистика се оказва в позицията на догонваща, но не и излизаща извън посоката на развитие на взаимодействието между медиите и потребителите. Българската журналистика също е все още журналистика за потребителя, отколкото журналистика на потребителя. Участието на аудиторията е търсено, отразено и управлявано, но в крайна сметка то не води до действителна промяна на медийния монопол. Създаването на медийно съдържание продължава да бъде повече в ръцете на професионалния журналист, отколкото на гражданина. И все пак способността за търсене на диалог с аудиторията е положителна тенденция, защото тя би могла да доведе до по-висока степен на демократизация на страната, както и да спомогне на обществото да посочи важните социални цели и да намери решение на националните си проблеми.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

КОВАЧ, Бил, Том РОУЗЪНСТИЙЛ, Елементите на журналистиката, С., 2007, Слънце

ПОПОВА, М. Журналистическата теория. – Велико Търново: Фабер, 2012. достъпно на адрес: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>

ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Велико Търново: Фабер, 2012 (второ издание). Available from:

<http://www.newmedia21.eu/content/2012/03/Maria-Popova-The-Virtual-man-second-ed.pdf>

ТОФЛЪР, А. Третата вълна, София, 1991, ИК „П.К.Яворов“.

---

<sup>1</sup> Jönsson, Anna Maria, Henrik ÖRNEBRING, Цит. съч.

ФИЛЕВА, Петранка. Медиен мениджмънт, Второ преработено издание, София, 2013, Софийски университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация.

ФИЛЕВА, Петранка. Медиен маркетинг, София, 2013, Софийски университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация.

DOMINGO, David, Thorsten QUANDT, Ari HEINONEN, Steve PAULUSSEN, Jane B. SINGER, and Marina VUJNOVIC, Participatory Journalism Practices In The Media And Beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers// *Journalism Practice*, Volume 2, 2008 - Issue 3: The Future of Newspapers. Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065>.

DEUSE, Mark. Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. - *First Monday*. Available from: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177>

HEINONEN, Ari. The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles In: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari HEINONEN, Ari, Steve PAULUSSEN, Thorsten QUANDt, Zvi REICH, Marina VUJNOVIC. *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, 2011, Blackwell Publishing.

HERMIDA, Alfred. Mechanisms of participation. How audience options shape the conversation, In: Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic. *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, 2011, Blackwell Publishing.

JÖNSSON, Anna Maria, Henrik ÖRNEBRING, User-Generated Content and The News. - *Journalism Practice*, 5:2. Available from: <http://www.tandfonline.com/loi/rjop20>

ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience, 2006. Available from: [http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ПРЕД МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ И МЕДИЙНОТО ОБРАЗОВАНИЕ

*Мануела Манлихерова<sup>1</sup>*

**Abstract.** Today's information and entertainment technologies communicate with us through a powerful combination of words, images and sounds. Various influences on the media, both politically and economically, lead us to a situation where professional standards and ethical journalism are completely neglected. This leads us to develop a wider range of literacy skills to understand the messages we receive and to use our own message effectively. The article discusses media literacy as a dynamic concept that evolves with changes in technology and society. Media literacy is under discussion in relation to some of the hottest topics of recent years: combating radicalization, hate speech online, pressure against fundamental civil rights.  
**Key words:** media literacy, education, hate speech, social networking, visualization, information, information design

Различните влияния върху медиите, както политически, така и икономически, ни водят до ситуация, при която професионалните стандарти и етичната журналистика са напълно пренебрегвани. Растящото значение на Интернет оформя икономиката и ежедневието ни. То вече не е само мрежа от мрежи. Световната икономика бързо се превръща в информационна икономика, информацията е стока и може да се купува и продава. Съществува опасност от нови класи «богати на информация» и «информационно бедни». Информацията повлиява и стандарта на живот. Самите медии променят бизнес моделите си и търсят нови източници на приходи. Журналистите стават мултифункционални. Влизат в многостранна интеракция с аудиторията чрез блогове или социални мрежи, интегрирани в медиите. Създават дори свой комуникационен канал за хората, които наистина се интересуват от тяхната работа. Последните данни от дигиталното ни настояще сочат, че:

- Почти 1/3 от европейците използват социалните мрежи всеки ден или почти всеки ден.

- Всеки 3 от 4 европейци използват социални медии всеки ден, възрастовата група е 24-30 годишни.

- Аудиовизуално съдържание все повече се предлага в иновативни и по-кратки формати.

- Видеотрафикът е 55% от трафика на данни на мобилния телефон. Очаква се до 2019 да бъде 75%.

- Консумацията на медийни услуги, които не са в рамките на редакционната отговорност на доставчик е също във възход. 400 часа видео всяка минута се качват в YouTube<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Мануела Манлихерова, СУ „Св. Климент Охридски“.

Според данните от доклада на европейския комисар Роберто Виола, генерален директор за комуникационните мрежи, съдържание и технологии в ЕК пред конференцията, посветена на медийното образование и медийната грамотност в Брюксел, още повече се налага необходимостта да се развива медийната грамотност като своеобразен чадър, олицетворяващ уменията на гражданите за критично възприятие на медиите. Европейското законодателство в тази област изисква медийните социални платформи и медийните доставчици да подкрепят усилията на ЕС срещу речта на омразата, тероризма и нарушаване на гражданските права. Но в същото време образователните институции се съсредоточават върху самия процес на образованието, за да дадат възможност на потребителите да имат умение за критична употреба на медийното съдържание.

Медийната грамотност е в процес на обсъждане във връзка и с едни от най-горещите теми от последните месеци: борбата с радикализацията, омразата в онлайн речта и насърчаване на основните граждански права. Днешните информационни и развлекателни технологии общуват с нас чрез мощна комбинация от думи, образи и звуци. Това ни кара да развиваме по-широк набор от умения за грамотност, за да разберем посланията, които получаваме и ефективно да използваме нашето собствено съобщение. Да бъдем медийно грамотни изисква умения за критично мислене, за да се повиши образователният капацитет за оценка на медийния текст. Медийната грамотност се изгражда върху основата на традиционната грамотност. Тя е способността да се анализира, оценява, създава медиен продукт, като се използват всички форми на комуникация. Медийната грамотност като гражданска компетентност дава възможност на хората да бъдат критични мислители и създатели, ефективни комуникатори и активни граждани. В същото време медийната грамотност е динамична концепция, която се развива заедно с промените в технологиите и обществото. Лен Мастерман, един от най-известните автори, свързани с обучението по медии, го нарича "критична автономия" или способността да се мисли за себе си<sup>2</sup>. Медийното образование не е нищо, ако не е образование за живот. Мастерман също вярва, че е важно учениците и студентите поне да могат да идентифицират, ако не да оспорят гледната точка, от която се произвеждат медийни текстове<sup>3</sup>. Още повече, че

---

<sup>1</sup> MEDIA&LEARNING 2016, Media Information Literacy, Media Education Policy, Resources, 15 March 2016, Brussels.

<sup>2</sup> THOMAN, Elisabeth. Skills and strategies for media education, достъпен на: [http://www.living-democracy.com/pdf/en/V4/V04\\_P03\\_U09\\_TM\\_9A.pdf](http://www.living-democracy.com/pdf/en/V4/V04_P03_U09_TM_9A.pdf)

<sup>3</sup>Research Highlights, Masterman and the Synthesis of Education and Media Studies, CONNECT!ONS / Med!aLitp Volume 48, March 2013. Available from:

преподаването по журналистика не е лесно и вероятно никога не е било. Непрекъснато се водят дебати относно това, което компетентните журналисти трябва да притежават. Дали обучението им да бъде основано на умения или да са по-насочени към академични разсъждения, дали обучението да е подчинено на журналистиката, каквато е в момента или на журналистиката, която искаме да бъде, основана на високи професионални и етични стандарти.

Медийното образование признава и гради върху положителните и творчески измерения на популярната култура. Включва продуциране на медийни текстове и критическо мислене – декодиране, анализиране, синтезиране и оценка на медиите – за да ни помогне да се ориентираме към все по-сложния медиен пейзаж. Този пейзаж включва не само традиционни и дигитални медии, но и текстове на популярна култура като играчки, модни тенденции, мода, търговски центрове и тематични паркове.

Както отбелязва Елизабет Томан, още през 1982 година ЮНЕСКО излиза с апел, който гласи: „Ние трябва да подготвим младите хора за живот в свят на влиятелни мощни образи, думи и звуци”<sup>1</sup>. И днес вече всички страдаме от пресищане с информация. Ежедневно биваме заливани с данни и анализи, които трудно разбираме. Според писателя и журналист Дейвид Маккендълс проблемът не е в естеството на информацията, а в начина, по който се поднася. Решение според него е визуализацията.

В днешното общество визуалният образ е може би по-важен от печатното слово. Данните са новият петрол, защото са повсеместният ресурс. Данните са новата почва, защото онлайн сме натрупали количество информация, която напояваме с връзки, заявява Маккендълс в една от многото си публични лекции, организирани от TED Talks<sup>2</sup>. Според него днес метафората на дървото на познанието се измества от дървото на мрежата. Данните са един повсеместен ресурс, който можем да оформим така, че да предизвикаме нови прозрения на базата на това огромно количество информация, натрупана през годините. Този ресурс е навсякъде около нас и можем да го добиваме лесно, макар че това са просто числа и несвързани факти. Прозрението на Дейвид Маккендълс е, че можем да обработим тази факти по определен начин и да открием интересни зависимости и модели. Визуализирайки информацията, ние по-

---

<http://www.medialit.org/sites/default/files/connections/len%20masterman%20and%20the%20big%20ideas%20of%20media%20literacy.pdf>

<sup>1</sup> THOMAN, Elisabeth. Skills and strategies for media education. Available from:

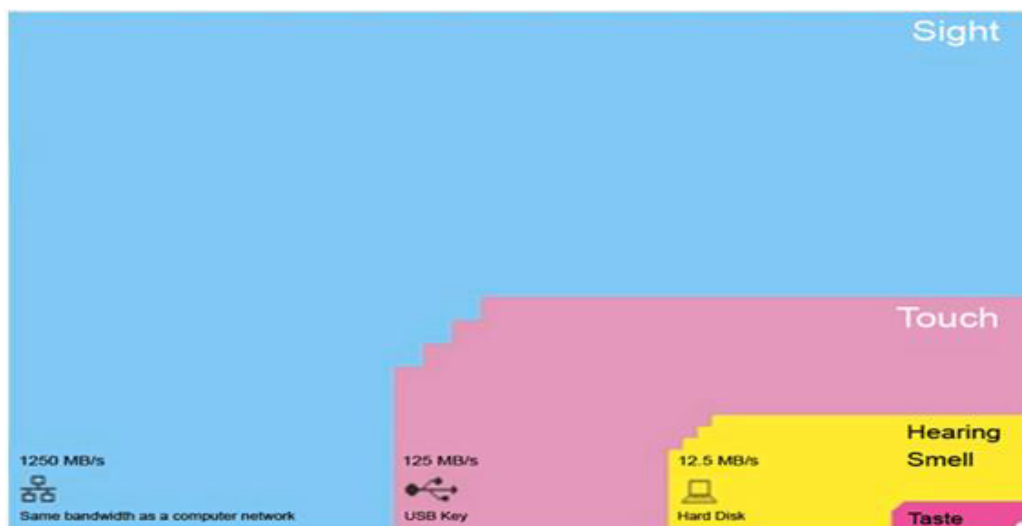
[http://www.living-democracy.com/pdf/en/V4/V04\\_P03\\_U09\\_TM\\_9A.pdf](http://www.living-democracy.com/pdf/en/V4/V04_P03_U09_TM_9A.pdf). [Посетен на 12 юни 2018]

<sup>2</sup> McCANDLESS, David. The beauty of data visualization. TED Talks. [Посетен на 18 юни 2018], Available from:

[https://www.ted.com/talks/david\\_mccandless\\_the\\_beauty\\_of\\_data\\_visualization](https://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization).

ясно виждаме структурата и връзките, които имат значение и се съсредоточаваме върху това, което е важно. В лекцията си Маккендълс<sup>1</sup> показва няколко „информационни пейзажа“, които представят по красив и възприемчив начин различни данни. Пейзажи, които обработваме с очите си. „Окото е болезнено чувствително към модели на изменение на цвят, форма и структура. Обича ги и ги нарича красиви. Това е езикът на окото. И ако комбинираме езика на окото с езика на разума, който е свързан с думи, числа и идеи, започваме да говорим два езика едновременно“, обяснява британският журналист. „Има нещо магическо във визуалната информация. Не изисква усилие, просто се стича в нас. И ако си проправяте път през гъста информационна джунгла, да попаднете на красиво изображение или прекрасна визуализация е облекчение, подобно на попадането на изсечена площ в джунглата“, добавя още Маккендълс.

Започнал своята кариера като програмист, след което работил 20 години в печатна и онлайн медиа, отскоро Маккендълс се занимава и с дизайн. “Сякаш това, че съм бил изложен на медиите през всичките тези години, е внедрило в мен някакъв вид скрита дизайнерска грамотност. Чувствам, че всеки ден, всеки от нас е обстрелван с информационен дизайн. Изсипван е в очите чрез Мрежата и всички желаем визуално изражение на информацията ни”<sup>2</sup>. Търсенията на журналиста Маккендълс го отвеждат до работата на датския физик Тор Норетрандърс, който превръща честотната лента на сетивата в компютърен жаргон.



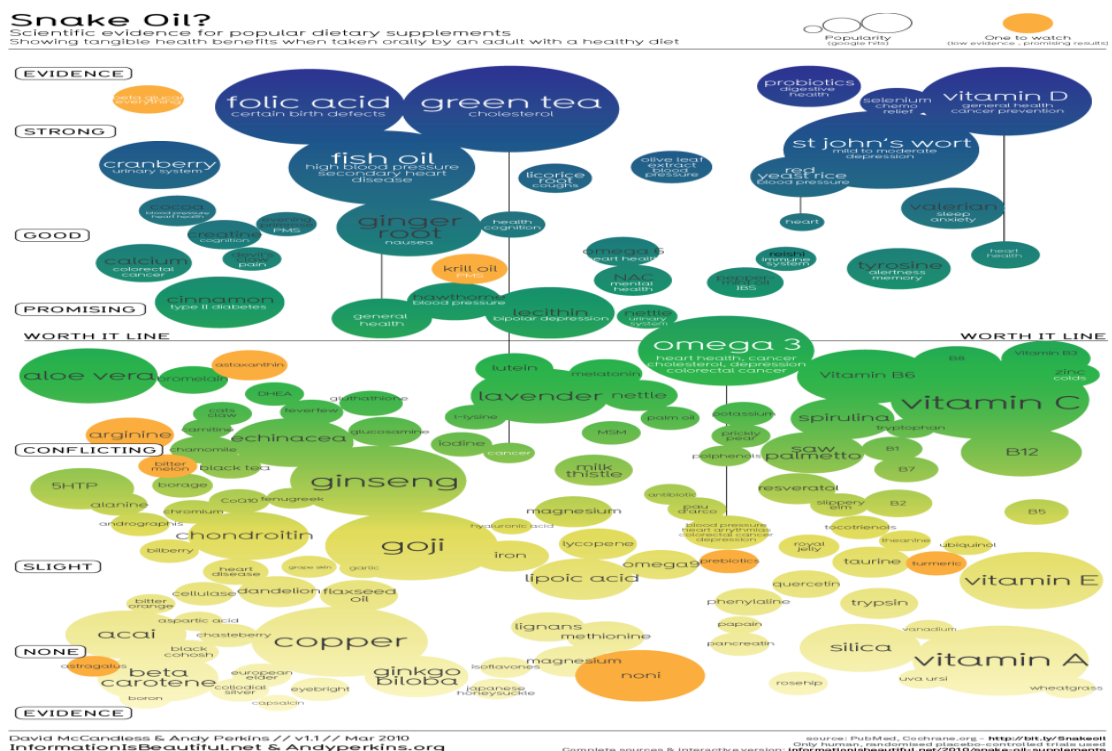
Визуализацията на откритието на Норетрандърс доказва силата на тезата на Маккендълс. Зрението е най-силно и има същата честотна лента като компютърните мрежи. След него идва допирът, който се равнява на

<sup>1</sup> Пак там.

<sup>2</sup> Пак там.

функционалността на USB. След това се нареждат слухът и обонянието, които притежават бързина, подобна на хард диск. След тях е добрият стар вкус, който е на нивото на джобния калкулатор. И накрая количеството, което осъзнаваме от цялата информация, която ни залива, е едва 0.7 процента. Голямото количество информация, която приемаме всеки ден е несъзнателна. Тя се възприема основно визуално и буквално, както казва самият Маккендълс, се излива в нас. Имаме нужда от относителни стойности, които са свързани с други данни, за да можем да видим цялостно картината.

Точно това предлага дизайнерското студио на Маккендълс „InformationisBeautiful”. Графиките, типографиите и схемите, които визуализират обработваната база данни, на свой ред водят до промяна на възгледите ни за едно или друго. Това пък от своя страна повлиява за известна промяна в поведението. Един от най-красноречивите примери е този с хранителните добавки, продиктуван от желанието на много хора да водят здравословен начин на живот. Но много медии, които публикуват статии, свързани със здравословно хранене, предлагат и много противоречива информация. Визуализацията, която прави Маккендълс по темата, осветлява противоречивата картина от факти и проучвания. Дейвид Маккендълс я нарича състезание с балончета.



Колкото по-високо е балончето, толкова повече доказателства за съответната добавка има публикувани в интернет според Гугъл. Големината кореспондира с популярността им, като резултатите отново са подадени от Гугъл. По този начин лесно се налага връзката между

популярността и ефективността на добавката. Зад това изображение стои сериозна проучвателска работа. Това е вид компресия на знанието, начин да се представи необхватно на пръв поглед количество информация на малко пространство. Информационният дизайн не е самоцелно занимание. Той би могъл да служи за решаване на информационни проблеми и да дава решения. Затова в дизайнерското студио Маккендълс прилага техниките на визуализация към идеи и концепции, като например политическия спектър в опит да разбере как идеите се движат от управляващите към обществените кръгове през културата в семействата, в отделните хора, в техните вярвания и обратно през този цикъл. Тук отчитаме и факта, че повечето правителства и организации имат PR отдели, чиято цел е да се внуши положителна нагласа за тях самите в общественото съзнание. Много от тях успяват, така че голяма част от това, което се отчита като «новина», идва директно от PR отдели и съобщения за пресата.

Медийното влияние в целия този цикъл е много силно. Медиите продават на хората съзнание. Те се опитват да предразположат публиките не просто да купят някои препарати, коли, дори аспирин, а просто да ги купят. Освен това идеята днес е да се създава стойност на приказките между хората, стойност, почерпена от новините, филмите, рекламите, които се обсъждат, както и реплики, които се използват в ежедневието. Още повече това се засилва от комуникационния процес, който тече и през социалните мрежи. Въздействието на медиите и фактът, че те достигат до все повече хора, създава предпоставки отделните потребители да интерпретират медийната информация по свой начин. Днешните информационни и развлекателни технологии общуват с нас и чрез мощна комбинация от думи, образи и звуци. Като такива, ние трябва да развиваме по-широк набор от умения за грамотност, за да разберем посланията, които получаваме и ефективно да използваме нашето собствено съобщение. Да бъдем медийно грамотни изисква умения за критично мислене, за да се повиши образователният капацитет за оценка на медийния текст. Медийното образование е мултидисциплинарен и интердисциплинарен подход към изучаването на медии. Основните теми на медийното образование са: медийни продукти (предназначение, ценности, представителство, конвенции, характеристики, производство), тълкуване от страна на аудитория и влияние – влиянието на медиите върху аудиторията, влияние на аудиторията върху медиите и обществото (контрол, обхват)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Media Literacy Fundamentals. Available from: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>, [cited 18 юни 2018]



Медийното образование не е свързано с правилните отговори, а по-скоро става дума за задаване на правилните въпроси. Тъй като медийните проблеми са сложни и често противоречиви, ролята на обучаващите е не просто да разпространява знания, а да улеснява процеса на разследване и диалог.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

MEDIA&LEARNING 2016, Media Information Literacy, Media Education Policy, Resources, 15 March 2016, Brussels.

Internet of Humans - How we would like the internet of the future to be. [посетен на 5 юни 2018], достъпно на: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/internet-humans-how-we-would-internet-future-be>

Research Highlights, Masterman and the Synthesis of Education and Media Studies, CONNECT! ONS / Med! ALitp Volume 48, March 2013

DavidMcCandless, The beauty of data visualization, TED Talks [посетен на 15 юни 2018], достъпно на:

[https://www.ted.com/talks/david\\_mccandless\\_the\\_beauty\\_of\\_data\\_visualization](https://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization)  
<https://informationisbeautiful.net/>

Media Literacy Fundamentals, [посетен 16 юни 2018], достъпно на: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>

## ЗАЩО „ЗАЛЯЗВА” НЕЗАВИСИМИЯТ ВЕСТНИК?

*Луливера Кръстева<sup>1</sup>*

**Abstract:** The subject of the article is an analysis of some reasons for the suspension of 109 Bulgarian newspapers for the last 5 years and the decrease of the edition by 54.7%. The thesis is: this process is a result of economic and political dependencies, concentration of the media, distribution monopoly, but also of deficits in editorial management, problems of professional information management and deformed functions.

The methodology used is a comparative analysis of statistical and sociological data and a content analysis of 3825 newspaper publications. The empirical study covers 6 daily in a 7-month period. The conclusions outline particular challenges for independent media: economic, technical and professional.

**Keywords:** newspaper, suppression, editorial management, deficits, journalistic competence, professional culture.

За последните пет години броят на вестниците, излизащи у нас, е намалял със 109 заглавия, а тиражът им – с 1783,7 млн. копия<sup>2</sup>. Всекидневниците в най-голяма степен са засегнати от кризата на пресата в България. От пазара изчезнаха 8 национални хартиени всекидневника. Пет от тях отидоха в историята, три минаха в онлайн вариант. В момента излизат 37 национални и регионални ежедневника от 60 през 2010. Публична тайна е, че някои от тях едва оцеляват и е въпрос на време да отидат в професионалното небитие. Какво предопределя тази диагноза?

Няколко вероятни причини се сочат за това – нерентабилност, скромен тираж, който не оправдава издаването на хартия, липса на достатъчно средства, все по-голямото влияние на интернет върху читателите<sup>3</sup>, политически контрол, монопол на рекламата и на разпространението<sup>4</sup>, фалитът на КТБ, натрупани дългове към печатниците, постоянно увеличаващи се разходи.

За „зализването” на независимия вестник обаче това не са единствените причини – икономически: проблеми на собствеността, липса на нормални пазарни механизми, изместени от политически и корпоративни, има и сериозни медийни дефицити. Подценяват се определено някои обстоятелства, а други се абсолютизират, „доколкото не може да се отрече, че “масмедиите са икономически институции,

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Луливера Кръстева, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> НАЦИОНАЛЕН СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ. Данни за 2017 г., 20 юни 2018. Достъпно на: <http://www.nsi.bg/bg/content/3596/>.

<sup>3</sup> *Капитал дейли* спира, през януари 2018 става само електронен, Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6533583>, 5 ноем. 2017.

<sup>4</sup> БАЛКАНСКИ Петъо. Пресата умря, да живее пресата. Достъпно на: <http://www.ploshtadslaveikov.com/presata-umrya-da-zhivee-presata/> 1 авг. 2015.

ангажирани в производството и разпространението на съдържание, насочено към потребители”<sup>1</sup>.

**Тезата**, която потвърди направеното емпирично проучване е, че се омаловажава именно тази симбиоза, което води до заника на вестника. Използваната методология е сравнителен анализ на статистически и социологически данни от 2013-2017 г., и контент анализ на 3 825 публикации по 10 показателя, 5 количествени (авторство, източници, жанрово разнообразие; място на страницата, брой институционални обяви и реклами) и 5 качествени (съотношение: позитивни-негативни новини; обективност-субективност в поднасянето на факти, съдържателни акценти, социални актьори, скрита цензура и автоцензура). Проучването обхваща 6 национални всекидневника (*24 часа, Труд, Стандарт, Сега, Монитор, Телеграф*), изследваният период е 7 месечен (януари-юли 2018 г.).

Изводите са изведени в две посоки.

### 1. Уравнението” печеливша преса”

„Кларк Полак твърди, че управлението на медиите е проста задача, защото включва само два ресурса: хора и пари. ... И все пак задачата не е толкова проста [...] Управлението на медиите, т.е. редакционният мениджмънт, стои в пресечната точка на комуникационната и икономическата наука”<sup>2</sup>. Необходими са икономически, но и медийни познания. Медийният мениджмънт е преди всичко “проактивно ръководство, което си поставя съзнателно цели, развива концепции средносрочно и дългосрочно, стимулира потенциала на персонала и подкрепя процеса на производство чрез контрол...Комплексните функции на мениджмънта могат да се разделят в три групи: ориентирани към процеса, ориентирани към структурата и ориентирани към персонала”<sup>3</sup>.

Вместо тях често се сблъскваме с тиражирането на няколко мита, свързани със съдбата на вестника. Най-често внушаваният мит е: **Кой купува все още вестник на хартия.**

Битува мнението, че възрастовият профил на читателите на хартиения носител са хора над 50 години, неползващи интернет, с ниско образование. Това твърдение обаче се оспорва донякъде от два факта. Първият - реално няма нито едно научно обосновано социологическо изследване в тази посока. Второ, една единствена медийна група проучва своята аудитория или поне декларира, че го прави.

Медийна група България, която има 18 издания (2 всекидневника, 6 седмичника, 5 списания, 4 специализирани сайта) публикува профилите на

---

<sup>1</sup> PICARD , R. G. Media economics: Concepts and issues. Beverly Hills, 1989. Цит. по ФИЛЕВА, П. Медиян мениджмънт. София: УИ „Св.Кл.Охридски”, 2009, с.10.

<sup>2</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Медиян мениджмънт. София: УИ „Св.Кл.Охридски”, 2009, с.12.

<sup>3</sup> ФИЛЕВА, П. Цит.съч., с.11.

принт и на интернет аудиторията им<sup>1</sup>. Заявената принт аудитория на 24 часа е: 176 000 редовни читатели понеделник-петък и 326 000 – в събота. 70% от читателите са на възраст от 30 до 59 г., 95,7% имат средно и висше образование<sup>2</sup>. Тези данни опорвергават донякъде абсолютизирането на твърдението, че хартиеният вариант е медия на изживяване, която се предпочита само от хора „трета възраст“, дори да приемем, че данните са рекламно продиктувани. За интернет профила на аудиторията групата сочи, че 24 часа има 1 243 570 уникални посещения на месец. Съпоставката с принт профила на аудиторията на другия по тип всекидневник на групата - „България днес“, който е 276 000 редовни читатели, 69,2% от тях са на възраст 40-69 г., опровергава донякъде мита, че по-продаваем е сензационният вестник.

Този факт загатва за един друг проблем, че сегментирането на аудиторията се прави по-скоро по предположения какъв тип вестник ще привлече повече рекламодатели. Липсва реално сегментирано изследване на читателските нагласи - по демографски, образователен, социален и регионален признак, което е съществен дефицит в медийния мениджмънт. В медиазнанието някои автори като Джон Л. Съливан<sup>3</sup> преосмислят дори концепцията за медийна аудитория като начин на потребление на медиите и като пейзаж от типове групи медийна аудитория и интернет общности.

В епохата на Интернет става сложно да се говори за вестници в традиционния смисъл на думата. В тази посока също липсват необходимите проучвания. Редица от медийните групи търсят варианти на оцеляване чрез технически нови формати – мобилни новини и приложения, сайтове и фейсбук профили. Някои от всекидневниците допуснаха съществена грешка, именно в тази посока: не доцениха последиците от появата на е-пейпъра, не разработиха необходимите концепции за печеливши онлайн формати – въвеждането на интернет копие на хартиения носител, вместо да увеличи, сви аудиторията. С безплатното онлайн-съдържание 80% от вестниците у нас сами убиха хартиените си издания<sup>4</sup>.

Може би не случайно седмичникът „Уикенд“, а от всекидневниците „Телеграф“ продължават да нямат онлайн издание и техните тиражи продължават да бъдат внушителни, въпреки че и при тях има спад.

Третият проблем на недалновидния медиен мениджмънт е свързан с притъпяване на съпротивителните сили за търсене на варианти за

---

<sup>1</sup> МЕДИЙНА ГРУПА БЪЛГАРИЯ. Данните са за март - юни 2018. Достъпно на: <http://www.mgb.bg>.

<sup>2</sup> Принт аудитория 24 часа, Достъпно на: <http://www.mgb.bg/Print/6736636>

<sup>3</sup> SULLIVAN, John L.: Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power. Los Angeles: Sage, 2013.

<sup>4</sup> НИКОЛОВА, Пролетина. ВАЦ е в криза, *Дневник* спира. 7 май 2010. Достъпно на: <http://www.desant.net/show-news/20260/>.

компенсиране на нарастващи производствени разходи и монопола в разпространението.

Издателите се опитват да оцеляват, като „спестяват” от разходи и от данъци, което предопределя също тяхната „независимост” -  $\frac{3}{4}$  от издателите на централните печатни медии и собственици на печатници и разпространители нарушават данъчното законодателство<sup>1</sup>. Според проверка на НАП през 2016 г. в 58 медийни групи, едва 12 от тях са изрядни<sup>2</sup>.

Разпределянето на средствата за публичност, предвидени в рамките на европейските проекти, остава сред основните финансови лостове за политическо влияние върху медиите, – 66,1 млн. лв. са получили те за периода 2007-2013 г.<sup>3</sup>,<sup>4</sup>. Над 11 млн.лв. са им раздадени от министерства по оперативни програми през 2015 г.<sup>5</sup>. Подобна практика на осигуряване на медиен комфорт се осъществява и от местната власт. Над 2.7 млн. лева е сумата, изхарчена от десет български общини в периода 2013г. – 2015г. за купуване на медийно влияние<sup>6</sup>.

Емпиричното проучване установи често срещана практика на информации от типа скрита реклама – 417 (без да е посочено изрично, че са платени) и 904 обяви на държавни и местни институции. Най-много по 4-5 на брой институционални обяви и поне две реклами на големи фирми има в *Монитор*, който е с тираж 5 365 броя<sup>7</sup>(по данни от печатницата от май-

---

<sup>1</sup> ЙОРДАНОВА, Цв. Три четвърти от проверените от НАП печатни медии “пестят” данъци. 3 юни 2016. Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/tri-chetvarti-ot-proverenite-ot-nap-pechatni-medii-pestyat-danatsi-news-249961.html>.

<sup>2</sup> ЙОРДАНОВА, Цв. Вестници „забравили” близо 3 млн. лв. данъци. 15 май 2017. Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/vestnitsi-zabravili-blizo-3-mln-lv-danatsi-news263877.html>.

<sup>3</sup> СПАСОВ, Светослав. Трина министри в оставка сключват ударно договори с медии, *Сега*, бр.5756(285) 14 дек. 2016, с.1.

\*в броя от 30 юли 2018 напр.: обява на Столична община – район “Красна поляна” с.2, на Министерството на туризма с.10, на Агенцията за приватизация следприватизационен контрол с.19, цяла страница реклама на Кауфланд. В предишния брой, от 27 юли – обява на община Силистра - с.2, на Национална компания жп инфраструктура - с.14, общинска приватизация на плувен басейн - с.26, реклами на цяла страница на веригите Техномаркети Зора.

<sup>4</sup> Медиите получили от министерствата 66,1 млн.лв. от оперативни програми, 3 юли 2013. Достъпно на: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/mediite-poluchili-ot-ministerstvata-66-1-mln-lv-ot-operativni-programi.html>.

<sup>5</sup> ПЕТРОВ, Б., В. АНТОНОВА. Медии под държавно крило, 11 фев. 2016. Достъпно на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2016/02/12/2703816\\_medii\\_pod\\_durjavno\\_kriilo/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/02/12/2703816_medii_pod_durjavno_kriilo/)

<sup>6</sup> СПАСОВ, Сп. Регионалната журналистика в България се продава евтино и се купува масово. 25 апр. 2016. Достъпно на: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/03/25/2725257\\_regionalnata\\_jurnalistika\\_v\\_bulgaria\\_se\\_prodava/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/03/25/2725257_regionalnata_jurnalistika_v_bulgaria_se_prodava/)

<sup>7</sup> в броя от 30 юли 2018 напр.: обява на Столична община – район “Красна поляна” с.2, на Министерството на туризма с.10, на Агенцията за приватизация

юни). Сходна е ситуацията и с останалите пет изследвани всекидневници. Подобни финансови обвързаности подсказват и причините за редица професионални процеси, водещи към залаз на независимия вестник – деформирани функции на журналистиката, стеснен проблемно-съдържателен обхват и присъствие на социални герои, а оттам и спад в доверието в пресата. Преди господстваше стереотипът: ”Така пише във вестника”, следователно е вярно, сега: ”Пишат, каквото им наредят”.

## **2. Метаморфози в социалните функции на медиите**

За променените класически функции на медиите – информационна, комуникативна, опознавателна, гносеологическа, ориентируваща, аксиологична, хедонистична<sup>1</sup>, в науката за комуникацията и журналистическата теория се дискутира доста. Встрани от регулярните изследвания обаче остава или се пренебрегва проучването на трансформациите в една от най-съществените функции на журналистиката като част от социалната система – а именно на коректив в обществото.

Наблюдават се сериозни подмени в тази основна функция на журналистиката, силно съдържателно, жанрово и териториално ограничение, недостиг на социоанализ на редица негативни явления. Резултатите от емпиричното проучване позволяват да се систематизират още четири много съществени причини за залаз на вестника: стеснено информирание, ограничено присъствие на социални герои, самовменяване на пиар функции на политици и институции, вместо социодисекции. Всичко това неминуемо води до спад на читателския интерес към вестника.

Някои изследователи изтъкват, че „могат да бъдат идентифицирани четири представи за медиите – като средство за възприемане, като средство за разбиране на света, като средство за разпространение и като средство за комуникация. На тази база се описват функциите на медиите според аспекта на тяхното социално влияние: първо, *екстензия*, т.е. функцията за разширяване и увеличаване на комуникационните възможности; второ, *субституция* или заместване, отнасящо се до способността на медиите да заместват социалните връзки или институции; трето, *амалгама* на реалните с медиалните преживявания; четвърто, *приспособяване* към специфичните медийни функции<sup>2</sup>”. И в четирите аспекта на социално влияние се наблюдават сериозни деформации.

---

следприватизационен контрол с.19, цяла страница реклама на Кауфланд. В предишния брой, от 27 юли – обява на община Силистра - с.2, на Национална компания жп инфраструктура - с.14, ообщинска приватизация на плувен басейн - с.26, реклами на цяла страница на веригите Техномаркети Зора.

<sup>1</sup>АБАЗОВ,Тодор. Въведение в публицистиката. София:СУ”Св..Кл.Охридски”, 2004, с.135.

<sup>2</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Цит.съч., с.9.

Емпиричното проучване установи тревожни тенденции, които се дължат не само на концентрацията на собственост, а и на беззъба критика, в резултат на което журналистиката вече не е коректив в обществото. Проблемът е свързан с редица професионални аномалии като журналистическа социална сетивност. Те са обвързани тясно преди всичко с т.нар. „концепция за рамкиране” (фрейминг анализ) – с критериите за подбор на теми, факти, проблеми, социални персонажи на отразяване. Рамкирането е концепция, използвана в социалните и комуникационните науки и означава общо семантична рамка на поглед, вникване, възприемане, разбиране на определена ситуация, събитие – тя е когнитивно разбиране, когнитивна структура на схематизацията на опита, тя е определена перспектива на възприятие<sup>1</sup>. Чрез рамкирането се изтъкват определени аспекти, явления от реалността, други се подценяват или пренебрегват.

Емпиричното проучване регистрира смущаващо **стеснено присъствие на социални персонажи**. В заглавията на повече от половината от изследваните публикации – в 1456 присъстват **имената на 32 политици** –на Бойко Борисов в 612, на Цветанов в 396, на В. Симеонов в 496 и т.н., на фона на 48 интелектуалци и на 94 експерта – икономисти, в сферата на сигурността и образованието. Най-осезаемо е позоваването на политици в *Стандарт* и *Труд*.

По показателя регионален обхват – има също силно географско стеснено отразяване, има цели региони, които липсват. *Стандарт* има 8 кореспонденти, *Труд* 10, щатните кореспондентски бюра на *24 часа* са намалели с 8 за последните 5 години и са вече 9. Публикации от кореспондентите има рядко – по една, две на месец, обикновено когато има осигурена реклама от съответния регион.

По показателя подписани и без автор публикации съотношението е 29:71%. Повече от две трети от публикациите в изследваните всекидневници (2716) не са подписани, едва 1109 – имат автор. Има дори неподписани репортажи и интервюта. Това говори за **игнориране на класически изисквания на журналистическото писане**. Но и за формиране на професионална, условно може да я наречем медийна **култура на анонимността**.

Професионално етични въпросителни поражда и наблюдаваната противоположна тенденция: на „авторство” на заимствани информации – 39% или 1492 от изследваните публикации, представени като свои „находки”. Определено се наслажда усещането за **копи пейст журналистика, изместваша силната авторската журналистика**, за

---

<sup>1</sup> GOFFMAN, E. Frame Analysis: An essay on the organization of experience, Northeastern University Press, Boston, [1974]1986.

информационно еднообразие, което предизвиква **отлив на читатели** от вестника.

Това загатва за четвъртия проблем на медийния мениджмънт: сбъркани политики на икономии, водещи до деформации в професионалната мотивация на журналистите. "Наличието на оригинални авторски текстове, на ексклузивно съдържание (анализи, разследвания, истории), на подходящ медиен дизайн..., могат да спасят всекидневниците от кризата. Необходимо е също така издателите да инвестират повече средства и усилия за изграждането на качествена медийна марка на вестниците от този сегмент на периодичния печат в България"<sup>1</sup>.

В рамките на емпиричното изследване се открие проблемът за саморефлексията и **самооценката на журналистиката**. Редица от вестниците се самоафишират, претендират да са институция в новините: *Монитор* извежда за свое лого например: „Институция в пресата”, *Стандарт* „Българският вестник”, *24 часа*: ”Новините такива каквито са”, *Телеграф*: „Новините без компромиси”. Но направеното проучване установи сериозно разминаване между деклариран и реален вестникарски „еталон” за професионализъм. За какви стандарти може да се говори например при публикации от рода: ”Кървава луна. *Взрив на престъпления за последното денонощие*”<sup>2</sup>, освен за журналистически имитации за поставяне на проблеми, за хабене на страници с теми като „Лятото е идеално за секс в колата”<sup>3</sup>, „Инжектират тен за 100 лв. на плажа”<sup>4</sup>, развити на цяло фолио.

Данните показват преекспониране на негативни новини и на криворазбрани инфотеймънт уклони. Неосъзнатият стремеж за привличане на аудитория предимно с такъв тип публикации, обаче води до съответна обратна реакция – плавен, но устойчив спад в доверието в журналистическата професия в резултат на принизяването ѝ.

Емпиричното изследване регистрира траен процес на недостиг на социокултурна журналистическа компететност, **социално познание** на проблемите в обществото и социално конструиране на реалността<sup>5</sup>, медиализирана реалност<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> ЦАНКОВА, Св. Концепция и характеристики на националните всекидневници. *Медии и обществени комуникации*, бр.34, ян.2018. Достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=353>, бр.34, ян.2018.

<sup>2</sup> ТРУД, съботно-неделен брой 28-29 юли 2018, с.2-3.

<sup>3</sup> Пак там, с. 26-27.

<sup>4</sup> ДИМИТРОВ, Боян. Инжектират тен за 100лв. на плажа. *Монитор*, 3 авг.2018, с.1-2-3.

<sup>5</sup> БЪРГЪР, П., Т. ЛУКМАН. Социално конструиране на реалността. София: ИК”Критика и хуманизъм”, 1996.

<sup>6</sup> ПЕЙЧЕВА, Добринка. Медиализираната реалност. Благоевград: ЮЗУ”Н. Рилски”, 2011.



Някои изследователи подчертават, че след 2001 г. „българската преса постепенно, но окончателно се таблоидизира и днес е налице класически образец на регистрираща журналистика. Тази журналистика по генезис е безопасна за политиците, защото при непрекъснатата трансформация на собствеността на медиите на практика се получава, така, че политическата сила, която в момента е управляваща, се превръща в монополист на медийния пазар.[...] парадоксът е в това, че именно тази таблоидизация на политическото създава траен медиен комфорт за политиците”<sup>1</sup>.

„Да нахраним журналистите” - това бе „ключовото разбиране за ролята на журналистите в новата, по-демократична епоха [...] Чувството, че медиите са политически трофей...Колкото до отношенията между журналистите и политиците. Дали не е време да ги нахраним ние? С нашето отношение и неприемането на тяхното. Това е може би пътят на взаимното уважение”<sup>2</sup>, заяви преди време по друг повод Валери Тодоров.

В началото на януари 2018 г. Съюзът на издателите представи Бяла книга за натиска върху свободната журналистика и предложи мерки за излизане от тази ситуация. На 25 април се появи докладът на „Репортери без граници”, че България е в дъното на класацията за свободата на словото и вече е на 111-о място – индексът не измерва качеството на журналистиката в съответна страна, а посегателствата върху нея.

"В България има проблем на концентрацията на медийна власт в ръцете на един човек. Има такива проблеми и в други държави, но тук е много специфично. 80% от разпространението на вестници да се притежава от един човек, е невиджано за други държави, коментира Паулин Адес-Мевел, ръководител на отдел "Европейски съюз и Балкани" в "Репортери без граници". И проблемът с такава концентрация е, че тя предизвиква съглашателство между политиците и медиите. Когато някой притежава толкова много медии, то те най-вероятно не се използват за журналистически цели, а за други такива, като например пропаганда”<sup>3</sup>.

Едва ли има по-тревожна диагноза за едно общество от тази. Редица български журналисти коментират, че е ограничен достъпът до информация, че става все по-трудно да се отстояват професионалните стандарти при постоянен процес на засилване на натиска върху тях от

---

<sup>1</sup> МОНОВА, Тотка. Новият журнализъм на прехода. *Между корпоративния карцер и новите медии*. София: Парадокс. 2012, с.17.

<sup>2</sup> ТОДОРОВ, Валери. Да нахраним ли... политиците. 8 окт.2017. Достъпно на: <https://obache.bg/6046/da-nahranim-li-polititsite/>, 8 окт.2017.

<sup>3</sup> Паулин Адес-Мевел: В България концентрацията на медийна власт е в ръцете на един човек, 14 ян. 2018. Достъпно на <https://www.btv.bg/video/shows/120-minuti/vreme-za-otgovor/paulin-ades-mevel-v-balgarija-koncentracijata-na-medijna-vlast-e-v-racete-na-edin-chovek.html>.

страна на политически и икономически кръгове. „Очевидно целта на този натиск е установяване на пълен монопол върху истината, което би означавало всички журналисти в България да се откажат от стандартите на професията. От това би загубило цялото общество<sup>1</sup>.

Може да обобщим: има сериозна криза в медийната среда – доминацията на комерсиално ориентирани медии<sup>2</sup> доведе до преформатиране на независимата журналистика в пасивен и десоциализиращ регистратор. Отливът на читатели най-сериозно е предизвикан от преекспониране на политическо говорене, на негативни новини, информационно еднообразие, устойчива тенденция на подмени в медийната ценностна пирамида<sup>3</sup>, ценностен вакуум, недостиг на журналистически социоанализ, на социален позитивно-критичен поглед към действията на управляващи и на институции през оста на праксеологията (отношение индивид-общество, индивид-държава<sup>4</sup>).

Медиите се промениха съществено: видоизмени се принципът на комуникация, начинът на общуване в и чрез медийното съдържание<sup>5</sup>, което изисква още по-широки социални познания у журналистите и съпротива срещу обезличаване на професията. Нужно е да се обединят усилията на издатели и професионалисти за създаване на печеливши съдържателни концепции. В битката за оцеляване вестниците трябва да заложат да работят върху оригинално съдържание, авторски почерк, възраждане на залинели функции и критерии за професионализъм, за да задържат аудиторията и интереса на рекламодателите. Необходим е по-ефективен редакционен и информационен мениджмънт, единство на гилдията за контра натиск и финансови инициативи – от рода на идеите за създаване на европейски „Фонд за защита на медиите”, за директно финансиране, което да предотврати посредничеството в него на правителството<sup>6</sup>. Всичко това би могло да спре донякъде залеза на независимия вестник като медия.

---

<sup>1</sup>АНТОНОВА, В. Кой страхува журналистите. 16 ян.2018. Достъпно на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2018/01/16/3113237\\_koi\\_strahuva\\_jurnalistite/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/01/16/3113237_koi_strahuva_jurnalistite/).

<sup>2</sup>МОНОВА,Т. Цит. съч. с. 15.

<sup>3</sup> Виж КРЪСТЕВА, Л. Медийната ценностна пирамида. В: НЕЙКОВА М.,(състав.) Журналисти по теория, журналисти на практика Сб. докл.от научна конф. на първия медиен панаир 2006. София:Горекс Прес. 2007, с.125-134.

<sup>4</sup> МИЗЕС, фон Лудвиг. Човешкото действие. Трактат по икономика, ИК”МаК”, 2011.

<sup>5</sup>МИХАЙЛОВ, Вл.Медиязнанието умря,да живее медиязнанието.25 април2016. Достъпно на <http://www.newmedia21.eu/analizi/mediyaznaniето-umrya-da-zhivее-medyaznaniето/>.

<sup>6</sup> СОКОЛОВА, Цв., П. ПАУНОВА. Медийна свобода в Европа: Код Червено. В България- код „Пеевски”, 16 май 2018. Достъпно на : <https://www.mediapool.bg/mediynata-svoboda-v-evropa-kod-cherveno-v-bulgaria-kod-peevski-news279140.html>

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

АБАЗОВ, Тодор. Въведение в публицистиката, София, СУ „Св.Кл.Охридски”, 2004, с.135.

АНТОНОВА, Весислава. Кой страхува журналистите.- в. Капитал, 15.01.2018.

БЪРГЪР, П., Т. ЛУКМАН. Социално конструиране на реалността. София: ИК”Критика и хуманизъм”, 1996.

КРЪСТЕВА, Л. Медийната ценностна пирамида. В: НЕЙКОВА М., (състав.) Журналисти по теория, журналисти на практика. Сб. докл.от научна конф. на първия медиен панаир 2006. София: Горекс Прес, 2007.

МИЗЕС, фон Лудвиг. Човешкото действие. Трактат по икономика, ИК”МаК”, 2011.

МИХАЙЛОВ, Вл. Медиязнанието умря, да живее медиязнанието. 25 апр. 2016. Достъпно на <http://www.newmedia21.eu/analizi/mediyaznaniето-umrya-da-zhivee-mediayznaniето/>.

МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. *Между корпоративния карцер* и новите медии.София: Парадокс. 2012.

НАЦИОНАЛЕН СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ. Данни за 2017 г., 20 юни 2018. Достъпно на: <http://www.nsi.bg/bg/content/3596/>.

ПЕЙЧЕВА, Добринка. Медиализираната реалност. Благоевград: ЮЗУ”Н. Рилски”, 2011.

ПЕТРОВ, Б., В. АНТОНОВА. Медии под държавно крило, 11 фев. 2016. Достъпно на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2016/02/12/2703816\\_medii\\_pod\\_durjavno\\_krilo/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/02/12/2703816_medii_pod_durjavno_krilo/)

ФИЛЕВА, Петранка. Медиен мениджмънт, София: УИ „Св.Кл.Охридски”, 2009.

ЦАНКОВА, Св. Концепция и характеристики на националните всекидневници. *Медии и обществени комуникации*, бр.34, ян.2018.

Достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=353>.

GOFFMAN, E. Frame Analysis: An essay on the organization of experience, Northeastern University Press,1986.

SULLIVAN, John L.: Media Audiences. Effects,Users, Institutions, and Power. Los Angeles: Sage, 2013.

# НОВИ ПРОФЕСИОНАЛНИ РОЛИ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

Стела Ангова<sup>1</sup>

**Abstract:** Professional journalistic roles are seen as a system of actions through which a certain professional position in the editorial structure is realized. The research looks for key features of new professional roles in journalism. For this purpose, there has been made documentary analysis and content analysis of advertisements on global job search sites and career development announcements in media organizations. As a result, ten new professional roles are listed and the basic requirements for their implementation are described.

**Keywords:** journalistic roles, online journalism, transformation, job descriptions, professional identity, profession, convergence

## ТЕХНОЛОГИЧНА И ФУНКЦИОНАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ РОЛИ

Журналистическите роли следва да се разглеждат комплексно като *измерения на професионалната идеология, професионализма при изпълнение на журналистически специализирани задачи и журналистическата култура*. В този текст акцентът е поставен върху новопоявилите се роли за професионална журналистическа позиция в медийната организация и техните ключови характеристики, изведени след документален анализ и контент анализ на обяви в глобални сайтове за намиране на работа като *indeed.com, careerbuilder.com, linkedin.com, journalismjobs.com, journalism.co.uk*, както и обяви за кариерно развитие в *NYT, WSJ, Guardian, Cox Media Group, NBCUniversal, Tribune Media Company, BBC, The E.W. Scripps Company* и др. Събрани, обработени и анализирани са 45 информационни единици и посочените резултати могат да доведат до дискусия относно пътя, по което поема журналистиката – дали ще заложи на иновативните начини за представяне на съдържание и ще загърби фундаментални принципи или ще употреби новия технологичен арсенал, за да изпълнява качествено ролята на „куче пазач“.

Налице е промяна на редакционната екосистема, която води до създаване на нови работни места и систематизиране на новите професионални изисквания. Трансформира се формата и скалата на професионалните приоритети, променят се стандартите за създаване, разпространение и популяризиране на медийно съдържание, обръща се все по-сериозно внимание на взаимоотношенията с аудиторията – променя се целият производствен процес. Свидетели сме на нови средства за достъп до информация, събиране, съхраняване, представяне на новини и идентифициране на събитията с информационна стойност.

Павлик отчита няколко трансформации в медийната среда, които имат пряко отношение и към новия професионален профил на

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Стела Ангова, УНСС.

съвременния журналист. Според него появата на новите медийни технологии води до промяна в *новинарското съдържание*. Следваща разлика той забелязва в начина, по който журналистите извършват своята *работа* и нарича това „*преоборудване*”. *Фундаментална трансформация* вижда в различната *структура на нюзрума* и в *новинарската индустрия*. Последната промяна отбелязва, че е осъществена във *връзките между медиаорганизациите, журналистите и техните публики* – аудитория, източници, конкуренти, рекламодатели и правителства<sup>1</sup>.

В основата на дискусиата за бъдещото развитие на журналистическия труд и на останалите заети в медийната индустрия са фактори като дигитализацията и медийната конвергенция. Изследването на финландски учени<sup>2</sup> относно промените в журналистическите длъжностни характеристики в радио- и телевизионния сектор показва следните причини: *трансфер на задачи от една професионална група към друга; сливане на две или повече длъжностни характеристики; добавяне на нови задачи към традиционните длъжностни характеристики*. Авторите отчитат, че ценностите и нормите на работната култура понякога се изпълняват напълно несъзнателно и затова промяната настъпва не само в официалната организация на труд, но също и в имплицитни ръководни принципи на работа.

Изводите от това изследване могат да бъдат прехвърлени и върху профилите на работещите в онлайн медиите. За тях важат същите принципи на пренос, конвергиране и добавяне на нови квалификации към съществуващите, но наблюдението на трансформациите в онлайн среда показва, че са възникнали и *нови професионални роли* без аналог досега.

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo and Josep Lluís Micó<sup>3</sup>, автори на изследване относно новите професионални роли на журналистите в Каталуния, посочват, че множество фигури са претърпели промени в области на компетентност, които ги характеризират исторически. Като цяло, за тях тези трансформации могат да бъдат сведени до два типа, тясно свързани: (1) технологична трансформация, поради включването на необходимост от познания за работа с дигитални инструменти и (2) функционална трансформация, когато професионалният

---

<sup>1</sup> PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001, p. xiii

<sup>2</sup> RINTALA, Nina, Sanna SUOLANEN. The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. In: Nordicom review № 2, 2005, pp. 53-67.

<sup>3</sup> SCOLARI, Carlos, Héctor NAVARRO, Hugo PARDO and Josep Lluís MICÓ. The new professional profiles and multiskilling of journalists in Catalonia: a map of the situation. Quaderns del CAC: Issue 27 / January - April 2007, pp. 111-120.

профил включва и нови задачи или задачи, които преди това са били извършвани от други. На сцената излизат „новите професионалисти 2.0“<sup>1</sup>.

## ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА НОВИТЕ ПРОФЕСИОНАЛНИ РОЛИ

Изследването показва, че глобални медийни марки са идентифицирали конкретни нови професионални роли и търсят експерти с определени компетенции. Прегледът на обяви за работни позиции в медии, обработката и анализът на описанието на изискванията помогнаха да бъдат изведени десет нови професионални роли и техните характеристики.

**1. Мултимедиен репортер (Multimedia Reporter)**<sup>2</sup>. Може да се срещне и като **уеб репортер (Web Reporter)**. Есенцията на работата на мултимедийния журналист е дефинирана от Брадшоу така: „да може да адаптира стила си за различни видове публикации; да може да се адаптира за различни [медийни] марки; да може да адаптира стила си в рамките на различни марки в множество медии; да бъде в състояние да адаптира стила си в рамките на една среда в множество платформи: Twitter, Facebook, блогове, Flickr, YouTube, навсякъде, където се събира неговата публика“<sup>3</sup>.

В тази посока са се насочили медийни компании като *Cox Media Group, NBCUniversal, Tribune Media Company, The E.W. Scripps Company* и т.н., които дефинират изискванията си към мултимедийния журналист по следния начин: да открие и създаде истории, да бъде изключителен жив разказвач и да пише и продуцира за телевизия, радио, интернет, социални медии и мобилни устройства.

Трябва да има компетенции за създаването на журналистически текстове за преса и да прави добри снимки, които да илюстрират текстовете му; да заснема и редактира видео с качество за телевизионния екран, с което да уплътни текста в интернет; да говори пред телевизионна камера и да заснеме и редактира висококачествено видео за телевизията; да предава на живо за радиото и да прави висококачествени аудио записи на интервюта; да излъчва на живо от мястото на събитието чрез мобилни устройства; да прави качествени снимки и видео с телефон, които са предназначени за мобилни платформи; да публикува актуализации на историята в социалните медийни платформи. Трябва да е в състояние да носи оборудване, което тежи 40 либри<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> ACED, Cristina. Perfiles profesionales 2.0. Editorial UOC, 2010

<sup>2</sup> Описанието на този профил е основано и върху наблюдение и анализ на множество обяви за работа в интернет. Основните компоненти са заимствани и обобщени след преглед на обяви в сайта indeed.com.

<sup>3</sup> BRADSHAW, Paul. How to get started as a multimedia journalist. <<https://onlinejournalismblog.com/2012/08/21/how-to-get-started-as-a-multimedia-journalist/>>. Последно Mobile Reporter посещение на 07.03.2017.

<sup>4</sup> 40 либри са около 18 кг

**2. Мобилен репортер / Мобилен журналист (Mobile reporter / Mobile Journalist).** Брадшоу<sup>1</sup> обяснява нуждата от за мобилен журналист, който да излезе от редакцията, да излъчва новини с помощта на телефона си, да публикува „сурово“ аудио, да пуска кратки съобщения в „Твитър“. Неговата задача е да открие хора и истории офлайн и да им придаде онлайн живот<sup>2</sup>.

Мобилните журналисти са наричани още **mojo**<sup>3</sup>. Използват преносими електронни устройства с мрежова свързаност, за да събират, редактират и разпространяват новини. Тези преносими устройства са цифрови фотоапарати и видеокамери, лаптоп компютри, смартфони или таблети. Някои изследователи гледат на този начин на правене на новини като на нов журналистически подход към мултимедийните новини, които стъпват върху основата на традиционните умения<sup>4</sup>.

**3. Оптимизатор на заглавия (Headline Optimizer).** Добрите заглавия са от особена важност за конкурентоспособността на медиите. Техният създател трябва да има визия за тях като за *самостоятелна информационна единица*, която търси своята аудитория и цели да я доведе до основния сайт при извеждане на резултати от търсещите машини, в новинарските потоци във Фейсбук и Твитър, на началната страница на несвързан сайт. Мат Томпсън, дългогодишен журналист, има оригинална представа от какво трябва да се води авторът на заглавия при създаването им. Според него за заглавието трябва да се мисли като за „емисар на авторския текст, който пътува из интернет, за да продава материала на потенциалните читатели“<sup>5</sup>. Той конкретизира, че заглавието трябва да представлява „ясна артикулация на специфични аргументи, за да даде точна представа за това, което читателят ще получи от прочитането на текста“. Сложните заглавия са препятствие за потребителите и

---

<sup>1</sup> BRADSHAW, Paul. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. Достъпно на адрес: <<http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>>. Последно посещение: 01.03.2017

<sup>2</sup> Ройтерс и Нокиа са обединени в общ проект, целящ да създаде мобилно приложение с набор от инструменти, с помощта на които журналистите могат да изпратят и публикуват истории и от най-отдалечените региони на света.

<sup>3</sup> Терминът **mojo** за първи път е използван през 2005 г. от *Fort Myers News-Press* и става популярен чрез Gannett newspaper

<sup>4</sup> ABU-FADIL, Magda. MOJO: The Mobile Journalism Handbook. Huffpost/31.08.2015. Текстът е достъпен на адрес: [https://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/mojo-the-mobile-journalis\\_b\\_8065778.html](https://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/mojo-the-mobile-journalis_b_8065778.html). Последно посещение 10.05.2018

<sup>5</sup> THOMPSON, Matt. 10 questions to help you write better headlines. Poynter / August 1. 2011. <http://www.poynter.org/2011/10-questions-to-help-you-write-better-headlines/140675/> Последно посещение на 7.03.2017

вероятността да пренебрегнат публикацията са големи. Поради това специалистите съветват заглавията да бъдат ясни и кратки, без „гарнитура“. Важно е да се има предвид и технологичната зависимост – при съставянето на заглавие трябва да се отчита, че то ще пътува до дестинации като Гугъл, Фейсбук, Туитър и т.н. и не бива да е прекалено дълго, защото в противен случай ще бъде орявано.

**4. Стратег социални медии (Social Media Strategist)<sup>1</sup>.** Като синоним може да се срещне **координатор социални медии (Social Media Coordinator)**, **мениджър социални медии (Social Media Manager)**, **редактор на социални медии (Social Media Editor)**. Ролята на стратега е на „посланик“ на марката е да осигурява интегрирано присъствие в множество социални медии като Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Instagram, Snapchat, YouTube.

Задачата на експерта с този нов професионален профил е да разработва и прилага цялостна стратегия за социални медии за увеличаване на уеб трафика на определена медия и на популярността на медийната марка. От него се очаква да може да управлява всички профили на организацията в социалните медии по един свързващ начин. Той трябва да умее да представя медийната марка чрез множество канали от социални медии и да гарантира уеб присъствие съобразно медийната политиката и маркетинговите стратегии. Сред компетенциите на стратега социални медии са умението да управлява, създава и публикува оригинално висококачествено съдържание, да администрира всички профили на медиите и да ги охранява периодично с оригинално съдържание, да извършва редовен мониторинг на онлайн репутацията на компанията и на ангажираността на потребителите, да генерира входящ трафик към основния сайт, да насърчава приемането на продукта и др.

Сред компетенциите са *разказване на история в 140 знака, в 600 думи, чрез видео и снимки, с помощта на инфографики, комуникация с аудиторията*. Тази нова роля надскача журналистическия профил. От такива специалисти се нуждаят не само медийни организации, но и всеки бизнес с видимост в интернет.

**5. Анализатор на съдържанието (Content Analyst)<sup>2</sup>** следи конкретни отрасли и/или теми и управлява специално съдържание в тези области. *The Wall Street Journal* има изисквания анализаторът да осъществява мониторинг на лицензирано съдържание, съдържание от

---

<sup>1</sup> Описанието на този профил е основано върху наблюдение и анализ на множество обяви за работа в интернет, в които подробно да обяснени изискванията към специалистите по комуникации в социалните медии. Основните компоненти са заимствани и обобщени след преглед на обяви в следните сайтове: careerbuilder.com, linkedin.com, indeed.com.

<sup>2</sup> Обявата за работа с този професионален профил е публикувана в wsj.com.



уебсайтове, блогове и социални мрежи и да поддържа данни за тях. Трябва да може да пише, да прави подбор на подходящи новинарски статии за конкретни клиенти въз основа на заявените им интереси, да представя данни във форма на таблици, диаграми и анализ на контекста.

**6. Редактор мобилни платформи (Mobile Platform Editor).** Работодателите от *The Wall Street Journal* очакват този специалист да планира и осъществи мобилни публикации. Да тества и осигури публикация без грешки, включително да прави проверка на линковете. В компетенциите му влиза да приспособи съдържанието за оптимизирано гледане на малки екрани и чрез приложения. Трябва да може да коригира стила и дължината на заглавието, графичното оразмеряване и четливост, физическата структура на съдържанието, хипервръзките, оформянето на снимките. Сред изискваните умения влиза и проследяване на ефективността и качеството на информационния пакет (съдържание, формати, структура) и в реално време. Да може да селектира, организира и управлява началната страница на мобилната мрежа на изданието въз основа на преценка за новините, установени приоритети, поведение на аудиторията и нейните действия. Трябва да извършва редовен преглед и оптимизация на стратегията за платформата – съдържание, дизайн, потребителско преживяване<sup>1</sup>, навигация, персонализация. Очаква се да може безпроблемно да интегрира текстови и нетекстови формати. Иска се да може да задава, измерва и управлява индикатори за ангажиране и задържане на аудиторията на страници на статии (article pages), целеви страници (landing pages) и начални страници (home pages). Да използва техники за ангажиране на аудиторията чрез кратки съобщения (push notifications), за препоръки за допълнително четене (further read recommendations), за подбор на редакторите (editors picks), за създаване и тестване на нови методи за ангажиране на аудиторията. Подобни изисквания са посочени и за работното място за **редактор на дигитални новини (Digital News Editor)** – да напипва пулса на новините и да вижда като през прозорец преживяванията на различните аудиторни групи.

**7. Редактор десктоп платформи (Desktop Platform Editor)**<sup>2</sup>. От него се очаква да селектира, организира и управлява началната страница и целевите страници на изданието на десктоп. Той разработва нови шаблони и опции за оформление за началната страница на работния плот. Тества и осигурява публикации без грешки (връзки и т.н.) на информационното съдържание. Прави редовен преглед и оптимизация на стратегията за платформата – съдържание, дизайн, потребителско преживяване,

---

<sup>1</sup> User experience design (UX) – осъществява емоционалната връзка между потребителя и сайта, а за успешно взаимодействие дизайнът трябва да бъде съобразен с аудиторията на сайта, нейните нужди и търсене.

<sup>2</sup> Обява за работа на WSJ

навигация, персонализация въз основа на професионалните стандарти и тенденции в медийната индустрия, поведението на аудиторията и редакционната визия. Управлява и контролира разработването на стратегия за развитие на продуктите на работния плот на WSJ.com. Дефинира, управлява и координира с други платформи стратегията за публикуване (време, обхват и т.н.). Гарантира лесна интеграция на текстови и нетекстови формати (безпроблемно вграждане и доставка на видео). Търси иновативни, ненаатрапчиви и атрактивни рекламни решения за настолни платформи, които отговарят на стандартите WSJ.

**8. Редактор извънплатформено съдържание (Off-Platform Editor)<sup>1,2</sup>** – развива аудиторията чрез използване на партньорства и органични мерки за стимулиране на качествен трафик. Умее да приспособява всички елементи на съдържанието за най-голямо въздействие извън платформата, включително регулиране на стила и дължината на заглавията, графичното оразмеряване и четливостта, снимките, хипервръзките и т.н. Оценява и прилага тактики за платена промоция. Измерва ефективността на всички WSJ социални медийни дейности, променя компонентите на историята с цел оптимизиране на ефективността.

**9. Редактор платформено съдържание (On-Platform Editor)<sup>3</sup>.**

Фокусът на задълженията на редактора пада върху началните екрани (home screens) на мобилни и десктоп устройства, изтласкване на съдържание и осигуряването на непрекъснатото му циркулиране. Разработва планове за програмиране за конкретни периоди и теми и управлява тези платформени канали за разпространение всеки ден. Непрекъснато оптимизира начините за увеличаване на промоционалния капацитет на платформата и на ангажираността на аудиторията чрез нови тактики за програмиране и популяризиране.

**10. Редактор ангажиране на аудиторията (Audience Engagement Editor).** Други варианти – **редактор стратегия за аудиторията (Audience Strategy Editor), редактор стратегии за растеж на аудиторията (Audience Growth Strategist).**

NYT очаква за тази позиция да кандидатства видео експерт, който трябва да може да изгради цялостна стратегия за видео съдържание в множество социални платформи - Instagram, Twitter, Facebook и др. Да създава отлични практики за планиране и създаване на журналистическо съдържание за различни платформи. Изгражда редакторска стратегия за съдържание извън платформата за оптимизиране на ангажираността на

---

<sup>1</sup> Off-Platform – „извън платформата“ се наричат тези канали, на които потребителите четат съдържание или получават уведомления за ново съдържание

<sup>2</sup> Обява за работа на WSJ, NYT

<sup>3</sup> On-Platform – собствените уебсайтове на медиите

аудиторията и разпознаването на марката извън платформата в зависимост от екипа (шоу програми и сериали, корпоративни новини, основни новини и т.н.). Обучава редакторите как да създават водещи заглавия за социалните медии и тактики за ефективното поддържане на профилите на медийната марка. Осъществява А/В тестове<sup>1</sup>, за да определи какво работи и не работи; изгражда шаблони за социални медии в зависимост от платформата; оптимизира редакционното съдържание за всеки екип и платформа. Изготвя стратегии за тестване на рамки, тъмбнейл (миниатюри), отворени рамки и др. Инициира комуникация в сайта и извън него около най-големите видео истории и информационно покрити теми. Развива стратегии за потребителски генерирано съдържание (UGC). Извършва **работа с данни** за оптимизиране на извънплатформената стратегия, което означава да прилага аналитичен подход. Трябва да умее да работи с различни инструменти за данни като Chartbeat, Blossom, Stela, GA, TrackMaven, Crowdtangle. Да познава Google Analytics, за да е в състояние да взема информирани стратегически решения и решения за аудиторията. Сътрудничи с различни отдели като маркетинг, ПР, глобален.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременният профил на онлайн журналиста представлява интеграция на журналистически практики, технически умения и стратегически дейности като измерване на показатели и на аудитория. Новите професионалисти следва да бъдат гъвкави и адаптивни и да излязат от рамките на изпълнението само на една задача. Те следва да притежават комбинирани компетенции, които се изискват по целия маршрут на дигиталната медийна продукция – както наследени от традиционния сектор, така и придобити следствие на технологичното влияние и трансформациите в комуникационната среда. Съвременните медийни професионалисти са едновременно журналисти, рекламисти, технически експерти, IT-специалисти, анализатори на данни и др. Предстои да видим дали журналистите ще използват богатия инструментариум за предлагане на общественоразлично съдържание или ще бъдат изкушени да останат в безопасните граници на мултимедийен продукт без особена информационна стойност.

---

<sup>1</sup> А/В testing (Split testing или Bucket Testing). Метод за сравняване на две версии на уеб страница или приложение един с друг, за да се определи кое от тях се представя по-добре. А/В тестът е по същество експеримент, при който два или повече варианта на страница се показват на потребители на случаен принцип и се използва статистически анализ, за да се определи коя вариация реализира по-добре зададените комуникационните цели. Източник: [optimizely.com](http://optimizely.com)

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

BRADSHAW, Paul. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows.

<http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>

BRADSHAW, Paul. How to get started as a multimedia journalist.

<https://onlinejournalismblog.com/2012/08/21/how-to-get-started-as-a-multimedia-journalist/>

PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001

RINTALA, Nina, Sanna SUOLANEN. The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. Nordicom Review. The Journal of University of Gothenburg, Nordicom. Volume 26, Issue 2, 2017, pp. 53-67

SCOLARI, Carlos, Héctor NAVARRO, Hugo PARDO and Josep Lluís MICÓ. The new professional profiles and multiskilling of journalists in Catalonia: a map of the situation. Quaderns del CAC: Issue 27 / January - April 2007, pp. 111-120

## ФАЛШИВА НОВИНА ЛИ СА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ?

*Ралица Ковачева<sup>1</sup>*

**Abstract:** The article summarizes the research efforts dealing with the "fake news" phenomena, arguing that the concept of "fake news" is not sufficiently precise and comprehensive. We present different definitions stating that the concept of disinformation is more accurately describing the problem we are facing. The most recent studies on the matter prove that the social media platforms play significant role in spreading false news and suggest that the irrational motivation of the audience becomes the main transmission of disinformation. The possible measures and current policy initiatives related to political disinformation are briefly listed and discussed.

**Keywords:** fake news, disinformation, social media, post-truth, EU, confirmation bias

Фалшивите новини сами по себе си не са „новина“. През 1674 г. английският крал Чарлс II публикува „Прокламация за ограничаване разпространението на лъжливи новини и невъздържаното говорене срещу държавата и правителството“<sup>2</sup>. Очевидно е, че разбирането на крал Чарлс II за това кои новини не са верни много прилича на това на Доналд Тръмп от 2016 г. Макар самият термин „фалшиви новини“ в смисъла на изфабрикувани истории, да се появява много по-късно, феноменът е толкова стар, колкото и самите медии.

Причината явлението днес да има различен мащаб и ефект, в сравнение с тези от времето на Чарлз II, е контекстът – социален, политически, технологичен. Официално от 2016 г. живеем в ерата на „постистината“, определена от Оксфордския речник на английския език като „свързана с или означаваща обстоятелствата, при които обективните факти имат по-малко влияние за оформянето на политическия дебат или общественото мнение, отколкото емоциите и личните вярвания“. Речникът обяви „постистина“ за дума на 2016-а година, заради силно нарасналата ѝ популярност в резултат на изборите в САЩ и референдума за членството на Великобритания в ЕС (станал известен като „Брекзит“ поради резултатите от него“)<sup>3</sup>.

В политическо отношение, живеем в ерата на популизма. В условията на перманентна криза на доверие в политическите, икономическите, академичните, медийните и пр. институции, на „бунт

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Ралица Ковачева, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> ALTHUIS, Jente, Leonie HAIDEN, Eds. Fake News. A Roadmap. NATO StratCom COE and The King's Centre for Strategic Communications. Riga, 2018. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/fake-news-roadmap>.

<sup>3</sup> Word of the Year 2016 is... Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

срещу елитите“, на „смъртта на експертизата“ (по Том Никълс)<sup>1</sup>, популизмът претендира да е решаващият играч в оформянето на политическия, медийния и обществен дневен ред. Насърчавана от популизма, липсата на доверие еволюира в недоверие – не просто се съмняваш, че институциите, медиите, общественото устройство работят в твой интерес, а вярваш, че действат против интересите ти<sup>2</sup>. В резултат на токсичната комбинация от популизъм и постистина се променя разбирането ни за това какво е истина (кое е вярно): **акцентът е върху личната истина, за сметка на рационалната, научната или академичната истина, а личният опит и емоциите се фаворизират като водещи принципи в търсенето на истината и формирането на преценката.** „Бунтът“ срещу експертизата се изразява в постигането на **независимо (от установеното знание) мнение**<sup>3</sup>. Фактите, доколкото изобщо имат значение, са заменени от „алтернативни факти“.

В същото време технологичното развитие позволява разпространение на информацията с невиджани досега скорост и мащаб, до практически неограничен брой потребители, чрез различни устройства и платформи, на изключително ниска цена и с потенциално висока печалба (финансова или политическа). „Намираме се в информационна среда, където технологията позволява психометрично таргетиране, информационно наводнение и филтърни балони; политическа среда, характеризираща се с ескалираща поляризация, екстремизъм и недоверие; [...] и журналистическа среда, белязана от икономически натиск, спад на споделените норми, възраждане на партийните медии, тормоз на журналисти и нарастваща несигурност по отношение на степента на оставащата юридическа и неюридическа защита на пресата“<sup>4</sup>.

Благодарение на „Брекзит“ и изборите в САЩ през 2016 г. понятието „фалшиви новини“ се наложи трайно в политическия и медийния дневен ред и доби популярност сред широката публика. Последното е причината то изобщо да бъде използвано от изследователите, сред които цари широко съгласие, че терминът „фалшиви новини“ не обхваща целия спектър на този аморфен феномен, а отгоре на всичко е компрометиран от американския президент Доналд Тръмп и последователите му по целия

---

<sup>1</sup> NICHOLS, Tom. How America Lost Faith in Expertise. Foreign Affairs. March/April 2017 Issue. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2017-02-13/how-america-lost-faith-expertise>.

<sup>2</sup> ALTHUIS, Jente, Leonie HAIDEN, Eds. Fake News. A Roadmap.

<sup>3</sup> NICHOLS, Tom. How America Lost Faith in Expertise.

<sup>4</sup> LEVI, Lili. Real “Fake News” and Fake “Fake News”. University of Miami Legal Studies. Research Paper No. 18-1. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3097200>.

свят, които използват понятието с политически цели и за да дискредитират медиите като цяло<sup>1</sup>.

Като „фалшиви“ изследователите определят **„новини, които са преднамерено и проверимо (доказуемо) погрешни** и могат да подведат читателите“ (по Х. Алкот и М. Генцкоу)<sup>2</sup>. Сред изследователите има съгласие, че важните критерии за определянето на това кое влиза или не в обсега на „фалшивите новини“ са дали има умисъл, преднамереност да бъде излъгана или подведена публиката и дали се цели някаква печалба, политическа или финансова<sup>3</sup>. Затова и журналистическите грешки, сатирата и пародията, както и партийно пристрастните новини (или тези, които не харесваме, тъй като не съвпадат с партийните или идеологическите ни пристрастия, по Тръмп) не се вменят в тази дефиниция. Като фалшиви новини може да определим конспиративните теории, класическите измислици, тролнето, дезинформацията и пропагандата<sup>4</sup>.

Работна група на високо равнище, създадена от Европейската комисия, за да анализира проблема с фалшивите новини и онлайн дезинформацията, приема понятието **дезинформация** като по-подходящо с аргумента, че то включва **всички форми на невярна, неточна или подвеждаща информация, създадена, представена и разпространена с намерението да причини вреда на обществото или с цел печалба**<sup>5</sup>.

Любопитно е, че публиката също не свежда проблема до изцяло измислените, т.е. „фалшивите“ новини. Според проучване на Института на Ройтерс за изследване на журналистиката, хората възприемат проблема с „фалшивите новини“ като резултат от комбинацията медии, които публикуват фалшиви новини, политици, които допринасят за създаването им и платформите, които ги разпространяват. Публиката изобщо не възприема „фалшивите новини“ като източник на информация и в този смисъл не се чувства излъгана от тях. Същото се отнася до сатирата и

---

<sup>1</sup> LEVI, Lili. Real “Fake News” and Fake “Fake News”.

<sup>2</sup> ALLCOTT, Hunt, Matthew GENTZKOW. Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper Series, Working Paper 23089. Available from: <http://www.nber.org/papers/w23089>.

<sup>3</sup> VERSTRAETE, Mark, Derek E. BAMBAUER and Jane R. BAMBAUER. Identifying and Countering Fake News. Arizona Legal Studies. Discussion Paper No. 17-15. Available from: <https://points.datasociety.net/fake-news-is-not-the-problem-f00ec8cdfcb>.

<sup>4</sup> VERSTRAETE, Mark, Derek E. BAMBAUER and Jane R. BAMBAUER. Identifying and Countering Fake News.

<sup>5</sup> A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. European Commission, 12 March 2018. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

пародията. За сметка на това, хората свързват понятието „фалшиви новини“ по-скоро с цялостно недоволство от информационната среда – огромна част от информацията, особено онлайн, е **комбинация от лоша журналистика, политическа пропаганда и подвеждащи форми на реклама и спонсорирано съдържание**, коментират авторите на изследването<sup>1</sup>.

Подобно мнение споделят и значителна група изследователи, според които пропагандата е най-сериозната заплаха от целия спектър на фалшивите новини. „Пристрастността в поднасянето на политическа информация е много по-съществен и по-масов проблем от чистите фалшиви новини“<sup>2</sup>. Дезинформацията и пропагандата би следвало да са обект на засилено внимание, защото целят (и могат) да подкопаят демократичното управление и демократичните ценности; водят до поляризиране на обществото и разпад на публичните сфери на поляризирани „ехо стаи“; разпространяват се не само от онлайн медии със съмнително качество, но и от политици, представители на или кандидати за властта, което ги легитимира и им осигурява достъп до традиционните медии<sup>3</sup>; най-трудни са за опровергаване, тъй като разчитат на смесване на истини, полуистини и лъжи, факти и твърдения, избирателно подбрани факти и спекулативни заключения.

Последните изследвания ясно показват, че **платформите на социалните медии имат съществена роля в разпространението на дезинформацията**. Най-машабното до момента проучване е на Масачузетския технологичен институт, представено през март 2018 г.<sup>4</sup>. То обхваща период от десет години (2006-2017) и проследява 126 000 новини с 4,5 милиона споделяния от 3 милиона потребители на „Твитър“. Изследването установява, че една невярна новина (авторите не работят с понятието „фалшива новина“) достига до 1500 потребители шест пъти по-бързо, отколкото всяка вярна; вероятността невярна новина да бъде споделена в „Твитър“ е със 70% по-висока, отколкото вероятността да бъде споделена вярна новина; неверните новини и слуховете достигат до повече

---

<sup>1</sup> NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas GRAVES. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, October 2017. Available from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf).

<sup>2</sup> VERSTRAETE, Mark, Derek E. BAMBACHER and Jane R. BAMBACHER. Identifying and Countering Fake News.

<sup>3</sup> НЕЙКОВА, Мария, Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017.

<sup>4</sup> MEYER, Robinson. The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News. The Atlantic [online]. 8 March 2018. Available from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104>.



хора, проникват по-дълбоко в социалната мрежа и се разпространяват много по-бързо, отколкото верните новини.

Институтът на Ройтерс за изследване на журналистиката потвърждава, че разпространението на неверни новини се случва основно в социалните мрежи. Изследване, проведено през 2017 г. в Италия и Франция (и в двете държави през тази година имаше избори), ясно показва, че потребителската активност на сайтовете на утвърдените новинарски брандове и качествени медии е много по-висока, отколкото активността на сайтовете, доказани като създатели на неверни новини (това изследване също не използва термина „фалшиви новини“). Но когато се погледне активността във „Фейсбук“, някои от сайтовете за неверни новини печелят сериозна преднина. Същото се отнася и за двете руски пропагандни медии *RT* и *Sputnik*<sup>1</sup>.

Според изследователите, **„платформите на социалните медии предоставят мегафон на всеки, който може да привлече последователи.** Тази нова властова структура дава възможност на малък брой отделни хора, снабдени с техническо, социално или политическо ноу-хау, да разпространяват в големи обеми дезинформация или „фалшиви новини“.<sup>2</sup> Допълнителна опасност идва от изобилието от източници и създаването на ехо стаи в социалните медии. Не на последно място, ново изследване показва, че всяко следващо излагане на публиката на „фалшиви новини“ увеличава шанса те да бъдат възприети като верни. Учените наричат това „ефект на илюзорната истина“: дори еднократно виждане на „фалшива новина“ е достатъчно при повторно виждане тя по-вероятно да бъде възприета като вярна. Ефектът действа дори когато новините са маркирани като спорни от проверителите на факти и особено когато новините не съвпадат с идеологическите възгледи на читателя<sup>3</sup>.

Това е така, защото сработва т.нар. склонност към потвърждаване. В скорошно емпирично изследване Брендън Нихан и Джейсън Рейфлър доказват склонността на хората да затвърждават вече съществуващите си знания, били те и погрешни. Според изследователите, **предоставянето на вярната информация не е достатъчно, за да се опровергае погрешната,**

---

<sup>1</sup> FLETCHER, Richard, Alessio CORNIA, Lucas GRAVES, and Rasmus Kleis NIELSEN. Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. February 2018. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>.

<sup>2</sup> LAZER, David, Matthew BAUM et al. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Final report from the conference held February 17–18, 2017. Available from: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>.

<sup>3</sup> PENNYCOOK, Gordon, Cannon TYRONE and David G. RAND. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. May 3, 2018. Forthcoming in *Journal of Experimental Psychology: General*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>.

а опитите да се коригира погрешното разбиране дори може да доведат до затвърждаването му.

**В резултат на всичко казано, можем да обобщим:**

Хората четат и споделят в социалните мрежи неверни новини не защото ги определят като верни, коректността на фактите е ирелевантна: водещият фактор е емоцията, която новината предизвиква и дали посланието ѝ съвпада с мнението и убежденията на читателя. Идеологическата (партийната) пристрастност има съществено значение, особено в условията на остра политическа поляризация<sup>1</sup>.

От гледна точка на читателя, **въпросът не е дали новината е фактически вярна, а дали изразява правилното, т.е. неговото мнение.** В допълнение, благодарение на социалните медии вече всеки (а не само утвърдените медии) има власт да определя дневния ред – да посочва кое е важно и в духа на постистината – кое е правилно.

Не на последно място, става дума и за отправяне на предизвикателство към политическите и медийните елити. Неслучайно един от знаците за разпознаване на новините, в чиято вяръност следва да се усъмним, са заглавия от типа: „Вижте какво крият от вас!“, „Това, което медиите (политиците) никога няма да ви кажат“ и пр.

Що се отнася до възможните мерки за справяне с проблема, в академичните публикации и на политическо равнище се обсъждат набор от регулаторни и саморегулаторни, финансови и технически мерки. Проблемът е, че те до известна степен адресират само „чистите“ „фалшиви новини“, но не и „сивата зона“ на дезинформацията, а въпросите, които пораждаат, са повече от отговорите, които дават. С проблема се ангажират най-влиятелните държави и международни организации, най-вече от гледна точка на политическата дезинформация и чуждата (руската) пропаганда. Тук само ще изброим някои водещи инициативи и дейности:

- Европейската комисия, 2018: Работна група на високо равнище за фалшивите новини и дезинформацията: първи доклад и съобщение на ЕК „Европейският подход в борбата с онлайн дезинформацията“;
- САЩ, 2016: Закон за противодействие срещу чуждата пропаганда и дезинформация;
- ООН, 2017: Съвместна декларация за свободата на изразяване и фалшивите новини, дезинформацията и пропагандата;
- НАТО: Европейски център за противодействие на хибридните заплахи (Хелзинки); Стратегически комуникационен център на НАТО (Рига) и Съвместен център на НАТО за кибер защита (Талин).

---

<sup>1</sup> ALLCOTT, Hunt, Matthew GENTZKOW. Social Media and Fake News in the 2016 Election.

Към момента единственото, което изглежда сравнително сигурно, е че ще се търси форма за регулация на платформите, поне на равнище ЕС. Покрай дебатите за „фалшивите новини“ стана невъзможно да се правим, че не забелязваме „слона в нюзрума“ – огромната роля (дори контрол) на платформите върху разпространението на новини. „Гугъл“ решава какво да открием при търсене, „Фейсбук“ решава какво да виждаме в потока от новини в профилите си – филтърните балони и ехо стаите изглеждат напълно непробиваеми, дори ако човек полага съзнателни усилия да излезе от тях.

Важен въпрос от журналистическа гледна точка е този за проверителите на факти. Ако се абстрахираме от доказателствата за недостатъчната ѝ ефективност, дейността по проверката на фактите вече съществува като професия и се очертава като уютна и просперираща бизнес ниша. Аргументът, че заради високите темпове на работа в медиите журналистите нямат време да проверяват фактите, на свой ред поставя очевидния въпрос: а какво тогава работят журналистите?

Не на последно място, като изследователи дължим честен отговор на въпроса невинна жертва ли е публиката. Оправдание ли е „нараненото его“ на „малкия човек“ за безкритичното възприемане и споделяне на информация? Чия отговорност е медийното огромяване на публиката? И как да учим потребителя да разпознава достоверните източници и да проверява фактите, при положение, че коректността на съдържанието по отношение на истината (при това – коя истина, чия истина) е второстепенен въпрос за него, водещи са емоцията, нуждата от признание, жаждата за влияние и значимост?

Какво, на този фон, може да направи образованието по журналистика? На първо място, да се предпази от залитане към актуални академични моди, атрактивно наукообразие и конюнктурни мимикрии. Историята показва, че връщането към изпитаните правила, към фундаментите на професията, към фундаменталните знания, към етиката и принципа в служба на обществото, винаги ни е помагало в трудни времена. Трябва да продължим да учим студентите на три неща: да се съмняват във всичко, да бъдат критични към себе си и да бъдат честни – към съвестта си и към хората.

И да, фалшивите новини са фалшива новина.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

НЕЙКОВА, Мария, Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017.

A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. European Commission, 12 March 2018. Available from: <https://ec.europa.eu/digital->

single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation.

ALLCOTT, Hunt, Matthew GENTZKOW. Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper Series, Working Paper 23089. Available from: <http://www.nber.org/papers/w23089>.

ALTHUIS, Jente, Leonie HAIDEN, Eds. Fake News. A Roadmap. NATO StratCom COE and The King's Centre for Strategic Communications. Riga, 2018. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/fake-news-roadmap>.

FLETCHER, Richard, Alessio CORNIA, Lucas GRAVES, and Rasmus Kleis NIELSEN. Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. February 2018. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>.

LAZER, David, Matthew BAUM et al. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Final report from the conference held February 17–18, 2017. Available from: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>.

LEVI, Lili. Real “Fake News” and Fake “Fake News”. University of Miami Legal Studies. Research Paper No. 18-1. Available at SSRN: <https://ssrn.com/Abstract=3097200>.

MEYER, Robinson. The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News. The Atlantic [online]. 8 March 2018. Available from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104>.

NICHOLS, Tom. How America Lost Faith in Expertise. Foreign Affairs. March/April 2017 Issue. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2017-02-13/how-america-lost-faith-expertise>.

NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas GRAVES. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, October 2017. Available from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf).

PENNYCOOK, Gordon, Cannon TYRONE and David G. RAND. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. May 3, 2018. Forthcoming in Journal of Experimental Psychology: General. Available at SSRN: <https://ssrn.com/Abstract=2958246>.

VERSTRAETE, Mark, Derek E. BAMBAUER and Jane R. BAMBAUER. Identifying and Countering Fake News. Arizona Legal Studies. Discussion Paper No. 17-15. Available from: <https://points.datasociety.net/fake-news-is-not-the-problem-f00ec8cdfcb>.

# СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПО ПЪТЯ КЪМ МНОГОИЗМЕРЕН ПОДХОД ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА

*Анна Вълканова<sup>1</sup>*

**Abstract:** EU strategic communications' approach gained more importance due to the recent intensive attempts of Russian Federation to conduct disinformation campaigns on certain topics confronting EU thesis. Thus the focus of strategic communications' activities was set on counteracting disinformation. The article studies the evolution of EU approach from using institutional efforts to counteract disinformation through the Action Plan for strategic communications and the special East task force unit for strategic communications towards more wide multi-dimensional approach to disinformation based on multilateral cooperation with media, fact-checkers, online platforms and research centers with the special accent on reaching an agreement on common principles for information dissemination and communication. It is stressed in the article that the multi-dimensional approach is in complete coherence with the essence of the strategic communications' concept and is more likely to succeed in the current digital media ecosystem.

**Keywords:** strategic communications, EU, Russian disinformation, multi-dimensional approach, East StratComm Task Force, Action Plan on Strategic Communications

Стратегическите комуникации като цялостен подход за насочване и структуриране на присъствието на една организация в публичното пространство стават актуална за Европейския съюз концепция като резултат от ескалиращите през последните три години (от 2015 г. до 2018 г.), усилия на Руската федерация да провежда дезинформационни кампании срещу Европейския съюз като цяло, а също така и срещу отделни държави членки. Това е и причината, поради която в стратегическите комуникации на Съюза като естествен фокус се очертават стратегии и дейности, свързани именно с противодействие на дезинформацията.

„Тези настъпващи разкази на модерната дезинформация са създадени умишлено, за да разрушат информационната екосистема и да подкопаят общественото доверие в медиите, информационните източници и властите. Те се продуцират от различни държави, както и от неправителствени актьори в непрекъснато променящите се условия на глобалната битка на разказите“<sup>2</sup>, се казва в изследване на Европейския парламент от 2016 г. В така описаната ситуация се налага необходимостта от един добре координиран отговор от страна на Европейския съюз, основан на

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Анна Вълканова, Военна Академия „Г.С. Раковски“.

<sup>2</sup>Bentzen, Naja. Strategic Communication: The EU's Response To Invasive Narratives [Online]. July 1, 2016. [cited 9 May 2018]. Available from: <https://epthinktank.eu/2016/07/01/strategic-communication-the-eus-response-to-invasive-narratives-policy-podcast/>

обвързване на всички комуникационни усилия в единния подход на стратегическите комуникации.

Според дефиницията от доклада на Чатъм Хаус стратегическите комуникации като подход представляват „последователност от устойчиви и съгласувани действия, осъществявани на стратегическо, оперативно и тактическо ниво, които се основават на познаване на целевите аудитории и идентифициране на ефективни средства за постигане и поддържане на определен тип поведение“<sup>1</sup>, или с други думи, това е комплексен подход, който се базира на задълбочен анализ и проактивни действия за постигане на поставените цели.

Предвид факта, че действията на Европейския съюз досега са следствие от действията на Русия, не би могло да се очаква, а и наблюденията досега показват, че при тази ситуация Съюзът трудно ще успее да даде адекватен отговор на масираната кампания от страна на Русия. До момента в своята комуникационна политика Съюзът следва събитията, като част от един реактивен подход, който е доказано неефективен в условията на дигитален, взаимнообвързан свят.

На адекватен отговор може да се разчита едва сега, тъй като през март 2018 г. работна група на високо ниво успява да разработи и предложи „Многоизмерен подход спрямо дезинформацията“ (*A multi-dimensional approach to disinformation*)<sup>2</sup>, в който са дадени ясни насоки за проактивно справяне с проблема на основата на широко партньорство между Съюза и различни други участници като интернет платформите, проверителите на факти, медиите, изследователските центрове и др. Този документ носи изцяло ново разбиране и много по-високо ниво на ангажимент с темата в съпоставка с това, което имаме като подход досега.

### ***Планът за действие за стратегическите комуникации и East Strat Comm Task Force***

За изминалите три години като значими могат да бъдат идентифицирани няколко конкретни постижения на Съюза, върху които успешно биха могли да се надграждат по-мощни стратегии и действия. През 2015 г. с решение на Европейския съвет е създаден екип за стратегически комуникации на изток, така нареченият *East Strat Comm*

---

<sup>1</sup>Пак там

<sup>2</sup> A multi-dimensional approach to disinformation *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation* [Online]. March 12, 2018. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

*Task Force*, и е разработен План за действие за стратегическите комуникации<sup>1</sup>.

В Плана за действие са заложиени цели, които адекватно дефинират широката рамка на стратегическите комуникации, която и в момента е актуална, но тя остава трудно постижима за екипа досега поради ограничените му ресурси. Набелязани са три основни цели:

1. „Ефективна комуникация и промоция на европейските политики и ценности сред страните на изток от съюза.
2. Заздравяване на цялостната медийна среда, включително оказване на подкрепа на независимите медии.
3. Повишаване на обществената осведоменост относно дезинформационните действия от страна на външни за ЕС държави и развиване на капацитет в рамките на съюза за предвиждане и отговор спрямо тези дейности.“<sup>2</sup>

Реалната активност от страна на държавите членки за постигане на тези цели обаче е много ниска. Част от държавите, в това число, Полша, Прибалтийските и Скандинавските държави, които са обект на мощна дезинформация от страна на Русия от години, се застъпват за по-силен отпор, докато друга част, включваща Унгария и южните страни членки, които имат различни икономически обвързаности с Русия, не проявяват активност. Дори Германия в началото не оказва активна подкрепа на екипа, тъй като вероятно не осъзнава сериозността на проблема.

Промяната настъпва, когато зачестяват обвиненията срещу Москва, че чрез хакерски атаки и други средства за дезинформация се стреми да влияе върху политическите процеси в света. Съмнения за нейна намеса има по време на президентските избори в САЩ през 2016 г. В Европа също отчитат значителния ресурс за влияние на Русия и се опитват да го неутрализират – в Холандия например за изборите през март 2017 бюлетините се броят на ръка, за да се предотврати намеса от страна на Москва.

В допълнение към Плана за действие през ноември 2016 г. Европейският парламент приема Резолюция относно стратегическите комуникации от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни (2016/2030(INI))<sup>3</sup>. Това е поредният основополагащ

---

<sup>1</sup> European Council Brussels, EUCO 11/15. [Online]. 20 March 2015. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://www.consilium.europa.eu/media/21888/european-council-conclusions-19-20-march-2015-en.pdf>

<sup>2</sup> East StratCom Team. "Action Plan on Strategic Communication" (pdf). Eastern Partnership Civil Society Forum. [Online]. p. 5. Retrieved 28 November 2015. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf>

<sup>3</sup> European Parliament. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties (2016/2030(INI)) [Online].

документ, който задава рамката на европейското разбиране в каква посока и как би трябвало да се осъществяват стратегическите комуникации на съюза. В подкрепа на екипа, който би следвало да осъществява на практика тази стратегия, обаче не се прави нищо конкретно.

*East Strat Comm Task Force* е активен в посока на постигане на първата и третата цел от Плана за действие във връзка със стратегическите комуникации, а именно ефективна комуникация и промоция на европейските политики и ценности сред страните на изток от Съюза и повишаване на обществената осведоменост относно дезинформационните действия от страна на външни за ЕС държави. Това е обяснимо с факта, че възможностите на екипа се простират дотам.

Позитивната комуникация на екипа е насочена към страните на изток от Съюза, като е подготвена на съответните местни езици. Разпространява се през каналите в социалните мрежи на Европейските делегации в региона, както и по телевизията, чрез останалите медии и чрез публични събития.

Важно е да се отбележи, че екипът за стратегически комуникации има значим принос в противодействието на дезинформационната война като част от изпълнението на третата поставена цел. Той изготвя бюлетин „Disinformation Review“, съдържащ преглед на дезинформационните материали и разпространяван на 18 езика. „По този начин се получава адекватна картина върху по-широката стратегия и цели на про-Кремъл ориентираните дезинформации, защото позволява те да се видят като едно цяло, а не като изолирани явления в отделните държави“<sup>1</sup>. Този акцент върху дезинформацията, която се прави на езици, различни от английския е важен и става действително възможен единствено благодарение на сътрудничеството на мултинационално ниво.

Анализите на дейността на екипа показват, че „от началото на излизането на бюлетина (ноември, 2015 г.) до края на 2017 г. са идентифицирани 3 500 случая на дезинформационни послания – като по-голямата част от тях са в Украйна – 1537 и Русия – 1 325. В рамките на Европейския съюз са отчетени 654 случая на дезинформации в подкрепа на Кремъл и 836 – в САЩ“<sup>2</sup>. Статистиката е красноречива за необходимостта от подобна структура, работеща срещу дезинформацията, формирана на наднационален принцип.

---

23 November 2016. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf>.

<sup>1</sup> DOUEK, Evelyn. "The European Union Steps Up its Fight Against Fake News". Lawfare. [Online]. 2017-11-14. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://lawfareblog.com/european-union-steps-its-fight-against-fake-news>

<sup>2</sup> Пак там.



Ресурсите, с които разполага *East StratCom* през първите две години от създаването си обаче не му позволяват да разгърне ефективна дейност, която да може да съперничи на руските действия. „Към края на 2017 г. в *East StratCom* работят 14 души и имат изградена мрежа от 500 неправителствени организации, дипломати, тинк-танкс и други медийни професионалисти, които ги подпомагат в разкриването на фалшиви новини, които те разпращат след това чрез своите бюлетини през Facebook и Twitter. За съпоставка Руската агенция за интернет изследвания, така наречената правителствена ферма за тролове, разполага с екип от 400 души“<sup>1</sup>. Данните за обхвата на дейността също са показателни: „Twitter акаунта на *East StratCom* има около 27 000 последователи, докато на РТ има 2.62 млн. души, Facebook страницата на *East StratCom* – 17 000, докато на Спутник – над 1 млн.“<sup>2</sup>.

Необходимостта от решителни действия в подкрепа на *East StratCom* изкрystalизира едва към края на 2017 г. Почти едновременно със сигналите, които идват от активната европейска общественост, следват и препоръките от страна на Европейския парламент. В отворено писмо, подписано от 120 души, представители на властта, медиите, сектора за сигурност и гражданското общество, ЕС публично е обвинен в „безотговорна слабост“ по отношение на дезинформацията. Европейският парламент междувременно призовава ЕС да удвои броя на хората в *East StratComm* и да им предостави достатъчно средства в собствен бюджет, а не частично финансиране по линия на отпуснатия за стратегически комуникации бюджет, както това се случва до този момент.

Три години след основаването му в бюджетната рамка 2018-2020 г. за екипа е предвидено финансиране в рамките на 1.1 млн. евро годишно. Това недвусмислено показва, че зад думите на президента на Европейския съвет Доналд Тукс, че част от „реалните проблеми на ЕС са кибер заплахите, фалшивите новини и хибридните войни“<sup>3</sup> стои истинска решителност Съюзът да се справи с тях.

През октомври 2017 г. външните министри на Литва, Латвия, Швеция, Полша, Чехия, Великобритания, Румъния и Хърватия изпращат писмо до Върховния представител на Европейския съюз по въпросите на външната политика и политиката на сигурност, с което поставят акцент

---

<sup>1</sup> Пак там

<sup>2</sup> McDONALD-GIBSON, Charlotte. The E.U. Agency Fighting Russia's Wildfire of Fake News with a Hosepipe By [Online]. 2017 September 11. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://time.com/4887297/europe-fake-news-east-stratcom-kremlin/>

<sup>3</sup> RANKIN, Jennifer. EU anti-propaganda unit gets €1m a year to counter Russian fake news Jennifer Rankin in Brussels [Online]. 25 Nov 2017. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/25/eu-anti-propaganda-unit-gets-1m-a-year-to-counter-russian-fake-news>

върху необходимостта да се подсилят стратегическите комуникации на съюза и по-специално *East Stratcom* групата, която да противодейства на дезинформациите от страна на Кремъл. Те споделят наблюдението, че „широко се разпространяват голямо количество про-Кремъл ориентирани дезинформационни послания“<sup>1</sup>. Според тях „ЕС има възможност да действа чрез подобряване на възможностите за позитивна комуникация, развиване на способности за противопоставяне на дезинформациите и чрез адекватно и навременно осигурено финансиране, за да осигури технологии за модерен анализ на данни, а също така и нормативна рамка за осъществяване на стратегическите комуникации“<sup>2</sup>. „Ние също така трябва да използваме възможностите си за сътрудничество с НАТО, тъй като много по-ефективно ще постигнем целите си, ако работим заедно с хора, които мислят като нас“<sup>3</sup>, аргументира се министърът на външните работи на Литва Линас Линкевичиус. Подобно сътрудничество ЕС-НАТО наистина би било особено ползотворно за ЕС, тъй като в това отношение съюзът върви след Северноатлантическия пакт, където първите документи регламентират рамката на стратегическите комуникации са от 2009<sup>4</sup>, а от 2014 в Латвия действа Център на НАТО за върхови постижения в стратегическите комуникации, инициран съвместно от Естония, Германия, Италия, Латвия, Литва, Полша и Великобритания.

Това са нови посоки на развитие на стратегическите комуникации, основани на идеята за по-широко сътрудничество и осъществяване на нови партньорства с цел справяне с дезинформацията. Реално постигането на втората цел от Плана за действие, а именно заздравяване на цялостната медийна среда не би могло да се случи без подобни всеобхватни инициативи.

### ***Многоизмерният подход за справяне с дезинформацията***

Като част от ангажимента на Европейската комисия да се разработи качествено нов подход спрямо дезинформацията през ноември 2017 г. е сформирана работна група на високо ниво, за да изготви стратегия за справяне с фалшивите новини. Като мотив е посочен фактът, че „умишлено подвеждащите новини се превръщат във все по-голям проблем

---

<sup>1</sup> EU to strengthen strategic communication at Lithuania's initiative [Online]. 2017 Noember 14. [cited 8 May 2018]. Available from: [https://www.urm.lt/default/en/news/eu-to-strengthen-strategic-communication-at-lithuanias-initiative-EU to strengthen strategic communication at Lithuania's initiative](https://www.urm.lt/default/en/news/eu-to-strengthen-strategic-communication-at-lithuanias-initiative-EU-to-strengthen-strategic-communication-at-lithuania-s-initiative).

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> NATO Strategic Communications Policy, 2009 [Online]. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/>.

за европейските демокрации, тъй като засягат разбирането на хората за действителността, която ги заобикаля“<sup>1</sup>.

През март 2018 г., групата излиза с доклад за фалшивите новини и онлайн дезинформацията, в който се препоръчва „многоизмерен подход спрямо дезинформацията“<sup>2</sup>. Анализът стъпва върху разбирането за дезинформацията като феномен, който надхвърля понятието „фалшиви новини“, тъй като то влиза в употреба и е използвано подвеждащо в случаите, когато големите актьори, искат да омаловажат новини, с които не са съгласни. Дезинформацията, както е дефинирана в доклада, включва „всички форми на фалшива, неточна или подвеждаща информация, оформена, представена и разпространявана така, че умишлено да причини обществена вреда или да постигне корисни цели“<sup>3</sup>. Не се разглеждат случаи, свързани със създаването и разпространяването онлайн на незаконно съдържание /като разпространяване на клевети, използване на език на омразата и подбуждане към насилие/, тъй като те подлежат изрично на наказателна отговорност според европейското или национално законодателство.

Работната група подчертава, че въпреки че не е незаконна, дезинформацията е не по-малко вредна за гражданите и обществата като цяло. Рискът от нанасяне на вреда включва заплахата за демократичните политически процеси, включително провеждането на честни избори, а също и за демократичните ценности, които стоят в основата на сектори като здравеопазване, наука и образование, финанси и други. Във връзка с тези съображения се подчертава, че проблемите свързани с дезинформацията могат да бъдат решени най-ефективно и по начин, който е в пълно съответствие със свободата на изразяване, свободата и плурализма на медиите, само ако всички значими участници в този процес постигнат сътрудничество помежду си. Това е особено важно, тъй като дезинформацията има много аспекти, еволюира и няма само един корен. Така че няма и само едно решение за справяне с нея.

Всички участници, които имат отношение към този процес, включително онлайн платформите, медиите, журналистите, проверяващите фактите, създаващите собствено съдържание и рекламната индустрия, са

---

<sup>1</sup> Douek, Evelyn "The European Union Steps Up its Fight Against Fake News". Lawfare. [Online]. 2017-11-14. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://lawfareblog.com/european-union-steps-its-fight-against-fake-news>

<sup>2</sup> A multi-dimensional approach to disinformation *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation* [Online]. March 12, 2018. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

<sup>3</sup> Пак там

призовани да се обвържат с Кодекс за работа. Този кодекс трябва да отразява съответните роли и отговорности на участника. Така например работната група формулира 10 ключови принципа, които да залегнат в този Кодекс и да дефинират съвсем ясни цели за платформите. За да се изпълнят тези стъпки е предвидено създаването на Коалиция от всички участници, така че те да могат заедно да изработят този Кодекс и да осигурят неговото прилагане, както и мониторинга за неговото спазване.

Значимо място е отделено и на повишаването на медийната грамотност и разширяване на медийното образование. Предвижда се също така създаването на мрежа от изследователски центрове в цяла Европа, които да изследват медийната среда. Предвижда се след година, през пролетта на 2019 г., Комисията да направи проверка как върви този процес и да вземе решение какви по-нататъшни мерки са необходими.

### ***Заключение***

С този нов подход, който разглежда проблемите на дезинформацията от много измерения, се поставя на ново ниво както разбирането, така и позицията на Европейския съюз по отношение на процесите в сферата на публичните комуникации в съвременното дигитално общество. За последните три години Съюзът успява да извърви еволюционно своя път – от опитите да се справи с дезинформацията чрез малък екип от хора, ситуирани вътре в организационна структура, до идеята да се отвори институционално и да се опита да формира широка коалиция от партньори, които заедно да въздействат върху цялостната медийна среда, а не да са заставени да реагират постфактум.

В същото време това е подход, който не разчита на силата на регулациите, а търси решения в промяната на средата посредством сътрудничество и участие и не на последно място, чрез образование и изследвания.

С тази промяна в подхода ЕС в действителност се доближава все повече до същностното разбиране за стратегическите комуникации като стратегия на проактивно отстояване на институционалните позиции на базата на съгласувани и синхронизирани комуникационни действия спрямо различните целеви публики за постигане на определен тип поведение.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

BENTZEN, Naja. Strategic Communication: The EU's Response To Invasive Narratives [Online]. July 1, 2016. [cited 9 May 2018]. Available from: <https://epthinktank.eu/2016/07/01/strategic-communication-the-eus-response-to-invasive-narratives-policy-podcast/>

DOUEK, Evelyn. "The European Union Steps Up its Fight Against Fake News". Lawfare. [Online]. 2017-11-14. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://lawfareblog.com/european-union-steps-its-fight-against-fake-news>

East StratCom Team. "Action Plan on Strategic Communication" (pdf). Eastern Partnership Civil Society Forum. [Online]. p. 5. Retrieved 28 November 2015. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20PLan.pdf>

EUROPEAN COMMISSION. A multi-dimensional approach to disinformation *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation* [Online]. March 12, 2018. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

EUROPEAN COUNCIL Brussels, EUCO 11/15. [Online]. 20 March 2015. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://www.consilium.europa.eu/media/21888/european-council-conclusions-19-20-march-2015-en.pdf>

EUROPEAN PARLIAMENT. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties (2016/2030(INI)) [Online]. 23 November 2016. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20PLan.pdf>

EU to strengthen strategic communication at Lithuania's initiative [Online]. 2017 November 14. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://www.urm.lt/default/en/news/eu-to-strengthen-strategic-communication-at-lithuanias-initiative>

McDONALD-GIBSON, Charlotte. The E.U. Agency Fighting Russia's Wildfire of Fake News with a Hosepipe By [Online]. 2017 September 11. [cited 8 May 2018]. Available from: <http://time.com/4887297/europe-fake-news-east-stratcom-kremlin/>

NATO Strategic Communications Policy, 2009 [Online]. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://publicintelligence.net/nato-stratcom-policy/>

RANKIN, Jennifer. EU anti-propaganda unit gets €1m a year to counter Russian fake news Jennifer Rankin in Brussels [Online]. 25 Nov 2017. [cited 8 May 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/25/eu-anti-propaganda-unit-gets-1m-a-year-to-counter-russian-fake-news>

## ГЛОБАЛНИТЕ ПРОБЛЕМИ И ЛИЧНОСТИТЕ ОКОЛО ТЯХ ПРЕЗ ОБЕКТИВА НА БРИТАНСКИТЕ МЕДИИ – 2013 Г. СПРЯМО 2017 Г.

*Мая Колева<sup>1</sup>*

**Abstract:** The article presents excerpts from a larger-scale media study on coverage around global issues in major print and online media in three European markets. The article focuses on British media, comparing data from 2013 and 2017 in order to show similarities or differences in pre and post Brexit and Trump media picture of the world. A major theoretical aspect of the work is the role of individuals on the scene of international relations and thus, named individuals in media coverage are of key interest. The study utilises a non-standard content analysis methodology, which focuses on the people cited or named in media coverage and measures their “influence” on the media discussion through network analysis.

**Keywords:** global issue, media representation, individual people, network, influence

В рамките на дисертационния труд „Анализ на мрежите на влияние: медийното отразяване на глобални проблеми“ поставям като обект на изследването медийното отразяване на глобални проблеми и представителността на различни групи хора, цитирани или споменати в медиите в контекста на това отразяване. Използвайки класически анализ на съдържанието и новата за българския академичен контекст методология, известна в практиката като анализ на мрежи на влияние, основани на медийни текстове, обхващам три европейски държави и 36 месеца период на наблюдение. В настоящето изложение ще представя анализ на случай – британските медии и тяхното отразяване на глобални проблеми преди и след Брекзит и избора на Доналд Тръмп за президент на САЩ – две събития от 2016 г, които редица анализатори сочат за квинтесенция на променящите се обществени нагласи и медийна среда, като дали те са причина или следствие е въпрос, подобен на казуса с яйцето и кокошката и няма да е сам по себе си, разглеждан тук.

Петранка Филева също подчертава, че за глобализацията трябва „да се говори като за процес“ и заключава, че „качествено новият белег на процеса на глобализация“ е „непозната досега взаимозависимост на националните пазари, а оттам на националните макроикономически резултати“<sup>2</sup>. Британските професори Джон Бейлис, Патриша Оуенс и Стив Смит посочват, че глобалните проблеми като замърсяване, климатични промени и ХИВ/СПИН, както и оформянето на „култура на риска“ и осъзнаването, че тези проблеми са валидни за всички и няма държава, която сама да може да се бори с тях, са един от белезите на

---

<sup>1</sup> Мая Колева, докторант в СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. София: Военно издателство, 2003, с. 28

глобализацията<sup>1</sup>. В специализирания си Интернет портал за глобални проблеми, ООН дефинира понятието като теми или проблеми, които „преминават националните граници и не могат да бъдат разрешени от нито една държава, действаща самостоятелно“<sup>2</sup>.

Канадските политолози Ален Ноел и Жан-Филип Териен виждат като резултат от глобализационните процеси промяна в „международната сцена, традиционно доминирана от суверенните държави, сега в позиция да се адаптира към навлизането на нови актьори, както колективни (включително международни институции, власти на поднационално равнище, транснационални корпорации и неправителствени организации), така и индивидуални (включително мигранти, бежанци, туристи и терористи)“<sup>3</sup>. Теоретиците не са единодушни по отношение на ролята на отделните личности или лидери в международните отношения, в това число международната политика. Либералите смятат, че лидерите имат значение в международните отношения – „винаги, когато има смяна в ръководството на голяма сила, се събуждат спекулации за възможните промени във външната политика на държавата“<sup>4</sup>. Един от влиятелните съвременни теоретици на либерализма, Франсис Фукуяма, е категоричен, че „либералните идеи са безсилни без личностите, които ги осъществяват“<sup>5</sup>. Според реалистичния възглед, отделните индивиди „са от малко значение“, а държавите се делят не по типа управление или характера на лидерите, а по относителната сила, която имат в международната система<sup>6</sup>.

Георги Стефанов подчертава, че „при все че не са субекти на международните отношения, физическите лица играят голяма роля в процеса на международното общуване“<sup>7</sup>. Нещо повече – според него „за ролята на физическата личност в международните отношения също така

---

<sup>1</sup>BAYLIS, John, Patricia OWENS, Steve SMITH. From International Politics to World Politics. In: BAYLIS, John, Patricia OWENS, Steve SMITH (Ed.) The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations. Oxford University Press. 2016, p.10-11 Available online: <https://books.google.bg/books?id=FwyDDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [Cited 28 May 2018]

<sup>2</sup>ООН Портал, <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/global-issues-overview/index.html> [Последно посетено, на 26 май 2018]

<sup>3</sup>NOEL, Alain, THERIEN Jean-Philippe. Left and Right in Global Politics Cambridge University Press, 2008, p.56

<sup>4</sup>MINGST, K. A. and I.M. ARREGUÍN-TOFT. Essentials of International Relations. W W Norton & Company Incorporated, 2010, 5<sup>th</sup> edition [online abstracts] Available from <http://www.wwnorton.com/college/polisci/essentials-of-international-relations5/welcome.aspx>

<sup>5</sup>ФУКУЯМА, Ф. Краят на историята и последният човек. София: Обсидиан, 2006, с. 97

<sup>6</sup>MINGST, K. A. and I. M. ARREGUÍN-TOFT. Цит съч.

<sup>7</sup>СТЕФАНОВ, Георги. Цит. съч., 67

подчертано значение има и това, че самите субекти на отношенията (държави, съюзи, правителствени и неправителствени международни организации, партии и други) не изразяват по друг начин своите позиции, цели и решения освен чрез физическите лица, които ги представляват. Физическите лица, специално упълномощени за това индивиди, персонифицират действащите върху световната сцена субекти на отношенията<sup>1</sup>.

Освен държавните лидери, други личности, които биха могли да играят роля на терена на международните отношения, са също и частните лица. Мингст и Арегин-Тофт смятат, че „по-малко ограничени от правилата на играта или от институционални норми, частните личности могат да се включат в дейности, в които официалните представители или не могат, или не искат да участват“<sup>2</sup>. Според тях частните лица все повече играят роля в неформалната дипломация, известна като „втора писта в дипломацията“, като се заемат с посредничество при разрешаване на конфликти, или излизат на международната арена, привличайки внимание към дадена тема.

Извън теоретичните спорове за реалното влияние на физическите лица върху системата на международните отношения се наблюдава едно универсално съгласие, че личностите все пак играят голяма роля в международното общуване. Лидерите биха могли да спомогнат за диалога и разбирането между държавите, но също така биха могли и да спънат общуването. От медийна гледна точка физическите лица – било то държавни ръководители, политици, експерти, популярни личности или обикновени хора, „са предмет на значителен интерес за журналистиката“<sup>3</sup>.

„Самото лидерство като понятие може да се свърже органично с властта, своеобразен тип власт с широк диапазон, независимо дали се отнася до организация или за по-голяма човешка общност или държава“, пише Филип Узунов<sup>4</sup>. Нещо повече – лидерите, особено легитимно избраните политически представители – имат особено важна роля и върху оформянето на медийната картина на света. Нейкова отбелязва, че „ако легитимно избраните от гласоподавателите политици не говорят по важните обществени теми, тези проблеми няма да попаднат в медиите“<sup>5</sup> – в този смисъл поставянето на дневния ред идва и от политиците, а не само от медиите и професионалната журналистика.

---

<sup>1</sup> Пак там, с. 68.

<sup>2</sup> MINGST, K. A. and I.M. ARREGUÍN-TOFT Цит. съч.

<sup>3</sup> НЕЙКОВА, М. Пресечна точка. София: Гея, 2003, с. 16.

<sup>4</sup> УЗУНОВ, Филип. Политическото лидерство Шумен: УИ, 2007, с. 11.

<sup>5</sup> НЕЙКОВА, М. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии.. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 65.



Медийните изследователи често посочват известните личности, влиятелните хора, или представителите на елита като източник на новини<sup>1</sup>. Тони Харкъл цитира новозеландския изследовател на медийния език и новинарските източници Алън Бел, който смята, че „идеалният източник на новини сам по себе си е „новинарски фактор“, т.е. участник в новините или „някой, чиито думи създават новини“<sup>2</sup>. Бел смята, че журналистите предпочитат да общуват с по-тесен кръг от личности и да имат по-близки отношения, като дават приоритет на контакти с по-влиятелните личности, защото те имат по-голямо участие във важните събития и техните мнения са от голямо значение<sup>3</sup>.

Всъщност, именно изследователският интерес по отношение на хората, които присъстват с имената си в медийната картина на света – хората, от които произхождат новините, но и тези, които са нужните трети страни, коментарши или представящи различна гледна точка – доведе до настоящия труд. Измерването на представителност в медиите на различни групи от обществото, опитите за претегляне на влиянието, което различни хора имат върху медийната картина чрез своето активно или пасивно присъствие в медийното съдържание, пък доведе до методологическия подход на анализа на мрежи, основани на текстове – подход, който открива ново поле към стандартния контент анализ.

Анализът на мрежи, основан на медийни текстове изследва взаимосвързаности, които са опосредствани чрез медийното съдържание. Този метод е нов в сферата на научните изследвания, но е вече утвърден метод в приложните комуникационни изследвания, служещи за целите на комуникационната и в частност пиар индустрията. Като методология „анализът на мрежи на влиятелни личности“ (influencer network analysis) е патентована в САЩ<sup>4</sup>. Най-революционното, което тази патентована методология въвежда в практиката, е преобръщането на перспективата към анализа на медийно съдържание, като променя единицата на анализ. Вместо единицата да е отделният медиен текст като при стандартен контент анализ, в единица се превръщат отделните имена на хора, организации или друго. Така от една новина в онлайн медия може да не произлезе нито едно име, а от друга – да бъдат изведени едно, пет, десет и повече имена.

---

<sup>1</sup>Виж ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Достъпна също онлайн на <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>  
НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка, ХАРКЪП, Тони. Журналистиката. Принципи и практика, София:Слънце, 2009

<sup>2</sup>ХАРКЪП, Тони. Журналистиката. Принципи и практика, София:Слънце, 2009, с. 174, цит. по ПОПОВА, Мария, Журналистическата теория, с. 178-179

<sup>3</sup>Пак там

<sup>4</sup>Patent US7933843B1. Media-basedcomputationalinfluencernetworkanalysis, AvailablefromGooglePatents, <https://patents.google.com/patent/US7933843>

Защо това е ценен подход? Най-очевидното е, че това е нов и различен подход, който в науката тепърва ще бъде разработван и оценяван. Но освен това, анализът на мрежи, основан на медийни текстове, може да ни даде информация за медийни пристрастия, за фрейминг на новините, за балансирано или небалансирано отразяване на гледни точки, за представителност на различни социални кръгове в медийното отразяване на даден проблем или тема. Освен това мрежата като визуализация на данни и мрежовият анализ като подход разгръщат още едно поле към анализа на медийно съдържание. Мрежите ни помагат да разгледаме голям обем от данни и показват не само грубо натрупване, но и важни взаимовръзки. Основният принцип в анализа на мрежа между споменаваните в медийните текстове хора и отделните медии, журналисти, или дори аспекти от самите текстове като теми и споменати проблеми е, че една личност, цитирана десет пъти от десет различни медии, е по-важна и по-ключова от друга личност, спомената десет пъти, но само от една медия. Наличието на повече и по-свързани личности оформя цялостна мрежа, докато липсата на такива „свързани“ хора разбива мрежата на отделни групи, на струпвания без допирни точки. Мрежовият подход към анализа на личностите в медийната картина на света дава възможност за поглед както към структурата на мрежата, така и към относителното влияние на всяка отделна личност в нея. Мрежовият теоретик Дънкан Уотс обобщава, че „ако се загледаме внимателно в мрежовите данни, дори голяма и сложна мрежа ще се окаже, че се крепи на някакво малко подмножество от влиятелни актьори, брокери на информация и критични ресурси, които заедно оформят функционалния център.“<sup>1</sup>

Тази хипотеза – но транспонирана върху мрежата от личности, опосредствана чрез медийни текстове, ще бъде тествана в мащабното емпирично изследване, проведено в рамките на дисертационния труд на автора. Цялото изследване включва медии от три европейски държави - Великобритания, Германия и Испания (подбрани като представители на трите медийни системи по Халин и Манчини). Емпиричното изследване цели да отговори на три основни въпроса:

1. Какво се дефинира като глобален проблем в медийното съдържание?
2. Кои са типовете личности, които говорят по глобални проблеми или са свързани с тях (например с тяхното разрешаване)?
3. Медийната дискусия включваща или изключваща изглежда да е? Позволява ли участие на представители на различни групи и категории, демократична ли е, или е по-скоро

---

<sup>1</sup>WATTS, Duncan J. Six Degrees of Separation. The Science of a Connected Age, London: Vintage, 2003, p. 52.

централизирана и фокусирана върху малък кръг влиятелни личности?

4. Кои са конкретните влиятелни личности, които най-често се споменават в контекста на медийното отразяване на глобални проблеми?

5. Какво е мястото и участието в медийната дискусия на представители на гражданското общество и на академичната общност?

Текстовете за извадките бяха подбрани през агрегатора на съдържание Лексис Нексис, от основни национални и ключови регионални онлайн и печатни медии от трите държави. За направата на извадката бяха ползвани ключови думи – словосъчетания между понятията „глобален“, „интернационален“, „международен“, „транснационален“ и „проблем“, „предизвикателство“, „риск“, в единствено и множествени число, преведени на трите основни езика за държавите – английски, немски и испански. Суровата извадка за всяка от държавите се преглежда за да се подберат само релевантни текстове – в тази фаза се махат повторения на текстове, както и употреба на понятията в друг контекст или като част от длъжност.

Оригиналната емпирика включва данни за 2012 и 2013 г., когато бе започнато изследването. Събития от периода след това станаха причина да се осъвремени емпириката и бяха включени данни и от 2017 г. Така стана възможно сравнението на медийната дискусия около глобални проблеми преди и след Брекзит, както и преди и след встъпването в длъжност на новия американски президент Доналд Тръмп.

Тук представяме само данните за британските медии, а за да можем да правим по-балансирано сравнение преди и след Брекзит/Тръмп, фокусирам началния период само върху една календарна година – 2013 г. Така за 2013 и 2017 г. общо, имаме началната извадка от над 6000 текста. От тях, релевантните текстове за 2013 г. са 518, а за 2017 – 781, или ръст с 50% от първия период. Това недвусмислено показва по-честото говорене – или обговаряне – в медийното пространство на понятието „глобален проблем“.

Данните показват сходна тенденция по месеци в годината, доказвайки събитийния характер на медийното отразяване дори и на такава голяма, надсъбитийна тема. Три са основните причини в медиите да се заговори повече за глобални проблеми, предизвикателства, рискове: Световният икономически форум (СИФ) в Давос, Швейцария и публикуването от СИФ на Докладът за глобалните рискове през януари, срещата на лидерите на страните от Г20 в началото на юни месец и общото събрание на ООН в края на септември месец.

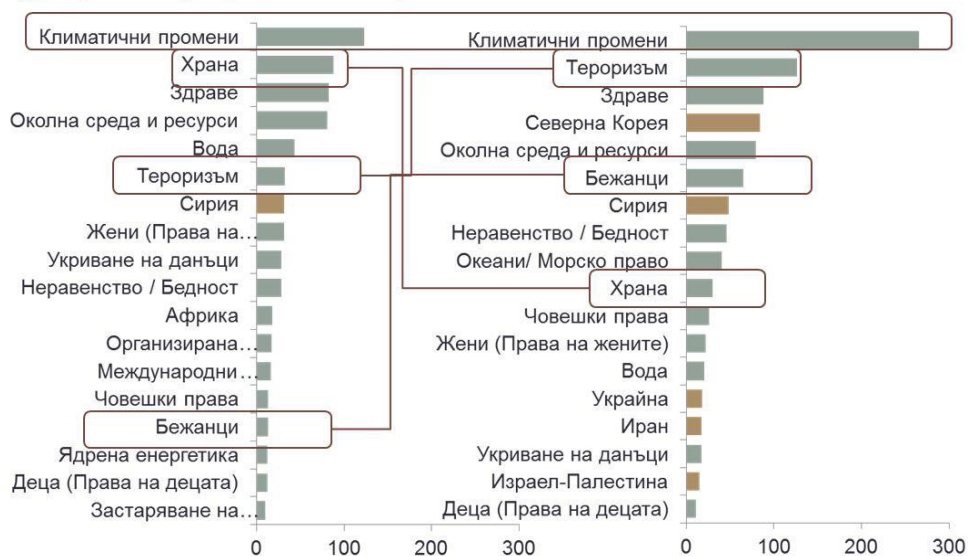
**Фигура 1**



Това, което прави основната разлика в тенденцията на количественото отразяване на глобални проблеми, е американският президент Доналд Тръмп и обявеното от него в началото на юни 2017 г. намерение да оттегли САЩ от Парижкото споразумение за климата. Именно климатичните промени са основният глобален проблем с най-ярко присъствие в медийната картина – на първо място и в двете години, но с по-ясно изразена преднина спрямо следващите най-често споменавани проблеми.

**Фигура 2**

**Какво е глобален проблем според медийната дефиниция, 2013 спрямо 2017 г**



Отново събитията от периода между 2013 и 2017 г. обясняват завишеното споменаване на тероризъм и бежанци сред основните „медийни“ глобални проблеми, а функция на политическото говорене е появата на значително повече конкретни държави, чиито конфликти или политики биват назовани „глобален проблем“. Докато през 2013 г това е само Сирия, то през 2017 г. най-споменаваната държава, наречена „глобален проблем“ е Северна Корея заради ядрената програма и тестовите с балистични ракети. Далеч по-труден за отговаряне е въпросът защо някои глобални проблеми престават да бъдат така „интересни“ за медиите, например темата Храна, в която се включва преди всичко продоволствената обезпеченост и въпросът как се изхранва нарастващото население на Земята с ограничения ресурс от обработваема земя.

Особено интересни са промените в представителността на различните типове хора, които стават причина за новини около глобални проблеми с изказвания или действия, или пък присъстват в медийното отразяване като коментатори. Най-видимо и статистически значимо е сериозното увеличение в присъствието на държавните лидери. Докато през 2013 г, те имат 32% присъствие в медийната дискусия, то техният дял нараства до 53% през 2017 г. Изненадващо или не, това е преди всичко поради медийния интерес към думите и изказванията (включително туитовете) на американския президент Доналд Тръмп, който в британските медии е по-често споменаван в контекста на глобални проблеми от министър председателя на обединеното кралство Тереза Мей. В по-ранния период Дейвид Камерън е значително по-често свързван с темата глобални проблеми от тогавашния американски президент Барак Обама, както ще покажат мрежите за съответните години във Фигури 4 и 5.

**Фигура 3**

## 2013 спрямо 2017: кой говори



Увеличеното медийно присъствие на държавните лидери е за сметка на практически всички останали групи влиятелни личности – особено на експертите и неправителствения сектор (намаление съответно с осем и седем процентни пункта). С пет процентни пункта намалява присъствието на знаменитости – които често се появяват в медийното отразяване на глобални проблеми като посланици на някоя кауза или кампания за повишаване на чувствителността по определена тема. Ограниченото им присъствие е пряко свързано и с намаляване на медийния интерес към неправителствения сектор.

Единствените други групи, освен държавните лидери, които бележат ръст на представителността, са хората от международни организации (включително Европейски съюз) и политиците на национално ниво (депутати и опозиционни лидери). В британския контекст едно от обясненията, разбира се, са темите и новините, свързани с Брекзит – и особено аргумента, изказван от много европейски лидери и про-европейски политици в Лондон, че Великобритания би имала по-малка тежест в решаването на глобални проблеми като отделна единица, отколкото като част от по-голям и по-силен Европейски съюз.

Стигайки до мрежите на влияние, емпиричните данни позволяват многостранно търсене на взаимосвързаности – например личности, цитирани в контекста на дадена тема, личности, цитирани заедно в текстове, както и най-суровата и чисто количествена мрежа, която показва влиянието на медийните персони върху събирателното медийно отразяване – мрежата на взаимовръзки между медии и цитирани в тях личности. Всяка мрежа може да бъде анализирана чрез обща мрежова статистика чрез измерване на клъстеризираност и централизираност – показатели, които показват дали, в контекста на мрежите от влиятелни личности, основани на медийно съдържание, наблюдаваме относително балансирано отразяване, или обратното – много наклонено в дадена посока. А измерването на влияние в мрежа се прави чрез индекса на централитет на отделните хора в нея – математически подход, който измерва важността спрямо броя и вида на връзките между отделните единици в мрежата, като придава повече значение на тези единици, които са важни за целостта и структурата на мрежата, и без които тя би се разделила на отделни, несвързани части.

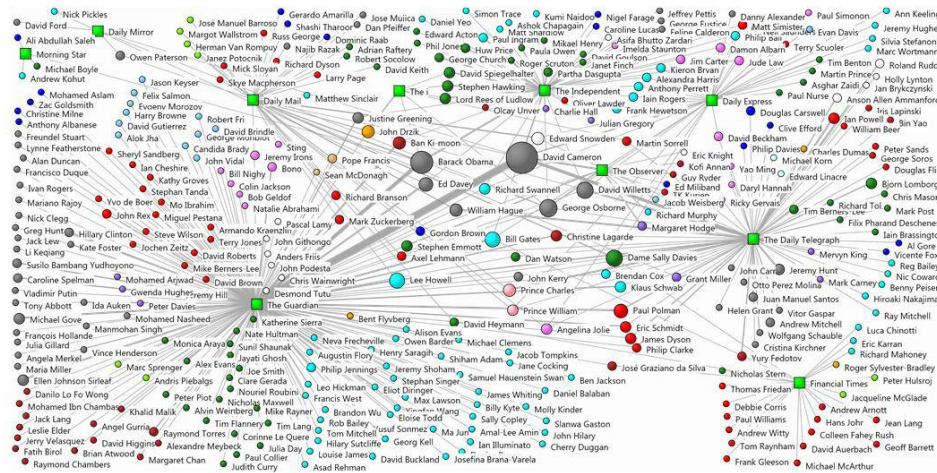
Тук обаче не бихме имали мястото да разгледаме в детайл нито много различни видове мрежи, нито да използваме целия спектър на възможности на анализа на мрежи. Двете основни мрежи – между медиите (квадрати) и цитираните в тях личности (кръгове) в текстове, споменаващи глобални проблеми, показват нагледно каква драстична промяна в медийното говорене за глобални проблеми се наблюдава между 2013 и 2017 г. Тъмносивите кръгове са държавните ръководители. Съвсем очаквано и логично, през 2013 г, британските медии назовават най-често собствения си премиер – Дейвид Камерън – в контекста на широката тема.



Една от причините е неговата лична инициатива да вкара в дневния ред на държавите от Г7 и Г20 проблемът „укриване на данъци“. Това, разбира се, не е глобален проблем по дефинициите, приети от ООН, нито е присъствал официално в списъка на организацията с глобални проблеми. Но идва да покаже, че дефинирането на понятието „глобален проблем“ в медийното пространство много често е през думите на самите политици.

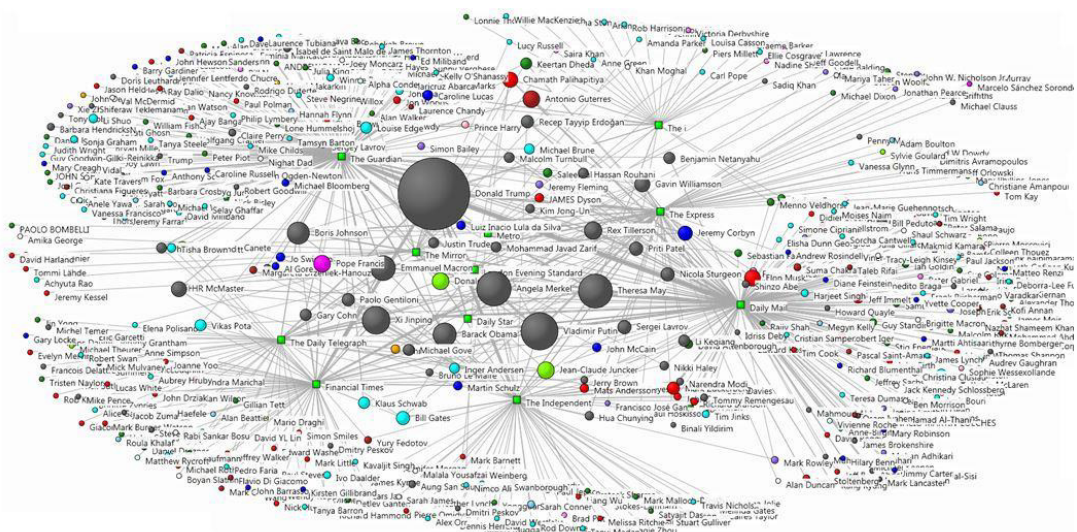
Фигура 4

## Мрежата на влияние, 2013



Фигура 5

## Мрежата на влияние, 2017



Камерън е най-влиятелната личност в медийната картина от 2013 г, но не е драстично по-влиятелен в мрежов смисъл<sup>1</sup> от други влиятелни личности като тогавашния американски президент Барак Обама. Картината е по-различна през 2017 г. – медийното отразяване на глобални проблеми много повече споменава един конкретен човек – настоящия американски президент Доналд Тръмп. В една голяма част от текстовете, той е споменат от други, в по-малка е цитиран с думите си. Първата група текстове фокусира върху оттеглянето на САЩ от опитите за разрешаване на належащи проблеми като промените в климата. А втората група са свързани с това, което Тръмп или представители на администрацията му наричат „глобално предизвикателство“ – особено конкретни конфликти (Сирия) или политики на други държави (ядрената политика на Северна Корея).

Данните показват, че още през 2013 г. можем да говорим потвърждаване на хипотезата за силно и влиятелно ядро от основни личности, предимно държавни глави, които оформят медийното отразяване на глобални проблеми. 2017 г. обаче демонстрира силно засилване на тази тенденция до степен изтласкване на цели групи личности, чиято експертиза и послания иначе биха получили по-силна амплификация и не биха останали толкова периферни в общата медийна картина. Това изглежда нездравословно за публичния дебат, защото на практика се получава едностранчиво и повърхностно отразяване на сложни теми като глобалните проблеми – дори и в иначе сериозни медии.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии.. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016

НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. София: Гей, 2003

ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Достъпна онлайн на <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>

СТЕФАНОВ, Георги. Теория на международните отношения. София: Сиела, 1996

УЗУНОВ, Филип. Политическото лидерство Шумен: УИ, 2007

ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. София: Военно издателство, 2003

ФУКУЯМА, Франсис. Краят на историята и последният човек. София: Обсидиан, 2006

---

<sup>1</sup> Влиянието на отделна единица в мрежа се измерва в теорията на графите и в анализа на мрежи чрез индекси на централитет.



ХАРКЪП, Тони. Журналистиката. Принципи и практика, София:Слънце, 2009

BAYLIS, John, Patricia OWENS, Steve SMITH. From International Politics to World Politics. In: BAYLIS, John, Patricia OWENS, Steve SMITH (Ed.) The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations. Oxford University Press. 2016, Available online: <https://books.google.bg/books?id=FwyDDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

MINGST, K. A. and I.M. ARREGUÍN-TOFT. Essentials of International Relations. W Norton & Company Incorporated, 2010, 5<sup>th</sup> edition [online **Abstracts**] Available from <http://www.wwnorton.com/college/polisci/essentials-of-international-relations5/welcome.aspx>

NOEL, Alain, THERIEN Jean-Philippe. Left and Right in Global Politics Cambridge University Press, 2008

WATTS, Duncan J. Six Degrees of Separation. The Science of a Connected Age, London: Vintage, 2003

ООН Портал, <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/global-issues-overview/index.html>

Patent US7933843B1. Media-based computational influencer network analysis, Available from Google Patents, <https://patents.google.com/patent/US7933843>

# КИТАЙ РАЗГОВАРЯ СЪС СВЕТА

*Ивелина Ватова*<sup>1</sup>

**Abstract:** Ivelyna Vatova's paper, *China Communicates Globally*, paraphrases a fundamental communication element of the PRC holistic doctrine called China's Dream, in reference to international communication and country's positioning in the 21<sup>st</sup> c. geostrategic world map. It is racing back historically created political and economic, social and psychological roots and is attempting to shape dynamics of the new global communicative paradigm, encoded in the Chineseness and traditional Chinese memory. Intentionally, it introduces the terms geocommunication, a new one for the social science at large.

**Keywords:** China, China's Dream, doctrine, geocommunication, holistic communication, century of humiliation, alternative modernity.

## **Увод**

В 2001 г. се случи нещо, на което световните медии обърнаха събитийно внимание, експертите – експертно, в затворените си среди, а политици и анализатори позамълчаха: КНР влезе в СТО след 15-годишно преодоляване на бариери. И докато Западът следеше поведението на Китай, азиатският Дракон все по-категорично заявяваше волята си да заеме полагащото му се стратегическо място в глобализацията се свят като холистичен играч.

## **Няколко факта:**

- В разгара на световната финансова и икономическа криза (2008)<sup>2</sup>, Китай първо изкупи голяма част от американския дълг, после създаде регионална виртуална структура БРИКС от бивши колонии, с изключение на Русия, която постепенно се институционализира;
- Води дългогодишни преговори за интернационализация на юаня<sup>3</sup>;
- В 2009-2010 г. КНР изпревари Япония по БВП и стана втора икономическа сила, но не се отказа от стандарта „развиваща се“ икономика, определяна от западните анализатори и като водеща нововъзникваща икономика;
- В 2014 г. КНР изпревари, с малко (16.48%), САЩ (16.28%) и по паритет на покупателна способност;

---

<sup>1</sup> Ивелина Ватова, докторант СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> В 2007 г. Голдън Сакс предвижда китайската икономика да изпревари американската до 2027 г., а Мартин Жак предупреждава „Подгответе се за изненада ...“, Martin Jacques' *When China Rules the World*, 2<sup>nd</sup> ed. 2012, Penguin Books, p. 631.

<sup>3</sup> Още в август 2015 по данни на SWIFT КНР изпревари йената и е разплащателна валута в над 100 държави; на 30.11. 2015 официално става трета световна резервна валута след щатския долар и еврото.

- Прилага се моделът, заложен в двегодишното съвместно на КНР и Световната банка прогностично изследване „Китай 2030”.

До този момент, от дните на първите западни мисионери на Изток, Западът се бе фокусирал върху онова, което той искаше: да конвертира китайския начин на живот по собствен модел. Всъщност Китай вече бе задал параметрите на западната цивилизация, т.е. цивилизовал бе онази част от света, която претендира, че е способна да цивилизова останалия свят, като го колониализира; дал му бе хартията и печатането, мастилото, барута, компаса, сеизмографа, дори книжните пари. Западното статукво от вестфалските времена се разфокусира и дисбалансира. Едновременно с това се променя и комуникативната рамка на геостратегическата световна карта:

а/ китайският лидер на 21 в. се казва Си Дзинпин, след Мао е пето поколение политици на Нов Китай, но първо, родено след 1949 г.;

б/ в 2012 г. светът научава за „Мечтата на Китай”;

в/ в 2013 г. започва материализацията ѝ: геопроектът (Нов) „Път на коприната” е холистичен по замисъл, някои от инициативите в него са „Един пояс, един път”, „16+1”, „Балкански Път на коприната”, проекти в Африка, Латинска Америка, АСЕАН и азиатските съседи, Пасифика. Първото десетилетие на 21 в. е т. нар. „опипващо почвата под краката”<sup>1</sup>, а второто – „прохождащо и изправящо”.

Ситуативният анализ, основан само и единствено на новинарски емисии и случайни епизодични коментари, се оказва практически неприложим подход към подобно иновативно за световната комуникативна практика поведение. Тук важат правилата на мултидисциплинарния каузален анализ, за да се открият дълбочинните причинно-следствени връзки на устойчивото развитие. Затова и като анализатор на явления, свързани с тази държава, въведох първо понятието *холистична комуникация*, а след това и *модела за геокомуникацията*<sup>2</sup>.

Доктрината, публично обявена като „Мечтата на Китай”<sup>3</sup>, в холистичен формат съобщава на света визията на най-древната непрекъсната държавност за национално *възраждане* и *нов глобален ред*,

<sup>1</sup> Аналогия с фраза, приписвана на Дън Сяопин: „Когато прекосяваш реката, първо опипай, т.е. провери, камъните, на които ще стъпиш”; всъщност това е част от т. нар. „тъмно знание на древен Китай”, даоизмът – подр. вж. В. Добрев, „Тъмното знание на древен Китай”, С. 2017.

<sup>2</sup> Подробно вж. ВАТОВА, И. Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество, Годишник на ФЖМК, т. 24, София, 2017 г., и „Геокомуникацията: новият имидж на межкултурната комуникация в XXI в. Етюд”, в „Страните от Югоизточна Азия по пътя на социално-икономическото развитие и прогрес”, София, 2017.

<sup>3</sup> Още и Китайската мечта по аналогия с Американската мечта, Европейската мечта. За първи път Си Дзинпин я споменава през ноември 2012 г., а през март 2013, в речта си при встъпване в длъжност и като държавен глава, използва термина 9 пъти.

за правила, извлечени едновременно от опита на развитите и развиващите се държави, т.е. пълна **ревитализация** и тотална **реювентизация**. Тя всъщност е развитие на концепцията на Дън Сяопин (1978 г.) за реформа и отваряне чрез инвигорация<sup>1</sup>; последвана от идеята на Дзян Дзъмин (1989-2002 г.) за „великата реювентизация“<sup>2</sup>; на Ху Дзинтао (2002-2012 г.) за „хармоничното общество“, за възраждане на конфуцианската представа за хармония<sup>3</sup>, като при неговото управление самата държавност се изправя пред редица напрежения, но и за първи път Нов Китай заявява геостратегическите си намерения през домакинството на Олимпийските игри (2008 г.); на Си Дзинпин за двете й съвременни темпорални *норми-рамки* – „2-те 100“<sup>4</sup>, и двете й *норми-цели*<sup>5</sup> – „социалистическа просперираща държава“<sup>6</sup> и „отговорна велика сила“, с две *норми-технология* – национална *реювентизация* и мирна *интерконективност*, т.е. преодоляване на социалното неравенство вътре в държавата и глобално позициониране на държавата и нацията на исторически полагаемото й се място като световен играч. В първата „норма-рамка“ трябва да се изгради общество на умереното благосъстояние, като само за периода 2018-2020 г. от бедността и мизерията се извеждат 30 млн. китайци, живеещи под границата на оцеляването, а във втората – да се постигне такава модернизация, че страната окончателно да се нареди сред развитите държави.

Днес Китай се заявява не само като специфична икономическа, но и политическа глобална сила, т.е. оформя т.нар. „алтернативна модерност“<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Букв. *въдхвам сила, енергия*; от ср.век. лат. *invigorat* (създаден да е силен), синоним на вивификация; <https://en.oxforddictionaries.com/definition/invigoration>

<sup>2</sup> Периодът от средата на 19 в. до средата на 20 в. е известен като век на унижението; чак до 1980-те години китайският народ преминава през серия изпитания, с травматичен отпечатък в паметта, после започва т. нар. „изправяне на крака“, благодарение на реформите на Дън Сяопин.

<sup>3</sup> На една от основните сгради в Забранения град, в центъра на Пекин, е изписан този йероглиф като ключово послание; в тази зала императорът приемал чуждестранните пратеници.

<sup>4</sup> Обявява се срещу корупцията, социалното неравенство и бедността и за глобално позициониране на КНР като държава и нация: двата 100-годишни юбилея на китайското самосъзнание и модерна цивилизационност.: в 2020 – 100 години от създаването на ККП, а в 2049 – 100 години от създаването на КНР, т.е. Нов Китай.

<sup>5</sup> И двете понятия са заемка от М. Петров, „Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция.“, С. 2005.

<sup>6</sup> Практическо приложение на теорията на Дън Сяопин за изграждане на социализъм с китайска специфика.

<sup>7</sup> Теория в науката за развитието и постколониализма: различни части на света преминават през модерността и я преживяват по свой начин и в собствено време и пространство; особено популярна в Китай, Бразилия и Индия, където преобладава перцепцията, че тяхната модерност е нещо, съвсем специфично. Чакрабарти Дипеш

Той изпраща различни послания вече не за „пробуждането на Дракона”, а за активно, реално и динамично присъствие на световната сцена, като изгражда многопластов, изключително сложен образ на Нов Китай<sup>1</sup>.

В момента сме свидетели на уникално явление: една държава едновременно е и развита (сред най-големите чужди инвеститори в световен мащаб), и развиваща се (с огромни външни инвестиционни проекти).

В структурата на доктрината се вплитат три мечти: а) китайско възвръждане, въз основа на *собствено културно наследство и личностна национална идентичност*<sup>2</sup>; б) *независима* външна политика по китайски при засилено международно взаимно сътрудничество пред лицето на глобалните предизвикателства и в името на общо световно развитие; в) *глобално общуване* – световен ред според принципите на равнопоставеността, общата сигурност, разнообразието на цивилизации и стратегията *win-win*.

**Структура на комуникативния имидж:** 1. *Силен Китай* (икономически, политически, военно); 2. *Стабилен Китай* (избавление от хаоса, социално доверие); 3. *Богат Китай* (висок жизнен стандарт за всички граждани); 4. *Хармоничен Китай* (разбирателство, мир и приятелство между класите, изповеданията и етническите групи); 5. *Цивилизован Китай* (учтив, изтънчен, възпитан в справедливост и честно безпристрастие<sup>3</sup>, в среда на богата култура и висок морал); 6. *Красив Китай* (здравословна среда, модерни градове, живописна природа); 7. *Креативен Китай* (стремеж към научно съвършенство, артистична елегантност, иновативни продукти); 8. *Личностен, интимен Китай* (материално и физическо здраве, интелектуално и психологическо благосъстояние, т.е. позитивна психология за общността като колективно цяло и изключителна сдържаност по отношение на езика на омразата, носител на негативната психология).

---

пише: „Критичният поглед към европейските форми на знанието . . . е част от въпросите, които колониалното наследство ни остави, бreme, което постколониалните интелектуалци трябва да носят на раменете си”- Подр. в Chakrabarty, Dipesh. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000.

<sup>1</sup> Терминът се налага в китайската политическа мисъл още през 1950-60-те години, като продължение на идеята за „Млад Китай”.

<sup>2</sup> Затова именно китайците толкова много държат на имиджа, т.е. на лицето, ключов елемент от манталитета на хилядолетната им държавност, цивилизационна държава по китайски. По-подр. Zhang Weiwei's *Zhongguo Chudong Quanqiu* (China Touches the World), Xinhua Press, Beijing, 2008; В. Добрев „Тъмното знание на древен Китай”, С. 2017.

<sup>3</sup> Възприемани като правно-етични принципи, тези правила се изграждат като колективна ценностна система, задължително допълнение към писаните закони.

**Ключовото послание е *Китай не търси хегемония, а хармония*.** В него са закодирани важни ценности от хилядолетния китайски традиционен манталитет. Глобалният аспект на Китайската мечта е свързан с отговора на двуизмерния въпрос, често срещан в западните медии: „как Китай помага, облагодетелства света и защо само споменаването му тревожи света?“ Един от отговорите е, че приоритетно се създават условия за изграждане на общностност с китайски отличителни черти: повече стоки, повече услуги, повече работни места в доскоро изостанали региони, по-голям общ просперитет. А това вече тревожи мнозина на Запад<sup>1</sup>, които рецептират глобалния образ на КНР като експанзионистична държава.

### **Историко-логически корени на сегашното позициониране на КНР в новата геостратегическа карта на света.**

Развитието на КНР, особено след 1980-те, доказва, че корените на съвременната му динамика всъщност са в собствената му история.

*Първата* социално-психологическа особеност в образа на нацията е: този народ **никога** не е бил под чуждо владичество по западен модел, но добре познава агресията на неканеното „чуждо присъствие“ у дома си: напр. династия Цин, последната, управлявала Поднебесната, е некитайска, а асимилирана китайска династия. Тази империя никога не е била ничия отвъдморска колония или територия, но в средата на 19 в. вследствие на Опиумните войни, Пекин е завладян, а крайморски територии са под колониално разпореждане; в края пак на този 19 в. е и първата Китайско-японска война (1894-1895 г.). Китайският век на унижение оставя незаличими следи в националната психика; мисията Макарти<sup>2</sup> не е разчетена правилно като комуникационен сигнал от двете големи империи – Поднебесната и Британската. Межкултурният конфликт е ценностен и влияе негативно върху холистичното им общуване. И докато Япония е единствената не-западна държава, започнала индустриализацията си в 19 в., Китай е точно обратен пример: несправедливите договори водят до

---

<sup>1</sup> „Имперските нации смятат, че да се оттеглиш почтено е твърде тежко и предизвиква затруднение; те са обзети от силното желание да продължат да стискат старите си привилегии, в които са инвестирали много интереси, свързани с идеята да се запази статуквото; мисълта за величие е лъжливо примамлива, тя ги прави толкова пристрастни, че всяко отстъпление от имперската им роля почти винаги е насилствено и крайно болезнено, а като следствие води до безсистемна, неорганизирана дейност, проява на обичта им да се месят в чуждите дела. Британия е класически пример за това.”, пише Мартин Жак, цит. съч. с. 630.

<sup>2</sup> И. Ватова, Международната комуникация не може без общуване между културите. Мисията Макартни: провал и/ли успех?, юли 2016, [www.newmedia21.eu](http://www.newmedia21.eu)

икономически упадък<sup>1</sup>, стига почти до имплозия, разпокъсаност, частична загуба на суверенитет, прогресивно губи физиономията си<sup>2</sup>.

*Втора* особеност, китайската модернизация се развива по съвършено различен от западния път. Моделът се отличава с екстензивна вътрешна миграция, подобряване на комуникациите и дълговековно единение или почти единство, които помагат да се утвърди относително хомогенна култура в рамките на държавата – запазването, устойчивото разпространяване на китайския език е индикатор за силата ѝ; постоянните инвазии от север и моралният дълг на жителите в Поднебесната да отстояват собствената си мобилност предпазват езика от атомизиране в различни диалекти<sup>3</sup>; едновременно е и знак за самите китайци да се чувстват по-китайци, а от друга страна – да пазят и езика, и културата си. Тази ранна проява на общностна идентичност е един от ключовете към съвременен Китай.

*Трета* особеност, цивилизационната държава и манталитетът на Средното царство<sup>4</sup>: най-удивителната разлика между Европа и Китай, може би, е в територията – китайската държавност се развива и съхранява над две хилядолетия; Китай, с изключение на столетието на унижението, е обединен, а Европа след Римската империя е разделена, липсва режим, способен на централизиран контрол над почти целия континент. За разлика от европейското самоопределение „стара цивилизация”, Китай никога не се самооценява като „стар”, а като „древен” с балансираща имперска държавна система<sup>5</sup>. Китайската представа за единение е концентрирана в три ключови измерения: а) единството е фундаментален приоритет и за народа, и за държавата; б) държавата е централна фигура в неговото съхраняване и поддържане; в) мощно чувство за обща китайска идентичност<sup>6</sup>. Т. нар. *Chinessness*, китайско, като лексикалност се

---

<sup>1</sup> Китайската индустриализация, де факто, започва, много преди западната, а до 1800 г. Китай и Япония се развиват с равни темпове. Подр. вж. Н. Стефанов и А. Колева, „Китай. Социално-икономическо развитие от древността до наши дни”, С. 2015.

<sup>2</sup> Страната води две войни с Япония, участва в две световни войни, от 1920 до 1949 г. е в непрекъсната гражданска война; сменят се три модела на държавно управление.

<sup>3</sup> В ISO 639-3 китайският език е макроезик с 13 под-езика; все още се спори как да се определят разновидностите му — като много "езици" или като "диалекти" на един единствен език. Още вж. А. Цанкова, „Морфологична система на съвременния китайски език”, С. 2017.

<sup>4</sup> За първи път като еквивалент за Китай терминът се използва през 1555 г. в превода на Р. Идън на дневника на португалския изследовател Дуарте Барбоса (1516).

<sup>5</sup> През 19 в. в Европа започва разпад на империите и превръщането им в национални държави, в Поднебесната има знаци за династична слабост, но никой не поставя под съмнение формата на държавно управление. В т. см. Китай никога не е бил национална държава от западен тип.

<sup>6</sup> Може би първа си изработва вътрешнообщностен идентичностен механизъм.

изравнява със западната представа, напр. *Europeanness*, но като семантично послание е свършено различно; то тръгва от перцептивното различие във възприемането на Аз, Ние и Другият около мен, нас. В източното знание това е инклузия в съществуваща вече и развиваща се по собствен път държавност, т.е. голяма колективност.

### **Ценностен характер на китайското глобално комуникативно поведение**

По принцип етиката е в основата на конфуцианската доктрина за управление на държавата<sup>1</sup>, отличителните ѝ особености са валидни в голяма степен и днес. Те са китайски прочит на общочовешки универсални ценности и са включени в доктрината за Китайската мечта и китайската публична дипломация. Някои от тях са: а/ *хармония*, но не като униформеност, а баланс между различия, като учтивост и внимание към Другия, при което важен е ритуалът; б/ *мъдрост* – „доброта и великодушие означават да обичаш, а мъдрост – да разбираш другите“; в/ *почтеност* – „хората трябва да постигат щастието си разумно и при строг морал, чрез труда си, а не чрез мошеничество и лъжа“; г/ *самодисциплина* и *отдаденост*; *справедливост* и *коректност* – „джентълменът знае какво е морал, а дребният човечец – що е доходоносна изгода“. *Синолната почит* е фундаментална колективна китайска ценност.

### **Заклучение**

За първи път след края на Студената война незападна държава, смятана за изостанала, почти в колапс в течение на цяло столетие, влиза в първодивизионната политическа лига като един от архитектите на световния ред със собствен модел за глобализация. Новата глобална комуникативна парадигма е динамична, гъвкава, с непрекъснато променяща се физиономия. В 21 в., век на алтернативната модерност, няма международна комуникация от времената на европейската модерност, има *геокомуникация* – глобално общуване с геостратегически цели и измерения, тя е *холистична комуникация*. Използва се резонантна комуникативна технология, чрез която Китай налага своя драматургия на световното информационно пространство и го моделира чрез реверсивно въздействие. Най-важен фактор е публичното комуникативно послание, а не медията. Всяко послание имплантира в себе си ценностни системи, развивани понякога с хилядолетия, какъвто е примерът с Китай и Индия. НО използваната медийна реторика продължава да е само западна, което затруднява разбирането на азиатско *китайското* като отличаващо се от

---

<sup>1</sup> На тази тема съм писала за сайта на Институт „Конфуций“, както и запис от лекциите на проф. Кун Сянлин, 75-ти потомък на Конфуций (2010); вж. Архив на Институт „Конфуций“-София, <https://confuciusinstitute.bg/>



азиатско индийското, вьетнамското, японското, като цяло – азиатското от европейското.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

ЦАНКОВА, Антония. “Морфологична система на съвременния китайски език”, София, 2017.

ДОБРЕВ, Валентин. „Тъмното знание на древен Китай”, София, 2017.

РИФКИН, Джереми. „Европейската мечта. Как бъдещето на Европа затъмнява Американската мечта”, София, 2005.

ВАТОВА, Ивелина. „Международната комуникация не може без общуване между културите. Мисията Макартни: провал и/ли успех?”, 22 юли 2016, [www.newmedia21.eu](http://www.newmedia21.eu).; още и „Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество”, в Годишник на ФЖМК, т. 24, С. 2017, и „Геокомуникацията: новият имидж на межкултурната комуникация в XXI в. Етюд”, в сборник „Страните от Югоизточна Азия по пътя на социално-икономическото развитие и прогрес”, София, 2017.

ПЕТРОВ, Милко. „Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция.”, София, 2005.

СТЕФАНОВ Нако и Аксиния КОЛЕВА, „Китай. Социално-икономическо развитие от древността до наши дни”. , София, 2015.

ШАКРАВАРТЪ, Dipesh. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000. И още ШАКРАВАРТЪ, Dipesh. *Habitations of Modernity: Essays in the Wake of Subaltern Studies*. Chicago: U of Chicago P, 2002.

NORDENSTRENG, Kaarle and Daya Kishan THUSSU (ed.), *Mapping BRICS Media*, Routledge, London, 2015

JACQUES, Martin *When China Rules the World*, 2<sup>nd</sup> ed. 2012, Penguin Books, p. 631.

WEIWEI, Zhang. *Zhongguo Chudong Quanqiu* (China Touches the World), Xinhua Press, Beijing, 2008, and *The China Wave: Rise of a Civilizational State*, World Century Publishing Corporation, 2012.

<https://confuciusinstitute.bg/>

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/invigoration>

<https://www.swift.com/>

## **ВТОРА ГЛАВА**

### **МЕДИИ И ПАЗАР**

## ТЕЛЕВИЗИОННИ ПАЗАРИ - РЕКЛАМА-ПРОГРАМИ-ИНДИКАТОРИ

*Маргарита Пешева<sup>1</sup>*

**Abstract:** What are the typical characteristics of the TV markets in our country and in the world? How they can be defined through their type, specific and main purpose? What are the main characteristics of the market of the TV advertizing – as structure, leading subjects and general indicators? Is it possible to transfer indicators from one to another TV market? Is any difference between the different sociological surveys, which analyze different by type, structure and purpose TV markets? What are the main problems of the market of TV advertizing and of the markets of the TV broadcasting? How necessary are the changes in the law regulations, which can propose objective and real decision of the contradictions between the main participants in these markets?

**Key words:** market of TV advertizing, market of TV broadcasting of programs, TV operators, Platform operators, rating, audience segment, subscribers, TV platform.

Рейтингът е "оценка за размера на аудиторията от зрители/слушатели, която се е включила в съответната телевизионна /радио програма поне веднъж за определен период....Рейтингът се изчислява в проценти спрямо базовата аудитория (мъже, жени, потребители на определена марка, продукт, съдържание). При изследване на ТВ аудитория в национален мащаб като база обикновено се вземат всички домакинства в страната, които притежават поне един телевизионен приемник....Рейтинги могат да се изчисляват както за домакинствата, така и за индивидуалните зрители/слушатели... **Рейтингът е най-важният индикатор за оценка на телевизионните и радиопрограмите в ролята им на рекламоносители. Рекламодателите и обслужващите ги агенции използват рейтингите, за да определят в кои телевизионни и/или радиопрограми да излъчват рекламата си... Телевизионните канали и радиостанциите използват рейтингите, за да определят рекламните си тарифи. По принцип програмите с по-висок рейтинг обявяват по-високи тарифи за реклама" (1).** Понятието "телевизионен рейтинг" означава преди всичко:

- **наличие на пазар на ТВ реклама** (национален или регионален) ;
- **наличие на ТВ програми** (национални или регионални) ;
- **наличие на различни видове разпространение на ТВ програми** (ефир; кабел; сателит; IPTV) ;
- **наличие на ТВ оператори** като *продавачи* на ТВ съдържание
- **наличие на рекламодатели** като *купувачи* на ТВ съдържание за реклами на своите стоки;

---

<sup>1</sup> Проф. д-р Маргарита Пешева, УНСС, ВТУ.

- **наличие на рекламни и медийни агенции** като *посредници* между ТВ оператори и рекламоделителите в рекламния медиамикс

**ТВ рейтинг** е тясно обвързан с пазара на ТВ реклама, с медийния маркетинг и мениджмънт, с телевизионната индустрия по принцип. С негова помощ се измерва зрителската аудитория (по съответни показатели), от която зависи обемът, стойността и разположението на рекламата в програмната схема на дадена ТВ програма

### **Постоянна ТВ аудитория**

Постоянната ТВ аудитория (НУТ) *"представява делът от всички домакинства (с ТВ приемници), които са включили телевизорите си в даден момент от времето, независимо на коя програма са настроени те"* (2). Тя има пряко отношение към аудиторния дял, който се измерва върху нейна база.

### **Аудиторен дял**

Индикаторът *"аудиторен дял"* *"изразява дела на домакинствата, настроили приемниците си на определена програма в даден момент от времето, като за база се взема броя на включените ТВ приемници, а не всички приемници. Или аудиторният дял (share) представлява процентът на домакинствата/индивидите от постоянната ТВ аудитория (НУТ), които са настроили приемниците си на определена програма в даден момент от времето. Аудиторният дял показва какъв дял от общата аудитория се пада на дадена ТВ програма или предаване"* (3). Този индикатор е основен при покупко-продажбата на рекламно време в дадена ТВ програма от страна на рекламни и медийни агенции. От значение е как чрез индикаторите *"рейтинг"* и *"пазарен дял"* се регулира пазарът на ТВ реклама

### **"Рейтинг" и "аудиторен дял- на кой пазар се използват?"**

Рейтингът се съотнася най-вече с *продавачите като индустрия*, а не с *купувачите като пазар*(4). Той е съотносим с телевизионната и рекламната индустрия, а не с продажбата на права за излъчване и разпространение на ТВ програми на едро и дребно. Рейтингът по принцип се използва в т.нар. двустранен пазар, при който се наблюдават връзки между пазара **ТВ оператор-аудитория** и пазара **ТВ оператор-рекламоделители**. Поради което аудиторният дял на един ТВ оператор влияе върху пазарния дял на този оператор в рекламния пазар.

**От гледище на медийния маркетинг, рейтингът и аудиторният дял** най-често се използват за:

- **продажба на ТВ реклама в ТВ програма** – отделни предавания и часови пояси;

- **купуване на рекламни площи в ТВ програма** (по време и място) от медийни и рекламни агенции в ролята им на *посредници*;

- **продажба на рекламни площи в ТВ програма** (по време и място) от медийни и рекламни агенции на *рекламодателите*;

- **ценови стратегии и ценова политика** на ТВ програма на пазара на разпространение на ТВ съдържание;

- **медиапланиране на рекламна кампания** – от страна на рекламни и медийни агенции; определяне на рекламен бюджет; формиране на *медиамикс* (сравнение, подбор и комбиниране на рекламоносителите) ; изработване на медиаплан на рекламната кампания и др.

- **медиапланиране на ПР кампания** – от страна на рекламни и медийни агенции; определяне на рекламен бюджет; формиране на *медиамикс* (сравнение, подбор и комбиниране на рекламоносителите) ; изработване на медиаплан на ПР кампанията и др.

**От гледище на медийния мениджмънт, рейтингът и аудиторният дял** най-често се използват за :

-**вземане на важни управленски решения** относно ТВ пазар и конкуренцията между *канали- потребители-посредници-доставчици*;

-**планиране и стратегически мениджмънт на ТВ организация;**

-**програмна политика на ТВ организация** ( вземане на решения за промяна на програмните пояси, тяхното оптимизиране, старт на нови предавания), съобразена с потребностите на аудиторията и обществения интерес. Но също с рейтинга и аудиторният дял на предаванията, от които зависят нейните рекламни бюджети и приходи;

-**изработване на цялостен имидж и бранд на медията**, който стратегически е свързан

Поради всичко това рейтингът е най-важният индикатор за оценка на една ТВ програма в ролята ѝ на **рекламоносител**. От рейтинга пряко зависят рекламните тарифи на ТВ програми. Рейтингът и аудиторният дял на ТВ програми (или предавания) са основен инструмент на **пазара на ТВ реклама**, в който участват: **телевизиите** като *рекламоносители*; **индустрията** като *рекламодатели*; **рекламните агенции/** медийните агенции като *посредници* в рекламния медиа микс. А също и **социологическите/пийпълметричните агенции**, които измерват рейтинга и аудиторният дял на дадена ТВ програма / предаване с помощта на социологически и пийпълметрични методи.

Същевременно пазарът на ТВ реклама е несъотносим към пазарите на продажба и закупуване на права за разпространение на ТВ програми- на едро и дребно. Кое то става чрез договори за покупко-продажба на определени ТВ програми между **ТВ оператори – производители** на ТВ съдържание- и **платформените оператори – разпространители** на това ТВ съдържание в съответните региони.

Според Филип Котлър " *пазар съставляват всички потенциални клиенти, имащи определена потребност или желание, и които искат и са в състояние да осъществят размяна с цел да задоволят тази потребност*

или желание" (5) Котлър смята, че маркетинг-експертите най-често определят **продавачите** като индустрия, а **купувачите** като пазар. *"Маркетингът – казва Котлър – е демократизираща сила...Използването на размяната (даването на нещо срещу нещо друго ) е най-моралният и най-ефикасният начин и е в сърцето на маркетинга...Едно нещо е сигурно. Пазарите се променят по-бързо от маркетинга. **Купувачите** се променят като брой, желания и покупателна способност, като реакция на промени в икономиката, технологиите или културата"* (6).

Тезата на Филип Котлър в основни линии се споделя от редица медийни изследователи – у нас и в чужбина (7). Пазарът най-често се определя като място за размяна на стоки и услуги между продавачи и купувачи. Както отбелязва Петранка Филева *"Маркетинговите специалисти разглеждат продавачите като съставлящи индустрията, а купувачите – като съставлящи пазара. В същото време индустрия и пазар се разглеждат като синоними, когато се правят по-обща стопански прогнози."* *"Пазарът е място, на което се осъществява размяна на стока или услуга – казва още Филева. В този случай пазарът е мястото, на което се предлагат – купуват, т.е. се разменят права. **Кабелният оператор купува правото да разпространява. Телевизионният оператор продава правото на разпространение срещу съответна договорена цена между двете страни"*** (8).

#### **Моделът на Шерер**

При изследванията на медийните пазари и медийната индустрия много широко се използва моделът, създаден от Шерер през 1980 г., който включва **СПР** (*структура–поведение–резултат*). Това е най-често използваният икономически модел за оценка на наличие или липса на пазарна мощ в даден отрасъл. Например: **броят медийни предприятия** (структурата на отрасъла) определя начина по който те се конкурират, а **поведението им** на свой ред определя и техните **резултати**. *"Моделът предполага, че колкото по-концентрирана е структурата на пазара, с толкова по-малко конкуренция се сблъскват предприятията, което на свой ред води до по-високи цени и по-високи печалби, в сравнение с условията на по-силна конкуренция"* (9).

**Пазарът на разпространение на ТВ програми в даден регион** се образува от **всички платформени оператори**, които разпространяват ТВ съдържание на дребно до своите абонати в този регион. И ако даден платформен оператор заема съответно място на пазара (по брой абонати), то всички други платформени оператори, които са по-напред от него, имат и по-голям пазарен дял в дадения регион от неговия.

Ако един **платформен оператор** е на първо място (*по брой абонати на база брой жители в дадения регион*) той притежава *пазарна мощ* – и по отношение на **другите платформени оператори**, които работят на този регионален пазар, и по отношение на **производителите на ТВ**

**съдържание**, които постоянно се нуждаят от *посредници*, за да разпространяват ТВ съдържание, което произвеждат – в различни региони на страната, чрез платформите *кабел, сателит и IPTV*. Това се определя и от спецификите на медийната ситуация след въвеждането на цифровата ефирна телевизия (септември 2013 г.), което не беше категорично подкрепено от българските зрители.

#### **Цифровата телевизия: предимства и опасности**

След 2013 г. националната ТВ аудитория, която гледа телевизия само по *ефир*, намаля. Голяма част от ТВ аудиторията гледа телевизия най-вече чрез *кабел и сателит*. Следователно всеки ТВ оператор, който се стреми към по-голям обхват и по-висок рейтинг, се нуждае от доставчик на неговото съдържание до всеки отделен регион. **Кое** означава, че регионалният посредник има пазарна сила да влияе върху съответния национален ТВ оператор при договаряне на условия за препредаване на неговата програма. В случая неговите проблеми произтичат от това, че в конкретните региони влязоха големи национални платформи за разпространение на ТВ програми като **БТК, А-1, Булсатком, Близу** които бързо се превърнаха в лидери в регионалното разпространение на ТВ програми, а по-малките регионални посредници остават на 4-5 място в скалата по разпространение.

Неумолимата логика на пазара диктува по-големи отстъпки за обем на по-силните разпространители на ТВ съдържание – в национален и регионален мащаб. Този процес се движи независимо от силата на бТВ и Нова в националния пазар на ТВ реклама. Бих отбелязала позицията на "Българска асоциация на кабелните и комуникационните оператори" (БАККО) разпространена до медиите в началото на 2018г. и публикувана на нейния сайт, в която ясно се формулират основните проблеми, свързани с разпространението на платена телевизия у нас: ***"Телевизионните доставчици прилагат практики, които са нелоялни, като най-показателните са задължителното продаване в пакет на основни и нишови канали, изискване за минимални гаранции за разпространение на ОТТ съдържание и липса на ясна и публично обявена Тарифа на цените на разпространение. Значителният процент сив сектор (30-35%) на пазара на разпространение на Платена Телевизия е факт и той до голяма степен е причина за част от тези нелоялни практики.... За съжаление нерешаването на тази съвкупност от проблеми в годините доведе до тяхното задълбочаване, което в крайна сметка допълнително изкривява пазара на Платена ТВ – нараства процента на операторите, които трайно преминават в т.нар. черен сектор – оперират извън всякаква регулация и законова легитимация....Необходими са изменения в нормативната база, касаещи обявяването на прозрачни условия за разпространение на ТВ програми, включително изчерпателна Тарифа, включваща цени на***

програми поотделно, в пакет, нива на търговски отстъпки и всякакви допълнителни условия относно позициониране, минимални гаранции и др., защото отговорността за състоянието на пазара е и на двете страни в процеса“.

Оттеглянето на ТВ зрител само от ефирната платформа се дължи на много причини, но една от тях е твърде показателна – цифровият мултиплекс MUX-2, който излъчва чрез телекомуникационния оператор НУРТС диджитъл, не осигурява разнообразно ТВ съдържание – той излъчва само **6 ТВ програми** (БНТ1, БНТ2, БНТ HD, бТВ, Нова и България Он Ер). Основните нишови канали на бТВ и Нова ( bTV Lady; Ring BG; Diema family+1) през 2014г. бяха свалени от ефирно цифрово излъчване. През 2015г. бяха свалени от наземно цифрово излъчване и програмите TV7 и News 7.

**Публичният регистър на Съвета за електронни медии (СЕМ)** показва, че в края на 2017г. ТВ среда в страната изглежда по следния начин: **22 доставчика**, които притежават лицензи за създаване на **28 аудио-визуални услуги**, предназначени за разпространение чрез електронни съобщителни мрежи **за наземно цифрово радиоразпръскване (т.нар. мултиплекс)**. От тях **реално се разпространяват 6 програми**, създавани от **4-ма доставчици**. И още: **110 доставчици** притежават удостоверения за регистрации за създаване на **143 аудио-визуални услуги**, предназначени за разпространение чрез кабелни и спътникови електронни съобщителни мрежи. Което означава, че от **28 лицензи** за разпространение на програми чрез наземно цифрово радиоразпръскване (чрез мултиплекс) **реално се разпространяват само 6 програми**. Същевременно в страната се разпространяват **143 програми чрез кабел и сателит**.

Или програмите, разпространявани чрез кабел и сателит са, около **24 пъти** повече от програмите разпространявани по ефирен път, и те безспорно доминират ТВ пазар у нас в национален мащаб.

**Годишните доклади на КРС за периода 2012-2016г посочват следните основни тенденции в развитието на ТВ среда :**

- **Устойчиво намаляване на приходите от самостоятелно предлагана кабелна телевизия** за целия период и увеличение на приходите от телевизия, предлагана чрез сателит и IPTV. Това показва съществено **разместване на платформите за разпространение на ТВ програми**, увеличаване на разпространението на ТВ програми чрез платформите *сателит и IPTV*;

- **Увеличаване броя на абонатите на платена телевизия на дребно**, което е най-значително при абонатите на IPTV;

- **Засилване на конкуренцията между доставчиците на кабелна, сателитна и IP телевизия;**



- **Намаляване броя на предприятията**, които предлагат услуга за наземно радиоразпръскване на радио/ ТВ програми, поради преминаване от аналогово към цифрово разпространение на радио и ТВ програми през 2013г.;

- Различна структура на абонатите на ползваната ТВ услуга в градовете и селата.

Основна част от абонатите на **кабелна и IP телевизия** живеят в градовете. Основна част от абонатите на **сателитна телевизия** живеят в селата;

- **Устойчива тенденция на намаляване броя на кабелните оператори**, която се съпътства със засилена конкуренция между предприятията, които осъществяват дейност в този пазарен сегмент- кабел, сателит, IPTV;

-**Бързо развитие на предприятията, които предлагат сателитна ТВ (2013-2014г.) – БТК, Булсатком и А-1;**

Годишните доклади на КРС ясно показват тенденцията на намаляване на броя на платформените оператори, предимно за сметка на големи платформени оператори като **БТК, Булсатком и А-1**. Което означава, че пазарите за разпространение на ТВ програми на едро и дребно са изградени на преобладаващо регионален принцип – чрез **много** на брой *регионални посредници* и **малко** на брой силни *национални посредници на ТВ съдържание*. Пазарът, на който оперират ТВ оператори, е различен от пазарите на *посредниците* за разпространение на ТВ програми. ТВ оператори имат голяма мощ на пазара на ТВ реклама- в национален и регионален мащаб. Малък брой платформени оператори също имат собствена мощ на регионалния пазар за разпространение на ТВ програми на дребно. Макар и тясно свързани, тези пазари са различни – на тях доминират различни играчи, чието поведение е различно, резултатите- също.

Следователно – пазарът на ТВ реклама, който се измерва чрез рейтинга и аудиторният дял на една ТВ програма съществено се различава от пазарите на разпространение на ТВ програми (на едро и дребно), изградени от платформените оператори, които сключват договори с ТВ оператори за излъчване на техните програми в отделните региони. Тези медийни пазари несъмнено са *свързани*, но всъщност са коренно *различни*. **Структурата на пазара на ТВ реклама** включва следните **водещи субекти** (*ТВ оператори–медийни и рекламни агенции–рекламодатели*). Докато **структурата на пазара на разпространение на ТВ програми на дребно** (по региони) включва други пазарни субекти (*всички платформени оператори, които работят на този регионален пазар и техните абонати*). Аналогично поведението на ТВ оператори и на платформените оператори е съвсем различно, защото техните маркетингови цели не съвпадат. Основната "*валута*" на един национален ТВ оператор е **ТВ реклама**, която

той излъчва в програмите си. Основната "валута" на един платформен оператор са **броят на неговите абонати**, който определя неговият дял от пазара в отделния регион, което означава – неговата пазарна тежест при сключване на договори за препредаване на ТВ права за излъчване и разпространение на ТВ програми. **Пазарът на ТВ реклама** зависи от: *качеството и разнообразието* от ТВ програми/предавания, които ТВ оператор предлага за разпространение в национален мащаб и по региони, от техния *рейтинг* и *аудиторен дял* и др. **Пазарът на разпространението на ТВ програми на дребно** зависи от *броя на разпространяваните програми*, от тяхното *качество и разнообразие*, от тяхната *цена и пакетирание* в основен и/или допълнителен пакет – все фактори, които платформеният оператор предлага на своите абонати.

Следователно тези ТВ пазари имат различна структура, медийни играчи, които имат различно поведение, цели и резултат.

#### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. КАТРАНДЖИЕВ, Христо. "Медияпланиране на рекламната кампания". 3 изд., София, 2013, с. 197-198.
2. Пак там, с. 198.
3. Пак там, с.199.
4. КОТЛЪР, Филип. "Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол". Том първи. София, 1996, с.14.
5. Пак там
6. КОТЛЪР, Филип. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. София, 2005, с.111.
7. Вж. изследванията на Петранка ФИЛЕВА. Медии и пари (1999) ; Глобализация и медии (2003) ; Медиа маркетинг (2013) ; Медийна икономика (2017) ; Христо Катранджиев „Типология на телевизионните зрители. Методология и емпирични резултати” (2007) ; "Медияпланиране на рекламната кампания" (2005; 2006; 2013) Елена МАРИНОВА "Маркетинг" (1993); Силвия ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ. "Икономика и цифровизация на електронните медии. Медиа практики в България и Гърция" (2009); SCHERER, F.M. Industrial Market Structure and Economic Performanse. (1980) и др.
8. ФИЛЕВА, Петранка. Медиа маркетинг. София, 2013, с.32.
9. ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ, Силвия. Икономика и цифровизация на електронните медии. Медиа практики в България и Гърция. София, 2009, с.12.

## ОСОБЕНОСТИ НА ТЕЛЕВИЗИОННОТО УПРАВЛЕНИЕ. ЗНАЧЕНИЕ НА УПРАВЛЕНСКАТА СТРУКТУРА.

*Иво Драганов<sup>1</sup>*

**Abstract:** This work is an attempt to provide a systematic account of the established practice in the management of terrestrial and cable televisions. Television business and management are comparatively new for Europe and Bulgaria. The liberalisation of the electronic media took place in the late 1980s. Established management models resulting from the development of the television and its regulations in the United Kingdom and the United States were copied. With the emergence of the commercial televisions, a new industry was developed whose management exhibits a number of specific features and principles. In the television business the good programming concept, the qualities of management are fundamental criteria for the high-level and principal management and are crucial for the success of any particular television channel.

**Key words:** features of Television Management; liberalisation of the electronic media; commercial televisions; electronic media regulations; management models.

Управленската структура на телевизионен канал представлява схема на дирекциите, отделите, нивата и функционалните връзки в една телевизия, залегнали в програмния проект. Тя нагледно показва кой пред кого, как, кога и защо се отчита, по какъв начин задачите се групират, разпределят, синтезират, анализират и контролират. Структурата е гръбнак, носещата конструкция на всяка телевизия.

Управленското тяло трябва да формира следните организационни и мотивационни фактори:

- **Ценности** – те са свързани с идентичността на телевизията, с корпоративното и лично поведение.
- **Структура** – гъвкава и същевременно устойчива йерархична система от авторитети, които създават възможност за ефективност и израстване.
- **Система на спускане и отчитане на задачите** – тя определя ефективността на производствения процес и качеството на труда.
- **Мотивация на персонала** – неговата оценка намира израз в качеството на предлагания аудиовизуален продукт, измерим чрез количество труд, техника и финансови ресурси, но и като привлекателност за аудиторията. И не на последно място чрез критическите отзиви в специализирания печат.
- **Управление** – това е стилът, който налага ръководното тяло и който трябва да бъде релевантен на целите, и възможностите на телевизията.

---

<sup>1</sup> Проф.д-р Иво Драганов, НБУ.

- Голямото изкуство на мениджмънта е тези фактори да се превърнат в съзнателен избор и той да бъде направен със свободна воля от всеки един служител в телевизията и тогава мотивационният фактор ще бъде максимално завишен.

Намирането на генерален директор, който максимално да се доближава до идеалния модел е гаранция, че той ще открие, назначи и ръководи успешно базовите директори. А, те от своя страна, ще привлекат оперативния персонал. Това е алгоритъмът при изграждането на структура и подбор на състава на телевизионния канал. Така че намирането на подходящ и успешен генерален /изпълнителен/ директор е 70% гаранция за успешното комплектуване и структуриране на състава на телевизията. Проблемът е кой по какви /не/видими критерии го избира.

От структурна и организационна гледна точка, ясно очертаната йерархия на авторитети трябва да бъде изведена на базата на:

- тяхната квалификация,
- лични качества,
- професионални способности и умения.

В същото време на ниво производство тези звена се срещат при изработване на програмния продукт.

В телевизията съществуват три нива на мениджмънт в телевизиите:<sup>1</sup>

**Оперативно ниво.** Това са мениджъри, които ръководят обичайни действия по реализацията на определена творческо-производствена задача. Обикновено в телевизиите това са директори на продукции, ръководители на звена в продукцията /осветители, кабелисти, строеж на декори/.

**Главно управленско ниво.** Това са хората, които пряко отговарят за цели раздели от работата в медията. На практика това са програмните, финансови, търговски, технически и новинарски директори.

**Висши ръководни кадри** са хората, които пряко отговорят за цялата дейност на компанията и осигуряват общото ръководство за постигане на целите и изпълнение на задачите, които собствениците са поставили пред медията. Управителните съвети и генералният мениджър на телевизията са това висше ниво.

От тези ресурси най-важният е човешкият. Питър Драккар казва: *”Основно задължение на мениджъра е да организира така нещата, че силните страни на човешките ресурси да станат производителни, а слабостите им да играят незначителна роля в постигането на производствените цели и задачи”*.

---

<sup>1</sup> Вж. ДРАГАНОВ, Иво. Особенности на телевизионния мениджмънт. София: изд. ”Валентин Траянов”, 2014, Второ допълнено издание, с.54-55.

Най-характерната особеност на работата в телевизията е, че тя протича в условия **на перманентно управление на променливи величини** с огромен коефициент на неизвестност. Тази перманентна промяна протича по трите основни направления на телевизията:

- **програма** /в това понятие включваме и персонала в аспект на творчески резултати - те винаги са различни при всяко ново издание на предаването/;
- **техническа част**, която непрекъснато се обновява в две посоки – по линия на нови изисквания и на текущата иновация;
- **финанси** в аспект на инфлация, конюнктура на световните пазари за аудиовизуални продукти, финансова криза, намаляване на приходи и т.н.

Социологическите проучвания, фокус-групите и маркетинговите изследвания често само фиксират процеси, които бързо са преминали, докато се обработват първичните данни от теренните изследвания. Това прави работата в телевизията изключително нервна, уникална, напрегната и подчинена не само на познатия научен инструментариум от средства и механизми за организация на производствения процес, но и на **вкус, интуиция и предвиждане**. Три субективни фактора, които зависят от персонални психологически качества, творчески талант и умения. Затова изключително важен за успеха на всяка телевизия е изборът на нейния генерален директор.

### **Значение на избора на генерален мениджър**

В държавите с установена демокрация ролята на мениджъра е от ключово значение за успеха на телевизионния канал, а в България то носи направо съдбоносен характер. В BBC проблемите се свеждат главно до професионални качества, умения и опит на генералния директор, защото той изпълнява стратегията за развитие на корпорацията за десет години напред. В такъв сложен контекст въпрос от изключителна важност е кой и какви лични и професионални качества трябва да притежава, за да стане главен мениджър на телевизия?

Специално искам да отбележа, че мениджър само по учебник или в класна стая не се става. Трябва доста дълга практика и натрупан личен опит със съответните успехи на всяко ниво от развитието на конкретния мениджър, за да се прави той с предизвикателството на тази длъжност. Личните качества на генералния директор в този текст ги разглеждам не като самоцелно желание да създадем идеален образ. Бих искал те да се възприемат като универсални критерии за избор на водещата фигура в телевизионния бизнес, в контекста на липсата на систематизиран управленски опит, на базови редакционни ценности и на висок праг на лично достойнство у работещите в телевизиите. Съчетанието на широка визуална култура на високо ниво, експертни познания в основни

телевизионни дейности и управленски умения в една личност е рядко срещано явление. Още по-важно е да подредим приоритетно различните качества, които се надяваме да открием като даденост и тези, които биха могли да бъдат развити в процеса на работата. Според мен все още у нас огромен проблем се оказва именно пълното отсъствие на обективни критерии при назначаването на ръководни длъжности.

Според мен **влиянieto** е най-важният инструмент в практиката на управление на генералния директор. Все още се дискутира за това, кое е по-важно: **да се ръководи чрез декрети или да се ръководи чрез лично влияние**. Ще потърсим аналог на тази ситуация в дисциплината “управление на промяната”, защото телевизията се ръководи в условия на перманентна промяна – на вкусове, на неравностойни творчески резултати, на програма, на събития, които трябва да бъдат отразени, на извънредни обстоятелства, които са ежедневие, на технологически обновления, на бързо променяща се конкурентна среда. Практиката е доказала, че по-бърза, но с по-краткотраен ефект е промяната проведена чрез декрети – по административно - команден път. Вярно е, че **в извънредни ситуации тя няма алтернатива**.

По-бавно, но с по-трайни резултати и по-високо качество, се провежда промяната по пътя на убеждението чрез аргументи и личен авторитет. В този случай, особено в сложен творческо-производствен организъм, какъвто е телевизията, убеждението е най-ефективният и успешен начин, за да се постигнат стратегическите цели и задачи, поставени от управителните тела пред колектива. Ключови за постигане на тези цели са:

- успешната мотивация на персонала;
- постигане на бърза и ефективна комуникация с висши, средни и оперативни ръководни нива;
- поддържане баланса на интереси между предаванията и отделните дирекции;
- персоналната подготвеност, усъвършенстване и лично влияние на генералния директор.

Генералният директор трябва да организира и представи работата така, че целите, задачите и интересите на хората максимално да съвпадат с целите, задачите и интересите на телевизията. И то с конкретни аргументи, а не с голословни, готови, клишета.

Генералният мениджър трябва да създаде среда, в която всеки да бъде на мястото си и да осъзнава значимостта и общата потребност от своя труд. Никой професионалист не трябва да се чувства излишен. Това професионално позициониране и вътрешно психическо състояние на служителите е най-сериозната гаранция за успех.

Бих искал да обърна внимание, че в този процес на комуникация генералният директор има възможност по-добре да опознае всеки

служител и да си състави лично мнение за него. **А това е безценен капитал в изкуството на управлението.**

### **Персонално влияние**

За да стимулира служителите си да произвеждат най-доброто, генералният директор трябва да изисква и създава среда и атмосфера на взаимна лоялност, уважение, и кооперативност. Важен фактор са морала и компетентността на генералния директор, и неговият управленски състав. Те трябва да притежават базови качества като честност и почтеност със служителите, желание да изслушват оплаквания, предложения, идеи. Най-лошото, което може да срина авторитета на директора, е той да се опита да скрие свое погрешно решение или некомпетентност зад гърба на подчинените си. Едно такова действие срива безвъзвратно репутация и тя трудно след това подлежи на възстановяване.

### **Критерии за избор на генерален директор на телевизия<sup>1</sup>**

Както вече отбелязах, планирането, замисълът, производството и програмирането на предаванията имат за цел създаване и лансиране на социо-културен модел, който се предлага на аудиторията. Тя е свободна да го приеме или отхвърли. Това има етическо и естетическо измерение, което чрез механизмите на съвременната социологическа наука се стремим да открием. Позволявам си да кажа, че именно естетическата стойност на телевизионната програма дава качеството, а маркетинговият успех се свежда основно до количеството аудитория. Колизията тук е, че не винаги качеството на предаването води до количество зрители. Спираме се по-подробно на обективните и субективни качества и умения, които трябва да притежава генералният директор, защото той е основна фигура в работата на телевизията на всеки етап от нейното развитие.

Можем да определим, че способностите му:

- да предвижда;
- да притежава професионална интуиция;
- да може да създава атмосфера на колективизъм;
- да умее да работи в екип и да комуникира с персонала,
- способност за миротворство в различните огнища на напрежение, които възникват периодично в телевизията;
- да вдъхва уважение;

са качества, които могат да бъдат развити, но ако вече са налице.

Той трябва да умее да съчетава в себе си качествата и поведението на лидер, но да запази привилегиата да бъде арбитър.

---

<sup>1</sup> ДРАГАНОВ, Иво. „Особености на телевизионния мениджмънт”. София: изд. „Валентин Траянов”, 2014, Второ допълнено издание, с.62-65

## **Взимане на решения**

Всъщност тази роля го отличава от всички останали негови колеги. Каквито и съвещателни органи да има, каквато и рамка да бъде поставена на неговата дейност, идва моментът, когато трябва да се вземе решение. И да се поеме пълната отговорност за него. Към тази ситуация се добавя и още едно обстоятелство – тези решения трябва да се вземат *ad hoc*, често в екстремни обстоятелства. Принципно въпросът опре ли до решение от страна на висшия мениджмънт, значи той е от изключителна, много често критична важност и спешност. И опираме единствено до уменията на генералния директор и на неговия екип. Дори до неговата интуиция, създадена от личен опит, практика и познания.

Познанията по изграждане на програмни модели, разбирането на драматургията на различните жанрове и като цяло драматургията на програмирането са основно качество за успешната реализация на генералния директор. Поради това генералния директор трябва да бъде основно запознат с тенденциите в развитието на драматургичните форми и жанрове, вкусовете и изразните средства в телевизионното и филмово творчество, в шоу бизнеса, в музиката, в театъра. Дълбокото ми убеждение е, че най-тясното място в мениджмънта е управлението на културата и организацията на творческия процес. Подчертавам организация, а не управление, защото никой не е в състояние да се опитва да управлява творчеството. Това изисква честност и почтеност във взаимоотношенията с тях, особено, когато трябва да се отсъди някакво решение в една или друга полза. Качествата на генералния директор и неговият характер детеминират /не/успеха на телевизията. Високият коефициент на субективни фактори в творческия процес могат да бъдат управлявани успешно само от личност с висок личен и професионален авторитет. Поради това рамката на неговите правомощия, структурата на управление и композирането на управителните и съвещателни органи, както и правилната преценка на неговия опит, качества и умения, прозрачните критерии, по които той бива назначаван, са важно условие да се намали до възможно най-висока степен:

- рискът от лошо управление;
- провалът на телевизионния канал в програмен, финансов и технологически аспект;
- загубата на аудитория и влияние сред обществото.

Генералният директор трябва да бъде абсолютно наясно, че телевизията е пресечна точка на перманентния конфликт между интересите на държавата и

Той трябва да изисква от журналистите обективност, плюрализъм, прецизност и безпристрастност, които са в интерес не само на обществото, но и на политиците.



Обратното би довело до напрежения около редакционната политика на медията, подозрения за съпричастност по извън професионални съображения на журналистите, работещи в нея. Загуба на авторитет като качествен информационен източник и в крайна сметка загуба на аудитория.

### **Основни дирекции – главно управленско ниво**

Националната обществена телевизия се ръководи от Управителен съвет според изискванията на ЗРТ и европейските директиви. В своята дейност Управителния съвет може да се подпомага от ОБЩЕСТВЕН СЪВЕТ. В него ще влязат пет или седем независими интелектуалци, които ще гарантират обективност на телевизията, ще анализират програмата ѝ, ще взимат отношение по възникнали конфликти по отношение редакционната независимост на дирекция НОВИНИ или разследвания и интерпретации по важни проблеми в направление ПУБЛИЦИСТИКА. Нормално е дейностите във всяка телевизия да бъдат разпределени в четири до шест дирекции – ПРОГРАМНА, НОВИНИ, ТЕХНИЧЕСКА, РЕКЛАМНА, ФИНАНСОВА и ТЪРГОВСКА. Разбира се те могат да бъдат съкращавани в зависимост от програмния профил на телевизионния канал

Изпълнителният директор /под тази дефиниция разбираме генерален директор/ предлага, а Управителният съвет одобрява и назначава директори на всяка дирекция. По отношение на длъжността Директор НОВИНИ и Програмен директор, Управителният съвет може да вземе под внимание и мнението на Обществения съвет.

Директорите отговарят за съответните отдели и звена.

Програмният директор отговаря за художествения облик на програмата и нейното производство, точно съблюдава програмната схема. Програмният директор трябва да притежава висше образование, специализация и/ или опит в областта на медиите. Редакторите в програмно планиране трябва да бъдат културолози или експерти по екранни изследвания.

Програмният директор пряко отговаря за излъчващия блок и носи отговорност за програмата.

Продуцентите трябва да притежават опит в областта на финансирането и организацията на телевизионното производство.

Необходим е опит и специално образование на режисьори, оператори, звукооператори и монтажисти. Това изискване е залегнало и в лицензията за радио-телевизионна дейност.

Координаторът на производството трябва да притежава опит и умения за работа с хора и техника и да има организационен опит.

Дирекция НОВИНИ има редакционна независимост съобразно изискванията на ЗРТ и европейската практика. Директорът на НОВИНИ отговаря за облика, съдържанието и реда на новинарските емисии, репортерите, редакторите вътрешна и външна информация,

кореспондентската мрежа в страната. Съвместно с генералния, програмния директор и УС взема решение за броя и времетраенето на новинарските емисии съобразно програмната схема. По нататък никой не трябва да се намесва в работата на дирекция „НОВИНИ”, въпреки че той запознава ръководството с реда и съдържанието на всяка емисия и мотивите едно или друго събитие да бъде включено в нея.

Директорът на НОВИНИ е желателно да бъде журналист с опит в електронните медии, включително и на ръководна длъжност.

Техническият директор (Главният инженер) отговаря за управлението и поддръжката на техниката, квалификацията на кадрите, качеството на изображение и звук, съхранението на ТВ фонд, информационните схеми, новите технологии, базата данни, излъчването и преноса на телевизионния сигнал, транспорта и охраната на труда.

Директорът по реклама и маркетинг отговаря за цялата рекламна дейност на телевизията. Неговото звено има за основна цел да поддържа връзка с рекламодателите и да набира реклама за канала. Трябва да има опит и в маркетинга и връзките с обществеността.

Финансовият директор (Главният счетоводител) отговаря за движението на капитали в приходната и разходната част, планиране, вътрешен финансов контрол и касата.

Търговският директор има главна задача да поддържа връзка с далекосъобщителните оператори, да сключва договори за преноса на програмата и да събира такси. Това е вторият сериозен източник на приходи за кабелната телевизия.

Ръководителят на правния отдел отговаря за всички юридически въпроси, свързани с телевизията. Това включва договорите за авторските и сродните му права, изискванията на ЗРТ, трудово-правните взаимоотношения по Кодекса на труда, както и съобразяване на програмата с всички правни изисквания, свързани с нейната организация и функциониране.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

ДРАГАНОВ, Иво. „Особености на телевизионния мениджмънт”. София: изд. „Валентин Траянов”, 2014, Второ допълнено издание, с.54-55, с.62-65.

# ТЕЛЕВИЗИОННА ИКОНОМИКА, ПУБЛИЧНИ КОМУНИКАЦИИ, МЕНИДЖМЪНТ. ИСТОРИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПРЕДАВАНИЯ

*Поля Иванова<sup>1</sup>*

**Abstract:** This study presents the formation of television economy, public communications and TV management. The theoretical basis for analysis of the economic issues in the TV field is defined. The initial introduction and functioning of economic TV shows is studied. The basis for the emergence of television economy as part of the social and political programs is formed. The functions of TV economy as part of the information programs are discussed. The interdisciplinary interaction between economy, television and public communications is defined. The impact of the television economy – public communications – management triad and the development of television economy through the TV – business – PR communication chain are examined. The development of television economy as the basis of investigative journalism before 1989 is discussed. In the study ‘Television Economy and Public Communications. History of Economic TV Shows’, the main trends of development of modern societies and the influence of the media and journalism are outlined.

**Key words:** television, TV economy, TV history, public communications, management, genre, history of economic TV shows.

## **Телевизионна икономика и публични комуникации**

С включването на икономическата проблематика в предаванията на телевизията още от нейното създаване – телевизионната икономика става част от публичните комуникации. В изследването се проследява развитието на тв икономика чрез различни елементи, които са в основата на съвременните понятия тв пиар, тв маркетинг и мениджмънт. Първоначално в категорията публични комуникации се развива направлението популяризиране на държавни икономически политики.

### *История на икономическите предавания*

*Основи на телевизионната икономика – като част от публичните комуникации*

Българската телевизия още в първите си години стартира икономически предавания. Специализираната икономическа информация е обект както на по-големи жанрови форми, така и на кратки телевизионни съобщения. Въведени са редица рубрики за популяризиране на икономиката по времето на Борислав Петров: “Нашият репортаж”; “С камера по нашите строежи”; “В строя на петилетката”; “Хора от кремиковските скели”; “Рационализаторска трибуна”, “Технически новости”. С голям ефект се ползва рубриката “Медет да влезе в строя”, която се гради както на положителни елементи чрез запознаване на

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Поля Иванова, СУ „Св. Климент Охридски“.

зрителите с хода на строежа, така и с критично журналистическо отразяване на темата чрез “отстраняването на редица слабости”.

Една оригинална форма за обществен контрол с активното участие на зрителите е използвана в предаванията “Разговаряме за качеството на конфекцията”; “Разговор за качеството на обувките”, в които най-пълно се проявява възможността на телевизията за установяване на непосредствен контакт с аудиторията.

По-голяма част от предаванията, излъчвани през първата половина на 60-те години, засягат проблемите на леката промишленост и на строителството, като малка част от тях са свързани с тежката промишленост, машиностроенето и търговията. Особено предпочитание телевизията има към транспорта. Големите жанрови възможности на телевизията не намират напълно приложение в икономическите предавания. Липсват умело подготвената “стопанска беседа, икономическият коментар, малко са добре подготвените интервюта по актуални стопански проблеми”<sup>1</sup>. Реализирането на предавания със специализирана насоченост носи своите специфични особености. Трудностите са свързани с представяне на специализирана информация в достъпен, разбираем за аудиторията формат.

Този начален етап на телевизионната икономика маркира основното позициониране на структуриране на съвременни понятия като *тв пиар* чрез популяризиране на държавната политика в икономическата област в телевизионен формат чрез категорията разпространение и популяризиране на икономиката в телевизионните предавания.

*Въвеждане на триадата телевизионна икономика – ТВ пиар – ТВ маркетинг*

*Телевизионната икономика – като част от информационните програми*

*Публично-информационни икономически комуникации се формират спрямо икономическите новини.* Проблемите в отразяването на икономическата тематика се открояват в журналистическата работа при отразяване на икономически теми. Въпросите, които най-често задават журналистите (като тип и стил), са: „Коя е вашата бригада?”; „Върви ли работата?”; „Какво бихте казали в навечерието на?” В представите на зрителите се получава ефект на сливане – цифри, стени на цехове, машини, мъже и жени край машините, слива се в „една обща, прекалено уедрена картина, без детайли”<sup>2</sup>. Тази тенденция на уеднаквяване на стиловете се отчита още в самото начално развитие на телевизията. Включването на

---

<sup>1</sup> МИНКОВ, Михаил. Малкият екран и големите проблеми на икономиката. – Български журналист, № 8, 1964, 15-16.

<sup>2</sup> В. Народна култура, № 51, 20 дек. 1969.

икономически предавания показва значението на тази тематика и приоритетното ѝ място в държавната политика.

За сравнение – въпросите в икономическата проблематика в областта на новинарството днес най-често са в областта на публичните кризи, като въпросите също са с уеднаквяващи характеристики: Какви са Вашите искания?; До кога ще стачкувате? и др. Като цяло публично-информационно икономическите комуникации следват сходни процеси на ТВ представяне.

*Телевизионната икономика в средата на 60-те години по времето на Васил Баев развива аспекти на ТВ маркетинг.* По отношение на използване на изразните средства на телевизията се отчитат и слабости при реализацията им. Рубриката „На гости в завода”, в която се осъществява излъчване от софийския хлебозавод, е с „редица грешки и пропуски”. Предпочитаните средни и общи планове дават „максимално количество” информация за обстановката, но се постига ефект, при който в продължение на повече от „2-3 минути се наблюдава една зареждаща лента с хляб”. Отразяват се динамични процеси, а на екрана те изглеждат статични, което не развива веригата зрители-потребители, характерна за съвременния маркетинг. Камерата не показва лицето на работничката до лентата, за да се види напрежението. Така „неизразително” е интервюто с работник. Коментарът в края на предаването има „публицистична заостреност”<sup>1</sup>. Телевизионната икономика се позиционира спрямо политиката на предприятията за взаимодействие с пазара и потребителите.

*Икономическите предавания на Втора програма – образователни стратегии*

През 70-те години по време на управлението на Иван Славков основният тематичен поток се обогатява с информация от икономическия живот в предаването „Икономическа лектория”. Решенията на Националната партийна конференция на БКП през април 1978 г. за „популяризиране успехите на трудовите колективи” водят до създаване на нова рубрика – „Икономическа лектория”. Реализира се от екип на редакция „Икономика” като „учебна програма по проблемите и организацията на труда”<sup>2</sup>. През този период започва излъчването на още едно икономическо предаване „ТВ университет Агра”<sup>3</sup>. Ориентирано е към категорията от специалисти с интереси в областта на селското стопанство. Рубриката се осъществява съвместно с ЦС на Националния аграрно-промишлен съюз. Съчетава полезната информация за всички новости за подпомагане на производството, с научна консултация от водещи

---

<sup>1</sup> ПЕЙЧЕВА, Снежана. Прякото телевизионно общуване чака своите майстори. – Български журналист, № 5, 1967, 16–17.

<sup>2</sup> Сп. Телевизия и радио, № 41, 6 окт. 1978.

<sup>3</sup> Пак там, № 15, 6 апр. 1979.

специалисти по различни проблеми на селското стопанство. Предаването съчетава образователни функции и съвременни понятия като пазарно поведение и подпомагане на производството в съвкупността от действия за позициониране на пазара, т.е. понятия като маркетинг и пиар на предприятията се разработват в телевизионната икономика в края на 70-те години. Периодът на 70-те години е време, в което икономическите предавания с образователна насоченост се планират като програми, в които се търси „хармонична съвкупност” от интересите на отделния зрител, групи и слоеве на обществото и целите и задачите, които партията си поставя за общественое-икономическото развитие<sup>1</sup>. Обществено-икономическото развитие, в което знанието е фактор в телевизионната икономика през миналия век открива допирателни с развитието на икономическите политики на съвременния свят.

Сравнителната телевизионна история откроява допирателни по линия на ТВ икономика спрямо съвременната среда и развитието на образователните икономически политики. Лисабонската стратегия от началото на новото хилядолетие развива стратегията за икономика на знанието: „Икономиката на знанието е основополагащ елемент на обществената система, в която създаването, прилагането и разпространяването на нови знания са доминиращ фактор на развитието.”<sup>2</sup>

В началото на 80-те години по времето на Стефан Тихчев се осъществява процес на изграждане на телевизионна стратегия за икономическите предавания по Първа и Втора програма. Той продължава започнатата политика на предишното ръководство по отношение на специализирането на програмата и разгръщане на часови зони за икономически теми.

За „подобряването на интонационната среда” в икономическите предавания се обявява Стефан Тихчев (среда, от която всекидневно е заобиколен българинът, създадена от електронните медии). Според него „не е преодоляно” докрай „дреднотемиято” при излагане на проблемите в някои икономически предавания. Не се използват в цялото си „многообразие различните журналистически и художествени жанрове”<sup>3</sup>. През този период се маркират функциите на понятието маркетинг чрез

---

<sup>1</sup> ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 5, л. 2.

<sup>2</sup> „В началото на новото столетие, през март 2000 година на среща на европейските лидери в Лисабон е определена стратегията за икономическото и социално обновление на Европа (Лисабонска стратегия), в центъра на която е превръщането ѝ в най-конкурентноспособната и динамична, основана на знанието, икономика в света.” Виж по-подробно БОРИСОВА, Лилия. Икономика на знанието. – В: СПАСОВ, Тр., Тр. АТАНАСОВ, Ст. СТАТЕВ, Ат. КАЗАКОВ, М. МАРКОВ, В. ТРИФОНОВА, Основи на икономическата теория, С. 2007, Университетско издателство „Стопанство”, с. 305.

<sup>3</sup> ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л. 14.

проблеми, свързани със задържането на потребителите към потреблението на стоки и услуги. Тези проблемни аспекти се отразяват в икономическите рубрики и предавания, които намират нови форми в началото на 80-те години.

Информационните и публицистични предавания се насочват преди всичко към главната икономическа задача на осмата петилетка – „комплексно“ задоволяване на материалните, духовните и социалните потребности върху основата на интензификацията на народното стопанство, последователното прилагане на „новия икономически подход и неговия механизъм“. За пример се дава седмичната обзорна информационно-коментарна емисия "Панорама", която всеки месец включва специално разработен обект, посветен на поредицата от национални почетни инициативи. Съвместно с в. "Труд" с тези проблеми се занимава програма „Челен опит“ на Главна Обществено-икономическа редакция<sup>1</sup>.

На пръв поглед това не е нов елемент в развитието на телевизията, но на практика „последователното прилагане на новия икономически подход и неговият механизъм“ се оказва дългосрочна стратегия на телевизията, която развива по Първа програма редица икономически предавания и рубрики. Това е период от развитието на телевизията, която поставя в основата елементи от съвременния пиар чрез различни тв инициативи. Харолд Оксли посочва, че практиците по връзки с обществеността се „интересуват главно от установяване и поддържане на определена близост“ между техните организации и свързаните с тях „обществени групи“.<sup>2</sup> Българска телевизия започва да работи съвместно с Комитета за държавен и народен контрол, в. „Работническо дело“, Института за социално управление при ЦК и в. „Труд“. Създават се специални програми, които третираат различни проблеми на общественоекономическото развитие на страната, свързани с новия икономически механизъм, осигуряване на повече стоки за широко потребление. Такава е новата програма „Един милиард“<sup>3</sup>.

*Въвеждане на триадата телевизионна икономика – публични комуникации – мениджмънт*

Развитието на публичните комуникации в категорията зрителско участие разширява въвеждането на нови дейности в телевизионната икономика. Телевизионният мениджмънт става част от тв предавания с въвеждането на зрителите като участници в различни рубрики на икономическите предавания.

---

<sup>1</sup> Пак там, а. е. 5, л. 33.

<sup>2</sup> ОКСЛИ, Харолд. Принципи на пбблик рилейшънс (връзки с обществеността). Б., 1993, с. 12.

<sup>3</sup> ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л. 33–34.

В началото на 80-те години по Първа програма стартира „За един милиард” с открити телефони по време на ефир. То е съвместна програма на БТ и Министерството на вътрешната търговия и услугите, осъществява се от ТВЦ Пловдив всеки последен четвъртък на месеца. Предаването бързо печели популярност, защото има директна връзка купувач-производител по линията търсене-предлагане. Ефектна е формата на реализация: всеки месец от множество нови стоки и услуги на предприятията производители се конкурират по преценка на селекционна комисия от Министерството на вътрешната търговия и услуги 10 изделия и услуги, серийно произведени над плана за годината и предназначени за широко потребление на вътрешния пазар<sup>1</sup>.

Първоначално в публичните комуникации телевизионната икономика се развива чрез комуникационната верига *телевизия-предприятия-пиар*. Преди 1989 г. ТВ пиар е в представянето на предприятията на ТВ екран – като дейност на стоки и услуги в предаването „За един милиард”. То е в основата на класическото *токшоу* чрез разработване на няколко елемента – публика в студиото, гласуване на зрителите, открити телефони по време на ефир. Активни репортери в студиото – като водещи на основния водещ.

Ръководителят на временната редакция Иван Кайдъмов представя замисъла на предаването като „своеобразен съдебен процес”: съдии са журито от специалисти и журналисти, защитници – представители на предприятията, участници, вещи лица – експертната комисия от специалисти на Министерството на вътрешната търговия и услугите, свидетели – зрителите в залата и пред телевизорите. В края на предаването се отличават най-добрите стоки: първа награда – цветен телевизор; втора – портативен; трета – черно-бял. Спечелилата първа награда става „стока на месеца”. Ако награденото изделие не потвърди качеството си на пазара, призьт се отнема. В рубриката „Търси се производител” се предлага производство на нови стоки, които предприятията могат, но не произвеждат. Рубриката „Стоки, без които не можем” атакува непотребните вещи. „Анкета с потребителя” показва мнението на купувачите. В предаването като водещ през годините се налага Живко Желев, а репортер – Нери Терзиева<sup>2</sup>.

В средата на 80-те години икономическото предаване „За един милиард” се преименува в „Пазар за милионите”. Новото предаване е съвместна инициатива на КТР и Съвета за социално развитие към МС на НРБ. Формата е отново конкурс между стоки и услуги от определена група. Новото е в характера на този конкурс. Той обхваща два тематични

---

<sup>1</sup> Телевизия и радио, № 27, 25 юни 1982 (За един милиард).

<sup>2</sup> Пак там.



кръга – „Какво имаме днес?“ и „Какво ни трябва утре?“ (както съществуващото производство, така и бъдещите намерения и идеи в тази област). По-активна е в новото предаване ролята на зрителите, които непосредствено участват в предаването. Те могат не само да изразяват своето мнение, но и да гласуват за предпочитана стока или услуга. По-динамичен е и съставът на журито, който се мени съобразно темата на предаването и включва специалисти от Комитета по качество, Държавния комитет за изследвания и технологии, дейци на науката и културата, на средствата за масова информация<sup>1</sup>.

*Телевизионният мениджмънт* се реализира в предавания като „Пазар за милионите“, където в телевизионна форма се променя управлението на предприятията спрямо зрителските интереси с конкурси като – какво ни трябва утре. Зрителите гласуват за управленските политики на държавните предприятия и могат публично да ги променят. Това е нов етап в публичните икономически комуникации, които през този период се трансформират в *публично-мениджърски икономически комуникации*.

Развитието на ТВ мениджмънт се осъществява през 80-те години на ТВ екран чрез няколко предавания. През този период по Първа програма стартира „Икономиката – икономична, дело на всеки“. Това е девет-десетминутно директно предаване, където акцент е ефективното използване на суровинните ресурси на България. Всеки месец програмата поставя една от темите – метали, дървесина, енергия, горива, пластмаси, селскостопански суровини, икономии в бита, вторични суровини и др. Стремез още в първото предаване е да се наложи форма на телевизионно представяне, която трайно да задържи интересите на зрителите към разискваните теми. Идеята да се тръгне от конкретен филмов материал – обикновено за обекти, избрани от самите министерства – и на тази основа да се върви към осветляване на постигнатото и нерешеното, дава добри възможности за разгръщане на дискусия. Предаването е организирано от Комисията за ефективно използване на енергийносуровинните ресурси при Министерския съвет и ЦК на ДКМС. Водещи са Снежана Атанасова и Димитър Иванов<sup>2</sup>. Предаването акцентира върху мениджърските стратегии за развитието на предприятията, като поставя на публична дискусия формите на икономическо управление.

Този период се характеризира с разнообразие и широко развитие на икономическите рубрики в категорията ТВ мениджмънт. В средата на 80-те години стартира по Първа програма на БТ „Телевизионен диспечер“ – съвместна инициатива на телевизията и Българската индустриална

---

<sup>1</sup> Пак там, № 40, 26 септ. 1986.

<sup>2</sup> Пак там, № 26, 24 юни 1983.

стопанска организация (БИСА), която има за цел широкото разпространение на открита стопанска информация. В рамките на това предаване всички стопански предприятия могат да заявяват за излъчване данни, например за търсенето и предлагането на суровини, машини и резервни части, сключване на договори и управленски политики за коопериране на производството. Такива специфични по тематика рубрики има и в други страни (например в Чехословашката телевизия). Директорът на икономическата редакция на Чехословашката телевизия посочва, че е несъмнено печеливша формулата – създаване на икономически рубрики с кратка информация.<sup>1</sup> Предаването представя различни управленски стратегии в икономиката, като показва съчетаването на ТВ маркетинг и мениджмънт в развитието на предприятията.

*Телевизионната икономика е в основата на разследващата журналистика преди 1989 г.*

В средата на 80-те години освен ТВ мениджмънт – на ТВ екран се появяват и предавания, които развиват ТВ икономика чрез разследваща журналистика. Пример е „Актуална антена”<sup>2</sup>. Излъчва се в понеделник и четвъртък след „По света и у нас”. През 1985 г. „Актуална антена” бързо се развива. Старши репортер е Иван Константинов. Репортери са Диляна Грозданова, Екатерина Генова, Ива Христова. Редакторка е Цветана Календерова. Режисьор-оператори са Александър Мутафчиев и Любомир Цветков. Ръководител на програмата е Васил Василев, главен редактор е Васил Марков. 10-минутната рубрика е с основно икономическа насоченост. Иван Константинов разказва, че за близо година съществуване „Актуална антена” активно помага за решаване на редица проблеми. За пример той посочва, че след едно извънредно издание на „Актуална антена” е отстранен ръководителят на Управлението за поддържане на морските канали в акваторията на пристанище Варна, който само за три месеца уволнява незаконно 160 души<sup>3</sup>. Предаването налага работата на терен по зрителски сигнали, като трайно разработва и налага кратките актуално-публицистични форми в най-гледаното време след централните новини. Постоянни теми за „Актуална антена” са: икономията на горива, енергия и материали, опазване на околната среда, икономия на водата и др. Към предаването се създава експертен съвет, в който влизат представители на Комитета за държавен и народен контрол, на Главните управления по цените и стандартизацията, на Комитета за опазване на околната среда<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Пак там, № 13, 23 март 1984.

<sup>2</sup> Пак там, № 24, 8 юни 1984.

<sup>3</sup> Пак там, № 36, 30 авг. 1985.

<sup>4</sup> Пак там.

Като цяло телевизионната икономика преди 1989 г. поставя основата на развитието на съвременните ѝ представители – токшоу, разследваща журналистика, като същевременно в икономическите предавания се създават и развиват журналисти, които са в основата на промените в прехода както в ТВ журналистика, така и в ТВ пиар. Сравнителната телевизионна история в изследването показва както основата на въвеждането на съвременни икономически направления, така и процеси на уеднаквяване на икономически подходи, които стават част от публичните комуникации чрез представянето на ТВ екран. В телевизионната икономика се поставя основата на развитие на процеси като публични комуникации в специализирани области като икономиката и развитие на направления като телевизионен маркетинг и мениджмънт.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

*ЦДА*, ф. 206, оп. 18, а. е. 5.

*ЦДА*, ф. 206, оп. 18, а. е. 7.

*Народна култура*, № 51, 20 дек. 1969.

*Телевизия и радио*, № 41, 6 окт. 1978; № 15, 6 апр. 1979; № 27, 25 юни 1982; № 26, 24 юни 1983; № 13, 23 март 1984; № 24, 8 юни 1984; № 36, 30 авг. 1985; № 40, 26 септ. 1986.

БОРИСОВА, Лилия. Икономика на знанието. – В: СПАСОВ, Тр., Тр. АТАНАСОВ, Ст. СТАТЕВ, Ат. КАЗАКОВ, М. МАРКОВ, В. ТРИФОНОВА, Основи на икономическата теория, София, 2007, Университетско издателство „Стопанство”.

МИНКОВ, Михаил. Малкият екран и големите проблеми на икономиката. – *Български журналист*, № 8, 1964.

МИШЕВ, Димитър. Телевизията в България. Факти и документи. София, 1996.

ОКСЛИ, Харолд. Принципи на пбблик рилейшънс (връзки с обществеността). Бургас, 1993.

ПЕЙЧЕВА, Снежана. Прякото телевизионно общуване чака своите майстори. – *Български журналист*, № 5, 1967.

# КОРПОРАТИВНО ВЛИЯНИЕ НА MODERN TIMES GROUP ВЪРХУ БЪЛГАРСКАТА ГРУПА НА NOVA BROADCASTING GROUP

*Мая Василева<sup>1</sup>*

**Abstract:** The article comprises strategic trends of Modern Times Group's corporate influence on Bulgaria's "Nova Broadcasting Group" – a focused digital business model, inclined to be transformed from a basic traditional broadcaster to digital entertainment "over the top" Internet media services with a variety of television productions and web forms and original content – lots of sport, TV series, films, reality shows and news programs. The announced acquisition of "NOVA Broadcasting Group" by Czech PPF Investment Fund is a local example of so-called global trend of convergence between audiovisual and telecommunications industries. As a brand of MTG, "NOVA Broadcasting Group" has a leading business model with a comprehensive potential for digital transformation.

**Key words:** convergence, digital transformation, business model, original and exclusive content, video consumption

Този доклад цели да предложи един бизнес поглед към телевизионния пазар в България. 2018 е годината на очакванията за решаващи промени от локално значение. Точно преди десет години българските групи "BTV Media Group" и "NOVA Broadcasting Group" сменят собствеността си и минават под шапката на две големи американски корпорации. Днес ситуацията е малко по-различна. Очаквано новите промени се свързват с продажбата на същите тези частни национални оператори заедно с придружаващите ги бизнес медийни модели. В официално корпоративно съобщение от 19.02.2018г. "Modern Times Group", която притежава в България "NOVA Broadcasting Group" публично обявява продажбата на българските операции на чешкия инвестиционен фонд PPF<sup>2</sup>. Анализатори прогнозират, че с разлика през няколко месеца, когато продажбата на NOVA TV се финализира очаквано до края на календарната 2018 година, ще се появи нов акционер и за конкурентната телевизионна група.

Равносметката от десетгодишния престой на американската корпорация "Modern Times Group" на българска територия може да се определи като положителна с уточнението, че компанията развива навсякъде по света фокусиран комерсиален бизнес модел на телевизия–модерни, технологично-иновационни и предимно платени аудиовизуални медийни услуги на информационно, спортно и разширено портфолио на развлекателно съдържание.

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Мая Василева, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> MTG announces sale of NOVA Group [online].www.mtg.com,2018.[cited June 18, 2018]  
Available from: <<https://www.mtg.com/press-releases/mtg-announces-sale-of-nova-group/>>

Корпоративното влияние на международните собственици на “NOVA Broadcasting Group” – американската корпорация “Modern Times Group” със скандинавски мениджмънт и основни пазари в този регион, има принос за мултимедийното, технологично и иновативно структуриране на българската си група с бизнес фокус към дигитално разширяване и изграждане на онлайн медиен профил с диверсифицирано портфолио от услуги и съдържание. По време на провения се в София на 09 май 2018г. Форум на комуникационната индустрия Генералният изпълнителен директор на “NOVA TV” – г-н Дидие Щосел заявява, че представляваната от него медийна група “все повече се възприема като дигитална развлекателна платформа”<sup>1</sup>. Позиция, която напълно съвпада с корпоративната идентичност на международната компания-майка, независимо от протичащата процедура на продажба на българските активи.

Настоящото изложение цели да развие ключовата теза за корпоративното влияние на MTG върху NBG: “NOVA Broadcasting Group” има устойчив бизнес модел с потенциал за технологични иновации и развитие на съдържание в дигитален сегмент. Като мултимедийна и технологична компания, бизнес моделът на групата има производствен и ресурсен капацитет да повиши разнообразието и качеството на предлаганите у нас аудио-визуални услуги. От гледна точка на активния потребител и зрител телевизионната група следва да предложи уеб съдържание, дигитални продукти и портфолио от оригинални продукции като към постижимия в момента пренос на “аудио+видео+данни” добави и мобилни услуги, т.е по аналог на американския телевизионен пазар българската аудитория да може да гледа любимия си сериал на телефона от всяка точка на България.

Нужно е да припомним, че този процес на дигитална трансформация на българската група има предистория. През септември 2013г. “NOVA Broadcasting Group” присъедини към групата си от медии дигиталната компания “Нетинфо” – тази инвестиция от 23,7 млн. лева ѝ спечели сериозна преднина спрямо конкурента BTV – почти 80% онлайн покритие на активната аудитория чрез разнообразно портфолио от платформи – novaplay, vbox7, abv.bg, новинарски сайтове. По-късно групата присъедини собственост в бизнеси с дигитални сегменти като Grabo.bg и Trendo.bg. След четири години групата на “NOVA Broadcasting Group” се представя като най-голямата мултимедийна и технологична компания с амбиции да премести фокуса на създаване и дистрибуция на съдържание от традиционната телевизия към онлайн комуникационни канали. “Телевизията в джоба ни” е метафора за бъдещото развитие на

---

<sup>1</sup> ТВ доминацията ще продължи и през 2018. In: Capital.bg[online].[cited 28.06.2018].

Available from:

<[https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2018/05/11/3176823\\_tv\\_dominaciata\\_v\\_reklamata\\_shte\\_produlji\\_i\\_prez\\_2018/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/05/11/3176823_tv_dominaciata_v_reklamata_shte_produlji_i_prez_2018/)>

телевизионния бизнес у нас – пренос и достъп до видео съдържание по нов начин – продуциране на уеб сериали, премиум спортни събития с изцяло онлайн достъп, технологично управление на комуникационни канали и пакетни услуги. “Телевизията в джоба ни” е точен израз за телевизионен бизнес модел на диверсифицирано портфолио от атрактивни технологии, услуги и съдържание в едно.

Пазарните прогнози за продажбата на българската група на “Nova Broadcasting Group” логично придобиват основателност вследствие на корпоративната политика на MTG да се трансформира основно в дигитален бизнес и на етапи да се освобождава от международните си операции. Българският модел на дигитална трансформация се осъществява по линия на корпоративно влияние на компанията-майка. Голямата корпорация включва четири подразделения, от които компанията Nordic Entertainment с най-голям дял от 67% от приходите осигурява икономическата жизнеспособност на бизнес модела. Значителна част от приходите на компанията се реализират от домашните ѝ пазари – скандинавските страни, където има голям потенциал за развитие на дигитални платени услуги при растящи нива на приходи от реклама и услуги на отложено гледане. От две години американската корпорация със скандинавско корпоративно управление извършва вътрешно-структурна трансформация на компаниите си и консолидация на печелившите си бизнес направления. Този комплексен процес включва поетапно освобождаване от международни операции на пазари с традиционно гледане на телевизия – Чехия, Франция, Прибалтика; фокусиране на “домашни” пазари, където доминират платени услуги за ползване на видео съдържание с оглед новопостъпващите приходи от извършените операции да се инвестират в новата стратегия за създаване на глобална платформа за развлекателно съдържание. През 2008г. “Modern Times Group” купува “NOVA Broadcasting Group” за впечатляващата инвестиция от 620 млн. евро. Импиджът на компания, която е западен инвеститор и придобива собственост с локално значение, се допълва от огромен международен опит и корпоративни и инвестиционни намерения да развива местна телевизионна организация в глобална мрежа от идентични свои бизнес модели. Днес MTG продава българската телевизионна група в окрупнен, консолидиран и дигитално развит бизнес модел на обща стойност от 185 млн. евро, колкото е приблизително обемът от нетните рекламни приходи на целия телевизионен пазар в България<sup>1</sup>.

Изтеглянето на MTG от България на стойност на операцията три пъти по-ниска от първоначалната инвестиция се случва в резултат на бавен

---

<sup>1</sup> По данни от проведения на 09 май 2018г. Форум на комуникационната индустрия, организиран от Българска асоциация на комуникационните агенции – общ обем на рекламния пазар в България за 2017г. – 370, 3 млн. лв.

ръст на рекламния пазар у нас, характеристики на локален пазар като специфична демографска картина, покупателни възможности на населението и доминиращо традиционно гледане на телевизия за цялата страна – в отдалечени географски райони телевизията е единствено средство за забавление.

“Сделката за НОВА телевизия” се случва в конкретен европейски контекст, който е пряко повлиян от глобални тенденции на технологична конвергенция между медийни и телекомуникационни гиганти – NBC Universal се придобива от телекомуникационния гигант Comcast и киногогантът “Time Warner” се намира в процес на сливане с американския технологичен конгломерат AT&T<sup>1</sup>. В България чешкият фонд PPF закупува “NOVA Broadcasting Group” в пакетна сделка заедно с телеком “Telenor” в Унгария, Сърбия, Черна гора.

За 10 години корпоративно влияние върху българската група MTG успява да консолидира дигитални бизнеси около конвенционалния канал NOVA TV, така че компанията да се превърне в модел на мултимедийна и технологична компания от типа на дигитална развлекателна платформа. Придобиването на “Нетинфо”, интегрирането на всички онлайн платформи в общ бизнес модел, изграждането на вътрешна за българската група продуцентска къща за уеб съдържание, реструктурирането на платени пакети за профилирано и оригинално съдържание развива по нов начин качеството на телевизионната продукция.

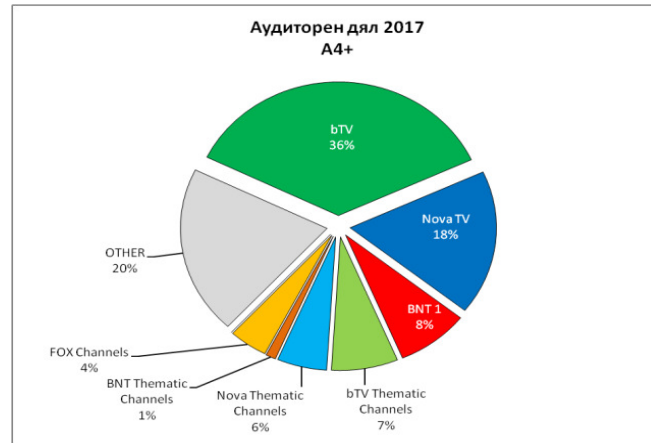
Категоричната позиция на “NOVA Broadcasting Group” да въведе през есента на 2014г. в България функционирането на втора пийпълметрична компания като световната Nielsen Admosphere също се формира с помощта на корпоративното самочувствие на компанията международен собственик – избира се иновативно-функционална пийпълметрия извън местния контекст на обвързаности, с капацитет да мери дигиталните активности на групата и генерирането на приходи от миграцията на зрители и читатели в онлайн средата. Групата ориентира целия си бизнес модел, принципи на програмиране и производствени стойности към конкретни таргет групи – 18-49, 18-34 и 25-54 жени. Това са три сегмента от цялата телевизионна аудитория, които конкурират аудиторните фокус групи на другите две големи телевизии в България и обхващат младите, активни видео потребители, работещото градско население, т.е най-платежоспособната част от зрителската публика. Насочването на съдържанието и търговското слово към тези три възрастови групи преориентира цялото портфолио от услуги и продукции

---

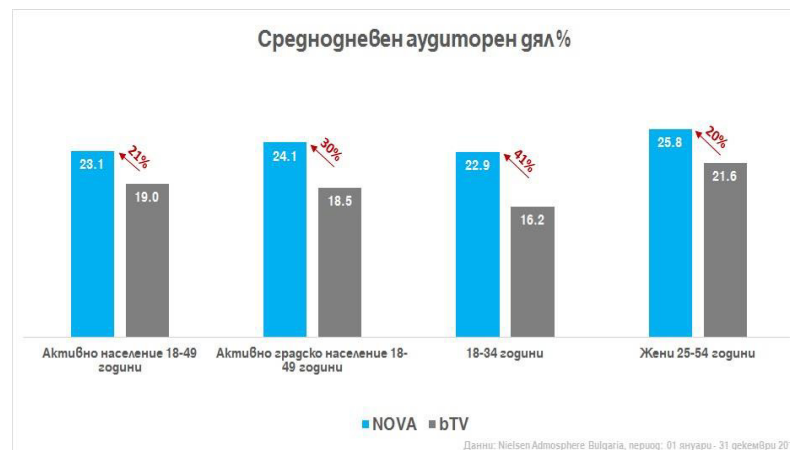
<sup>1</sup> European Audiovisual Observatory. Year Book 2017/2018.[online]. Available from < <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2017-2018-en/16807b567e>>

на групата, което определя и избор на пийпълметрията специално за дигитални измервания.

За сравнение представяме разпределение на телевизионната аудитория в България според резултатите, които отчитат и двете пийпълметрични компании:



Фиг. 1 – Разпределение на телевизионната аудитория в България за 2017г. по данни на GARB Audience Measurement Bulgaria



Фиг. 2 – Разпределение на телевизионната аудитория в България за 2017г. по данни на Nielsen Atmosphere Bulgaria

На местните малки пазари дигитализацията срутва бизнес модела на старите медии чрез доминиращото присъствие на технологичните гиганти като Facebook, Google и YouTube, които реално не се третират като медии и обхващат около 50% от общия обем рекламни приходи. Местните медийни бизнес модели, каквито са групите и на bTV, и на NOVA TV, отстояват икономическо оцеляване и развитие в среда на международни конкуренти, с които се налага да развиват партньорски отношения. Аудиторните дялове и рейтинг точките, които пийпълметричните системи отчитат с известни разминавания, са важен и определящ процес за диверсификацията на приходите на телевизията – най-голям дял имат



средствата, които групата си осигурява от разпространение на програмите си чрез доставчиците на платени услуги (85% от населението в България ползва платена телевизия), от реклама (най-силни категории рекламадотели в ТВ са фармацевтичен сектор, бързооборотни стоки и козметика; сериозно участие има и държавата в комуникирането на европейски програми и европредседателство) и от дигитално присъствие.

Бизнес моделът на “NOVA Broadcasting Group” обхваща каналите на NOVA и DIEMA, дигиталната компания “Нетинфо”, продуцентска компания “7 Talents”, радио NOVANEWS, издателската медийна група AtticaEVA, кинодистрибуторската компания “Лента”, групата менажира продажбата на рекламно време в България за Scripps Networks Interactive и притежава 25% от Grabo.bg и Trendo.bg – свързани дигитални сегменти. В основата на този бизнес модел най-голямо значение и икономическа стойност има носещата медия – политематичният канал NOVA TV. Пряката конкуренция с групата на BTV и съревнованието между двата частни канали привлича основни инвестиции в реклама, програмно съдържание, европейски средства и развива търговска политика спрямо доставчиците на платена телевизия. От гледна точка на международния опит на MTG правенето на телевизия в България има зададени възможности – доминира традиционното гледане на телевизия – българският зрител гледа по 3 часа и 15 мин. на ден, конфигурацията на местния телевизионен пазар стои стабилна при наличието на три големи групи – BNT, BTV и NOVA TV, наблюдава се трайна тенденция на намаляване на аудиторията, 60% от общия обем реклами се инвестират в телевизията, размерът на рекламния пазар се равнява на около 200 млн. евро при тенденция на понижаващи се цени на търговското слово и на час произведена продукция. Планирането и програмирането на произведено съдържание също има зададени параметри – най-сериозните инвестиции в нови продукции се правят в есенния или пролетния телевизионен сезон, двете частни национални телевизии работят най-много с две независими продуцентски компании по големите си проекти, инвестира се в два големи проекта на сезон – обикновено риалити шоу и сериал или две големи шоута.

При така наблюдавания медиен ландшафт корпоративното влияние на MTG въвежда много неприлагани на местния пазар иновативни подходи и направи привлекателна пазарната позиция на NOVA TV. От септември 2014г. групата обявява две направления в развитието на телевизионната си програма – форматиране на новинарските емисии, публицистика и разследваща журналистика и мащабни развлекателни продукции. Инвестициите в тези две направления привличат трайно критичното внимание на публиката. При все по-задълбочаващото се сегментиране на телевизионната аудитория NOVA TV ориентира съдържанието си към конкретни таргет групи – младите, активното население – 18-49 и групата

25-54 жени, които представляват неформалната лидерска група на потребителско поведение. По линия на корпоративното влияние се реализира иновативното програмиране на сезон 2 в 1 – септември започват две големи продукции като риалити шоу и сериал, а през ноември се появяват два напълно нови за зрителите формати като “Пееш или лъжеш” и “Wake Off”, както и откриване на есенния телевизионен сезон с открит концерт “Заедно сме №1” с участието на звезди от телевизионните продукции. Подобни събития за популяризиране на продукции се превръщат в рутинна практика. Друг тип съвременен принцип на програмиране е започването на подгряващ сезон на риалити шоу още през август – “Биг Брадър All Stars” преди същинския сезон в началото на септември.

Програмата на NOVA TV е съобразена със сезонното гледане на телевизия. Интересен подход е също програмирането на лятно издание на вечерна емисия новини в 22:00 часа, както и корпоративното решение публицистиката да се прави изцяло от продуцентския новинарски екип на телевизията. Приоритетно за телевизионното програмиране на групата е закупуването и управлението на спортно съдържание. Телевизията развива програмна политика в организирането на големи спортни събития и управление на оригинално съдържание за футбол, тенис, автомобилни състезания, бокс.

Сериозен приоритет в програмно отношение е спортното съдържание. По модел на структуриране и управление на оригинално спортно съдържание в различни дистрибуционни канали, NOVA TV инвестира в закупуването на лицензни права за излъчване на спортни турнири и футболни първенства и на тази основа предложи на абонатите си платен пакет “DIEMA EXTRA”. Популяризирането на даден спорт или корпоративното решение да се предложи специално отразяване на дадено състезание при завишен зрителски интерес се осъществява в телевизионната програма на конвенционалния канал на групата чрез личната харизма на български спортисти с позиции в световния спорт. На този принцип се следят изявите на Григор Димитров, Кубрат Пулев, Димитър Бербатов. Телевизията е партньор в организацията на специални спортни събития – двубоите на Кубрат Пулев в “Арена Армеец”, които се излъчват на живо и се популяризират в новинарските емисии три дни предварително с цел да генерират интерес и приходи; благотворителни футболни мачове, юбилейни срещи, тенис турнир Diema Extra Sofia Open, където отразяването на участието на Григор Димитров е придружено от студийна програма и комбинирано излъчване по основния и платените канали. Важно е да се отбележи също, че NOVA TV беше партньор на БНТ в излъчването на двубоите от петнайсетото Европейско първенство по футбол 2016г. – в периода 10 юни-10 юли 2016г. двете телевизии показаха всичките 51 мача от турнира във Франция, като три срещи бяха предавани

едновременно. Практиката и опитът в управлението на спортно съдържание са въпрос на корпоративна компетентност от специализираното направление на MTG, които развиват консолидиран модел на интегриране на спорт в различни платформи.

Бизнес моделът на големите медийни организации в света се основава на инвестицията в уникално медийно съдържание, което от гледна точка на създателите си е стока, а от страна на зрители и потребители се възприема като “преживяване” и “добре разказана история”. “Най-добрата телевизия”, независимо от технологичния способ и начин на разпространение, се преценява според качеството и разнообразието на предложеното оригинално съдържание – водещи направления са спорт, новинарско съдържание, сериали, риалити предавания.

В технологичното си развитие ВТV конкурира NOVA TV с излъчването в HD формат и представяне на някои теми в новинарската емисия чрез аугментирана реалност. Това са технологични трансформации за NOVA TV, които предстои да извърши новият инвеститор. “Modern Times Group” оставя в България една компания по образец на международните си развлекателни операции и с лидерски позиции на местния пазар. “NOVA Broadcasting Group” има устойчив бизнес модел с потенциал за технологични иновации и развитие на съдържание в дигитален сегмент.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

ГОЦЕВ, Кирил. Краят на телевизионното програмиране. В: Годишник на Департамент „Масови комуникации“ 2011 [online]. НБУ 2012 Достъпно на: [http://ebox.nbu.bg/mascom12/view\\_lesson.php?id=15](http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=15)

ДЕШЕВ, Мартин. Раждането на глобална телевизионна мрежа - историята на Netflix. *Дневник* [online]. 07.01.2017. Достъпно на: [http://www.dnevnik.bg/tehnologii/2016/01/07/2681420\\_rajdaneto\\_na\\_globalna\\_televizionna\\_mreja\\_-\\_istoriata/](http://www.dnevnik.bg/tehnologii/2016/01/07/2681420_rajdaneto_na_globalna_televizionna_mreja_-_istoriata/) [цитирано на 12.10.2017]

МИХАЙЛОВА, Паулина. Дидие ЩОСЕЛ: Търсим още какво да купим. Capital.bg[online].26.06.2015.[08.05.2018]. Available from: [https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/26/2560940\\_didie\\_shtosel\\_turs\\_im\\_oshte\\_kakvo\\_da\\_kupim/?sp=2#storystart](https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/26/2560940_didie_shtosel_turs_im_oshte_kakvo_da_kupim/?sp=2#storystart)

ПЕШЕВА, Маргарита и др. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012. С. 212

ПРОДАНОВ, Христо. Дигиталната политика. Велико Търново, 2011. с. 114 – 115

РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът Телевизия. Трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2013.

ФИЛЕВА, Петранка. Медиен мениджмънт. София: УИ "Св. Кл. Охридски", 2009. с. 67

ШЕНЕВА, Цветелина. Вики ПОЛИТОВА: Два сезона в един е новата програмна схема на Нова Телевизия. в. "24часа", 03.09.2016. [цитирано на 10.05.2018]. Available from: <<https://www.24chasa.bg/mnenia/article/5743114>  
MTG announces sale of NOVA Group [online].www.mtg.com,2018.[cited June 18, 2018] Available from: <https://www.mtg.com/press-releases/mtg-announces-sale-of-nova-group/>  
European Audiovisual Observatory. Year Book 2017/2018.[online]. Available from < <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2017-2018-en/16807b567e>>  
JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, Ню Йорк, Ню Йорк Юнивърсити прес (2006), цитиран от DWYER, Tim. Media Convergence. Berkshire, Open University Press: 2010.

# СОБСТВЕНОСТТА НА ВЕСТНИЦИТЕ В БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА 2013-2017 г. – ТРАНСФОРМАЦИИ И ПРОБЛЕМНИ ЗОНИ

Светла Цанкова<sup>1</sup>

**Abstract:** The lacking transparency of the ownership of the Bulgarian print media continues to be alarming between 2013-2017 and is also one of the main reasons for the negative ranking of the press freedom in our country by both Bulgarian and foreign experts. The tracking of the transformations of the ownership for the analyzed period shows that there is another problem which is not less significant – the unknown sources that fund the press. These tendencies lead to both loss of trust from the audience and a dramatic withdrawal of advertisers from the print media.

**Keywords:** media ownership, newspapers, media groups, press financing.

## Увод

Трансформациите на собствеността в няколко големи издателски групи предизвикаха напрежение в медийната сфера в периода 2013-2017 г., а разкритията за финансирането на немалка част от водещите издания на пазара от фирми, близки до КТБ, станаха повод Съюзът на българските журналисти да поиска повече прозрачност на медийната собственост и нормализиране на медийната среда.

През 2015 г. според Николета Даскалова “Приблизителните пазарни дялове (на база рекламни бюджети) на водещите 4 групи в пресата също бележат висока концентрация: над 80% при всекидневниците, над 70% при седмичните вестници и над 80% при седмичните списания”<sup>2</sup>.

През 2016 г. в годишния доклад на фондация “Медийна демокрация” е отбелязано, че медийният плурализъм у нас е една от зоните с най-много проблеми и че въпреки законовите уредби, действителните собственици остават скрити за обществеността<sup>3</sup>. Изследователите отчитат като сериозен проблем липсата на прецизна информация за общите приходи (от реклама, продажба, абонамент и други) на медийните компании по медийни сектори. На базата на частични данни за разпределението на рекламните приходи се установява, че водещите 4 издателски групи имат 57% пазарен дял от пресата у нас. По отношение на аудиторния дял концентрацията също е висока – при печатните медии 4-те големи издателски групи притежават 35% от пресата.

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Светла Цанкова, УНСС.

<sup>2</sup> ДАСКАЛОВА, Николета. Как изглежда българският медиен пазар през 2015г. Клуб Z [онлайн]. 04.12.2015 [посетен на 10.09.2017]. Достъп на: [https://clubz.bg/31425-kak\\_izglejda\\_bylgarskiqt\\_medien\\_pazar\\_prez\\_2015\\_g](https://clubz.bg/31425-kak_izglejda_bylgarskiqt_medien_pazar_prez_2015_g)

<sup>3</sup> Годишен доклад на фондация “Медийна демокрация”: “Мониторинг на медийния плурализъм 2016” [онлайн]. ФМД, 2017 [посетен на 18.08.2017]. Достъп на: <http://www.fmd.bg/?p=9517>

## 1. Промяна в собствеността на издателствата на вестници

В изследвания период – 2013-2017 г., настъпиха съществени промени в собствеността на едни от най-големите издателски групи в България.

“Медийна група България-Холдинг” преживя изключително сериозни сътресения, след като немската медийна група ВАЦ реши да се оттегли от българския медиен пазар. През месец април 2013 г. бе обявено, че групата ще бъде купена от нов собственик – фирмата “Про нюз България”, учредена в средата на 2012 г. от основния акционер Венелина Гочева. В края на 2012 г. фирмата на Венелина Гочева дава заем от 11.7 млн. лева на предишните собственици на “Медийна група България Холдинг” Огнян Донев и Любомир Павлов, като в замяна те ипотекират сградата на Полиграфическия комбинат и земята под него. Прехвърлянето е забавено заради заповест за спиране на техните дялове в компанията, който е вдигнат през декември 2012 г. и това прави възможна новата сделка.

"Про Нюз България" става мажоритарен собственик на "Медийна група България-Холдинг ООД" (притежава 83%), която издава всекидневниците “24 часа”, “Труд”, “168 часа”, “България днес” и др. Собственост на групата става и разпространителската фирма “Стрела”, но през август 2014 г. дяловете на Венелина Гочева в нея са заповестирани по искане на фирмата “Сайга консулт”, близка до Цветан Василев<sup>1</sup>. Това е една от трите фирми, за които излезе информация, че са отпусkali средства под формата на заем на дружествата, издаващи всекидневниците “24 часа” и “Труд”, “Преса”, “Тема”, “Стандарт”, сайта blitz.bg и др. По този повод В. Гочева излезе с официално съобщение до медиите, в което категорично заяви, че никога не е вземала пари от КТБ и че през 2012 г. е купила вестниците "24 часа", "Труд", "168 часа", "България днес" и останалите издания на ВГБ с кредит от Инвестбанк<sup>2</sup>.

През април 2014 г. Петьо Блъсков обяви, че купува от Венелина Гочева всекидневния вестник “Труд” и седмичния “Жълт труд”, които влизат в новосъздаденото дружество “Труд медиа”, регистрирано през същия месец. На 16 април е регистрирано и дружество “Блъсков медиа” АД, в което мажоритарен акционер с 99% от акциите е неговият син Петьо Блъсков, а другият акционер е Донка Дончева, която е и член на съвета на

---

<sup>1</sup> АНТОНОВА, Весислава. Съдът заповестира дяловете на Венелина Гочева в разпространителска фирма. Капитал [онлайн]. 13.08.2014г. [посетен на 10.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2014/08/13/2360940\\_sudut\\_zaporira\\_d\\_ialovete\\_na\\_venelina\\_gocheva\\_v/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/08/13/2360940_sudut_zaporira_d_ialovete_na_venelina_gocheva_v/)

<sup>2</sup> АНТОНОВА, Весислава. Съдът заповестира дяловете на Венелина Гочева в разпространителска фирма. Капитал [онлайн]. 13.08.2014г. [посетен на 10.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2014/08/13/2360940\\_sudut\\_zaporira\\_d\\_ialovete\\_na\\_venelina\\_gocheva\\_v/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/08/13/2360940_sudut_zaporira_d_ialovete_na_venelina_gocheva_v/)

директорите на фирмата. “Сделката предвижда собственикът на изданията "Медиа холдинг" да му продаде срещу 3.6 млн. евро марките "Труд", "Дневен Труд", "Жълт Труд", "Седмичен Труд", "Нощен Труд", "Нощен труд – вестникът, който не спи" и домейна trud.bg. От тях в момента на пазара излизат само "Труд" и "Жълт Труд", както и сайтът им<sup>1</sup>. През юли същата година Петьо Блъсков стана главен редактор на всекидневника. До края на годината промяната не е отбелязана в регистъра на Министерството на културата<sup>2</sup>. Сделката е приключена едва през месец декември 2015 г., но разделянето с “Медийна група България” не е пълно, тъй като вестниците “Труд” и “24 часа” според Венелина Гочева продължават да си партнират и да предлагат съвместно рекламни пакети. Блъсков потвърди, че има споразумение относно рекламната политика, защото заедно двете издания са по-атрактивни за рекламодателите<sup>3</sup>. Издателството за книги “Труд” продължава да се управлява от Венелина Гочева.

**“Нова българска медийна група Холдинг”** съществува от 2007 г., когато купува от Петьо Блъсков вестниците “Монитор”, “Телеграф” и “Политика”, след което продължи да придобива както вестници, така и телевизионни канали. През април 2014 г. Ирена Кръстева съобщи, че продава дяловото участие на “Нова българска медийна група Холдинг” в дружествата-издатели на печатни медии – "Телеграф" ЕООД, "Монитор" ЕООД, "Политика днес" ЕООД, "Компакт меридиан" ЕООД и 50% от Издателската къща "Борба" АД на ирландското дружество Media Maker Limited, чийто собственик и директор е Патрик Халпени. От дружеството посочват: “С финализирането на сделката "Нова Българска Медийна Група Холдинг" и нейният собственик Ирена Кръстева излизат от българския медиен пазар, на който пресгрупата е работила в продължение на повече от седем години”<sup>4</sup>. През месец май Комисията за защита на конкуренцията одобри сделката, но през месец юли Делян Пеевски заявява в интервю, че медиите все още са собственост на неговото семейство. До края на 2014 г.

---

<sup>1</sup> АНТОНОВА, Весислава. “Труд”- ните 3.6. млн евро. Капитал [онлайн]. 19.12.2015. [посетен на 12.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/12/19/2672572\\_trud-nite\\_36 mln\\_evro/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/12/19/2672572_trud-nite_36 mln_evro/)

<sup>2</sup> Годишен доклад на фондация “Медийна демокрация” за 2014г.: “Медии по инерция. Дефицитната воля за промени” [онлайн]. ФМД, 2015. [посетен на 12.09.2017]. Достъп на: <http://www.fmd.bg/?p=9042>

<sup>3</sup> АНТОНОВА, Весислава. “Труд”- ните 3.6. млн евро. Капитал [онлайн]. 19.12.2015. [посетен на 12.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/12/19/2672572\\_trud-nite\\_36 mln\\_evro/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/12/19/2672572_trud-nite_36 mln_evro/)

<sup>4</sup> Нова българска медийна група продава 5 вестника, econ.bg [онлайн]. 14.04.2014. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: <http://econ.bg>

в регистъра за собствеността на печатните медии към Министерството на културата и в сайта на медийната група не е отбелязана промяна в собствеността<sup>1</sup>. На практика тази сделка така и не се осъществи.

През 2015 г. за пръв път Делян Пеевски официално е обявен за собственик на медии. “На 17 август майка му – Ирена Кръстева, му е прехвърлила половината акции от фирмата "Балканска медийна компания" ЕАД, показват документи, внесени в Търговския регистър (виж по-долу). Капиталът на дружеството е разпределен в 1000 акции с номинал от 50 лв., 500 от които се прехвърлят на Пеевски. А "Балканска медийна компания" от своя страна е собственик на "Нова българска медийна група холдинг"<sup>2</sup>.

През месец март 2016 г. започна изтеглянето на Ирена Кръстева от медийния бизнес – тогава тя е освободена от поста изпълнителен директор на “Балканска медийна компания” АД, а през месец май същата година името ѝ е заличено от Съвета на директорите на компанията според данни на Търговския регистър<sup>3</sup>. През изследвания период “Нова българска медийна група Холдинг” купи вестник “Новинар” и след 4 години (през 2016 г.) закри изданието.

Името на Делян Пеевски се свързва и с редица медии, които не са част от “Нова българска медийна група Холдинг”. В свой анализ през 2016 г. Весислава Антонова обобщава: “Макар пряка връзка в собствеността на изданията от неговата орбита да не се вижда, схемата на финансиране си пролича след затварянето на КТБ. Тогава стана ясно, че банката е отпускала милионни заеми на собствениците на "Преса", "Стандарт", "Блиц", "24 часа" и "Труд". През последната година още няколко медии от същата група претърпяха промени – списание "Тема" и вестниците "Преса" и "Новинар" затвориха, около собствеността на телевизия "Канал 3" имаше движения, трансформации се случиха и в сайтовете "Блиц" и ПИК. Всичко това е знак, че процесите на реструктуриране, които след фалита на КТБ текат в свързаните с Пеевски компании, важат и за близките до него медии. Макар и по-слабо забележими, там също има рокади и промени”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Годишен доклад на фондация “Медийна демокрация” за 2014г.: “Медии по инерция. Дефицитната воля за промени” [онлайн]. ФМД, 2015 [посетен на 12.09.2017]. Достъп на: <http://www.fmd.bg/?p=9042>

<sup>2</sup> Пеевски за пръв път е собственик на медии. Официално. Клуб Z ” [онлайн]. 2.05.2015 [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: [https://clubz.bg/27171-reevski\\_za\\_pyrvi\\_put\\_e\\_sobstvenik\\_na\\_medii\\_oficialno](https://clubz.bg/27171-reevski_za_pyrvi_put_e_sobstvenik_na_medii_oficialno)

<sup>3</sup> Ирена Кръстева напусна “Нова българска медийна група”. Webcafe” [онлайн]. 31.05.2016 [посетен на 27.09.2017]. Достъп на: [https://webcafe.bg/newscafe/bulgaria/id\\_1582971062\\_Irena\\_Krasteva\\_napusna\\_Nova\\_balgar\\_ska\\_mediyna\\_grupa](https://webcafe.bg/newscafe/bulgaria/id_1582971062_Irena_Krasteva_napusna_Nova_balgar_ska_mediyna_grupa)

<sup>4</sup> АНТОНОВА, Весислава. Всеки ден стана Таблоид. Капитал, [онлайн]. 9.9.2016. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на:



Според медийните анализатори Весислава Антонова и Зорница Стоилова всички промени в собствеността на “Балканска медийна група” са “Все движения, с които Делян Пеевски, от една страна, изсветлява бизнеса си, а от друга, преструктурира влиянието и активите си на медийния пазар. Признанието, че стои зад определени медии, му дава и "свободата" да продължава да се крие в други”<sup>1</sup>. Техният извод е, че на практика това признание не променя особено срастването между медии, политика и бизнес.

В края на 2017 г. Делян Пеевски официално призна, че през 2007г. е купил вестниците “Телеграф”, “Монитор” и “Политика” с кредит, получен от КТБ, но той е бил изплатен в срок.

През изследвания период настъпи промяна и в собствеността на “ГМ Прес” АД, учредено през 2011 г. и обединяващо изданията на “Интермедия” ООД на Георги Илиев (“Шоу”, “Над 55”, “Доктор”, агенция БЛИЦ и други) и “Стандарт Нюз”. Първоначално Георги Илиев продаде 51% от собствеността си на “ГМ Прес” и заедно със Славка Бозукова бе управител на дружеството “Интермедия”. В средата на 2015 г. Бозукова придобива и останалите негови проценти собственост, а също и дела от 10% на Пламен Каменов чрез новорегистрираната фирма “ПИ комюникейшънс”. Заради редица кадрови решения на новите собственици и заради обявената обща рекламна политика в публичното пространство се появяват слухове за сливане на агенция БЛИЦ и на агенция ПИК на Недялко Недялков, които до този момент са конкуренти, тъй като Недялков също е акционер в “ПИ комюникейшънс”.

През месец октомври 2015 г. компанията “ГМ Прес” е обявена в несъстоятелност, като процедурата е започнала на 31 юли 2014 г. по искане на дружество “Булит 2007”. Според информация на “Клуб Z” фирмата има всички основания за това, тъй като “По време на зенита на Корпоративна търговска банка (КТБ) с отпускани от нея кредити "ГМ Прес" стана собственик на едни от най-големите регионални медии – вестниците "Струма" и "Марица", придоби 34% от "Стандарт Нюз" – издателя на в. "Стандарт", както и 50% от "Интермедия" – издател на сайта "Блиц" (blitz.bg) и вестниците "Шоу", "Над 55" и "Доктор" <sup>2</sup>. В анализ на вестник

---

[https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2016/09/09/2824475\\_vseki\\_den\\_stava\\_tabloid/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/09/09/2824475_vseki_den_stava_tabloid/)

<sup>1</sup> АНТОНОВА, Весислава. СТОИЛОВА, Зорница. Пеевски излиза от сянката. Е, и? Капитал [онлайн]. 28.08.2015. [посетен на 18.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/08/28/2599323\\_peevski\\_izliza\\_ot\\_sian\\_kata\\_si\\_e\\_i/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/08/28/2599323_peevski_izliza_ot_sian_kata_si_e_i/)

<sup>2</sup> Фалира “ГМ Прес”, собственик в “Стандарт” и “Блиц”, Клуб Z [онлайн]. 29.10.2015. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: [https://clubz.bg/29758-falira\\_gm\\_pres\\_sobstvenik\\_v\\_standart\\_i\\_blic](https://clubz.bg/29758-falira_gm_pres_sobstvenik_v_standart_i_blic)

“Капитал” е уточнено, че двата регионални вестника стават собственост на "ГМ Прес" през 2011 г., но през 2014 г. са прехвърлени на “BG Privatinvest” на Христо Грозев и Карл Хабсбург (те участваха в придобиването на “Медийна група България” от ВАЦ). Тяхна собственост е “Пресгрупа Утро” ЕООД, която издава русенския вестник “Утро”, а също и "Издателска къща Марица" ЕООД – издател на "Струма", "Марица" и "Хасковска Марица"<sup>1</sup>. Така промените в собствеността на "ГМ Прес" хвърлят известна светлина и върху собствеността на едни от водещите регионални вестници в страната.

По повод на обявяването в несъстоятелност на дружеството Славка Бозукова уточнява, че "ГМ Прес" отдавна не е акционер във вестник “Стандарт”, а според източник на вестник “Капитал” 34.5% от акциите на “Стандарт” вече са собственост на “Пресгрупа Утро”. Така на практика през октомври 2015 г. “...основният актив, останал в "ГМ прес", са 50% от "Интермедия", които са и заповорирани в полза на "Булит". Несъстоятелността на "ГМ прес" не се пренася пряко в проблем за собственика на blitz.bg, но ще означава, че скоро дружеството ще се управлява от синдик, който може да пристъпи към продажбата на дела”<sup>2</sup>.

През март 2016 г. излиза решение на Софийски градски съд, според което “ГМ прес” дължи на фирма “Булит” близо 56.5 млн. лева. В анализ на Мариета Велинова във вестник “Банкеръ” се уточнява, че “...днес “ГМ прес” е една почти куха фирма”, която въпреки съдебното решение няма какво да върне на заемотателя си”<sup>3</sup> и че на 15 април 2016 г. дейността на “ГМ прес” е прекратена с решение на Софийски градски съд. Също през април Славка Бозукова излиза от управлението на агенция БЛИЦ според информация в Търговския регистър.

През 2015 г. е регистрирана Информационна агенция “БЛИЦ” ЕООД, която вече е собственик на вестниците “Шоу”, “Над 55”, “Доктор” и на агенция БЛИЦ.

Под шапката на “Стандарт” остават всекидневният вестник и информационният сайт, тъй като в началото на 2015 г. “Стандарт” спира да

---

<sup>1</sup> АНТОНОВА, Весислава. “Стандарт”-на зависимост. Капитал [онлайн]. 30.10.2015. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/10/30/2639743\\_standart-na\\_zavisimost/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/10/30/2639743_standart-na_zavisimost/)

<sup>2</sup> АНТОНОВА, Весислава. “Стандарт”-на зависимост. Капитал [онлайн]. 30.10.2015. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/10/30/2639743\\_standart-na\\_zavisimost/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/10/30/2639743_standart-na_zavisimost/)

<sup>3</sup> ВЕЛИНОВА, Мариета. Медийно потапяне за 57 милиона, Банкеръ [онлайн]. 22.04.2016. [посетен на 14.09.2017]. Достъп на: <http://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/mediino-potapiane-za-57-miliona>

издава специализираното списание “Икономика” – негов собственик става фирмата "Медия икономика България". През 2017 г. Славка Бозукова продължава да бъде изпълнителен директор на “Стандарт нюз” АД.

В края на 2011г. журналистите Тошо Тошев и Валери Запрянов регистрират дружеството “Обединени български медии” АД, което от началото на 2012 г. започва да издава всекидневника “Преса” и седмичното списание “Тема”, чийто издател от 2003 г. до този момент е “Тема нюз”. През месец юли 2015 г. дружеството е купено от голямата строителна компания “Интегрирани пътни системи”, а две седмици по-късно е обявено, че “Преса” и “Тема” спират да излизат поради факта, че разходите надхвърлят приходите трикратно. По-късно стана ясно, че “Обединени български медии” непряко е било финансирано от КТБ и след нейния фалит срещу дружеството е заведено дело за несъстоятелност за неплатен дълг от 2.5 млн лева.

Драматичните промени в собствеността на печатните медии, издавани от най-големите медийни групи в България, са една от причините анализаторите да направят извода, че “... медийният пазар все по-малко прилича на пазар, още по-малко на медиен.”<sup>1</sup>

## **2. Проблемни зони в резултат на трансформациите на собствеността на вестниците в България**

Анализът на трансформациите в собствеността на българската преса позволява да бъдат очертани две от най-значимите проблемни зони – липсата на прозрачност в собствеността на медиите и неясният произход на финансовите средства. Фалитът на една от издателските групи, съдебните дела, запорирането на акции, обявяването в несъстоятелност на други, изнесената в медиите информация за финансиране на едни от водещите всекидневници в страната от фирми, близки до КТБ, показват, че пазарът на периодичния печат в България е силно деформиран. Всички изброени проблемни зони несъмнено оказват влияние както върху медийната политика, така и върху редакционното съдържание на вестниците, а също така са една от причините за отлив на читатели, които вече нямат доверие в българската преса и си дават сметка за нейната политическа и икономическа зависимост. Те водят и до загуба на рекламодатели и намаляване на рекламните приходи на пресата, като през 2016 г. понижението на brutните рекламни бюджети в пресата е драматично – те са с 35% по-малко от предишната година. През 2017 г.

---

<sup>1</sup> Кой кой е и колко губи в българските медии. Капитал, №7, 16-22 февр. 2018. с. 51

спадът на пресреклама е 13.1% или в рамките само на 2 години печатните медии са привлекли почти 50% по-малко рекламни приходи.

### **Заключение**

През месец януари 2018 г. Съюзът на издателите в България представи “Бяла книга за свободата на медиите в България”, в която са посочени редица дефицити като натиск върху бизнес модела на българските медии от външни и вътрешни фактори, влошено качество на медийния продукт, все по-ограничена свобода на словото, използване на медиите за обслужване на политически или бизнес интереси, липса на сериозна разследваща журналистика, неясна собственост и финансиране на медиите, концентрация в собствеността на медиите и други. Като една от мерките за подобряване на медийната среда СИБ препоръчва Европейската комисия да започне разследване на концентрацията и нелоялната конкуренция на медийния пазар в България, което ще помогне за преодоляването на кризата с медийната свобода у нас.

Въпреки заявената загриженост на множество институции и медийни експерти за липсата на прозрачност в собствеността и финансирането на българските медии реални действия в тази посока все още не са предприети.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

- АНТОНОВА, В. Съдът запорира дяловете на Венелина Гочева в разпространителска фирма. Капитал, 13.08.2014
- АНТОНОВА, В. “Труд”- ните 3.6. млн евро. Капитал, 19.12.2015
- АНТОНОВА, В. Всеки ден стана Таблоид. Капитал, 9.9.2016
- Антонова, В. Стоилова, З. Пеевски излиза от сянката. Е, и? Капитал, 28.08.2015
- АНТОНОВА, В. “Стандарт”-на зависимост. Капитал, 30.10.2015
- ВЕЛИНОВА, М. Медийно потапяне за 57 милиона, Банкеръ, 22.04.2016
- ДАСКАЛОВА, Н. Как изглежда българският медиен пазар през 2015г. Клуб Z, 04.12.2015
- Годишен доклад на фондация “Медийна демокрация” за 2014г.: “Медии по инерция. Дефицитната воля за промени”, 2015
- Годишен доклад на фондация “Медийна демокрация”: “Мониторинг на медийния плурализъм 2016”, 2017
- Ирена Кръстева напусна “Нова българска медийна група”. Webcafe, 31.05.2016
- Кой кой е и колко губи в българските медии. Капитал, № 7, 16-22 февр. 2018
- Нова българска медийна група продава 5 вестника, econ.bg, 14.04.2014
- Пеевски за пръв път е собственик на медии. Официално. Клуб Z, 2.05.2015
- Фалира “ГМ Прес”, собственик в “Стандарт” и “Блиц”, Клуб Z, 29.10.201

# СЪЗДАВАНЕ, ДИСТРИБУЦИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЕ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ ЧРЕЗ МОБИЛНИ УСТРОЙСТВА

*Иван Вълчанов*<sup>1</sup>

**Abstract:** Mobile devices have emerging role in the media communication from several viewpoints – creation, distribution and consuming media products. Contemporary digital technologies give many new opportunities for the media professionals in terms of shooting, recording, editing of multimedia contents and transforming it into media content. The devices are becoming a way to distribute media products through notifications, mobile applications, etc. From the audience viewpoint they are useful and convenient tools for informing and using media products. The paper will focus on the literature analysis for using mobile devices in journalism. There will also be analysed hardware and software instruments, statistic data and case studies.

**Keywords:** mobile journalism, media, digital media, media contents, smartphone.

## *Въведение*

Мобилната журналистика е едно от явленията в медийната среда, породени от дигитализацията и използването на все повече технологии за създаване и разпространение на журналистически продукти. Можем да причислим този вид журналистика към онлайн медиите, поради факта, че той се практикува изцяло в интернет среда и че именно връзката със световната мрежа, наред с технологиите, е основен фактор за съществуването и широкото му разпространение.

Актуалността и значимостта на темата произтичат от все по-голямото потребление на мобилни устройства както за създаване, така и за откриване и потребление на медийно съдържание. Животът и работата на журналистите и аудиторията преминават все повече към преносимите „умни“ устройства и това има своите значими влияния върху професионалната журналистика.

Обект на настоящия доклад е използването на мобилни устройства в журналистиката, а предмет – проследяването на конкретни начини на работа, видове медийни продукти, необходими компетенции, предимства и недостатъци на този нов вид журналистика.

Целите на разработката са първо да бъдат разгледани дефиниции и да бъде ограничено понятието мобилна журналистика, използвано най-често, когато говорим за създаване, дистрибуция и потребление на медийно съдържание чрез мобилни устройства; да бъдат открити и описани конкретни характеристики на мобилната журналистика, позовавайки се на конкретни примери от изследователи и практики в областта; да бъдат диференцирани мобилната журналистика и

---

<sup>1</sup> Ас. д-р Иван Вълчанов, УНСС.

класическият вариант, в който съществуват и функционират онлайн медиите и до какви трансформации води тя.

### ***Характеристика и специфика на мобилната журналистика***

Мобилната журналистика може да бъде анализирана от гледна точка на професионалните журналисти, как мобилните устройства променят професията, компетенциите на съвременните журналисти, предимствата и недостатъците ѝ, ролята на аудиторията в комуникационния процес и предефиниране на онлайн журналистиката. Мобилната журналистика навлиза във времето, когато масово в употреба се разпространяват мобилните телефони с камери и възможност за кореспонденция чрез SMS и MMS услуги<sup>1</sup>. Голямото влияние на мобилната журналистика в медиите и работата на журналистите обаче се наблюдава след масовото навлизане на high-end устройства (устройства, разполагащи с най-високотехнологичните към даден момент хардуерни компоненти) като мобилни телефони, таблети, както и на мобилен интернет – 3G и 4G (LTE, вече и 4.5G) връзка, които позволяват бързо предаване не само на текст, но и на изображения, видеоклипове и видеопредаване на живо от мястото на събитието. Технологиите са в такъв етап от развитието си, че благодарение на интернет, данни могат да бъдат предадени с огромни скорости на трансфер и от почти всяка точка на планетата.

Изброените технологии са все по-често използвани от професионалните журналисти в България, особено от работещите в изцяло онлайн базирани медии или традиционни медии, позиционирали се и в интернет пространството. Употребата им в професионалната журналистика има все по-голямо въздействие върху журналистическите продукти и става все по-наложителна в ежедневните задължения на професионалистите. Мобилните устройства могат да бъдат ползвани както за събиране и разпространяване на информация, така и за техническа обработка на медийно съдържание и комуникация с източници и аудитория.

Мобилната журналистика е иновативна форма на репортерство, в която хората използват само смартфон, за да създават и публикуват истории<sup>2</sup>. Друга ключова характеристика на мобилната журналистика е, че всеки може да създаде подобно съдържание – както журналисти, така и граждани, използващи наличните мобилни технологии. Въпреки това има разлика между обикновеното публикуване на снимка или видео в интернет и това, което Куин нарича „пълна“ мобилна журналистика – използването на по-сложен софтуер за обработване, комбиниране, монтиране и

---

<sup>1</sup> Вж. WESTLUND, Oscar. Mobile News. Routledge, 2013, p. 7, [online] available from: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273> [cited 22.06.2018].

<sup>2</sup> Вж. QUINN, Stephen. MOJO: The Mobile Journalism Handbook. Focal Press, 2016, p. 11

компилиране на цялостен медиен продукт, който да достигне до аудиторията<sup>1</sup>.

Други автори твърдят, че „Мобилната журналистика създаде ново поколение журналисти“<sup>2</sup> и че „мобилната журналистика не е свързана с телефоните, а с журналистите, които стават мобилни, а не оборудването. Важното в мобилната журналистика е те да осъзнаят, че техниката, с която разполагат, е като швейцарско ножче с много накрайници – избираш този, който ти трябва.“<sup>3</sup> Стига се и до твърдението, че „скоро всеки ще бъде мобилен журналист.“<sup>4</sup> Можем да обобщим мобилната журналистика като „процесът на събиране и разпространение на новини, използвайки смартфон или таблет. Това е тенденция в отразяването и предаването на събития и има потенциала да се превърне в нов стандарт за журналистическата практика, особено при отразяване на извънредни събития.“<sup>5</sup>

Мобилните устройства могат да бъдат използвани за откриване на журналистическа информация чрез интегрираните в най-популярните операционни системи (iOS, Android и Windows) търсачки. Има и специално разработени приложения (applications или apps), които да събират информация от няколко различни уебсайта и да я представят по зададени критерии, което е подходящо и полезно средство за мониторинг на световните новини в дадена сфера. Мобилните устройства могат да бъдат използвани и за комуникация с източници на информация, както чрез използване на услугата за мобилен телефон, така и чрез социални мрежи, програми за комуникация, провеждане на видеоразговори и видеоконференции, програми за споделяне.

Мобилните устройства позволяват техническото създаване на конвергентен медиен продукт, който е характерен за онлайн базираните медии. Разпространението на журналистическите материали включва публикуването им на сайта на медията, както и позиционирането на вече публикувания материал в социалните мрежи. Мобилното устройство може да бъде използвано и като диктофон, както и за телефонни и интернет интервюта, които да бъдат директно записани, благодарение на специално

---

<sup>1</sup> Пак там, р. 15

<sup>2</sup> Вж. EL NAGAR, Hosam. Mobile Journalism. Al Jazeera Training and Development Center. [online] Available from: [http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8\\_100.pdf](http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8_100.pdf)

<sup>3</sup> Вж. GARNETT, Nick. Цит. по Goujard, Clothilde. Profiles in mobile journalism: Defining a new storytelling language. [online] Available from: <https://ijnet.org/en/blog/profiles-mobile-journalism-defining-new-storytelling-language> [cited 22.06.2018]

<sup>4</sup> Вж. What is mobile journalism?. The School of Journalism. [online] Available from: <https://schoolofjournalism.co.uk/blog/what-is-mobile-journalism/> [cited 22.06.2018]

<sup>5</sup> Пак там.

създаден за целта софтуер. Една от най-съществените функции на мобилната журналистика е излъчването на картина на живо от мястото на събитието. Една от характеристиките на социалната мрежа „Facebook”, а вече налична и в други платформи, от 2016 година насам, е възможността за излъчване на живо с помощта единствено на мобилно устройство и интернет, като това е безплатна опция, налична за всеки потребител.

### ***Предимства и недостатъци на мобилната журналистика***

Използването на мобилни технологии в журналистическата професия има редица предимства. На първо място е поставена възможността за бърза реакция от мястото на събитието. Високоскоростният мобилен интернет, в комбинация със съвременните технологии, позволява отразяване на дадено събитие секунди след като то се е случило, а често и отразяване по време на самото развитие на случващото се. Журналистите могат да публикуват информация директно или лесно да изпращат необходимите материали до редакциите си, където с помощта на персонални компютри информацията да бъде преработена и подготвена за публикуване. Необходимите технически средства за предаване на дадено събитие често се свеждат просто до притежаването на мобилно устройство, което може да се побере в обикновен джоб. С развитието на мобилната журналистика и стремежа към по-високо качество и по-голяма надеждност към необходимата техника се прибавят допълнителни аксесоари като стативи, резервни батерии, зареждащи устройства, приемници на мобилен интернет, микрофони, както и нужни софтуерни инструменти за създаване, обработване и разпространение на медийните продукти<sup>1</sup>.

Модерните технологии дават предимство при използването им, защото крайният продукт има твърде малко разлики с този, за чието създаване е използвана специална техника – камери, микрофони, софтуер и методи за разпространение. Доказателство за това е историята, разказана от журналиста на „BBC” Ник Гарнет<sup>2</sup>. Използвайки единствено своя смартфон, журналистът трябва да разреши трудна ситуация. От радиото не могат да му изпратят ван със сателитна връзка, който да осъществи предаването на репортажа и Гарнет, използвайки специален софтуер, се включва на живо чрез мобилния си телефон, използвайки вградения микрофон. След края на предаването, ръководителят на канала пита учуден откъде Гарнет е намерил радиован, за да осъществи репортажа,

---

<sup>1</sup> Вж. BURUM, Ivo. Mojo Workin’ — Essential Mobile Journalism Tools. [online] Available from: <https://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/> [cited 22.06.2018]

<sup>2</sup> 5 examples of iPhone journalism from BBC 5 live's Nick Garnett. Available from: <https://www.journalism.co.uk/news/five-examples-of-iphone-journalism-from-bbc-5-live-s-nick-garnett/s2/a551533/> [cited 22.06.2018]



очевидно без да открие разлика в качеството между двата начина на предаване.

Използването на мобилни технологии в професионалната журналистика има и своите недостатъци, с които журналистите трябва да се справят, придобивайки нови компетенции. Най-често срещаните са свързани с по-бавното и по-трудно навигиране в администраторските панели, както и по-бавното въвеждане на текст, особено чрез по-малките екрани на мобилните телефони. От друга страна, събитието трябва да бъде отразено веднага, което не оставя възможност за продължително писане. Това води до по-кратки текстове, съобщаващи основната новина и малко подробности, само в случай, че те са от по-сериозно значение. Най-често от мястото на събитието се предава чрез снимки, видео или излъчване на живо, а добавянето на текст остава за по-късен етап от членове на екипа в редакцията или след завръщането на мобилния журналист пред компютъра. Именно тези технически затруднения, в комбинация със скоростта на работа, могат да доведат до често допускане на грешки. Те се състоят най-вече в изписването на думите и позиционирането на новината, но са често срещано и обяснимо явление предвид спецификата на работа на журналистите. Важно е при първа възможност материалите да бъдат коригирани, което е признак за професионално отношение.

Забелязва се промяна при използването на текст. Традиционно в онлайн медиите по-удобни за потребителите са кратките текстове. Факторите за това са „сканиране“ на текста<sup>1</sup>, традиционно за информиращите се от интернет, ползването на интернет медии заедно с други дейности и липсата на физическо време за четене на дълги текстове. Това важи с особена сила за отразяване от мястото на събитието. Особено ако това се случва чрез социални мрежи или специални отдели в сайтовете, в които както потребители, така и журналисти, могат да напишат своите новини. Пример за това е сайтът за микроблогинг „Twitter“, където максималната дължина на съобщенията е 140 символа. По този начин, макар и рядко с физически ограничения, особено в традиционните интернет медии, текстът, използван в мобилната журналистика, е все по-кратък. Това се дължи както на по-трудното въвеждане, така и на предимствата от гледна точка на скорост и качество на конвергентните медийни продукти, създадени благодарение на мобилните устройства.

Един от сериозните недостатъци на мобилната журналистика е пълната зависимост от технологиите. За да свърши работата си, мобилният журналист трябва винаги да разполага с изрядно работеща техника, както и да има резервни варианти. Макар че работата често се извършва с помощта на висококачествени устройства, гаранция за инциденти няма и

---

<sup>1</sup> Вж. КОНСТАНТИНОВА, Стела. Онлайн медии. София, Авангард Прима 2015, с. 165.

особено при предварително планирани събития с голямо значение, журналистите трябва винаги да имат втори телефон, батерия, приемник за мобилен интернет и други необходими аксесоари. Този недостатък няма как да бъде избегнат, но може в голяма степен да бъде предотвратен с прилежна организация и подготовка на устройствата и работния процес от страна на професионалистите.

Цената също е фактор, който може да бъде разгледан като недостатък. Макар че сравнени с телевизионната- и радиотехника, мобилните устройства и аксесоарите за тях не са скъпи, ако ги сравним с компютърна конфигурация със средностатистически параметри, достатъчна за създаването и работата с онлайн медии, професионалната мобилна журналистика струва скъпо. Американският журналист Тим Пул отваря раницата, която винаги носи със себе си, когато отразява събитие, и показва редица принадлежности, които използва<sup>1</sup>. Освен няколко телефона и резервни батерии, той разполага с преносими зарядни банки, обективи, приемници за интернет, стативи, микрофони и кабели за всякакъв вид свързване. Той разполага и с професионален огледално-рефлексен фотоапарат и лаптоп. В последните години дроновете, които са скъпа технология, както и камерите за заснемане на 360-градусово видео, се превръщат в част от журналистическия инструментариум. Не трябва да пропускаме цената на самото мобилно устройство, заедно с тази за интернет достъп и цената на софтуерните инструменти, която може да достигне до 300-350 американски долара само за едно приложение. Така Пул казва, че оборудването може да струва между 3000 и 30000 щатски долара, в зависимост от целите и нуждите на мобилния журналист.

### ***Роля на аудиторията и влияние върху онлайн журналистиката***

Говорейки за медии и интернет, от изключително значение в процеса на комуникация е ролята на аудиторията. Масовото разпространение на мобилни устройства кара все повече хора да се осведомяват за случващото се в заобикалящия ги свят основно или единствено чрез устройства с touchscreen (управление с докосване) технологии. Това е изцяло нов начин на потребление на медиите и закономерно има своите особености. Въпреки че има доста сходства с основните принципи за ролята на аудиторията в онлайн медиите, мобилната журналистика е едно от основните средства на гражданската журналистика<sup>2</sup>. Всеки гражданин, притежаващ смартфон и връзка с интернет, може да се превърне в източник на информация. Също както мобилните журналисти, той може да изпрати кратък текст, снимки или видеоматериал, който да бъде от голяма полза за професионалистите.

---

<sup>1</sup> Вж. POOL, Tim. Tim Pool: The Journalism Revolution, [online video], available from: <https://www.youtube.com/watch?v=SEVNA8EnTeA> [22.06.2018]

<sup>2</sup> Вж. КОНСТАНТИНОВА, Стела. Онлайн медии. София, Авангард Прима 2015, с. 152

Това важи най-вече при непредвидени ситуации като инциденти, бедствия и събития в отдалечени от редакцията на медиите места, защото е необходимо време за реакция, докато хората на място, освен че са част от събитието, се превръщат и в първите медийно отразили го. Независимо дали ще бъде предадена в социалните мрежи, личен сайт или блог или изпратена до медиите, минути и дори секунди, след като събитието се случи, новината за него може да достигне до огромна потенциална аудитория в интернет пространството.

В развитието на онлайн базираните медии една от превърналите се основни техни характеристики е „седащата журналистика”. Тя се характеризира със създаването на редакция, в която са свързани няколко компютъра и целодневното търсене на информация в интернет и препредаването ѝ в интернет сайтове. Мобилната журналистика обаче сериозно нарушава тази практика, защото единствено участие в състезанието между онлайн медиите за това кой ще публикува една и съща информация по-бързо и след това ще я разпространи чрез социалните мрежи, не е достатъчно. Ценността на мобилната журналистика е съдържанието. Благодарение на нея аудиторията получава нов и уникален продукт, с който конкуренцията не разполага и който не може да се набави чрез „седащата журналистика”. „Журналистика по време на събитието” е подходящо описание на мобилната журналистика и тя прави медиите по-различни, богати и интересни, а с това и предпочитани от аудиторията.

С навлизането на мобилната журналистика, се появяват и нови журналистически компетенции, които професионалистите трябва да притежават, за да могат да бъдат адекватни на действителността в професията си и да вършат работата си качествено. В обяви на онлайн медията „dnevnik.bg” от последните години можем да забележим изисквания, доскоро нетипични за професионалните журналисти. Ето и общите изисквания и предимства: могат да създават или редактират текст до кратко и ясно съдържание; могат да предават новина в 140 знака; да познават "живота" в социалните мрежи; да знаят какво е RSS емисия и да използват интернет през телефона си; интересът към заснемане на видео и фоторепортажи е предимство”; да се интересуват от новите жанрове и формати в медиите; английският е задължителен, а всеки друг език, който владеят, е плюс<sup>1</sup>.

В много от тези изисквания можем да открием връзка с мобилната журналистика и описаните нейни характеристики и специфики. Присъствието на определено събитие и събирането на впечатления и

---

<sup>1</sup>Вж. „Дневник“ търси репортери, [online] Available from: [http://www.dnevnik.bg/sviat/2016/11/07/2858410\\_dnevnik\\_tursi\\_reporteri/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2016/11/07/2858410_dnevnik_tursi_reporteri/) [cited 22.06.2018]

основна информация не е достатъчно. За да може да покаже интересен за аудиторията продукт, репортерът трябва да упражнява не само своята професия, а и още няколко – фотограф, оператор, монтажист, администратор на форум, задължително да притежава профили в социалните мрежи и да може да борави адекватно със страниците на медията в тях, както и с личните си, за да може да разпространи създадения материал. За да бъдат извършени всички дейности, е необходима поне базова теоретична и практическа подготовка. Едно от най-важните умения е бързата работа с технологиите и бързите действия на журналиста. Той трябва да мисли и реагира и действа бързо и адекватно спрямо развитието на събитията.

### ***Заключение***

Мобилната журналистика навлиза в журналистическата професия и в живота на обикновения човек бързо, а темпото се увеличава все повече. Тя е неизменна част от ежедневието на социално активния и живеещ забързано човек и макар и като разновидност на онлайн журналистиката, притежава своите особености, силни и слаби страни. Тя води до изменения в начина на работа на онлайн журналистите, които се нуждаят и от нови компетенции, за да се ориентират в променящата се среда. Новите възможности, които високите технологии и интернет свързаността предлагат на журналисти и аудитория, помагат за по-бързото и коректно предаване на информация, с повече източници и по-малко възможности за манипулиране. Тя крие и своите недостатъци – необходимост от бързи решения и действия, които са фактор за грешки, по-трудно навигиране и работа с устройствата в сравнение с настолен компютър, зависимостта от технологиите и интернет връзката.

Мобилната журналистика е поредната крачка в развитието на медиите, които, въпреки разрастването на възможностите и количеството информация, вече могат да бъдат създавани и използвани от устройство, което се побира в обикновен джоб и което се превръща в неизменна част от инструментите на професионалните журналисти.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

- КОНСТАНТИНОВА, Стела. Онлайн медии. София: Авангард Прима, 2015
- КОНСТАНТИНОВА, Стела. Трансформирана компетентност: Квалификационен профил на онлайн журналиста. В УНСС Научни трудове, София, Издателски комплекс – УНСС, 2013
- "Дневник" търси репортери, [online]: [http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/10/17/1927255\\_dnevnik\\_tursi\\_reporteri/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/10/17/1927255_dnevnik_tursi_reporteri/) [cited 22.06.2018]
- ПАВЛОВА, Илиана. Професия журналист: 21 век. Велико Търново, „Фабер”, 2016

BROCK, George. *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Cogan Page, 2013

BURUM, Ivo. QUINN, Stephen. *MOJO: The Mobile Journalism Handbook*. Focal Press, 2016

BURUM, Ivo. *Mojo Workin' — Essential Mobile Journalism Tools*, [online] Available from: <https://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/>

EL NAGAR, Hosam. *Mobile Journalism*. Al Jazeera Training and Development Center. [online] Available from: [http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8\\_100.pdf](http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8_100.pdf)

GREENE Nicola, HADDON, Leslie. *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. Oxford: Berg, 2009

KROLL, Anja. *The role of Journalism in the Digital Age. Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?* Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015

QUINN, Stephen, *MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Konrad-Adenauer-Stiftung Singapore, 2009

WESTLUND, Oscar. *Mobile News*. Routledge, 2013, p. 7, [online] Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273> [cited 22.06.2018]

What is mobile journalism?. *The School of Journalism*. [online] Available from: <https://schoolofjournalism.co.uk/blog/what-is-mobile-journalism/> [cited 22.06.2018]

5 examples of iPhone journalism from BBC 5 live's Nick Garnett, [online]. Available from: <https://www.journalism.co.uk/news/five-examples-of-iphone-journalism-from-bbc-5-live-s-nick-garnett/s2/a551533/> [cited 22.06.2018]

## ВЛИЯНИЕТО НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ В ИНСТАГРАМ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ

*Радослава Микова*<sup>1</sup>

**Abstract:** The changes in the world, development of technology, internet communication, globalization reduced the efficiency of traditional and often used approaches in the public communication of different brands. The market today is oversaturated by homogeneous products and services, and consumers are immune to the widely circulated commercials. All of this require new approaches to attract the consumers attention. Opinion leaders have a key role in public communication. The use of social networks as a preferred channel for communication among young people leads to an upgrading of the concept of "two-step flow of communication" by Elihu Katz and Paul Lazarsfeld. In social networks are formed a new type of opinion leaders - influencers. They stand out with their attractiveness, publish content that earns followers. More and more brands around the world are using Instagram influencers to differentiate themselves from their competitors. This requires an in-depth research of influencers considering their impact on consumer attitudes.

**Key words:** impact, public communication, brand, Instagram, social media influencers, consumers, customer attitudes

Промените, които настъпват в света, развитието на технологиите, интернет комуникацията, глобализацията, водят до понижаване на ефективността на традиционни и често използвани подходи в публичната комуникация на различни брандове. Някои биват адаптирани или обогатени, други биват изцяло отхвърлени, ако не отговарят на новите пазарни условия. Пазарът днес е пренаситен с еднородни продукти и услуги, а потребителите са имунизирани срещу широко тиражираните рекламни послания. Освен пониженото доверие в рекламите, силно намалява и ефективността на маркетинга в класическата му форма, чиято основна цел е да се стигне до продажба на продукти или услуги. Всичко това налага търсене на нови техники, с които да се привлече вниманието на консуматорите.

Все повече хора по света използват интернет за различни цели – информирание, работа, забавление, пазаруване и пр. Технологиите изместват голяма част от реално извършвани действия, защото чрез тях резултатите се постигат много по-бързо, лесно и ефективно. Социалните мрежи вече се използват от хора на различни възрасти, в тях те имат възможност да комуникират помежду си по интерактивен и увлекателен начин, чрез споделяне на изображения, текстове и видеа. Също така предоставят множеството функции като добавяне на рамки и ефекти върху изображенията, разнообразно оформление на текстовете и употребата на „емотикони“ или ”емоджита” (те са малки изображения, чрез които се

---

<sup>1</sup> Радослава Микова, докторант СУ „Св. Климент Охридски“.

изразява емоция, действие или някакъв предмет). Социалните мрежи се превръщат в платформи за себеизразяване и получаване на внимание.

Разнообразието от социални мрежи днес е голямо, по-известни сред тях са Facebook, Instagram и Twitter. Те имат своите прилики и разлики, основно си приличат по това, че свързват голям брой хора помежду си, разликите се откриват в начина, по който се осъществява това или точно спрямо споделяното съдържание. Обособяват се хора с голям брой приятели и последователи, които оказват силно влияние върху тях – инфлуенсъри (от английски хора, които влияят). Те публикуват непрекъснато ново съдържание, с което привличат нови и нови привърженици и поддръжници. От друга страна те се превръщат в обект на интерес от страна на PR и маркетинг специалисти, които работят за брандовете, целящи конкурентоспособност. Това налага задълбоченото изследване на инфлуенсърите с оглед на влиянието, което те осъществяват върху потребителските нагласи. Получените резултати имат теоретично и практическо приложение. От една страна се обогатява научното поле, от друга резултатите могат да се използват на практика за целите на различни брандове и корпорации.

Обект на изследването са инфлуенсърите в Instagram. Предмет на изследването е влиянието, което те осъществяват върху потребителските нагласи. Целта е да се разкрие дали и как се променят потребителските нагласи под влиянието на инфлуенсъри в социалната мрежа Инстаграм. Използваните методи са анализ и синтез, контент анализ и вторичен анализ на резултати. Анализират се два инфлуенсъра и един бранд, който сам позиционира съдържание: „селебрити” или известната личност – Шей Мичъл; бранда – Старбъкс; блогъра – Камила Куелю, прави се контент анализ на техни изображения, придружени с текст, както и коментарите на различни последователи, които ги съпровождат. Също така се прави вторичен анализ на резултатите от изследване на инфлуенсърите. В България те не са достатъчно изследвани, но и все още не се използват активно в комуникационните политики на брандовете. Основната хипотеза на автора е, че инфлуенсърите могат да окажат положително влияние върху нагласите на потребителите, които са ги последвали в Инстаграм. Изследването се ограничава до популяризирането на бранд чрез инфлуенсъри и създаване на позитивни нагласи у потребителите.

В настоящето проучване се разглеждат инфлуенсърите от социалната мрежа Инстаграм. Тя е създадена през 2010 г., след закупуването ѝ от Фейсбук през 2012 г., пазарният ѝ дял се увеличава с над 20%, а днес е сред най-предпочитаните социални мрежи в света. В Инстаграм хората публикуват снимки и кратки видеа, често придружени с текст, с които печелят последователи. Избрана е именно тази социална мрежа поради голямата концентрация на инфлуенсъри, които целенасочено работят по формирането на определени представи за различни брандове. На някои от

тях им се плаща, за да показват даден бранд, на други им се предоставят безплатни продукти, които да тестват пред аудиторията, но крайната цел и в двата случая е да се повиши популярността на бранда. Това е част от PR-брандинга. PR като технология има способността да създаде представа за продукт или услуга, която може да бъде по-силна от реалните. PR придобива ключово значение в стратегията на всяка компания. Без неговата активна, водеща роля днес е невъзможно самата тя и нейните продукти да бъдат позиционирани на пазара и диференцирани от конкурентните компании и техните продукти. Без значение е дали продуктът е по-добър, по-евтин или по-качествен от познатите досега на пазара, по-важно е заемането на позиция в съзнанието на потребителя. Един продукт просто не съществува, ако не е завоювал публичност. Затова на практика битката не е между продукти, а между представи<sup>1</sup>.

Лидерите на мнение имат свое ключово място в публичната комуникация. Употребата на инфлуенсъри в PR-брандинга е своеобразно надграждане над концепцията за „двустепенния поток на комуникацията“ на Елиу Кац и Пол Лазерсфелд. Те са лидери на мнение в социалните мрежи. Открояват се със своята привлекателност, публикуват съдържание, с което печелят последователи. Все повече брандове по света използват инфлуенсърите в Instagram, за да се диференцират от своите конкуренти и да станат по-привлекателни за своите потребители. При пазар с голяма конкуренция и хомогенни продукти брандовете се изправят пред предизвикателството да откриват различни пътища, чрез които да достигат до своите потребители.

Както бе споменато по-горе, маркетингът вече не е достатъчно ефективен<sup>2</sup>. По дефиниция маркетингът е мениджърска функция, която определя човешките потребности и желания, предлага стоки и услуги, които да задоволят тези потребности, и осъществява сделка, при която се разменят стоки и услуги за нещо, което има стойност за доставчика<sup>3</sup>. Вече не е достатъчно обаче просто една компания да предлага качествен продукт на добра цена, ако никой не знае за неговото съществуване, той не може да реализира пазарен успех. Инфлуенсърите са един сравнително нов начин, чрез който един бранд достига до голям брой хора. Те не просто показват продукт, но имат способността да формират определени нагласи. Нагласите на потребителите за даден бранд се определят от няколко фактора:

- познавателен – доколко брандът е познат;
- емоционален – доколко е харесван;

---

<sup>1</sup> Вж. РАЙКОВ, Здравко. PR Технологията на успеха, София: Дармон, 2003, с. 159.

<sup>2</sup> Вж. DUNCAN, Brown, Nick HAYES,. Influencer Marketing. S. L: Elsevier, 2008, 3.

<sup>3</sup> Вж. КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, & Глен БРУУМ. Ефективен публичен рилейшънс, София: ROI Communication, 2010, с. 7-8.



- поведенчески – доколко потребителят би предприел някакви действия по отношение на бранда.

След вторичен анализ на резултатите от изследването на Ксин Лим, Айфа Радзол и други за въздействието на инфлуенсърите в социалните мрежи върху намерението за покупка се установява, че нагласите и намерението за покупка са взаимосвързани. Положителните нагласи спрямо продукт, показван от инфлуенсъри в социалните мрежи, е вероятно да окажат влияние върху намерението за покупка<sup>1</sup>. Вторичният анализ на резултатите от изследването на Надежда Лисичкова и Зейна Отман на потребителските нагласи и поведението при намерението за покупка онлайн сочи ясно, че голяма част от потребителите провеждат собствено проучване, най-често онлайн, преди да предприемат действия по отношение на покупка. Също така се допитват и до своите познати, близки, приятели и пр. Това води до извода, че чуждото мнение, особено когато е целенасочено потърсено, оказва влияние и би улеснило решението, което индивидът ще вземе.

Хората са социални същества, които интерактират непрекъснато помежду си, адаптират поведението си спрямо социалните и обществено приети правила и норми. Много изследвания показват важната роля, която изиграват семейството, приятелите, съседите, колегите, при изборите, които индивидът прави. Теорията за социалното учене на Бандура служи за теоретична рамка и е широко прилагана в академичните проучвания, особено в полето на PR и рекламата<sup>2</sup>. В наши дни все по-голямо влияние оказват и известните личности или „селебрита“.

Социалните мрежи предоставят нови възможности на брандовете да се свързват с хората. Чрез инфлуенсърите се скъсява разстоянието между бранда и крайните потребители, брандовете комуникират с инфлуенсърите, които от своя страна предоставят информацията на своите последователи. След това този механизъм се задейства от само себе си, информация достига дори и до хората, които не използват активно или дори изобщо социални мрежи, чрез междуличностна комуникация с други хора от обкръжението им. Съобщението се възприема много по-добре, когато идва от приятел, отколкото натрапено чрез рекламно послание.

В изследването се разглеждат няколко снимки от Инстаграм на Шей Мичъл, Старбъкс и Камила Куелю. На изображения 1 и 4 Шей Мичъл показва бранда „Биоре“, има кратко описание на продуктите, а коментарите на последователите на Шей са много позитивни, някои

---

<sup>1</sup> Вж. LIM, RADZOL, CHEAN & WONG. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research. Volume 7, Issue 2, 2017, 23.

<sup>2</sup> Вж. BANDURA, Albert. Social Cognitive Theory of Mass Communication, Mediapsychology, Stanford University, 2001. 3, 266.

изразяват готовността за незабавно закупуване на продукта, други поставят множество емотикони, с които изразяват харесване. На изображения 2 и 3 Шей показва как персонално използва продуктите. На изображение 3 обстановката е по-скоро домашна, банята у дома, което скъсява дистанцията между нея и последователите ѝ, изглежда не толкова като типичната бляскава звезда с много грим, а по-скоро като обикновен човек, който си мие лицето с някакъв продукт, тук и харесванията на самото изображение са значително по-голям брой, над 480 000, коментарите, като се изключи спамът, също са доброжелателни и показват добро впечатление и готовност за контакт с продукта. Наблюдава се същият ефект и на изображение 5, където Шей показва как държи бира, в коментарите се изразяват множество препратки към други хора, които да видят изображението. Тук основният извод е, че известните личности оказват влияние върху хората, които ги харесват, защото се приемат като авторитет и пример за подражание. По-слабо вероятно е да повлияят на избора на хора, които не им симпатизират, но в реципрочната ситуация се задейства мисловната връзка „щом тя го използва, трябва и аз да го имам”. Хората са склонни да плащат много долари, евра, левове и пр., за да притежават вещи на известни личности, да купуват дрехи или козметика, които те носят или използват. Основно тези действия се базират върху емоции, не толкова върху рационалност. Разбира се има и хора, които смятат, че известните личности не използват в действителност показваните продукти, а го правят само заради заплащането, но те са значително по-малко на брой. Това се дължи и на факта, че хората следват други, които харесват или са им интересни по някакъв начин, тези, от които не се интересуват просто не ги следват.

Изображения 6, 7, 8, 9, 10 показват бранда Старбъкс, който вече е популярен почти в цял свят. Вече дори и в България могат да се купят различни варианти на „фрапучино”, „айскафе”, „макиато” и други разновидности на ободряващата напитка. Старбъкс е бренд, който се позиционира сам в социалната мрежа, използва и инфлуенсъри в публичната си комуникация, но активно публикува и самостоятелно съдържание. Основно се забелязва централната позиция на кафето, ярките контрастни цветове, които изпълват изображенията, допълват семиотично вкусовите качества, които кафето изразява, като например изобр. 8 – есенни листа, в центъра е лате с кленов сироп и орехи. Кафето „фрапучино еднорог” (изобр. 10) е пуснато в лимитирана серия само на няколко места по света, променя вкуса си, променя цвета си, променя живота”, акцентът върху „магическия цвят магента” определено предизвиква голям интерес, това се вижда и от последвалите коментари, хората искат да се появи и в други страни, правят заявки, изразяват желание то да бъде продавано регулярно. Дори и когато на всички е ясно, че основната цел на тези

снимки е рекламна, те провокират голям интерес и желание за контакт с продуктите на марката.

Друг известен инфлуенсър е Камила Куелю. Тя е от Бразилия, но това не ѝ пречи да е в топ 20 на инфлуенсърите в Инстаграм. Мрежата неутрализира териториалните граници и предоставя възможности на хора от цял свят да споделят, да харесват, да следват, че и да печелят пари от това. Камила показва добре познати брандове като Ланком, Армани, Калвин Клайн, които могат да бъдат закупени от Сефора. На изображение 13 продуктът отново заема централна позиция, а на 11 и 15 се вижда как изглежда тя, след като вече е използвала съответните продукти. От коментарите става ясно дори и за хора, които не говорят испански език, че последователите харесват това, което виждат на изображенията. Резултатите от изследването на Лисичкова и Отман показват също така, че инфлуенсъри, които не са известни личности, а блогъри, влогъри и пр. оказват много по-силно влияние сред хората. Това се дължи основно на процеса на идентификация, те не са „звезди”, а съвсем нормални хора, които използват козметика и имат същите биологични нужди.

В заключение инфлуенсърите, макар и дигитално, оказват реално влияние върху потребителите и техните нагласи, в голяма степен хората дори не осъзнават този процес. Те са подвластни на емоционалната си обвързаност към личността, която следват в социалната мрежа. Основното предимство на инфлуенсърите е, че чрез тях се понижава дисонансът, който поражда покупката, или дори срещата с нов бранд. Той бива възприет много по-добре и по-лесно от един човек, когато той вижда, че е предпочитан от други хора и то такива, които харесва и познава, това повишава и доверието към бранда. В единия случай, когато инфлуенсърът е известна личност, се задейства ефектът на авторитета, последователите искат да подражават, имитират, понякога дори напълно копират поведението на „селебритата”, това създава добра предпоставка за използването им в публичната комуникация на брандовете. Положителни ефекти се наблюдават и при директното представяне на брандовете в Инстаграм като Старбъкс например, но усещането за реклама е много по-силно, дистанцията също е по-голяма, липсва елементът на използването на самия продукт. При блогърите и влогърите основните предимствата са, че се възприема като по-достовверен източник на информация, наблюдава се предварителна положителна предразположеност по отношение и на самата личност, и на показваните брандове.

Известните личности или „селебритата” имат значително по-голям брой последователи, поради другите им дейности, които ги популяризират и понякога човек търси информация само за конкретната персона и случайно попада на информация за бранд. Блогърите целенасочено работят да изградят своята популярност в мрежата и са популярни почти само и единствено в нея. И в двата случая обаче, независимо дали се използват

известни личности или блогъри, инфлуенсърите оказват влияние върху потребителите и техните нагласи, именно това е и буквалното значение на думата инфлуенсър. Влиянието е процес, който съществува в комуникацията и не може да бъде неутрализиран, той обаче трябва да бъде целенасочено прилаган, етично и социално отговорно от професионалистите, за да се осъществят предварително поставените корпоративни цели.

Изследването би могло да бъде разширено като се увеличи броят на анализирани инфлуенсъри и публикуваните изображения, също така чрез анкетно проучване да се установи ефектът от изградените вече позитивни нагласи върху намерението за покупка и самата покупка.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулации в комуникацията, София: Сиела, 2012.

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*, София: Сиела, 2008.

КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР & Глен БРУУМ. Ефективен пбблик рилейшънс, София: ROI Communication, 2010.

РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес, София: Дармон, 2014.

РАЙКОВ, Здравко. PR Технологията на успеха, София: Дармон, 2003.

ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние, София: Сиела, 2008.

BANDURA, Albert. *Social Cognitive Theory of Mass Communication, Mediapsychology*, Stanford University, 3.2001.

DUNCAN, Brown, Nick HAYES,. *Influencer Marketing*, S. L: Elsevier, 2008.

HAUGTVEDT, C. P., P. M. HERR, & F. R. CARDES. *Consumer Attitudes and Behavior*, Handbook of Consumer Psychology. University of Massachusetts – Amherst. New York: Lawrence Erlbaum, 2008.

LIM, RADZOL, CHEAH& WONG. *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Business Research. Volume 7, Issue 2, 2017

## ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ НА МЕДИЙНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

*Георги Минев<sup>1</sup>*

**Abstract:** The future of journalism will increasingly depend on digital revenues. This especially applies for consumers paying for the news directly, as content distributors like Facebook and Google take up the lion's share of digital advertising. That's why it's important for publishers to combine revenues from a different sources.

**Keywords:** digital media, digital advertising, content distribution, content creation, digital platforms

Начините на финансиране на журналистиката са нещо, което занимават активно новинарската индустрия през последното десетилетие. Утвърдените медийни брандове загубиха голяма част от приходите си заради миграцията на читателите в интернет. До голяма степен през същото това десетилетие беше наложено разбирането, че новините и медийното съдържание като цяло са нещо безплатно, налично навсякъде в интернет.

Платформите за агрегиране на новини, както социалните мрежи, се възползваха от тази тенденция, като канализираха същото това безплатно съдържание до читателите, като същевременно спечелиха от него. Приходите на компании като Google и Facebook растат ежегодно на фона на стагниращата медийна икономика, въпреки че техните платформи не създават съдържание, а само го дистрибутират.

Заедно с това медиите се изправят пред други сериозни препятствия. Фалшивите новини и влошаващото се качество на журналистиката заради дефицита на финансиране намаляват сериозно доверието в тях, което е допълнителна спънка по пътя на оцеляване им. Ако към това прибавим и нарастващия брой потребители с блокиращ рекламите софтуер, ситуацията за медийния сектор не изглежда никак розова.

Всичко това деформира медийната среда, в която организациите вече нямат избор дали да участват в конвергенцията на отрасъла – тя се случва и дигиталната стратегия е ключова за оцеляването на всеки един новинарски бранд. Същевременно обаче онлайн журналистиката все още няма ясен модел за финансиране на своето съществуване. Така медийният сектор се изправя пред един главен въпрос - как да осигури необходимите приходи в дигитална среда?

Няколко новини от последните седмици говорят ясно за това, че всички участници на интернет пазара – медии, платформи, регулатори,

---

<sup>1</sup> Георги Минев, докторант УНСС.

търсят начини за финансиране. Платените абонаменти не са новост в новинарски свят, но последният пример е от най-голямата агенция за бизнес новини в света – Bloomberg, която обяви радикална промяна на модела си, ограничавайки безплатното си съдържание (Micklethwait, 3). Същата седмица на годишната си конференция Google обяви, че има намерение да улесни и насърчи потребителите да плащат за съдържание (Hughes, 9). Не на последно място европейските институции показаха, че държат на идеята си да задължат интернет гиганти като Facebook и Google да плащат на медиите, че използват тяхното съдържание и печелят от него (Woollacott, 8).

Видимо е, че медийният пазар вече ясно осъзнава, че масово прилаганият модел на предлагане на безплатно съдържание с цел по-голяма аудитория не работи достатъчно добре. В тази статия ще разгледаме най-разпространените варианти за финансиране на медиите в интернет среда.

### **Приходи от платен абонамент**

Надали има издател по света, който да си е помислял да въведе платен абонамент за своето съдържание. Известно е, че медиите работят на два пазара – този на аудиторията и този на рекламодателите, и изглежда логично да печелиш от двата. Най-малкото приходи и от читатели и от рекламодатели би балансирали финансовите потоци и би намалило зависимостта само от един източник.

Изборът на дадена медия за платена стратегия за разпространение на съдържание изисква и избор на конкретен модел за плащане. Ето кои са те:

#### *Freemium*

Модел за плащане, разпространен не само сред медиите, но и сред продажбите на софтуер, мобилни приложения, игри и други. При него се предоставя на потребителя безплатен достъп до определено ниво, като за по-специфични продукти – като уникално разработена тема от дадена медия например - се изисква плащане. Игра на думи – free (безплатно) + premium (платено).

Типични примери: Business Insider, BILD, Die Welt

#### *Metered Paywall*

Модел за плащане, при който потребителят получава безплатен достъп до определен брой статии за определено време, след което може да продължи да чете само срещу заплащане.

Типични примери: Capital.bg, Bloomberg

#### *Hard Paywall*

Модел, при който потребителят няма достъп до никакво безплатно съдържание и за да ползва каквото и да е такова, трябва да заплати от самото начало. Подобни стратегии използват предимно нишови издания,

които предоставят висока добавена стойност на читателите си, като същевременно са в доминираща позиция на пазара.

Типични примери: The Times

От трите вида платени абонаменти, най-разпространен в изследваните пазари е този на freemium-а. 41% от ежедневниците и 53% от седмичниците го използват. След него се нарежда metered paywall, какъвто използват 21% от ежедневниците и 12% от седмичниците. Най-тежкият вариант с hard paywall избират само 3% от ежедневниците, 6% от седмичниците и 3% от изцяло дигиталните медии.

Успешни примери

Трите издания най-много платени абонаменти в Европа са британските Financial Times и The Economist, както и германския Bild (Europe's successful paid content strategies, 2017). Затова ще разгледаме какви стратегии са избрали трите издания.

Financial Times

Британското издание има над 650 000 платени абонати, като същевременно средната цена за абонамент не е сред ниските – 21.4 паунда на месец. Като причина за успеха от мениджмънта на компанията издател посочват високото качество на финансовото съдържание, с което е познат бранда.

През пролетта на 2015 година изданието преминава от модела metered paywall на модела paid trial, при който читателите получават срещу символична цена от 1 паунд едномесечен достъп. След него подновяването на абонамента идва вече на редовна цена. По този начин изданието изгражда навик у потребителя да чете новини и качествено съдържание, което го провокира да продължи с абонамента. Според мениджмънта въвеждането на paid trial е увеличило абонатите с 29%.

The Economist

Седмичното издание има над 300 000 платени дигитални абоната, като средният приход от абонат възлиза на 14.66 паунда месечно. Ръководството на медията посочва, че 65% от приходите идват от аудиторията. Мениджмънтът е убеден, че моделът на безплатно съдържание и интернет реклама умира и ще бъде заменен от други платени модели.

The Economist залага на стратегия, при която използва потенциала на интернет за достигане до широка аудитория, най-вече през социалните мрежи, за да привлече повече платени абонати. В социалните мрежи компанията достига до 40 милиона абонати през 10 платформи, като чрез тях се опитва да изгради аудитория извън ядрото си от „възрастни, бели банкери“.

BILD

Германският вестник Bild е сред 10-те най-тиражирани в света и най-големият извън Азия. Издателят му „Аксел Шпрингер“ залага от години на

дигиталното развитие и приходи от интернет. През юли 2013 вестникът въведе платен абонамент по модела freemium, като към момента има 344 000 платени абонати. Издателят успешно печели от платените версии на това и останалите си издания, като приходите от дигиталния бизнес вече минаха тези от печатния.

Цената на абонамента е 4.99 евро за ексклузивното съдържание и 9.99 евро за пълния дигитален абонамент.

### **Приходи от платформи**

Монетаризирането на съдържанието в интернет е сложна задача, която сблъсква издателите както с много възможности, така и с много предизвикателства. Дигиталната среда е доминирана от платформи като Google и Facebook, които благодарение на своя мащаб и колекция от потребителски данни могат да дистрибутират всяко съобщение до правилните реципиенти. Същевременно обаче слагат ръка върху приходите от дигитална реклама, като според последни данни държат 75% от тях на най-големия пазар – този в САЩ.

Според изследване на американския пазар сред 20 издатели, едва 16% от техните дигитални приходи идват от подобни платформи (Next, 2017). Става въпрос за сума от 10 милиона долара при 52 милиарда долара рекламни приходи на Facebook и Google за 2017 година на същия този пазар.

#### *Приходи от Google*

Google неслучайно обхваща толкова много канали за разпространение на информация. Колкото повече потребители ги ползват, толкова повече аудитория има за рекламите на концерна. Още през 2003 година компанията въвежда AdSense платформата за реклама, която ѝ донася значителни приходи. В отчета на дружеството за 2005 година това вече ясно се вижда: „Търсенето в интернет и рекламите са нашите основни продукти и продължаваме да влагаме 70% от ресурсите си в тях“ (Kaumanns & Siegenheim, 1/2008).

Днес стратегията на компанията не се е променила, а само надградила. Каналите, през които може да разпространява реклама, не се ограничават вече само до основния ѝ продукт - търсачката. Тя вече предлага както и дисплей реклами, така и видеореклами. Особено много се разви онази част от модела на работа, който засяга медиите. Google предоставя на медийните издатели работещи инструменти за приходи от реклама.

Най-новият и набиращ значителна популярност е Google Programmatic за т.нар. „програмастик реклама“. Понятието е толкова ново, че според последни публикации няма още точно дефиниция (Möhrer, 2/2018). Най-общо обаче може да бъде описано като напълно автоматизирана и индивидуализирана продажба и покупка на рекламни



площи в реално време. Системата позволява на всяка медия да осигури рекламни пространства, които клиентите да купуват.

Предимствата на програматик рекламата са основно две – автоматичният модел, който позволява много едновременни сделки без излишно усложнение, както и прецизното таргетиране на потребители. Чрез редица методи Google разбира каква информация търси всеки потребител и може да му покаже подходящата реклама. Таргетирането позволява и показване на реклами според държавата на потребителя. Така, ако българин посети сайта на американска медия, е много вероятно да види българска реклама, както и обратното.

Ефективността на този вид реклама е основната причина през 2017 година тя да е сред най-бързорастящите в интернет. По последни данни става дума за над 25% ръст на годишна база, като очакванията са тя да продължи да расте с бързи темпове (Network, 2017).

#### *Приходи от Facebook*

Социалната мрежа също дава възможности за приходи от съдържание за създателите му, но в по-ограничен мащаб. През 2017 година компанията пусна Instant Articles, която дава възможност на потребителите да четат съдържанието без да напускат страницата на Facebook, като същевременно приходите от рекламите, показани в същото това съдържание, се поделят между платформата и издателите.

#### **Приходи от директни реклами**

Този тип приходи имат потенциала да издържат изцяло дадена медия, стига техният обем да е достатъчно голям. Тук за разлика от приходите от платформи цената се договаря директно с рекламодателя, както и обема, което е предпоставка за по-големи сделки. Освен това форматите варират, като позволяват по-креативен подходи съответно по-скъп.

#### *Банери*

Може би най-класическата интернет реклама е показването на банери в съответното съдържание. Съвременния софтуер дава възможност на издателите да прецизират аудиторията, която вижда съответния банер според нуждите на рекламодателя.

#### *Native advertising*

Този тип рекламен формат се характеризира с максимална близост до естественото съдържание на медията. Той може да бъде в различни форми, но най-разпространеният вариант е под формата на статия, от която да не става ясно още на първо четене, че е платена. Този тип реклами набират все по-голяма популярност поради две причини. Първата е, че рекламодателите търсят по-голяма ефективност, каквото вече трудно може да бъде постигната със стандартния банер. Втората е, че този формат е значително по-скъп от стандартните и носи добри приходи за изданията.

## Заклучение

Дигитализацията на медиите донесе много възможности за разпространение на съдържание за издателите и за достигане на още по-голяма аудитория, като заедно с това донесе и сериозни предизвикателства по отношение на финансирането на журналистиката. Миграцията към интернет направи съдържанието на утвърдените брандове бесплатно, а създадените изцяло в интернет среда конкуренти изкопираха голяма част от него.

Това доведе до безпрецедентен спад на приходите на издателите в глобален мащаб, което от своя страна доведе до спад на качеството на журналистиката заради орязаните разходи и намалените редактори. Всичко това изпрати сектора в кръговрата на постоянни проблеми, свързани с оцеляването на всяка една медия.

За да се противопоставят на тези процеси големите издания вече ясно променят стратегиите си, въвеждайки платени абонаменти за своето съдържание и търсейки нови рекламни формати, които да им донесат по-високи приходи. Въпреки огромното количество безплатна информация в интернет вече редица успели в начинанието медии да накарат своите потребители да плащат за съдържание. Зад успеха обаче стоят редица качества, които всяка една медия трябва да притежава преди да прибягне до таксуване на своята аудитория.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Europe's successful paid content strategies (2017)*. The Media Briefing.  
Достъпно на: <https://www.themediabriefing.com/analysis/key-takeaways-from-the-europes-successful-paid-content-strategies-report/>
- HUGHES, M. (9, May 2018). Статия: Google News aims to fix journalism by offering an easy way to pay for it. Достъпна на:  
<https://thenextweb.com/google/2018/05/08/google-news-aims-to-fix-journalism-by-offering-an-easy-way-to-pay-for-it/>
- KAUMANN, R., & SIEGENHEIM, V. (1/2008). Von der Suchmaschine zum Werbekonzern. Списание: *Media Perspektiven*, стр. 25-33.
- MICKLETHWAIT, J. (3, May 2018). Статия: The Future of News, достъпна на: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-03/john-micklethwait-the-future-of-news>
- MÖHRER, K. (2/2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien. Списание *Media Perspektiven*, стр. 50-58.
- NETWORK, D. A. (2017, June 15). Статия: Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth, достъпна на:  
[http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017\\_06\\_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth](http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth)

*Distributed Content Revenue Benchmark Report (2017)*, достъпен на:  
<https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2017/01/DCN-Distributed-Content-Revenue-Benchmark-Report-2017.pdf>  
WOOLLACOTT, E. (8, May 2018). Статия: EU Moves Closer To Introducing 'Link Tax' - No Exceptions Allowed, достъпна на:  
<https://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2018/05/08/eu-moves-closer-to-introducing-link-tax-no-exceptions-allowed/#3ca2602013c9>

# УПРАВЛЕНИЕ НА МРЕЖИ И БРАНД ОБЩНОСТИ – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ

*Илиана Павлова<sup>1</sup>*

**Abstract:** Brand positioning in affiliated networks and brand community management are steps towards effective communication today. Brands that rethink their communication strategies and adapt their policy to the network would have an edge in the future. Such a starting point in network communication research is increasingly needed in a view of the overall change in the public sphere and the ongoing processes of personalization in communication. The paper discusses the netholders value and CMR (Customer Managed Relationship) strategies needed for managing consumer centered brand communities.

**Keywords:** netholders, network management, brand communities, brand community management, CMR (Customer Managed Relationship)

## **Въведение**

Позиционирането на брандовете в мрежите от свързани потребители и мениджмънтът на бранд общности (Brand Community Management) се оформят като задължителни стъпки към ефективната комуникация в съвременни условия. Брандовете, които преосмислят своите комуникационни стратегии и адаптират своята политика към мрежата, биха имали предимство в бъдеще. Подобна изходна позиция в изследването на мрежовата комуникация се налага все повече с оглед цялостната промяна в публичната сфера, протичащите процеси на персонализация в комуникацията и все по-доминиращия тип на комуникационни взаимодействия в мрежата, осъществявани на базата на потребителски центрираните общности по интереси. „Хората, известни преди като аудитория“ (Джей Роузън)<sup>2</sup> вече са „аудитория с аудитория от аудитории“ (Брайън Солис)<sup>3</sup> – социални потребители, които променят бизнес модели и правила за социално поведение и организация. Взаимодействията дори в рамките на една комуникационна общност са многоканални, осъществяват се посредством различни платформи и комуникационни приложения, развиват се в разнороден по тип близости и дистанции (географски, времеви), едновременно на различни устройства, мрежови нива и позиции.

Управлението на мрежи се оформя като поредното предизвикателство в комуникациите, тъй като свързаните лица (netholders) имат безспорна социална тежест и икономически залог. Целта на статията е да проследи процесите и в теоретичен план да осмисли промяната, като акцент в изследването са мрежовите взаимодействия и възможностите за

---

<sup>1</sup> Проф. д-р Илиана Павлова, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

<sup>2</sup> ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. PressThink, 27.06.2006. Available from: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (2.07.2018)

<sup>3</sup> СОЛИС, Брайън. Новият бизнес модел. София: Рой Комюникейшън, 2015, с. 76.

тяхното управление на базата на потребителски центрираните бранд общности.

### **Управление на мрежи**

В условията на мрежова среда, както отбелязва Кристоф Асанс „посредничеството играе фундаментална роля, защото мрежата е замислена не като обикновен агрегат от свързочни възли, а като структура, където събитията, случващи се между два възела за връзка, имат непреки последствия между другите възли.

Това е причината, поради която не е достатъчно да се използват общностни платформи като Facebook, Viadeo, LinkedIn, Twitter, за да се свързват лица по солидарен начин. Най-често кооптирането в тези мрежи става чрез механизми на изкуствено посредничество, без реално познаване на другия, без ангажимент по реципрочна лоялност, без предварителни условия за споделяните ценности. Иначе казано, инструментите за комуникация от разстояние в Интернет не са достатъчни сами по себе си за пораждаване на доверие и за изграждане на трайна структура.“<sup>1</sup>

Мрежата – „дали е със социален или технически произход, служи за описание на начин на организация, основан върху отношения на обмен между автономни единици, свързани помежду си въпреки физическата или когнитивната отдалеченост, за да валоризират взаимните си допълвания. По такъв начин схващането за мрежа почива на неизменни принципи – автономия, взаимозависимост, отдалеченост – които оказват влияние върху поведението на членовете и установяват модулност на структурата...“<sup>2</sup>, отбелязва Кристоф Асанс. Автономията предполага, че „членовете на една мрежа запазват определена степен на независимост. Те имат свободата да приспособяват поведението си, решенията си; могат да поемат инициатива в мрежата и извън нея.“<sup>3</sup> Взаимозависимостта, от своя страна, се отнася до принадлежността към определена мрежа и споделянето на общи ценности и практики относно правата и задълженията. Отдалечеността като принципна характеристика отчита, че „членовете на една мрежа невинаги са позиционирани на една и съща територия и невинаги се активизират в един и същи момент“, но това отместване „дава на мрежата възможността да осъществява обмени, комуникации и сделки от разстояние, когато е необходимо да се води колективна акция в различни точки, едновременно или последователно“<sup>4</sup>.

---

1 АСАНС, Кристоф. Управление на мрежи. София: НБУ, 2015, с. 18.

2 Пак там, 18-19.

3 Пак там, с. 19.

4 Пак там, с. 20.

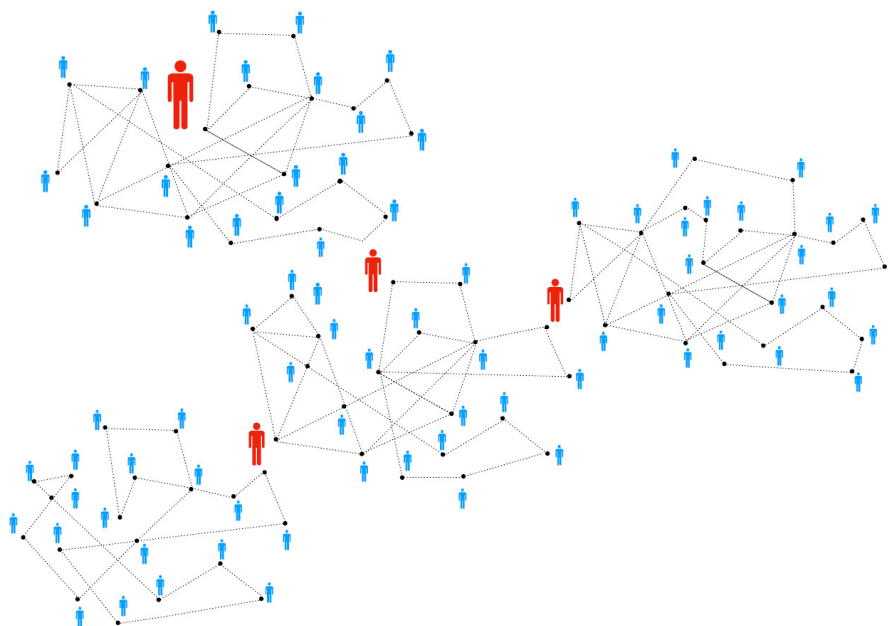
На практика, мрежовата структура налага преосмисляне и допълване на теориите за управлението. На полето от управленски дейности и мениджърски функции, освен отчитането на тежестта на акционерите (shareholders) и тази на заинтересованите групи (stakeholders), се появява необходимостта от проследяването на свързаните лица (netholders). Мрежовият мениджмънт (1.) дава възможност за по-голяма ефективност при отчитането на социалните и икономическите залози, тежащи на стратегиите и политиките на бранда, и (2.) осигурява по-добро взаимодействие и контрол на средата, която освен от свързани лица все повече се състои и от „свързани неща“ (Интернет на нещата).

Свързаният потребител се превръща в основна прицелна точка в стратегическите комуникации. Той е възелът, в който се заплитат и от който тръгват различните връзки в мрежата; той е център на общността, точката, която би могла да провокира комуникационен взрив и да активизира мрежата; той е каналът, който разпределя комуникационните потоци по начин, по който би могъл да привлече внимание и да създаде зона на влияние (общност по интереси). Публиката вече не е пасивна крайна точка на реципиентски зависимости, а е активна, динамична, непрекъснато променяща се, подвижна начална точка във веригата от взаимни обвързаности и отношения в мрежата. Новият бизнес модел на мрежата изисква все по-целенасочена и задълбочена работа с „аудиторията с аудитория от аудитории“ и управление на тези мрежови зависимости.

Мрежовата комуникация се отличава с едновременно протичане на процесите на взаимодействие и по двата модела – модела на личната комуникация, който се характеризира с персонализиране на посланията и изживяванията (комуникация един към един), и масовокомуникационния модел (един към много), при който всеки един от свързаните потребители е сам център на общност, мрежови координатор, транслатор на медийни послания и изживявания. Мрежата се състои от мрежи (групи) от свързани потребители и без значение в коя нейна точка и част е споделянето (със или без участието на пряко засегнатия от комуникацията), всяко мнение, преживяване, натрупан лайк или хейт оказват ефект върху цялата мрежа. Социалните потребители са силно свързани помежду си и мрежите на доверие се отразяват на резултатите от комуникацията им – това е необходимо да се има предвид в стратегически план.

Интернет е благоприятна среда за развитието на ефекта на пеперудата – незначително медийно съдържание, появило се в който и да е край на мрежата, може да акумулира енергия и да даде отражение в неподозирани посоки и мащаби, като засегне различни мрежови структури. Затова за действащото лице в мрежата е необходимо да се мисли не само като *homo economicos* или *homo sociologicus*, а като *homo reticulus*, чиято „социална роля се разширява в зависимост от привилегированите отношения, които той установява с другите участници така, че да въплъти

една колективна способност за влияние, без да губи все пак инициативата за действие и независимостта на индивидуалната мисъл<sup>1</sup> – *фиг. 1.*



### **Стратегически взаимодействия и онлайн общности**

За изграждането на успешни комуникационни връзки и поддържането на трайни мрежови отношения на бранда с потребителите е необходимо прилагането на различни стратегии, но и доброто познаване на комуникационната среда, както и възможностите и инструментите, които предоставя самата мрежа.

- ***Осъществяване на многоканални потребителски взаимодействия с бранда.***

Готовността за смяна на каналите на взаимодействия с потребителите е съществена част от началните усилия за всеки един опит за бранд позициониране в мрежата. Интеракциите *потребител – бранд* и *потребител – потребител* могат да започват на един канал и да продължат да се развиват по друг. Мрежата е система от свързани потребители, но и от свързани помежду си канали за взаимодействия (платформи, приложения), а в условията на Интернет на нещата (Internet of Things, IoT) връзките са също и между предмети, сгради, превозни средства... Това на практика усложнява процеса на проследяване на потребителските преживявания и се оформя като сериозно предизвикателство за брандовете в опитите им за осигуряването на постоянно качество на интеракциите при всеки от използваните канали.

---

<sup>1</sup> Пак там, с. 15.

Необходимо е обаче да се има предвид, че за всеки от свързаните потребители комуникацията носи индивидуални преживявания: 1. на основата на персонализирания комуникационен канал, и 2. във връзка с възможностите за потребителски избор и промяна на канала в процеса на развитие на отношенията с бранда.

В основата на емоционалния брандинг са партньорските взаимоотношения и комуникацията, съ-създаването на значенията на бранда (от страна на компанията и на потребителите). Използването на „пътна карта на емоционалния брандинг“, по думите на Стефан Серезлиев би могло да даде „ключ към обединяване на усилията на всички заинтересовани страни“ и да създаде „предпоставки за обогатяване на гледните точки в процеса на планиране и творческото реализиране на комуникационната кампания“<sup>1</sup>. Многоканалните потребителски преживявания, включително развиващи се при постоянна смяна на платформите и мрежовите позиции на взаимодействие, позволяват обвързване между потребителите и бранда с дългосрочен ефект върху отношенията.

#### ***- Влизане в зоната на доверие на свързания потребител***

Влизането в зоната на доверие на свързания потребител е необходим елемент със стратегически потенциал за брандовете. Както отбелязва Петранка Филева, „доверието и социалният капитал са във взаимна връзка“, те не бива да се разглеждат изолирано: „При всички случаи сътрудничеството, общуването и взаимопомощта характеризират социалния капитал и не биха могли да съществуват без необходимото равнище доверие. Без доверието като предпоставка социалният капитал не може да се натрупва. И обратно, изграденият веднъж социален капитал носи дивиденди, изразени с валутата на доверието“<sup>2</sup>.

За да се влезе в зоната на доверие на свързания потребител е необходимо брандовете да променят своите комуникационни политики и парадигми: от „говоря на публики“ към „споделяме си в мрежата“. Споделянето на преживявания и създаването на емоции са в основата на отношенията на взаимност в зоната на доверие. Брандът е един от споделящите в мрежата – комуникатор и реципиент едновременно („потребител“ на мнение, но и създаващ мнение). Свързаните потребители оформят заедно преживяванията и възприятията си на базата на своето взаимодействие с бранда и споделят емоционалния си опит. Влизането в

---

<sup>1</sup> СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София: ИК „Ваньо Недков“, 2014, с. 199, 209.

<sup>2</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Медийна икономика. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2018, с. 201.



зоната на доверие на социалния потребител е вероятно най-трудният момент в бранд позиционирането.

Стъпка към обвързването на потребителите в бранд мрежи би могло да бъде прецизното таргетиране и внимателно въвеждане на медийните съдържания в групите – включително и използването на кураторството като активност с принос към общия тон на споделяне. Стратегическа цел следва да е изграждането на силни и позитивни асоциации с бранда в съзнанието на потребителите. Имиджът на бранда е безспорната изходна точка в този потребителски центриран подход към мрежата: от основно значение е *възприятието* (как брандът се възприема от потребителите), *познанието* (как брандът се оценява от потребителите) и *отношението* (постепенно, след като възприемат и преценят възприетото, потребителите формират своето отношение към бранда)<sup>1</sup>.

Общностите се обособяват самостоятелно по интереси. Затова в стратегически аспект мрежовият (хоризонтален, невластови) модел на взаимодействие изисква подкрепящо, съучастващо поведение от страна на комуникатора, не външно, грубо, странично проявяващо се, насилващо комуникационната активност. Социалният потребител сам е инструмент за комуникационна активност. Комуникационната общност се създава на базата на емоционална обвързаност, съпричастност, интерес. Ако социалният потребител прояви интерес, брандът би могъл да спечели един добър комуникационен канал, но и връзка към други канали и мрежи на споделено доверие в мрежата.

#### ***- Позициониране в мрежите от свързани потребители***

Управлението на комуникационните взаимодействия в зоната на доверие на свързания потребител е вероятно най-голямото мениджмънт предизвикателство. По думите на Питър Дракър: „сега продуктивността на работниците на познанието е на път да се превърне в сърцевината на съвременната концепция за управление на хората.“ Това налага и тотално ново схващане за принципите за управление на хората и техния труд: „Никой не „управлява“ хората. Задачата е хората да се ръководят. Целта е да се извлече полза от конкретните предимства и познания на всеки отделен човек.“<sup>2</sup>

Посредническият елемент за връзка е величина със задължителен характер за кооптирането в мрежа. Комуникационният взрив и активирането на мрежовите връзки и отношения се осъществява на принципа стимул – реакция. Но този посреднически, „стимулиращ“ елемент не трябва да се възприема като външен на общността, а като нейна

---

<sup>1</sup> HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN, Mogens BJERRE. Brand Management: Research, Theory and Practice. London; New York: Routledge, 2009, p. 9.

<sup>2</sup> ДРАКЪР, Питър Ф. Мениджмънт предизвикателствата през XXI век. София, 2005, с. 163, 22.

неизменна съставка. Ефективният подход за бранд позиционирането в мрежите от свързани потребители се основава на подкрепящото и „разбиращо“ комуникационно поведение. Отличителна характеристика на потребителски центрираните бранд общности е, че те се самопораждат и самоизграждат, тяхното съществуване е инициативно и вътрешно за самите тях. Вътрешен трябва да е и породеният интерес, заявеното желание за взаимодействие. Затова и комуникационните взаимоотношения с онлайн общността е необходимо да следват заявените от страна на социалните потребители интереси – принципно положение в теорията на социалния граф е, че „онлайн връзките – включително силни, слаби и временни, се разширяват и съкращават, като хората се борят с баланса между усещането за популярност и платените преживявания“<sup>1</sup>. Социалният граф (мрежата от социални връзки, общият набор от връзки с приятели и последователи в мрежата), графовете по интереси (мрежата от „членства“ в групи по интереси и др.), както и общото поведение на потребителя в мрежата (активност, взаимодействия, заявени търсения и др.) оформят пресечната точка, която в условията на уеб 3.0. и 4.0. е определяща за вида и качеството на медийното съдържание, насочвано към потребителя.

Достигането до свързания потребител и изграждането на трайна и дългосрочна връзка изисква изключително силно чувство за уместност на съдържанията и добавена стойност на техния ресурс. Дълготрайните отношения и силните връзки са характерни за бранд общностите<sup>2</sup>. Но именно те са и най-трудни за изграждане.

#### **- Брандиране на общностите (*Community Branding*)**

Брандирането на общностите се основава на споделянето на еднакви интереси, ценности, принципи, презентационни механизми и идентичностни конструкти. Водещи за бранд общностите са принципите на взаимност и принадлежност. Свързаните лица, които приемат ценностите на бранда, създават бранда и се превръщат в истински негови собственици.

В хоризонталния модел на комуникация в мрежата брандовете са „социални субекти“, които се оформят и променят от общността – „Следователно, въпреки че значението на бранда може да бъде приписано и съобщено на потребителите от маркетолозите, потребителите разкриват

---

1 СОЛИС, Брайън. Цит. съч., с. 81.

<sup>2</sup> Приема се разбирането на Алберт Мюниз и Томас О’Гюин за бранд общността като „специализирана, без географски ограничения общност, която се базира на структурирана съвкупност от социални връзки между потребителите на бранда“ – MUNIZ, Al. M. Jr., Th. C. O’GUINN. Brand Community. Journal of Consumer Research, Oxford University Press, Vol. 27, № 4 (March), p. 412. [www.jstor.org/stable/10.1086/319618](http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618) (27.08.2017).

и активират собствените си значения на бранда, като ги съобщават обратно на маркетолозите и на всички свързани в бранд общността<sup>1</sup>. Отношенията в мрежата се основават на принципа на споделянето и се развиват в триадата интеракции, определящи съществуването на бранд общността: бранд – потребител – потребител<sup>2</sup>. Споделянето между бранд – потребител и потребител – потребител, обвързването на аудиториите от аудитории с аудитории е необходимата крачка към ефективната комуникация в мрежата. Подобен подход, основан на потребителския поведенчески модел AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share / внимание – интерес – търсене – действие – споделяне), е въведен още през 2004 г. в агенционните механизми на Dentsu<sup>3</sup>.

Бранд общностите са вероятно най-точният пример за мрежа, в която се пресичат интересите и активностите на свързаните потребители с тези на бранда. Подобно разбиране на бранда-като-партньор в мрежата намира подкрепа в подхода CMR (Customer Managed Relationship) – управляваните от потребителите взаимоотношения<sup>4</sup>, и в модела на бранд общността като „общност, центрирана около отделния потребител“ (Customer-centric model of Brand Community), чието съществуване зависи от неговия опит<sup>5</sup>. В различни теоретични разработки дори се разграничават двата типа общности: бранд общности (*brand communities*) и общности на бранда (*community brands*). При бранд общностите се отдава основно значение на ролята на маркетинговите послания на самия бранд, а потребителите се разглеждат като съавтори на значението на бранда, за разлика от общностите на бранда, при които основните маркетингови функции се поемат от общността и самите потребители са създатели на значението на бранда<sup>6</sup>. Именно този втори подход в разбирането на бранд общностите като потребителски центрирани хоризонтални структури съответства най-много на развитието на поколенията 3.0. и 4.0. интернет

---

<sup>1</sup> BROWN, Stephen, Robert V. KOZINETS, John F. SHERRY JR. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (July), 2003, p. 31.

<sup>2</sup> HEDING, Tilde et al. *Op. cit.*, p. 183.

<sup>3</sup> Вж. СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. *Цит. съч.*, с. 44.

<sup>4</sup> В практиката CMR (Customer Managed Relationship – управляваните от потребителите взаимоотношения) се разглежда като алтернатива или като логично развитие на CRM (Customer Relationship Management – управлението на взаимоотношенията с потребителите). При всички случаи обаче и двата подхода изискват внимателна преценка в прилагането им.

<sup>5</sup> MCALEXANDER, J. H., J. W. SCHOUTEN, H. F. KOENING. Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, January 2002, p. 39.

<sup>6</sup> HEDING, Tilde et al. *Op. cit.*, p. 190.

## **Заклучение**

Бъдещото на комуникациите е в общностите по интереси. Самите комуникационни характеристики на мрежата от трето и четвърто поколение подпомагат развитието на този тип комуникационни зависимости. Взаимодействията в мрежите по интереси все повече ще определят потока от съдържание, което ще получава свързаният потребител. За брандовете позиционирането в мрежите от свързани потребители и изграждането и поддържането на мрежи от свързани потребители (netholders) се очертава като залог с икономическа стойност и с пряко отношение към собственото им бъдеще.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

- АСАНС, Кристоф. Управление на мрежи. София: НБУ, 2015.
- ДРАКЪР, Питър Ф. Мениджмънт предизвикателствата през ХХІ век. София, 2005.
- СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София: ИК „Ваньо Недков“, 2014.
- СОЛИС, Брайън. Новият бизнес модел. София: Рой Комюникейшън, 2015.
- ФИЛЕВА, Петранка. Медийна икономика. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2018.
- BROWN, Stephen. Robert V. KOZINETS, John F. SHERRY JR. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (July), 2003.
- HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN, Mogens BJERRE. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London; New York: Routledge, 2009.
- MCALEXANDER, J. H., J. W. SCHOUTEN, H. F. KOENING. Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, January 2002.
- MUNIZ, Al. M. Jr., Th. C. O'GUINN. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 27, № 4 (March), 2001. Available from: [www.jstor.org/stable/10.1086/319618](http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618) (27.08.2017).
- ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. PressThink, 27.06.2006. Available from: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (2.07.2018)

## НОВИТЕ МЕДИИ ЗА КЪСО КИНО

Петя Александрова<sup>1</sup>

**Abstract:** The short feature film is looking for new ways of realization: as a production, as a distribution, and as a screening. It is focused mainly on the opportunities that social media and networks allow: platforms, sites, youtube, crowd funding, crowd sourcing. The research explains how short cinema looks in the Bulgarian media environment: variety options for funding films, more popular practices in distribution or uploading, specific screenings.

**Keywords:** *short feature films, movie sites, cinema platforms, Bulgarian short films*

Неведнъж съм развивала теорията за късометражните игрални филми като алтернативна форма на кино в областта и на производството, и на разпространението, и на показата. В този текст ще проследя как късото кино изглежда в българската медийна среда при разпространението и показата, обръщайки се към възможностите, които позволяват социалните медии и мрежи: платформи, сайтове, присъствие в youtube.

Още при моделите на производство кратките игрални филми реално и закономерно имат повече канали за набиране на средства. От една страна те използват традиционните пътеки. Това е държавното финансиране - чрез кандидатстване за субсидии към Националния филмов център или при обявени позиции за филм до 30 минути към Българска национална телевизия. Държавното финансиране за пълнометражните филми е основен и най-желан източник, докато при късометражките то е възможен, също предпочитан източник, но съвсем не толкова масов. Други обществени форми на финансиране, обратното, са неефективни за пълнометражните филми поради малките суми, но са достъпни за късометражните. Такива са фонд "Култура" към Министерството на културата; програма "Култура" към Столична община; фонд "13 века България". В този модел се включват и някои фондации: например Американска фондация за България подкрепя не само студентския фестивал "Ранно пиле", но и конкурс за сценарии с награда реализация на студентския филм. На сходен принцип София филм фест има конкурс за късометражни филми "Джеймисън", а наградата е 5000 евро за подкрепа на следващ проект на режисьора.

Опити за краудфъндинг в игралното ни кино се забелязват през последните години: понякога успешни като при "Никой" на Андрей Андонов, който така покрива част от бюджета си; друг път скандални като

---

<sup>1</sup> Доц. дн Петя Александрова, НБУ.

при "Дякон Левски" на Максим Генчев, където така и не се разбра какво се случи с "колективното съпричастие"; трети път "животоспасяващи" като при "Нокаут" на Ники Илиев, който не постигна желаня зрителски интерес. Но да се оформи прилична сума дори за нискобюджетен игрален филм изцяло или основно чрез краудфъндинг все още в България не е практика. Обаче късометражното кино да тръгне в тази посока ми се струва въпрос на непосредствено бъдеще.

Връщам се на разпространението и показа, свързани с новите медии. В момента съществуват множество български интернет издания и сайтове за кино, от които ще спомена само качените на сайта на Националния филмов център<sup>1</sup>:

[www.programata.bg](http://www.programata.bg)  
[www.drugotokino.bg](http://www.drugotokino.bg)  
[www.kino.dir.bg](http://www.kino.dir.bg)  
[www.cinefish.bg](http://www.cinefish.bg)  
[www.operationkino.net](http://www.operationkino.net)  
[www.kastel.blog.bg](http://www.kastel.blog.bg)  
[www.cinemanewswalker.blogspot.com](http://www.cinemanewswalker.blogspot.com)  
[www.framespotting.net](http://www.framespotting.net)  
[www.cinema.club.bg](http://www.cinema.club.bg)  
[www.kinocentar.com](http://www.kinocentar.com)  
[www.filmgossips.blogspot.com](http://www.filmgossips.blogspot.com)  
[www.movo.bg/](http://www.movo.bg/)  
[www.cinemaxp.com/](http://www.cinemaxp.com/)  
[www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)  
<http://kinoto.bg/>  
[www.35mm.bg](http://www.35mm.bg)  
<http://popcornmoviesbg.com>

А също и неспоменатите там:

"София - творчески град на киното": <http://sofiafilmcity.bg/>

"Българското кино общество": <http://filmsociety.bg>

Това, което те предлагат, е информация за филми, ревьюта и новини, анализи и рецензии, класации и боксофис резултати. Но не предлагат гледане онлайн или възможност за сваляне, платено или безплатно: нито на чужди, нито на български филми, камо ли на български късометражни игрални филми.

В световен мащаб вече съществуват популярни платформи, специализирани строго в късометражното кино. Такива са например:

---

<sup>1</sup> <https://www.nfc.bg>, посетен на 3.04.2018

"**Future shorts**, които събират успешни във фестивален план филми и ги разпространяват онлайн, както и организират специални „живи събития“ в рамките на Secret Cinema.

**Daazo**, които са си поставили идеалната цел да подкрепят млади творци и да спомагат за по-добрата видимост на техните филми чрез своята платформа, както и да издават специализирано списание за късометражно кино. Те осъществяват дейността си с подкрепата на програма MEDIA.

**Tropfest** е филмов фестивал в Австралия, който постепенно се ориентира в промотирането на селектираните филми в интернет и обръща специално внимание на най-младите автори и детската аудитория. Твърдят за себе си, че са най-големият късометражен фестивал в момента.

**Short of the Week** е изцяло уеб базирана платформа, която събира късометражни филми от цял свят и всяка седмица представя селекция от близо час от най-доброто късометражно кино. Любопитен факт е, че един от редакторите на платформата е българката Серафима Серафимова.

**Films Short** е сайт, в който филмите са подбрани на база на техните фестивални успехи. Това, с което се гордеят, е възможността да се търсят заглавия в каталога им на база това не само дали са игрални, документални или анимационни, а и според фестивалите, от които имат отличия."<sup>1</sup>

Как стои въпросът в България със сайтовете, които предлагат гледане на български филми?

Амбициозното легално начало за български филми е поставено със създаването през 2011 на сайта **NETCINEMA.BG.**, замислен от "Мирамар". Първото заглавие, разбира се, е продуцираният от самата фирма "Мирамар" "Love.net", който е гледан 13000 пъти за три месеца, макар че филмът на Илиян Джевелеков веднага е бил качен и в торентите. "Нетсинема разполага с технологични възможности за достигане до хакерите и за "изчистване" на българските филми от торентите. Една от целите е борбата с пиратството, която не може да е сто процента успешна, но може би резултатите ще са по-забележителни, ако се предложи алтернатива - качествена и достъпна услуга, отколкото със законодателни мерки", коментира Мила Войникова от "Мирамар". Сайтът предвижда да има няколко секции - Премиери, Фокус - с панорами на режисьори, актьори и т.н., Игрално, Документално, Анимационно, Студентско кино. Планира се и раздел за безплатен показ - със съгласието на авторите. Аудиторията са хората, които предпочитат да гледат филми вкъщи, тези, които държат да платят за български филм, зрителите, за които това е единствената възможност поради липса на кина в населените места, където

---

<sup>1</sup> Доклад на Янчо Михайлов, докторант към Институт а изследване на изкуствата, на Изкуствоведски четения 2018, април 2018 (още не е публикуван)

живеят, както и българите в чужбина. Цената е 2.40 лв. за пълнометражен и 1.20 лв. за късометражен филм за 12 часа, през които може постоянно да се гледа.

Тук за първи път се качват и къси филми, като до 5 март 2015 г., когато сайтът е обновен и включен в кампанията "100 години българско кино", каталогът има над 150 филма. Авторските права са уредени с договори с Националния филмов център и дружествата за колективно управление на права.<sup>1</sup> Водят се преговори с частни продуценти, а сайтът се рекламира дори в Канада.<sup>2</sup> Специална секция е посветена на филми на НАТФИЗ - студентските филми, както и някои късометражни заглавия, са достъпни безплатно през сайта.<sup>3</sup>

Всичко е еуфорично, но... спира да функционира. Последните дейности са от 2015 година - вероятно свързани с получената субсидия от програма "Култура" към Столична община. В момента сайтът не съществува - това е тъжната участ да се играе по правилата. Очевидно да се плаща за гледане на български филми в интернет все още не е достигнало до съзнанието на зрителя потребител.

Затова се връщаме към късометражното кино... с безплатното му интернет разпространение.

Първата платформа е **КинематографБГ. (<http://kinematograf.bg/>)** - "за хората, които обичат късото кино". Там, естествено, също има статии, интервюта и представяне на личности, премиери, но и филми, разделени по категории, жанрове и години. Колекцията е богата (362 игрални заглавия), но не е добре подредена - българските не са отделени, едновременно един филм излиза и като документален, и като игрален. Порталът подкрепя и производството на късометражно кино - например проблематичния "Ботев е идиот" на Деян Барарев.

Платформата е основана през 2012 година от Юлиан Спасов, режисьор и уеб дизайнер и Калин Димитров, предприемач. Те съчетават тези свои компетенции и се опитват да създадат бизнес модел с перспективата за бъдещи приходи. В началото започват със сайта, в който събират късометражно кино от цял свят. Няколко месеца по-късно започват да организират и първите живи събития в Студио 5 – заведение, което е насочено основно към музикални прояви. Постепенно се разрастват и привличат нови хора в екипа, като в края на 2013 и началото на 2014 година работят с трима редактори, шест автори на ревюта, 8

---

<sup>1</sup> <http://bnr.bg/post/100493977/okolo-200-balgarski-zaglavija-shte-sa-na-razpolozenie-na-kinomanite-dogodina-na-saita-netcinemabg>, посетен на 3.04.2018

<sup>2</sup> <https://sites.google.com/site/bgmontreal/statii/ot-posolstvoto/netcinemabg>, посетен на 3.04.2018

<sup>3</sup> <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=26436>, посетен на 3.04.2018



актьори, преводач, технически сътрудник и ПР. На сайта се качват средно по 10 нови филма седмично, всеки от тях съпътстван от кратко ревю и интервюта с млади режисьори. На събитията, които организират, обикновено се събират над 100 човека публика, имат двойка водещи, които представят селекции от късометражно кино от различни държави с акцент от един български филм, чийто автор гостува на събитието и дава живо интервю на сцената, с въпроси от водещите и публиката.

Постепенно първоначалният ентузиазъм замира и в периода между 2015 и 2017 година остава да функционира единствено сайтът и то с много малко нови филми. Организира се и конкурс за ревю на филм, в унисон с общата концепция, че трябва да се подкрепя и писането за късометражно кино, като сериозен фактор за неговото популяризиране.

Портал "Култура" (<http://www.kultura.bg/>) за култура, изкуство и общество в рубриката си "Филми", където основно са премиери, интервюта и фестивали, отваря през март 2013 подменю "15 минути". Там (през YouTube) се качват филми с времетраене до зададеното - общо досега 25 заглавия, от които 3 анимационни и 2 документални. Селекционер е Димитър Радев, който предлага услугите си да реализира собствената си идея и придружава филмите с интервюта или коментари.

Друга голяма платформа, която е базирана много активно във виртуалното пространство е **NoBlink**. <http://noblinc.media>.<sup>1</sup> Това е създадена Online платформа (с каталог) за разпространение на късометражни филми в България, състояща се от:

Facebook страница, YouTube канал, Web сайт, Маркетингова стратегия за всеки филм

Целта е: Популяризиране на късометражните филми създадени в България.

В портала са включени къси аудио-визуални продукти (предимно филми), които имат художествена стойност, за свободно разпространение след края на фестивалния им живот или по-рано по преценка на автора. Организирането включва "селектиране на филмите, които ще се излъчват в портала. Среща с праводържателите за уточняване на очакванията на двете страни и подписване на договор за всеки филм. Подготвяне на план за съвместна маркетингова кампания за разпространението на всеки филм. Разпространение спрямо договорените правила".

Финансирането при приходи от YouTube е регламентирано - 50% за NoBlink! и 50% за праводържателя на филма. NoBlink! Media е мястото за българските къси филми, а NoBlink! Studio създава видео съдържание с основен фокус късометражни филми.

---

<sup>1</sup> <http://noblinc.media/site/>, посетен на 5.04.2018

На сайта им има 30 заглавия на късометражни игрални филми, още 2 анимации и 5 документални. Освен това като студио са произвели шест филма: "Сутрешно кафе", "Как се запознах с Неджи и лудия Бор", "Зелената врата", "Пеперуди", "За какво служи хлябът" и "Една нощ с Борис Павлович".

Идеята да се създава, разпространява и показва късо родно кино през интернет не изненадва вече авторите, но все още се търси печелившият бизнес модел за подобна дейност. Финансирането на сайтовете е неустойчиво, на приливи и отливи. Оттам и попълването с нови заглавия е спорадично - уреждането на правата е трудоемко, филм по филм, а нагласата на зрителя е да го гледа безплатно, както впрочем и всички филми, които могат да се открият в интернет. Търси се трети вариант - някакво смесено разпространение. Каквато е и вече установената практика с показва на къси филми - първо на фестивали, в клубове на живо, с публика и с обсъждане, после на сайтове и платформи - с коментари и ревята.

## **ТРЕТА ГЛАВА**

### **ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРТИ И СОЦИАЛНИ НОРМИ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И МЕДИИТЕ**

## РЕЛИГИОЗНОСТ И ТРАНСКУЛТУРАЛИЗАЦИЯ В ПОСТМОДЕРНОСТТА

*Дияна Петкова<sup>1</sup>*

**Abstract:** The paper studies the process of transculturalization in religion and its impact on the European cultures. On the basis of the statistical data received from The European Values Survey (EVS) and The World Values Survey (WVS) it discusses the rise of religiousness in contemporary world. Although religiousness might be related to the economic characteristics of the given society, it is not necessarily due to the level of satisfaction/ dissatisfaction in life, as some scholars state. Rather, on the basis of the surveys this paper claims that there is another factor that is much more prevalent in societies with high religiousness. This factor is collectivism. According to the data societies with high religiousness are by rule highly collectivistic too, while individualistic societies exhibit less religiousness. This also means that religiousness might be an intrinsic characteristic of individuals in the individualistic societies and predominantly extrinsic characteristic in highly collectivistic communities. The paper discusses also the popularization of the belief in reincarnation in Europe. Three basic hypotheses are proposed in this relation – demographic, cultural and social psychological.

**Key words:** religiousness, transculturalization, religious beliefs, reincarnation

Глобализационните процеси налагат нова цивилизационна среда, в която ценности, идеи и вярвания понякога се смесват до такава степен, че изграждат съвършено нов културен контекст на комуникация. Нещо повече – интеркултурализацията прераства в процес на транскултурализация, при който се създават културни общности, съществуващи отвъд границите на националните държави и култури. Според привържениците на транскултурализма в съвременността се осъществява интензивен процес на национална „декултурализация“, която върви успоредно с „транскултурализацията“ на глобалната култура<sup>2</sup>. Това означава, че ако в миналото националните граници са били от жизнено значение, то днес културните общности все по-често се изграждат отвъд и въпреки тях. Така, като основна характеристика на транскултурните идентичности се посочва, че те са детериториализирани, или че нямат конкретни територии като националните и локалните култури. Андреас Хеп твърди например, че съществуват четири основни вида транскултурни идентичности: 1. на етнически диаспори; 2. на поп-култури; 3. на социални движения; 4. на религиозни общности.<sup>3</sup> При всички тях границите на общността не се вписват в територията на националната държава, а често я

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Дияна Петкова, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> HEPP, Andreas. Transculturality as a Perspective: Researching Media Cultures Comparatively, IN: Forum: Qualitative Sozialforschung, 10 (1), Art.26

<sup>3</sup> Пак там

надхвърлят. Това са все групи, които често се простират в няколко национални държави, а понякога и на няколко континента.

Настоящият доклад си поставя за цел да проследи взаимовръзките между религиозност и транскултурализация. Някои от основните въпроси, на които той ще се опита да отговори, е по какъв точно начин транскултурализацията влияе върху индивидуалното религиозно самосъзнание? И защо, въпреки традицията на секуларизация в Европа, последните статистически данни от ЕС показват противоречиви тенденции за отслабване на религиозността в едни страни и надигането ѝ в други?

През последните десетина години особено популярна в социалните науки стана така наречената „икономическа хипотеза”. Изследването на Норис и Инглехард демонстрира две основни глобални тенденции в съвременния свят. На първо място, е налице упадък на религиозността в някои страни от Западния свят и най-вече в Западна Европа, като Швеция, Финландия и Дания например. В същото време е налице силно нарастване на религиозността в други зони от глобалния свят като Близкия Изток, Азия и Африка. Въз основа на тези данни авторите извеждат хипотезата за бедността като основен фактор за религиозност<sup>1</sup>. Според тях колкото по-бедно е едно общество, толкова по-вероятно е то да бъде и силно религиозно. Накрая учените достигат до заключението, че като цяло глобалният свят не е станал по-малко религиозен, а точно обратното – налице е надигане на традиционни и дори консервативни религиозни учения в редица културни зони на планетата<sup>2</sup>.

Противно на доминиращите очаквания в края на 20 век, че светът ще се развива в посока на секуларизация, съвременните статистически изследвания показват, че в началото на 21 век има повече хора с традиционни религиозни възгледи и че те съставляват нарастваща пропорция на населението на Земята. Демографската и икономическа хипотеза на Норис и Инглехард се потвърждава от емпиричните изследвания на Хейуърд и Кемелмайър, които също твърдят, че колкото по-тежки и непосилни стават битовите условия на живот в дадено общество, толкова по-религиозни стават и неговите членове. И обратно, в общества с добри икономически показатели религиозността според тях е сравнително ниска.<sup>3</sup> Така, всички тези изследвания обвързват силата на

---

<sup>1</sup> NORRIS P., R. INGLEHART. Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

<sup>2</sup> Пак там

<sup>3</sup> HAYWARD, D. R., M. KEMMELMEIER. Weber Revisited: A Cross-National Analysis of Religiosity, Religious Culture, and Economic Attitudes, Journal of Cross-Cultural Psychology 42 (8), 1406-1420, 2011.

религиозното чувство със социално демографските характеристики на общностите, както и с тяхното икономическо развитие.

Множество други изследвания също се съгласяват с икономическата хипотеза и постулират бедността и проблемите в бита като основни причини за религиозност. Нещо повече, Дийнър, Тай и Маерс твърдят, че високият стандарт води до високо ниво на удовлетвореност от живота, а бедността – до силна неудовлетвореност. Религиозността се появява според тях, за да компенсира силното чувство за неудовлетвореност от живота на индивидите в бедните страни<sup>1</sup>. Така, най-общо, нивото на религиозност се свързва също с общата и икономическа удовлетвореност/неудовлетвореност от живота<sup>2</sup>.

Други изследвания се насочват към психологическия процес на адаптация на имигрантите в Европа и демонстрират, че фокусът върху религиозни вярвания и духовни практики може да е своеобразен отговор срещу доминиращия мултикултурализъм в съвременния свят. Например при проведени сравнителни изследвания между турски и турско-белгийски младежи става ясно, че младите турци в Белгия поставят много по-голям акцент върху своята религия отколкото младите турци в Турция. За турците в Белгия ислямът се превръща в основен фактор за етническа и културна принадлежност<sup>3</sup>. Тази особеност всъщност потвърждава основните принципи, на които се подчинява „идентичността на съпротивата”, както я определя Мануел Кастелс<sup>4</sup>. Според тези принципи етническите малцинства по правило подчертават своето религиозно или етническо различие, за да защитят своята уникалност и за да се разграничат ясно от културната общност на мнозинството. Точно по такъв начин, чрез съпротива и противопоставяне, религиозните идеи се използват като средство за изграждане на етническа и културна самоличност.

В същото време, докато традиционализмът е ясен отговор срещу мултикултурализма от страна на някои общности, то други индивиди развиват съвършено различни, хибридни идентичности<sup>5</sup>. Това е процес на „креолизация”<sup>6</sup> или „хибридизация”<sup>1</sup>, при който имигрантите възприемат

---

<sup>1</sup> DIENER E., L. TAY, D. MYERS. The Religion Paradox: If Religion Makes People Happy, why are So Many Dropping Out? *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.101, No. 6, 1278-1290, 2011.

<sup>2</sup> Пак там

<sup>3</sup> GUNGOR, D., M.H. BORNSTEIN, K. PHALET. Religiosity, Values and Acculturation: a Study of Turkish, Turkish-Belgian and Belgian Adolescents. *International Journal of Behavioral Development* 36(5) 367-373, 2012.

<sup>4</sup> CASTELLS, M. *The Power of Identity*, Wiley-Blackwell, 1997.

<sup>5</sup> HALL, S. The Question of Cultural Identity, In: Hall S., Held, D. and McCrew, T. (eds.) *Modernity and its Futures*, Cambridge, Polity Press, pp. 274-314, 1993

<sup>6</sup> HANNERZ, U. *Cultural Complexity*, New York, Columbia University Press, 1992

нови концепции и вярвания, които се смесват и преплитат със старите им ценности и идеи до степен на създаване на съвършено нов културен конструкт и принципно нова, хибридна културна идентичност.

Въз основа на данните от най-значимите проучвания на общественото мнение през последното десетилетие задачата на този доклад е да провери до каква степен икономическата хипотеза за религиозността е работеща в съвременната глобализационна среда. Разгледани са статистическите данни от The World Values Survey (WVS) и The European Values Survey (EVS). На базата на тези данни бе съпоставена силата на религиозността с декларираната обща и икономическа удовлетвореност от живота в множество страни.

Получените резултати обаче само отчасти доказват взаимовръзката между благосъстояние, удовлетвореност от живота и религиозност. Графика 1 отчита по хоризонтала религиозността, а по вертикала удовлетвореността от живота. Тя демонстрира, че действително някои по-бедни страни са и по-религиозни, като например Гана, Филипините, Пакистан и Ирак. В същото време обаче, ако гражданите на Ирак имат ниска удовлетвореност от живота, то характерни за индивидите в Гана, Филипините и Пакистан е висока удовлетвореност от живота и висока религиозност. Нигерийците, макар и да не са толкова религиозни като пакистанците или катарците, също показват висока удовлетвореност от живота. Едновременно с това силно развити общества с висок стандарт, като Нидерландия, Австралия или Япония, макар и да не са религиозни, демонстрират занижена обща и икономическа удовлетвореност от живота. Тоест, от крос-секционните съпоставяния на статистическите данни става ясно, че ниската удовлетвореност в живота не се свързва задължително с висока религиозност, както твърдят някои изследователи. Нещо повече, високият стандарт в никакъв случай не предполага и висока удовлетвореност от живота. С други думи, степента на удовлетвореност/неудовлетвореност не зависи от икономическото благосъстояние, защото, както се вижда от данните, има бедни общества с висока удовлетвореност от живота и богати общества с ниска удовлетвореност (вж. Графика 1).

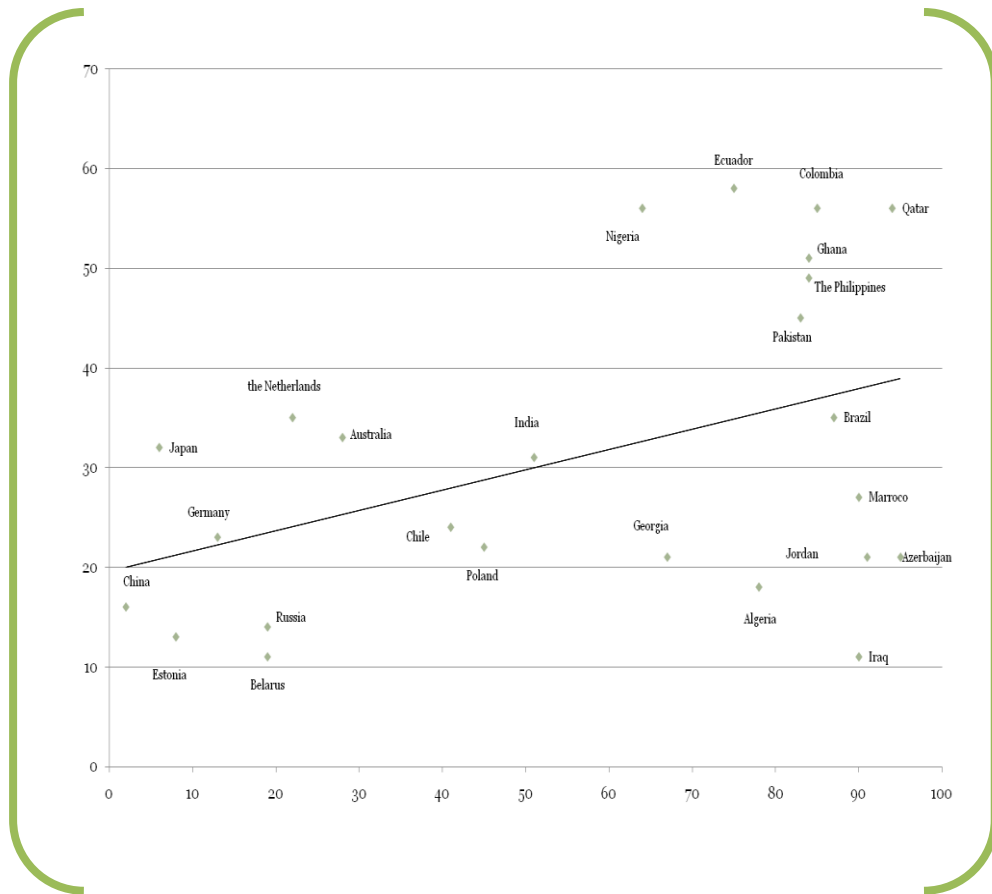
В същото време не трябва да се подценява значимостта на религиозността за психологическото добруване на индивидите. Представителните проучвания на общественото мнение показват, че е налице упадък на доверието към властите във всяка една страна (WVS, EVS). Това засяга най-вече държавните институции, политическите партии и лидери, както и църквите. В ЕС загубата на доверие към църквите се свързва с ниска религиозност. Докато в други страни, като тези в Латинска

---

<sup>1</sup> PIETERSE, J. N. Globalization and Culture. Global Mélange, Oxford, Rowman and Littlefield Publishers, 2004.

Америка и мюсюлманския свят, намаленото доверие към религиозните институции най-често не засяга религиозността на отделните индивиди.

**Графика 1**

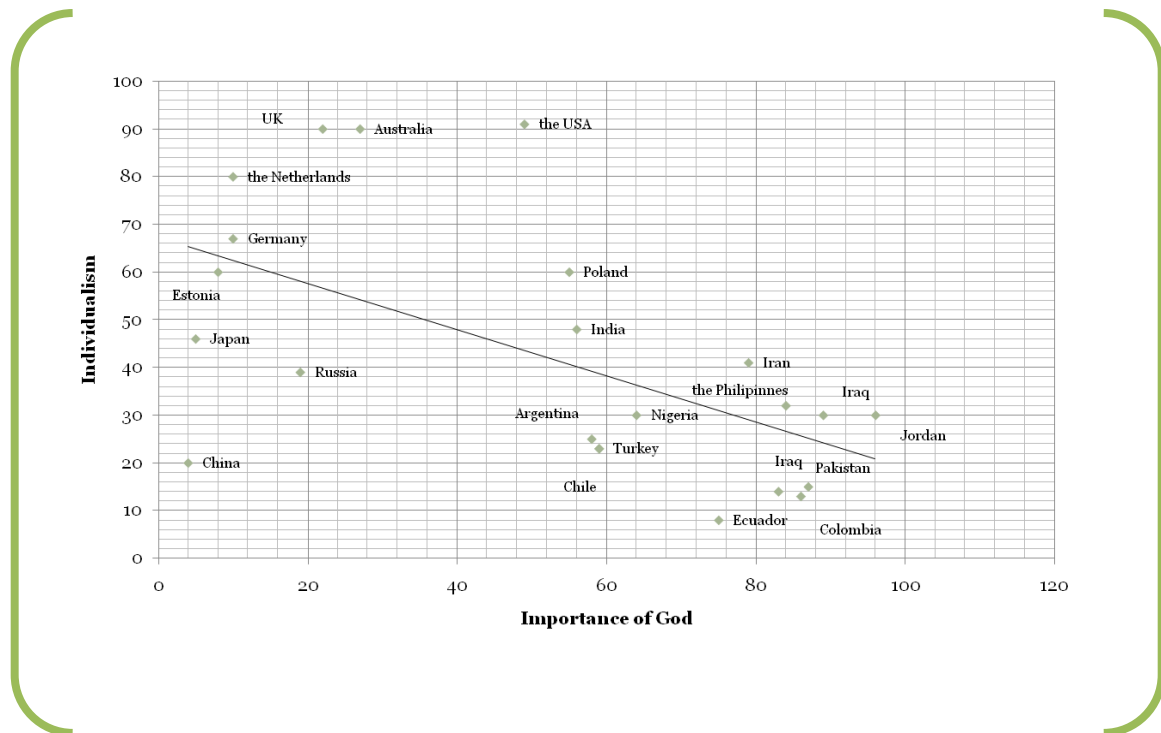


Ако общата и икономическа удовлетвореност от живота не би могла да се свърже пряко с религиозността, все пак съществува ли друг фактор, който да обединява всички страни с висока религиозност в съпоставка с нерелигиозните страни? Отговорът отново получаваме от крос-съпоставителното сравнение на статистическите данни от The World Values Survey (WVS). В Графика 2 по хоризонтала се отчита значимостта, която индивидите отдават на Бог, а по вертикала – силата на индивидуализма в конкретното общество. Оказва се, че по правило в страни с висок индивидуализъм, като Холандия, Германия, Австралия и Великобритания религиозността е ниска, докато в страни със силно изразен колективизъм, тоест с нисък индивидуализъм, като Колумбия, Еквадор, Ирак и Пакистан религиозността е отчетена като висока. Разбира се, има известни отклонения от това правило, които се дължат най-вече на социо-демографските и политическите характеристики на дадената страна. Например САЩ се характеризират с много висок индивидуализъм и средно ниво на религиозност. Китай демонстрира нисък индивидуализъм, но и много ниска религиозност. Като цяло обаче съпоставянето на



статистическите данни, получени от The World Values Survey (WVS) дават основание да се отхвърли хипотезата за пряката взаимовръзка между икономическа удовлетвореност и религиозност и да се изведе нова хипотеза за взаимозависимостта между индивидуализъм/колективизъм като основна ценност в дадено общество и нивото на религиозност в него (вж. Графика 2).

Графика 2



Графика 2 доказва, че в страните с висок колективизъм религията играе съществена роля в живота на отделните индивиди. Докато колкото по-висок е индивидуализмът, по правило значимостта на Бог намалява за личността. Това също така предполага, че колективизмът изисква от отделния индивид демонстриране на религиозност като знак за принадлежност към общността, докато във високо индивидуализираните общества религиозността се осъзнава като личен и преживян избор. От всичко това следва и че най-вероятно за редица индивиди в колективистичните общества, като Близкия Изток, Африка или Азия, религиозността често не е плод на лична духовна осъзнатост или необходимост, а е по-скоро изискване за принадлежност към колектива. Този факт предполага и, че в индивидуалистичните общества религиозността най-често е вътрешна характеристика на личността, докато в колективистичните общности тя засяга предимно поведението на

индивида, но не е задължително вътрешна особеност, а често може да произтича от външна мотивация и необходимост.

Въз основа на данните от EVS могат да се направят и редица заключения за процесите на транскултурализация на Европейския континент и тяхната връзка с религиозността. Очевидно е, че в областта на религията и духовните практики все повече европейци започват да изповядват вярвания, които не са типични за църковните институции на техните страни. Според EVS (4th Wave 2008) значим брой европейци вярват в прераждането. Например, повече от  $\frac{1}{4}$  от населението на Великобритания (27,8%) вярва в този феномен. Ако подобна тенденция лесно може да се обясни с огромното малцинство, изповядващо хиндуизъм или будизъм на територията на островната страна, то за други европейски държави причините за възприемането на това вярване не са толкова очевидни. Така, според EVS в прераждането вярват 28,8% от населението в Австрия, 23,1% в Испания, 19,2% в Италия, 28% в Швейцария, 31% в Португалия, 18,4% в Германия и 22,6% във Франция. В страни като Латвия (41%), Литва (37,4%), Украйна (37,1%) и Исландия (36,2%) вярата в реинкарнация се споделя от значима част на населението.

Според други представителни изследвания, ALLBUS, провеждани в Германия от 1981 до сега, 22% от съвременните германци вярват в прераждането. Така резултатите, получени от проучванията на общественото мнение (EVS и ALLBUS) повдигат множество различни въпроси. Ако европейското население принадлежи към традициите на християнството, а християнската църква официално отрича феномена на прераждането, тогава защо толкова много индивиди в Европа се придържат към тази концепция?

Можем да изведем няколко основни хипотези за нарастващия брой европейци, които изповядват вярата в реинкарнация. Първата хипотеза насочва към демографските характеристики на Стария континент. Европа все повече се превръща в котел за претопяване на хора от различни етноси, националности и религии, а имигрантите днес представляват съществено малцинство. Втората хипотеза се отнася до принципа на акултурация. Много европейци в съвременността следват идеологии, различни от доминиращите религии в техните страни. Особено влияние в европейската култура има идеологията на „Ню Ейдж“, която се свързва повече с духовни преживявания и вярвания, отколкото с религиозни институции или доктрини. Това означава, че процесът на акултурация е двустранен и взаимен. Не само имигрантите се приспособяват към техните нови родини, но европейците също разширяват своите разбирания и възприемат нови учения и идеи.

Третата хипотеза подчертава значимостта на религиозните вярвания за психологическото добруване на индивидите. Например, изследвайки вярванията в реинкарнация във Великобритания, Уолтър твърди, че

наративите за физическо прераждане се използват от някои индивиди като постмодерна игра, при която човек лесно може да претендира, че е бил историческа личност от миналото<sup>1</sup>. В постмодерната игра на идентичност индивидът лесно може да преминава от една в друга самоличност, като в повечето случаи границите между истински вярвания и изкуствени претенции са трудно различими. Този факт обаче е в пълна хармония с етиката на постмодерността, която проповядва невъзможност да се направи разграничение между истина и лъжа, между правилно и погрешно, между красиво и грозно.

Независимо дали са постмодерна игра или игра на съзнанието, наративите за реинкарнация оказват съществено влияние върху аз-концепцията на индивидите. Дори в случаите, когато някой твърди, че е бил Клеопатра, Кралица Виктория или Жана Д' Арк, заиграването с идентичностите се използва като стратегическа техника за подчертаване на значимостта на аза. Така индивидите могат да поставят акцента върху своята уникалност, важност и престиж. Идентификацията с някоя значима личност от историческото минало може по този начин да служи като начин за преодоляване на комплекса за малоценност. В болшинството от други случаи обаче вярата в прераждането подчертава идеята за „аза“ като вечен континуум отвъд времето, пространството и смъртта. По този начин вярата в реинкарнация се свързва и с наличието на множество идентичности – миналите „азове“ преливат в настоящия „аз“, който от своя страна ще се разтвори в много бъдещи „азове“. Този плурализъм на идентичности се свързва с универсалния принцип на творението, тъй като, освен това, се вярва, че всеки индивид е живял множество животи в различни тела, раси, етноси, полове и дори в различни жизнени форми, като например растения или животни.

Въпреки вариациите на съвременните реинкарнационни наративи обаче тяхното социалнопсихично значение може да се анализира на две различни нива: на нивото на отделния индивид и на нивото на културата. Както на индивидуално, така и на колективно ниво вярата в реинкарнация може да служи като идеологическо и психологическо средство за преодоляване на страха от смъртта. В този смисъл все по-засилващата се вяра в прераждането на територията на Европейския континент може да запълва и някои празнини в традиционните религиозни и идеологически системи.

Така, три възможни хипотези могат да се обособят във връзка с вярата в реинкарнация, набираща все по-голяма популярност в Европа. Демографски, културни и социалнопсихични могат да бъдат основанията

---

<sup>1</sup> WALTER, T. Reincarnation, Modernity and Identity, *Sociology*, Vol.35, No1, 21-38, 2001.

за все по-голямото ѝ разпространение на Стария континент. В заключение може да се каже, че в съвременната глобализационна среда транскултурализацията е реален процес, който се развива особено интензивно в областта на религията и духовността. Надигането на религиозните вярвания, макар и често да зависи от икономическите показатели на конкретната страна, в никакъв случай обаче не се дължи на степента на удовлетвореност или неудовлетвореност от живота, както твърдят някои изследователи. Въз основа на данните от представителните проучвания този доклад извежда хипотезата, че високата религиозност в много по-голяма степен би могла да се обвърже с колективизма като основна ценност в даденото общество.

#### Благодарности

Авторката на тази статия изразява благодарност на проф. Петранка Филева за множеството дискусии, посветени на глобализацията, както и за това, че бе насочена от нея към съвременните тенденции на транскултурализация. Идеите, дадени от проф. Филева, се оказаха безценни и бяха развити по-нататък в научен проект, с който тя се яви на конкурс и спечели стипендия Eurolab grant на Института за социални науки „Лайбниц“ в Кьолн, Германия през 2017 година.

# КОМУНИКАЦИОННИЯТ МЕНИДЖМЪНТ НА МУЗЕИТЕ В КАЛЕЙДОСКОПА НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

*Минка Златева<sup>1</sup>*

**Abstract:** The year 2018 was announced as European year of the cultural heritage. One of the priorities of the Bulgarian Ministry of culture is to create a National strategy for the development of arts, cultural and creative industries, cultural heritage and cultural tourism. Based on a case study we analyse in this paper the actual problems of communication management of museums and galleries like the use of the new digital technologies, financing in the way of partnerships and development of museum education.

The main thesis is that the Bulgarian cultural heritage, part of which is represented by the museums and galleries, is our brand for the world. Because of this, our work for its preservation, enrichment, popularization and presentation must be constant, good coordinated and effective in the name of the positive image of Bulgaria as cradle of European civilization.

**Keywords:** communication management, cultural heritage, museums, new digital technologies, museum education

След блестящия успех на българската представителна изложба „Епопея на тракийските царе”<sup>2</sup> през 2015 г. в световноизвестния музей Лувър в Париж в зала 6 в крилото му „Ришельо” през 2018 г. се подготвя откриването на изложбата „Преславските съкровища и Преславската средновековна столица на България”<sup>3</sup>.

Тези впечатляващи събития отново показаха, че съществуват недостатъчно използвани досега възможности за интегрирането на българското културно наследство в европейското и световното културно наследство. Те доказаха също, че то е способно да представя пред Европа и света най-значимите артефакти от нашата история и култура, демонстриращи убедително не само пред експертите и специалистите, но и пред хилядите посетители на световноизвестния парижки музей, че земите ни са люлка на европейската цивилизация. Едновременно с това тези събития подложиха на сериозно професионално изпитание организационните, мениджърските и комуникационните усилия и

---

<sup>1</sup> Проф. д-р Минка Златева СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> Българската изложба в Лувъра в класацията на най-хубавите за 2015 г. в Европа. [www.24chasa.bg/online](http://www.24chasa.bg/online/17.08.2015), 17.08.2015 [cited 29.06.2018] Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/4928367>.

<sup>3</sup> Преславското златно съкровище ще гостува на Лувъра. [www.actualno.com](http://www.actualno.com) ] онлайн 26.06.2018. [cited 29.06.2018] Available from : [https://www.actualno.com/art/preslavskoto-zlatno-sakrovishte-ste-gostuva.-na-luvara\\_681697.htm](https://www.actualno.com/art/preslavskoto-zlatno-sakrovishte-ste-gostuva.-na-luvara_681697.htm)

способности на специалистите от българските музеи”, съхраняващи във фондовете си повече от 7 милиона културни ценности”<sup>1</sup>.

В пъстрия калейдоскоп на дейностите, свързани с културно-историческото наследство, работят специалисти от много сфери на науката и изкуството: историци, археолози, фолклористи, етнографи, архитекти, журналисти, художници-реставратори и консерватори, аниматори и режисьори на исторически възстановки, специалисти по културен туризъм и други. Ангажирани са също редица административни институции – министерства, ведомства, агенции, културни институти като театри, музикални и танцови състави, музеи от различен мащаб (национални, регионални и локални) с различна тематика, общински администрации, представители на бизнеса и на неправителствени организации (НПО). Журналистите, отразяващи в медиите тяхната многостранна творческа и организационна работа, са само една от страните в този обширен ареал. Ролята им е да бъдат критични модератори и популяризатори на съхраняването, опазването и комуникирането на културно-историческото ни наследство. А **общата цел** на всички пазители на материалното и нематериалното културно наследство е чрез запознаването на все по-широк кръг от наши и международни публики с неговата автентичност и уникалност да помагат за формирането и утвърждаването на положителния имидж на България и за устойчивото ѝ икономическо и културно развитие.

Всъщност, макар музеите като културна организация на достъпа<sup>2</sup>, т.е. достъпни за хора от всички възрасти, професии, етноси и националности, обикновено да се считат за консервативни институции и широко да битува мнението, че само експерти, реставратори и консерватори могат истински да оценяват стойността на експозициите им, в днешни дни се наблюдава един значим процес на обновление на тяхната дейност и на все по-активното им приближаване към техните разнообразни публики – от деца и юноши до ценители на културата и изкуството от всички възрасти в световен мащаб. Причините за това са многобройни, но главните сред тях можем да открием във все по-укрепващия стремеж у народите към съхраняване на своеобразието и уникалността на националните им култури в епохата на глобализация, както и във все по-нарастващото влияние и често досега неподозираните богати възможности, които им дават новите информационни и комуникационни технологии. Съществена роля за тези активности имат също неуморната дейност и политика на ЮНЕСКО за опазване и съхраняване на световното

---

<sup>1</sup> Национална стратегия за развитие на културата. Проект.30.11.2011, с.11 (cited 24.06.2018) Available from: [mc.government.bg/files/1185\\_Projekt\\_strategiq\\_30.11.2011.pdf](http://mc.government.bg/files/1185_Projekt_strategiq_30.11.2011.pdf).

<sup>2</sup> НАЧЕВА, Наталия. Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България. София: УИ „Св.Кл.Охридски”, 2010, с.33.

материално и нематериално културно наследство, политиката на ЕС за общото (споделеното) европейско културно наследство, което е богато с културното многообразие на държавите-членки и новата Стратегия за поставяне на културата в центъра на международните отношения на ЕС<sup>1</sup>.

Този своеобразен подем на музейното дело понастоящем образно казано измъква музеите от дългогодишната летаргия на традиционните статични експозиции и принуждава музейните специалисти активно да търсят нови възможности и партньорства за модерно и креативно представяне на техните богатства чрез приложение на дигиталните технологии като виртуалната реалност, мапинга и др., да гостуват на различни места с подвижни експозиции сред все по-широки кръгове на почитатели на културата и изкуството.

Широки хоризонти открива пред музейните специалисти за по-пряк достъп до паметниците на културно-историческото наследство **дигитализацията на музейните им фондове**, която им дава възможност да включват най-значимите си артефакти в диалога между културите чрез проекти както за разнообразни международни партньорства, така и за включване на България в глобалното представяне на световното културно наследство в мрежата. Нашата страна участва например в проекта „Виртуален музей на европейските корени”, който атрактивно представи европейската история в Интернет<sup>2</sup>.

Всичко това поставя в дневния ред и на българското общество изключително актуалните въпроси за ролята, мястото и значението на музеите в сферата на културно-историческото наследство, изискващи неотложни и ефективни решения както от страна на редица заинтересовани институции, ведомства, общини и спонсори, така и от страна на музейните работници, реставратори, консерватори и във все по-голяма степен и на комуникационните специалисти.

**Комуникационният мениджмънт** на една организация може да бъде описан като процес, включващ поредица от комуникационни активности: *наблюдение* от нейна страна на околната среда и по-конкретно

---

<sup>1</sup> Нова стратегия за поставяне на културата в центъра на международните отношения на ЕС. 8 юни 2016. [cited 28.6.2018] Available from: [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2074\\_bg..pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2074_bg..pdf).

<sup>2</sup> Проектът F-MU.S.EU.M (2007-2009) бе осъществен със съдействието на изследователския център EURO ONNOVANET и общината на Рим ,археологическия музей в гр.Питилиано;Университета «Lucidn Blaga” в гр. Сибиу;музея “Banatului”в Темишоара; Регионалния исторически музей в Кюстендил; Регионалният исторически музей в Русе; Археологическият музей във Велико Търново, Националният исторически музей в София и фондация „Култура Аними”. 27.10.2008 [ cited 14.11.20012] Available from: [www.archeology.travelguide.bg/news/php](http://www.archeology.travelguide.bg/news/php).

на вътрешните и външните ѝ публики; *анализ на проблемите*, породени от конкретната ситуация; *планиране на дейността ѝ и изработването на стратегия, нейната реализация и контрол*.

Най-важно за комуникационния мениджмънт е неговото **стратегическо измерение, в което следва да се интегрират дейностите на организацията в областта на публичен рилейшънс /ПР/, рекламата и маркетинга**.

Затова сред приоритетите на Министерството на културата е изработването на **Национална стратегия за развитие на културата**, включваща изкуствата, културните и творческите индустрии, културното наследство и културния туризъм. В нея специално внимание се отделя и на музеите и галериите.

Стратегията на всяка организация е насочена към спечелване и задържане на **доверието на нейните целеви публики**. Когато анализира доверието в медийната организация /а това важи и за музея като организация/, проф. дсн. Петранка Филева го характеризира като **„социален капитал, който пряко засяга способността на организациите да се справят с промени и кризи”**<sup>1</sup> и препоръчва при измерване на ефективността на комуникационния мениджмънт да се търси връзката между доверието и социалния капитал.

Комуникационният мениджмънт на музеите се характеризира с някои **специфични характеристики**, които трябва да бъдат отчитани в процеса на неговото планиране и реализиране. Преди всичко музеите са **хранилища на националната памет и националната идентичност**. Включването им в процеса на образованието и възпитанието ги превръщат в **образователни институции**. Все по-често те функционират и като **„културни центрове**, в които се организират изложби, рецитали, конференции, кинопрожекции и др., а така също те са важни **обекти на културния туризъм”**<sup>2</sup>.

В осъществяване на **ролята на музеите да съхраняват, опазват, реставрират и консервират** паметници на културата все по-голямо значение придобиват способностите и уменията на техните специалисти за креативното *презентиране* на музейните колекции, на временни и пътуващи изложби, дори на отделни експонати пред най-разнообразни целеви публики. **Външните целеви публики** на музеите освен посетителите включват също органи на държавната власт и на

---

<sup>1</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Доверието като социален капитал на медийните организации. В: Алексиева, Соня, Наталия Начева, Мария Николова (съст. ) Публичен рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Минка Златева София: СУ «Св. Кл. Охридски—ФЖМК» 2012, с. 48.

<sup>2</sup> АЛЕКСИЕВА, Соня и Ирена БОКОВА. Туризъм и културно наследство. София: Нов български университет, 2013, с. 150.



общинските власти, културни организации на национално, регионално и локално равнище, нестопански организации, между които сдружения или фондации в обществено или частно ползване, стопански организации, спонсори, журналисти от български и чуждестранни медии, експерти от страната и чужбина, международни и чуждестранни културни институции и др. Задачите на музейните работници в работата с външните публики са да осъществяват взаимноизгодни партньорства, да дават своя принос за диалога между културите и за разгръщането на дипломацията чрез инструментите на културното сътрудничество.

Пред **вътрешните публики**, включващи музейни работници, консултанти, технически специалисти и др., стоят също много сериозни задачи, които те решават на базата на натрупания опит и създадените традиции. Но заедно с процеса на *оценяването и представянето на движимите културни ценности* в наши дни музейните специалисти трябва да усвояват и въвеждат предприемачеството в музейното дело, за да осигуряват *допълнителна финансова подкрепа* за инициативите си, да повишават постоянно квалификацията си, да разширяват сътрудничеството както в национален, така и в международен мащаб. А чрез партньорствата си с националните и общинските власти музеите могат много по-ефективно да се превръщат *във фактор за икономически растеж и устойчиво развитие и на регионите, и на цялата страна*<sup>1</sup>.

Сред активностите и инициативите в разнообразните сфери на изява на музеите ще поставим в статията акцент върху върху три от тях, свързани с:

**ПЪРВО** – създаването на интерактивни музеи и дигитални експозиции, които обогатяват и обновяват музейните експозиции с помощта на новите информационни технологии;

**ВТОРО** – осъществяването на краткосрочни и дългосрочни партньорства в международен, национален и регионален мащаб с цел подобряване на финансирането на музеите и разширяване на международното сътрудничество за опазване и презентиране на културното ни наследство;

**ТРЕТО** – активното включване на музеите в процеса на образованието чрез отчитане на интересите и потребностите на различните публики (като “музей на участието” по Нина Симон<sup>2</sup>), чрез превръщането на посетителите от пасивни наблюдатели в активни участници в музейните инициативи и чрез предстоящото въвеждане на академична специалност «музеен педагог» в българското висше образование.

---

<sup>9</sup> SIMON, N. The Participatory Museum.,. Santa Cruz , CA Museum 2.0, 2010.

ПЪРВО. В областта на културното наследство един от сериозните проблеми е **реконструкцията и реставрирането на историческите паметници**. Докато за експертите и професионалните консерватори и реставратори тези дейности са съпроводени с несекващ интерес и професионално удовлетворение, за широката публика изложените в музейните експозиции свидетелства за миналото като древни руини, старинни ръкописи, съдове от различни епохи, капители от сгради, исторически надписи на различни езици, разнообразни видове оръжия, части от интериори, скъпоценни накити и др. най-често могат да събудят интерес само тогава, когато бъдат представени по атрактивен начин в беседа на добър екскурзовод или в лекцията на експерт, който съумява да предизвика човешкото въображение да заработи и да активизира сетивата и емоциите на посетителите.

В наши дни този проблем намира нови успешни решения благодарение на дигиталните технологии, които вече навлизат все по-успешно в практиката на музейните специалисти по света.

#### **Case study № 1 :**

##### **3D mapping шоу програми с артефакти от български музеи**

**МАПИНГЪТ** (mapping) е нова технология, при която **видео и изображения, между които на ценни музейни експонати**, се проектират върху неравни повърхности. Това се прави най-често чрез светлинно шоу върху фасади на исторически значими сгради, които «оживяват» чрез акценти върху детайлите, променят геометрията на пространството и създават удивително силни илюзии, запазващи се задълго в паметта на зрителите.

У нас вече има натрупан опит в това отношение. Много силно впечатление у гражданите и гостите на Велико Търново от 2016 г. прави 15-минутното 3D светлинно лазерно шоу върху фасадата на Художествената галерия «Борис Денев» в града. През 2017 г. то бе осъществено с помощта на 120 устройства, разположени на всички площадки около паметника на «Асеневци», а беше включено след това и в сайта на общината<sup>1</sup>.

В Деня на Европа 9 май през 2017 г. впечатляващо 3D мапинг шоу бе представено върху фасадата на Националната художествена галерия в столицата, а през 2018 г. 3D мапинг светлинно и звуково шоу бе осъществено върху фасадата на Министерския съвет<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> 3D Mapping светлинно шоу /видео/cited 25.06.2018} Available from: [www.veliko-tarnova.net](http://www.veliko-tarnova.net)

<sup>22</sup> 3D мапинг шоу в центъра на София 9.05.2018 [cited 23.06.2018] Available from: <https://www.lifestyle.bg/travel/3d-maping-shou-v-tcentara-na-sofia.htm>

На 24 май 2018 г. гражданите и гостите на Рим станаха свидетели на зрелищното **3D Mapping шоу под мотото «Открий България», посветено на нашата азбука и Европейската година на културното наследство**. То бе проектирано и осъществено от известното българско MP Studio. По този повод създателите му публикуваха на своята страница следната информация:

«Кирилицата превзе Рим с уникално 3D шоу. То бе прожектирано върху сградата на Общината в италианската столица под музиката на най-новия албум на «Мистерията на българските гласове»

Светлините на Общината в Рим бяха изключени, за да може фасадата, проектирана от Микеланджело Буонароти да се превърне в своеобразен екран за българската азбука.

В шоуто се разказва как българската писменост е спомогнала за разпространението на християнството сред западните славяни, разказва Bulgaria ON AIR.

Да донесеш кирилицата в Рим е задачата на шестима млади артисти от българското MP Studio, което е носител на редица международни награди за осветяване на знакови сгради по света. Сред тях са Бранденбургската врата, Большой театър в Русия, фасадата на Министерския съвет в София<sup>1</sup>.

В това зрелищно шоу **успешно са съчетани няколко много силни страни на комуникационния мениджмънт**. Най-напред нека подчертаем изключителната му **актуалност** – то се реализира навръх 24 май, Деня на българската просвета и култура и на славянската писменост, по време на председателството на ЕС от България и на Европейската година на културното наследство 2018. След това много специално е **мястото** на събитието – знаменитата фасада на Римската община – дело на Микеланджело – и в града, в който е намерил вечен покой един от създателите на нашата азбука и на славянската писменост – Константин Кирил Философ. На следващо място трябва да поставим завидното **професионално майсторство на изпълнителите на проекта**, които изграждат запомняща се комбинация от всички възможности на мапинга – способността му да „оживява“ фасади и атрактивно да променя пространството чрез разнообразни комбинации на светлината и звука, осигурени от най-съвременните нови информационни и комуникационни технологии. Особено силно е въздействието на избраната **уникална музика** – неповторимото звучене на „Мистерията на българските гласове“ от последния им албум, подготвен съвместно с австралийската певица и композитор Лиса Джерад, покорила света с неповторимия си дълбок

---

<sup>1</sup> “Discover Bulgaria” - 3D Projection Mapping by MP-Studio. 26.06.2018. [cited 27.06.2018] Available from: [www.MP-studio.eu](http://www.MP-studio.eu).

контраалт. И не на последно място е уелото впитане в мапинга „Открий България” на кирилицата с **артефакти от български музеи и исторически паметници**, сред които елементи от гробницата в Свещари, Панагюрското златно съкровище, Казанлъшката гробница, Боянската църква, Античния театър в Пловдив, Рилския манастир, Храм-паметника „Александър Невски”, древни ръкописи, стенописи и икони.

### **Case study № 2 :**

#### **С помощта на VR (виртуалната реалност) – на исторически разходки в Плиска и Мадара**

Друга важна информационна и комуникационна технология, която навлиза в практиката и на българските музеи, е **ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ (VR) на археологически обекти**. Тя представлява комплексна 3D реалност, благодарение на която посетителят има възможност да придобие усещане за 360-градусово присъствие на даден паметник на културно-историческото наследство в неговата реална природна среда. Предимство на виртуалната реалност е, че апаратът може да се използва в гробници, чрез него може да става ”влизане” във витрини и в разнообразни помещения с музейни експозиции.

За целта на посетителя са му нужни очила, които биват три типа: за мобилен телефон, за компютри и автономни очила за виртуална реалност. От страна на екипите, които подготвят презентациите с VR след задълбочени консултации с експерти, се извършва компютърно моделиране на обекта. Правят се 360-градусови панорамни снимки, подготвят се клипове и видеа. Създава се сценарий на презентацията. За всеки елемент от нея се пише собствен код. Посетителите имат на разположение информационни бутони за различните снимки, клипове и видеа.

Регионалният исторически музей в Шумен, който е създаден през 1904 г. и е един от най-старите и големи музеи в страната, има меню с осемте си зали, а деветата му зала е Националният историко-архитектурен резерват „Плиска”. С помощта на виртуална реалност там е пресъздадена **Тронната зала на хан Омуртаг**, построена на мястото на Крумовия дворец по време на второто разширение на Плиска. Всеки посетител, който използва очилата за виртуална реалност, може да добие осезаема представа за мястото на историческия паметник, за неговата архитектура и за интериора на залата, да се пренесе в историческата епоха на мъдрия български владетел.

Подготвена е и презентация с виртуална реалност за Националния историко-архитектурен резерват „Мадара” на **Мадарския конник**, която се предвижда да функционира от август 2018 г. Финансовата помощ е получена със съдействието на VILLA, която от 2016 г. организира дългосрочна национална кампания „Ние обичаме България” в подкрепа на

100-те национални исторически обекта. Посетителите на Мадарския конник ще имат възможност да се „приближат“ максимално до изображението на скалите и да се запознаят детайлно с неговата значимост в българската история<sup>1</sup>.

**ВТОРО. Осъществяването на краткосрочни и дългосрочни партньорства в международен, национален и регионален мащаб** се предприема все по-активно от редица български музеи с цел подобряване на финансирането им и разширяване на международното сътрудничество за опазване и презентиране на културното ни наследство.

На 29 юни 2018 г. започна първото гостуване на Националния исторически музей в салоните на знаменитата Третяковска галерия в Москва. С изложбата ”Християнско изкуство от България”, която ще продължи до 9 септември т.г. В нея са представени древни икони от епохата на Византийското влияние до периода на националното Възраждане, когато се формират местните иконописни школи, църковна утвар, ръкописи и бродирани тъкани от българските земи. Още с откриването си изложбата привлече вниманието както на руските специалисти и почитатели на българската култура, така също на многобройни московчани и гости на руската столица в дните на Световното футболно първенство в Русия<sup>2</sup>.

Националната художествена галерия, която празнува своята 70-годишнина, получи уникален «подарък» – подписания договор с Гугъл, благодарение на който тя ще бъде първият художествен музей в България с виртуална експозиция на онлайн платформата «Google-art and culture».<sup>3</sup>

НХГ стана част от мащабен трансграничен културен алианс “Пътят на коприната” заедно с музеи и галерии от Казахстан, Русия, Шри Ланка, Виетнам, Бангладеш, Турция, Унгария, Франция и Великобритания. През 2019 г. в рамките на първия общ проект България ще бъде представена с произведения от колекцията на галерията<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> ВЪРБАНОВ, Михаил – специалист от екипа на VR на Шуменския регионален исторически музей пред участниците във втората кръгла маса в рамките на Салон на музеите в НДК на тема „Иновативни методи за представяне на културното наследство и управление на музеите в България и Западните Балкани”, състояла се на 19.06.2018 г.

<sup>2</sup> НИМ с изложба в Третяковската галерия в Москва.29.06.2018 [cited 29.06.2018] Available from : [www.news.bnt.bg/nim-s-izloshba-v-tretyakovskata-galeriya-v-moskva/29.62018o](http://www.news.bnt.bg/nim-s-izloshba-v-tretyakovskata-galeriya-v-moskva/29.62018o).

<sup>3</sup> ЛЮБЕНОВ, Божидар. 70 години Национална галерия – европейски диалози. 23.04.2018 [cited 19.07.2018] Available from <http://bnr.bg/hristobotev/post/100962808/70-godini-nationalna-galeria-evropeiski-dialozi>

<sup>4</sup> Националната галерия влиза в мащабен трансграничен културен алианс. 5.07.2018 [cited 6.07.2018] Available from: <http://bnr.bg/horizint/podt/100992446/nationalnata-galeria-vliza-v-transhranichen-kulturen-aliants>

Този глобален обмен на културни ценности ще съдейства за разширяване на културното сътрудничество между народите в името на мира, разбирателството и взаимноизгодното партньорство с цел съхраняване на световното културно-историческото наследство. Това са перспективни начинания с широк хоризонт на действие, които несъмнено ще приближат съкровищата на Националната ни художествена галерия не само до експертите, но и до ценителите на изобразителното изкуство в целия свят.

**ТРЕТО.** Много нови възможности за **превръщането на посетителите от пасивни наблюдатели в активни участници** в музейните експозиции и инициативи предоставят разнообразните форми на **музейното образование**.

Как да бъде постигнат баланс между предложенията на експертите, конципиращи и планиращи музейните експозиции, и все по-нарастващите разностранни интереси на посетителите?

На този въпрос, който постоянно вълнува музейните работници, отговор дава специалистката по социални технологии Нина Симон – балансът се реализира чрез превръщането на посетителите от пасивни наблюдатели в активни участници в музейните инициативи. Когато изследва къде, кога и как хората контактуват социално, Нина Симон открива нова перспектива за развитието на музея, който може да се превърне в активно средище за социални контакти чрез «културата на участие». За нея ключовата дума е **споделяне** на опит, свързан с конкретното за дадения музей културно съдържание. Така всеки посетител, проявил желание, доброволно се включва в общности, предоставящи му възможност да се изяви адекватно на собствените си нужди и интереси.

Пример за подобно сериозно активизиране на посетителите и включването им в игри чрез интерактивни експозиции, за да бъдат насърчавани за овладяване на науката, у нас стана първият детски научен център «**МУЗЕЙКО**», създаден благодарение на фондация „Америка за България” в София. Неговата представителка Милена Славова сподели пред колегите си от страната и Западните Балкани, че музейните работници са подготвили 40 програми за образование, изградени върху неформални методи на обучение, между които и Лятна образователна програма на английски език. В „Музейко” разполагат със собствени лаборатории. Тази **специализация в дизайн на детски образователни програми** го приобщава към подобни музеи в целия свят. Благодарение на това годишно през залите му преминават 200 000 посетители, сред които между 16 000-18 000 са училищни групи<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> СЛАВОВА, Милена, специалист в „Музейко”, пред участниците във втората кръгла маса в рамките на Салон на музеите в НДК на тема „Иновативни методи за

Това, което превръща опита на „Музейко” в особено стойностен, е разнообразието от форми на комуникационния мениджмънт, които прилагат музейните му специалисти. Дейността му се изгражда на базата на *широка мрежа от партньорства с университети и училища, с експерти в различни сфери на науката*. Споделянето на опит с колегите от музеите в страната се извършва чрез *временни изложби*, които се радват на голям интерес и многолюдна публика в Разград, Габрово, а в процес на подготовка е и специална изложба за Пловдив – Европейска столица на културата 2019, така че тази изява на „Музейко” се очаква да попадне във фокуса на вниманието както на музейни специалисти, така и на ценители на музейното образование от Европа и света.

Богат опит в прилагане на **принципа „Учене чрез преживяване”** е натрупал и **Националният исторически музей**<sup>1</sup>, чиито служители през 2012 г. провеждат маркетингово проучване за нагласите и очакванията на своите посетители от 15 столични училища. Резултатите от него показват, че от анкетираните ученици 78,3% са за нови експозиции, 73% са за 3D анимации, 69,4% са за работилници, в които да изработват копия-сувенири на експонати и да осъществяват интерактивни дейности. В отговор на тези желаниа и нагласи музейните работници от НИМ разработват **платформата „Музейно приключение”** с основната идея учението да се превърне в забавление (education + entertainment = edutainment) и приятно преживяване. В нея са включени различни музейни дейности в две части. В *културно- историческата част* (с модули „Васил Левски, „Средновековни истории”, „Глината в моите ръце” и др.) се използват игри и драматизации (например по разказа на Иван Вазов „Апостолът в премеждие”); създадени са модули за най-големите национални празници („В очакване на Коледа”, „Че се е пролет пукнала” и други). Втората част е *природонаучната* (с модул „Млади еколози”).

В НИМ е създаден **Детски музейно-образователен център** с ателиета, в които децата развиват своите умения, сръчности и творчески заложби, а чрез сътрудничество с асоциацията „И нас ни има” в ред музейни инициативи се включват и посетители със специфични и допълнителни потребности. Признание за успеха на „Музейното приключение” е включването на НИМ като партньор в международния проект „Евровизия. Музеи, представящи Европа” (ЕМПЕ/ЕМЕЕ) по европейската програма „Култура”. Този проект е дело на интердисциплинарен научен екип по проблеми на музеологията от

---

представяне на културното наследство и управление на музеите в България и Западните Балкани”, състояла се на 19.06.2018 г.

<sup>1</sup> ЯНАКИЕВА, Стоянка. Програма „Музейно приключение” в Националния исторически музей /за посетители със специални образователни потребности/ В: сп. Педагогика, 2014, № 7, с.1100-1113.

Германия, Франция, Италия, Португалия, Словения и Австрия. Чрез практически семинари музейните работници от НИМ обменят опит с колегите си от страната, споделят своите добри практики и приложението на нови форми на комуникационния мениджмънт в музейното дело.

В отговор на назрялата необходимост от квалифицирани музейни специалисти с образователен профил през учебната 2018/2019 в Пловдивския университет ще бъде открита нова академична специалност „музеен педагог”<sup>1</sup>. В нея ще се подготвят педагогически кадри, специализирани в сферата на музейното образование.

Комуникационният мениджмънт на музеите несъмнено ще играе в бъдеще все по-значима роля за превръщането и на българските музеи от съкровищници на родното ни културно-историческо наследство в активни платформи за социални контакти, в значими звена в програмите на културния туризъм и за устойчивото развитие на страната ни, както и в места за ярки емоционални и духовни преживявания на техните посетители.

Културното ни наследство, част от което са музеите и галериите, е нашата запазен марка пред света. Затова е необходимо дейността по неговото опазване, обогатяване, популяризиране и презентация да бъде постоянна, добре координирана и ефективна в името на положителния имидж на България като люлка на европейската цивилизация.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

АЛЕКСИЕВА, Соня и Ирена БОКОВА. Туризъм и културно наследство. София: Нов български университет, 2013.

НАЧЕВА, Наталия. Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България. София: Унив. издателство „Св. Кл. Охридски”, 2010.

ФИЛЕВА, Петранка. Доверието като социален капитал на медийните организации. В: Алексиева, Соня, Наталия Начева, Мария Николова (съст.) Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят. Юбилеен орник в чест на проф. д-р Минка Златева София: СУ «Св .Кл. Охридски», ФЖМК., 2012, 48-58.

ЯНАКИЕВА, Стоянка. Програма „Музейно приключение” в Националния исторически музей за посетители със специални образователни потребности. В: сп. Педагогика, 2014, № 7, 1100-1113.

SIMON, N. The Participatory Museum. Santa Cruz, CA Museum 2.0, 2010.

---

<sup>1</sup> Проф. д-р Ненов, Николай, научен консултант на Салона на музеите 2018 пред участниците във втората кръгла маса в рамките на Салона в НДК на тема „Иновативни методи за представяне на културното наследство и управление на музеите в България и Западните Балкани”, състояла се на 19.06.2018 г.



### **Електронни източници:**

Българската изложба в Лувъра в класацията на най-хубавите за 2015. Тв Европа. [www.24chasa.bg онлайн](http://www.24chasa.bg/online), 17.08.2015 [cited 29.06.2018] Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/4928367>.

ЛЮБЕНОВ, Божидар. 70 години Национална галерия – европейски диалози. 23.04.2018 [cited 19.07.2018] Available from: <http://bnr.bg/hristobotev/post/100962008/70-godini-nacionalna-galeria-evropeiski-dialozi>

Национална стратегия за развитие на културата. Проект. 30.11.2011 [cited 24.06.2018] Available from: [mc.government.bg/files/1185\\_Projekt\\_strategiq\\_30.11.2011.pdf](https://mc.government.bg/files/1185_Projekt_strategiq_30.11.2011.pdf)

НИМ с изложба в Третяковската галерия в Москва. 29.06.2018 [cited 29.06.2018] Available from: [www.news.bnt.bg/nim-s-izldshba-v-tretyakovskata-galeriya-v-moskva/29.6.2018](http://www.news.bnt.bg/nim-s-izldshba-v-tretyakovskata-galeriya-v-moskva/29.6.2018).

Нова стратегия за поставяне на културата в центъра на международните отношения на ЕС. 8 юни 2016. [cited 28.6.2018] Available from: [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2074\\_bg..pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2074_bg.pdf).

Преславското златно съкровище ще гостува на Лувъра. [www.actualno.com](http://www.actualno.com) 26.06.2018. [cited 29.06.2018] Available from: [https://www.actuakno.com/art/preslavskoto-zlatno-sakrovishte-ste-gostuva.-na-luvara\\_681697.html](https://www.actuakno.com/art/preslavskoto-zlatno-sakrovishte-ste-gostuva.-na-luvara_681697.html)

Проектът F-MU.S.EU.M (2007-2009) 27.10.2008 [cited 14.11. 2012] Available from: [www.archeology.travelguide.bg/news/php](http://www.archeology.travelguide.bg/news/php).

Discover Bulgaria”- 3D Projection Mapping by MP-Studio. 26.06.2018. [cited 27.06.2018] Available from [www.MP-studio.eu](http://www.MP-studio.eu).

3D Mapping светлинно шоу /видео [cited 25.06.2018] Available from: [www.veliko-tarnovo.net](http://www.veliko-tarnovo.net).

3D мапинг шоу в центъра на София 9.05.2018 [cited 23.06.2018] Available from: <https://www.lifestyle.bg/travel/3d-maping-shou-v-centara-na-sofia.htm>.

# ИКОНОМИКА И ЕТИКА: СТОЙНОСТ И ЦЕННОСТ

*Николай Михайлов<sup>1</sup>*

**Abstract:** At the heart of the article lies an attempt to inquiry about the general meaning of the words which denote both the concept of value in ethics and morality, and that of worth in economic theory. I will try to show the meaning and content link not only between two of the basic notions of ethics and economics but also to trace the connection as far as possible between modern ethical and economic knowledge. In my opinion, the conclusion is obvious - moral behavior has real economic consequences in the industrial life of society.

**Keywords:** ethics, economy, values, freedom, property, worth

В основата на изложението лежи опит за разсъждение върху общото значение на думите, които описват както понятието за ценност в етиката и морала, така и това за стойност в икономическата теория. Ще се опитам също така да покажа, че идеята за ценностите и нейния практически потенциал в човешкия живот като действие и избор свързва икономическото и етическите познания, като от една страна описва нравствената позиция на личността, а от друга – целенасочените действия на човек в условията на определен икономически ред. И за двете думи – ценност и стойност – в оригиналните съчинения на изключително влиятелни автори като А. Смит, М. Вебер, Ф. Ницше, М. Шелер, К. Маркс, Л. фон. Мизес и т.н. се употребява една и съща дума – das Wert, на немски език и value, на английски. Така аз ще се опитам да покажа смисловата и съдържателната връзка не само между две от основните понятия на етиката и икономиката, но и да проследя връзката, доколкото е възможно, между съвременното етическо и икономическо знание. Идея за такъв тип изследване у мен възникна след един разговор с проф. дин П. Филева, която първа подчерта пред мен това понятийно сходство и неговите следствия.

**Методи на изследване.** Методът, които ще използвам, е сравнение и анализ на употребата на понятието в исторически план. Също така ще положа усилия за изясняване на съдържанието и обема на понятията в контекста на икономическото и етическо знание, като ще търся да установя сходства или разлики в тях.

**Дискусия. Ценност и стойност.** Както вече писах и двете думи изразяват почти сходно съдържание. Немската дума das Wert според Duden означава: „1. (остаряло) някой/нещо заслужаващ/о уважение, скъпо, 2. в израза „нещо си струва“ (etwas wert sein) и друга употреба в разговор или поговорка“<sup>2</sup>. Подобно е описанието на думата value в английския език: „1.

---

<sup>1</sup> Доц. д-р Николай Михайлов, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/wert>

Паричната стойност на нещо,...3. Относителна стойност, полезност или значение...4. нещо (като принцип или качество), което е ценно или желателно...“<sup>1</sup>. В американската Енциклопедия за наука и религия ценността е определена по следния начин: „Думата ценност (value) обикновено се отнася до стойността (worth) на нещо: обект или събитие, личност или действие, идея или институция. Нейната ценност (value) може да бъде разбрана като цел, качество, черта, която тя или притежава или някой може да преживява“<sup>2</sup>. Въпреки всичко някои автори твърдят, че „никой не може точно да каже какво е ценност/стойност (Was ein “Wert” ist, kann niemand exakt sagen)“<sup>3</sup>. Но и в историята на етиката и в тази на икономиката има сериозни теории, които се основават на понятието ценност. Макс Шелер е немски философ от края на 19 ти и началото на 20 век. От гледна точка на етиката може би най-важното му съчинение се нарича „Формализмът в етиката и материалната етика на ценностите“ (първа част – 1913, втора – 1916). Заради това свое съчинение, Шелер често е описван като родоначалник на аксиологията или знанието за ценностите. Ценностите на удоволствието (приятно и неприятно) са тези, които са разположени в основата на ценностната пирамида. Следват т. нар. жизнени ценности (благосъстояние, здраве, жизнени успехи и т. н.), а на върха на пирамидата се разполагат духовните ценности и тези, които носят сакрален характер, т. е. религиозните. Според Шелер на това обективно подреждане на ценностите във възходяща степен съответства и едно подобно подреждане в моралния свят на човека. Човек, следователно живее в един непрекъснато променящ се свят на ценности. „На цялото царство на ценностите е присъщ някакъв особен ред, които се състои в това, че ценностите в отношение една към друга образуват някаква „йерархия“, по силата на която една ценност се оказва „по-висша“ или „пониша“ от друга. Тази йерархия, както и разделението на „позитиви и негативни“ ценности произтича от самата същност на ценностите и не се отнася само до „известните ни“ ценности“<sup>4</sup>. Следователно ценностите променят света – от някаква негова „едноизмерност“ в морален смисъл („всичко има еднаква стойност/ценност за нас“), те го „подреждат“ чрез предпочитани цели и действия за тяхното постигане. Има действия и цели, които ние предпочитаме, поради тяхната висока стойност, както и такива,

---

<sup>1</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/value>

<sup>2</sup> Encyclopedia of Science and Religion, N.Y.: Macmillan, 2003, vol. 2, p. 913

<sup>3</sup> FROELICH, Günter. Chapter Title: Wert und Werthaltungsbegründung Zur Vereinbarkeit von moralischen, ökonomischen, rechtlichen und medizinischen Werten, 2013, [online][cited 22.07.2018] Available from: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1fxkwv.10>

<sup>4</sup> ШЕЛЕР, Макс. Избранные произведения, Москва:Гнозис, 1994, с. 305

които може да пренебрегнем. Коя е по висшата за нас ценност се определя от самото ни „предпочитание“ към нея<sup>1</sup>.

В икономическото знание също се разсъждава върху подобни проблеми. Стойностите там също „подредат“ света, макар и в друг контекст, изцяло материален. „Всеки човек е богат или беден според степента, в която може да си позволи предметите от първа необходимост, удобствата и развлеченията на човешкия живот“<sup>2</sup>. Създава се всеобщ критерий, който може да се използва за някакво обяснение на различните (по стойност) човешки цели и мотиви на действие в икономически план. Вярно, според Адам Смит в основата на всяка ценност (стойност) лежи трудът. И това е дълбоко убеждение, но и постижение на английското и шотландското Просвещение. „Затова стойността на всяка стока (the value of any commodity)...е равна на количеството труд, което тя му дава възможност да купи с нея или да получи в свое разпореждане“<sup>3</sup>. В основата на това желание за „обмяна на стойности“ като основа на икономическата дейност на човека, лежат неговите нужди, потребности, склонности, които могат да бъдат задоволявани материално, т.е. чрез вещи.

И двете постановки на въпроса, или по-скоро проблема за ценностите, от страна на етиката и на икономиката, показва едно схващане за човешкия свят, който изразява различни причинно-следствени връзки в себе си. Те са свързани освен с познание (както личи от идеите на Шелер), също така и с действия, активна практика за задоволяване на човешки потребности (труд и обмяна при Смит). Както пише Лудвиг фон Мизес, един от най-влиятелните теоретици на свободния пазар, „Първото недоразумение е убеждението, че икономиката не се занимава с истинския човешки живот и действия, а със сътворени от самата нея абстракции – признаци без първообрази в действителността“<sup>4</sup>. Ценностите са онова понятие, което сближава двата типа знание, обяснява човешкото поведение по отношение на смисъла, дори бих казал, придава светогледно значение на човешката активност по отношение на моралните и икономически цели, които хората си поставят. „Човек не е безразличен към заобикалящите го условия и се стреми да ги подобри чрез целенасочени действия“<sup>5</sup>. Между морал и икономика има не само силно взаимно влияние, но и причинно-следствени връзки. Според либералните икономисти дори главните индивидуални и обществени отношения се реализират на пазара, като основният акцент е върху това човешките (материални) желания да бъдат

---

<sup>1</sup> ШЕЛЕР, Макс. Цит. съч., с. 305

<sup>2</sup> СМИТ, Адам. Богатството на народите, Цит. по Икономически теории. Антология. част 1, София: УИ, 2016, с.108

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> ФОН МИЗЕС, Лудвиг. Свободният пазар и неговите врагове, София: Атлас, 2010, с.31

<sup>5</sup> Пак там.

задоволени. Но тези човешки взаимоотношения, икономическо активни по своя предмет, стават възможни само поради факта, че се основават на такива морални ценности като свободата, избора, уважението към труда (собствеността) на другия, в крайна сметка – на справедливостта<sup>1</sup>. Либералните икономисти твърдят, че стремежът към производство и обмен на материални ценности (стоки) без никакви ограничения помага да се стигне до друга основополагаща политическа и морална ценност, без която са невъзможни държавата и обществото – тази на свободата. Свободата като морална ценност обаче се различава от свободата, разбрана чрез икономическото ѝ съдържание: „Друго негово (на Аристотел – Н.М.) погрешно твърдение е, че ако на пазара нещо се разменя за друго, те трябва да са равностойни... За да има размяна, трябва предметите ѝ да са *неравностойни* в някое отношение, а не равностойни“<sup>2</sup>. Пазарът, както и човешките отношения, позволяват запазването на неравенството, според фон Мизес и либералите от неговата школа. Не става ясно дали само стоките, а и хората, които участват в тяхното производство и потребление изобщо имат различна ценност/стойност, т.е. са неравностойни на пазара като основно поле на човешка активност и реализация. Макар и ежедневен и публицистичен, примерът за различните качества на храните и стоките, произведени от едни и същи компании и неравностойни за моята страна и за различни потребители в ЕС, ме кара да мисля в тази посока<sup>3</sup>.

Тези проблеми на ценностите и стойността, която тези понятия внасят в различните човешки действия са предмет на сериозен анализ в работата на българските етици. Един от начините да се сравнят понятията ценност и стойност като смислово свързващо областите на етиката и икономиката, са теориите на бизнес етиката и нейните разсъждения върху това дали моралът (етосът) като ценностно съдържание може да определи икономическите отношения. Така например известният изследовател на проблемите на бизнес етиката, проф. В. Драмалиева, предлага следната формулировка за това отношение: „Днес се продават не просто автомобили, храна и козметика, а увереност, уникалност, престиж, привлекателност, висок обществен статут. Този (престижен) образ на стойността също става важен фактор за определяне на справедливата цена.

---

<sup>1</sup> Все пак фон Мизес прави уговорката, че икономическата наука „не се ангажира с ценностни оценки“ (за разлика от етиката), а констатира единствено, че „има съзнателен стремеж на индивида да замени незадоволителното състояние на нещата с по –добро“. Фон Мизес. Цит. съч., с.32

<sup>2</sup> Пак там, 34 -35

<sup>3</sup> Потвърдено: Храни и напитки у нас са с различно качество от тези на Запад . 24 часа онлайн, 18.06.2017. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6287920> [cited 22.07. 2018]

Заедно с това разходите за реклама също се прибавят към факторите, определящи справедливата цена<sup>1</sup>.

Аз обаче ще обърна внимание на други аспекти. Става дума за отношенията между икономика, труд и професионален морал. Мога да изброя няколко начина, по които етиката е важна за икономиката. На първо място икономистите и като теоретици и като хора имат собствени етически ценности, които им помагат да „творят“ политикономията. На второ място всички участници в икономическия обмен, всички икономически дейци имат морални ценности, чрез които те влизат във взаимодействие и които споделят чрез своето поведение. На трето място, различните икономически политики, различните икономически институции, а също така и навици, въздействат върху хората по различен начин. Тези различни въздействия имат нужда не само от икономическа, но и от етическа оценка. Казано с други думи, само икономическата мяра за ефикасна е недостатъчна сама по себе си за оценка на различни икономически политики; необходимо е и етическо оценяване на следствията от съответните икономически действия. Нека се върна към разсъждението на Адам Смит, който коментира феномена дали личния интерес води до общо благо. Според своите ценности и в морален, и в икономически план, обществото не е еднородно, то се разделя на различни групи (класи). „Поради това интересите на тази трета класа („онези, които живеят от печалбата на капитала“ – Н.М.) не са така свързани с целокупните интереси на обществото...Тъй като през целия си живот са заети („търговците и собствениците на манифактури (master manufacturers)“ – Н.М.) с планове и проекти...мислите им са погълнати по скоро от интересите на специфичната им делова дейност, отколкото от интересите на обществото, тяхното мнение, дори когато е дадено най-безпристрастно...се основава много повече на собствените им интереси, отколкото на интересите на обществото“<sup>2</sup>. С други думи, икономиката изисква моралното поведение на всички участници в икономическия обмен да бъде ефикасно и последователно, или както казват етиците – ценностно – осмислено.

**Заключение.** Понятията ценност и стойност свързват двата типа знание за живота на човека, разгледан като активно действие по поставяне и преследване на цели. Преведени на „езика“ на ценностите, основните понятия на етиката и икономиката получават субективно съдържание на предпочитание. Те се свързват с личния избор или поне с договаряне на интересите, за които говори Смит, а не с понятия, които се отнасят към

---

<sup>1</sup> ДРАМАЛИЕВА, Валентина. Справедливата цена – някои етически аспекти". Философски алтернативи 2014/4, 14 –26., с. 11

<sup>2</sup> СМИТ, Адам. Цит. съч., с.124

някакви неизменни абсолюти. От тази гледна точка съвременният свят е свят на ценности. В морален и в икономически план, може да изградим ценностна представа за човек или за обществото като цяло. Така съвременната култура придобива силно изразен ценностен характер – като морални и икономически цели, който е неотделим от човека, неговите интереси, от свободата му и от индивидуалната му мотивация. Но без съмнение този въпрос има и други измерения. Моралната ценност на човека като рода, т.е. по-обща същност, като социално-ценностен общ израз на моралния императив на свободата. Това ме насочва към една от основните проблеми в икономическата наука – въпросът за ценността на разпределението на богатството в обществото, което е моралният и социален израз на проблема на неравенството. Тома Пикети пише: „В крайна сметка нямаме никакви основания да вярваме в самобалансиращия се характер на растежа. Крайно време е да поставим отново въпроса за неравенствата в центъра на икономическия анализ“<sup>1</sup>. Може ли да приемем, че целият драматизъм от срещата между труда и капитала може да се опише само с отношенията на търсене и предлагане? Не, той със сигурност е и въпрос на ценности. Изводът е очевиден – моралното поведение има реални икономически последици в стопанския живот на обществото.

**Благодарности.** Искам да благодаря на проф. Филева за топлия прием от нейна страна към мен – нов колега, когото тя не само прие в своя кабинет, но и винаги намираше време и точни думи, за да отговаря на безбройните ми въпроси, въпреки натоварения си график. Искам да благодаря също така на всички, които направиха възможно реализацията на тези мои замисли – чрез поканата за участието ми в престижната конференция, чрез приемането на заявката ми за включване в сборника от нея и накрая – с изключителната си толерантност и търпение към моите затруднения.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

- ДРАМАЛИЕВА, Валентина. Справедливата цена – някои етически аспекти". Философски алтернативи 2014/4, 14 –26.
- ПИКЕТИ, Тома. Капиталът през 21 век, София: Изток -Запад, 2018
- ФОН МИЗЕС, Лудвиг. Свободният пазар и неговите врагове, София: Атлас, 2010
- ШЕЛЕР, Макс. Избранные произведения, Москва: Гнозис, 1994,
- Encyclopedia of Science and Religion, N.Y.: Macmillan, 2003, vol. 2
- FROELICH, Günter. Chapter Title: Wert und Werthaltungsbegründung Zur Vereinbarkeit von moralischen, ökonomischen, rechtlichen und medizinischen Werten, 2013[available online]

---

<sup>1</sup> ПИКЕТИ, Тома. Капиталът през 21 век, София: Изток -Запад, 2018, с. 30

## СВЕТЪТ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА БЪЛГАРСКИТЕ „ПАПАГАЛИ”

Ясен Бориславов<sup>1</sup>

**Abstract:** The article discusses one of the most interesting cases in the history of Bulgaria’s satirical press. This refers to a set of a dozen cartoon posters printed in color and bearing similar titles – A Balkan Parrot, A Bulgarian Parrot, A Global Parrot, etc. They are remarkably similar in genre and style, albeit published over a long period – between 1892 and 1961. Their case prompts the question whether a narrative presented in a painted allegory has a stronger hold on the public’s thinking than a verbal narrative.

**Keywords:** Bulgaria, politics, satire, cartoons, stereotypes

Предмет на настоящата статия е едно твърде любопитно явление в историята на българската журналистика. Става дума за десетина вестника с повтарящи се имена и забележително жанрово, тематично и стилово единство, издавани от края на XIX до началото на 60-те години на XX век. Това са т.нар. „папагали” – листове с голямоформатни и многофигурни, цветни карикатури, предимно на международни политически теми. От тях в библиотечните фондове са запазени „Източен папагал” (Ямбол, 1892), от който са издадени 3 броя, „Български папагал” (София, 1910, 2 броя), „(Български) Папагал”, издаван през 1910 г. като приложение на в. „Жило” и рисуван от Чудомир, по това време студент в Рисувалното училище, „Балкански папагал” (София, 1915–1927), издаван и рисуван от Сава Злъчкин първоначално като приложение на сп. „Аз знам всичко”, а по-късно като самостоятелно издание, „Земеделски папагал” (б.м., 1919–1920), „Пъстър папагал” (Варна, 1927, 1 брой), „Световен папагал” (София, 1929–1930), отново на Сава Злъчкин, „Нов световен папагал” (София, 1935–1939), редактиран и илюстриран от Никола Михайлов Бонев, „Папагал” (София, 1939–1944), отново на Никола Бонев, „Весел папагал” (София, 1945, ред. Васил Виденов), „Папагал” (1946–1953, ред. Васил Виденов), „Военен папагал” (София, 1948–1953, издание на ГлавПУНА), „Папагал” (София, 1959–1961, приложение на в. „Стършел”).

Отношението към тях и по-специално към „папагалите” на Сава Злъчкин в миналото е било снизходително и пренебрежително като към екзотична подробност от историята на българската журналистика и българската карикатура, но през последните две десетилетия те са предмет на растящ интерес особено сред етнологзи, доколкото техните страници предлагат поле за изследване на българските стереотипи за близкия и по-далечния свят и динамиката в техните промени<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Гл. Ас. д-р Ясен Бориславов, СУ „Св. Климент Охридски“.

<sup>2</sup> Вж. MISCHKOWA, Diana. Verbündete und Räuber. Aus der Geschichte der nationalen Stereotypen der Bulgarien über ihre Nachbarn. In Bulgarian Quarterly (deutsche Ausgabe), 1992, 2:3/4, 91–123; ПЕТРОВ, Петър, Катерина ГЕЛ. Оперението на българските



В основата на този интересен епизод от историята на българския периодичен печат стои един италианец – художникът Аугусто Гроси. Той издава в Болоня седмичен стенен карикатурен лист *Il Papagallo Giornale colorato politico umoristico* в 43 годишнини от 1873 до 1915 г. Освен италианска вестникът има също френска (*Le Perroquet*, 1876) и английска версия (*The Parrot*, 1879–1881).

Вестникът на Гроси е бил особено популярен към края на XIX и началото на XX век не само в България, но и в цяла Европа, а вероятно и на други континенти, ако се вярва на една твърде смела самооценка на автора, в която той твърди, че от Англия и Франция до Индия и Китай не съществува място, където да не може да се намери<sup>1</sup>.

Това би трябвало да обяснява и неговата първа „българска” версия от 1892 г. – „Източен папагал” (Ямбол), „вестник цветноилюстриран и политико-сатирически”. Най-вероятно е стъпил на френската версия, тъй като в карето е записано също *Journal politique charivarique illustré coloré*. За издателя J. Kouzourpi, подписан в карето на вестника, не се знае нищо определено.

Александър Божинов в мемоарите си пише, че вестниците на Гроси са били особено популярни и не е имало кръчма или бръснарница, чиито стени да не са облепени с цветните карикатури на „Папагала”<sup>2</sup>. Макар да звучи леко преувеличено, този интериорен детайл от началото на миналия век се среща и в разкази на други мемоаристи.

---

„папагали”. Образи за Запада в политическата стенна карикатура (1915-1945). В: ПЕТРОВ, Петър, Катерина ГЕЛ, Доротея ДОБРЕВА, Клаус РОТ, Габриеле ВОЛФ. Нашата Европа. Български представи за своето и чуждото. София: Сиела, 149-239; Кръстева, Деяна. Образът на балканския съсед в карикатурите на вестник „Папагал” (1939-1942). В: *Електронен вестник за музеология и военна история*, 1, 2012; ПАРУШЕВА, Добринка. „Всички са маскирани!”. Политика, култура и карикатура. В: След следващата запетая. 20 години етнология в Пловдивския университет. Сборник от юбилейна научна конференция, Пловдив, 2012, 215-228; ПАРУШЕВА, Добринка. Българската политическа карикатура в началото на XX век: Образът на съседа. В: Юбилеен сборник. Изследвания в чест на проф. Кръстьо Манчев. София, 2006, 297-316; ПАВЛОВА, Катерина. Образът на Бай Ганьо в карикатурите от българския хумористично-сатиричен периодичен печат (1895-1944); <https://liternet.bg/publish29/katerina-pavlova/karikaturi.htm>. [available 10 май 2018]; СТЕФАНОВ, Свилен. Българският печат от 20-те години. Особености на визуалния език. София, 1994, 47–51; ПЕТРОВ, Пламен В. Българската карикатура (1878-1918). Във: Войната на молива. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Лист, 2018, с. 32; ИЛИЕВ, Красимир. Карикатурата от края на Първата световна война до 9 септември 1944 г. Пак там, 126-128; ИЛИЕВ, Красимир. Българската карикатура между 9 септември 1944 г. и Априлския пленум 1956 г. Пак там, 148–151.

<sup>1</sup> Цит. по CRISTOFORI, Franco. *Bologna come rideva. I giornali umoristici dal 1859 al 1924*. Bologna, 1973.

<sup>2</sup> Божинов, Александър. *Минали дни*. София, 1958, с. 79.

Със спирането на италианския „папагал“ започва златното време на българските „папагали“. Изглежда липсата им е отворила ниша, която е трябвало да бъде запълнена и с тази мисия се е заел художникът и хуморист Сава Злъчкин.

Няколко думи за него. Роден в Сливен през 1882 г., учил в Рисувалното училище (1897–1900), но не успял да завърши поради финансови причини, сътрудничи с текстове и карикатури на много от излизащите през първата четвърт на века хумористични вестници и списания, редактор на няколко от тях („Жило“, София, 1910, „Сатър“, София, 1919–1920, „Барабан“, София, 1908–1921), автор на няколко комедии („Балканска комедия“ и „Дъщерята на Бай Ганю и нейните кандидати“). „Папагалите“ са най-мощният му творчески проект. Има догадки, че той е рисувал първите два броя на в. „Папагал“ от 1910 г. През 1915 г. започва издаването на „Балкански папагал“ – най-дълго излизалия (12 годишнини). Умира през 1930 г., като малко преди това е направил заявка за нов папагал, този път „Всемирен папагал“, от който обаче излиза само рекламен брой.



Фигура 1

Около името на Злъчкин витае нещо като стигма. Начинът му на рисуване често е определян като несръчен и примитивен. Божинов в спомените си пише за него: „Злъчкин не вложи много изкуство в карикатурите си – той се приспособяваше към непридирчивите си читатели, затова и хумористичният текст на листа беше от същото

качество. Пък може би толкова бяха и възможностите му”<sup>1</sup>. Според Александър Балабанов „рисунокът е повече от чудовищно груба”, но все пак въздействаща<sup>2</sup>. Сходно мнение е изразил и Антон Митов и явно тези оценки лесно са преминали в различни обзорни издания и справочници, което обяснява и снизходителното отношение към „папагалите”. Според Топенчаров „Злъчкин е неловък и дързък карикатурист”<sup>3</sup>, Атанас Стойков го определя като художник със скромни възможности<sup>4</sup>, Свилен Стефанов отбелязва, че „Злъчкин рисува трудно, с не особено добро владение на анатомията. Линията му е вдървена и суха”<sup>5</sup>.

Стигматизирането на Злъчкин на фона на несъмнения му успех сред публиката поражда естествен въпрос дали изяществото на рисунка има отношение към въздействието на образа и дали карикатурата е част от изящното изкуство или е по-скоро „приложно” и принадлежащо повече към коментарните журналистически жанрове. Защото „Папагалите” на Злъчкин, а и след него, определено са били влиятелни и търсени при това не само от грамотната, но и от по-непретенциозна публика. Разпространявани са в цялата страна. За тиражите на „Балкански папагал” няма сигурни данни, но заслужава да се отбележи, че сп. „Папагал” (1939–1944) на Никола Бонев, чиято рисунка е също толкова несръчна (може би съзнателно), достига тиражи между 4000 и 15 000. По-голям тираж по това време има единствено в. „Щурец” (1932–1944) на Райко Алексиев.

Донякъде и самият Злъчкин има заслуга за стигмата, защото в главата на вестника е записано: „илюстриран популярен политико-хумористичен лист... приспособен към вкуса на невзискателна публика”, към което в част от броевете има и чисто утилитарна самооценка: „Изобразява в карикатурна форма всички политически събития в света. От него най-нагледно може да се следи политиката на земята”.

Както стана дума в началото, особен интерес в „Балкански папагал” и последвалите негови вариации представляват българските стереотипи в представите за балканските и европейските народи. Във всяка от карикатурите отделните нации са персонифицирани чрез характерни образи или атрибути – Англия е представена като моряк или като Джон Бул, Франция – като петел или в образа на Мариана, Русия е едър мужик с червена рубашка или огромна мечка с ушанка и петолъчка на челото, Германия е войник с характерен пруски шлем и т.н. Балканските страни са представени с физиологични и битови атрибути – гъркът е с остър нос и с

---

<sup>1</sup> БОЖИНОВ, Александър. Цит. съч. 79–80.

<sup>2</sup> БАЛАБАНОВ, Александър. Балкански папагал. В: *Развигор*, 71, 22 юни 1922.

<sup>3</sup> ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика. 1917–1923. София: Наука и изкуство, 1986, с. 371.

<sup>4</sup> СТОЙКОВ, Атанас. Българската карикатура. София, 1970, с. 14.

<sup>5</sup> СТЕФАНОВ, Свилен. Цит. съч., с. 51.



национална носия, турчинът е с голям крив нос и фес, сърбинът е във военна униформа и характерно войнишко кепе. (Впрочем на това кепе, което отдавна е напуснало казармите, за да влезе в цивилния живот, Момо Капор е посветил специално есе в своята книга „Въведение към сръбската менталност” (A Guide to the Serbian mentality. Belgrad: Dereta, 2007.) Българинът е селянин с потури, червен пояс, калпак и мустаци. Образът напомня на Бай Ганю, но не би могло категорично да се твърди, че това е точно Алековият герой.



Фигура 2

В карикатурите на Злъчкин тези алегоризирани фигури са разположени в сложни композиции и извършват определени действия, символизиращи актуални политически събития и процеси. Готвят манджи (намек за мирните договори), жонглират като циркови артисти, заседават в съдебни зали и т.н. В композициите прави впечатление строгата йерархия. Великите сили винаги са по-едри (Чичо Сам е дългуч с цилиндър), разположени са в средата и са главни действащи лица. Балканските и другите държави са в периферията и долните ъгли на рисувалното поле. Сюжетите плътно следват политическото злободневие, като вестникът във всичките си годишници се придържа към една определено официозна позиция. За всеки случай името на всяка от държавите е написано върху съответната фигура, а под всяка карикатура има легенда с обяснение на сюжета.

През военните години (1915–1918) карикатурите са предимно войнствено-патриотични. Българските съюзници са представени в подчертано благовидна и героична светлина, докато Франция и Англия са гротескно деформирани и понякога са представени като животни с приписани от фолклора негативни качества – лисици, вълци, змии.

След 1919 г. картината рязко се променя. Победителите придобиват по-благовидни образи, а победените, сред които и България, са определено за окайване – с отрязани ръце и крака, подпиращи се на патерици – Германия заради Елзас и Лотарингия, България заради Македония и Беломорието. В същото време в една от карикатурите Сърбия и Гърция са на кокили – явно заради несправедливо получените територии, а в друга носят огромни дини с имената на новоприсъединените области.

Често срещан сюжет е ангелчето на мира, нарисувано като урод, в ковчег, над който са се надвесили Великите сили. Очевиден е намекът за нетрайността на Версайската договорна система и неизбежното търсене на реванш някой ден.



Фигура 3

Постоянен мотив също е работливият и миролюбив българин, специално след 1919 г. Той или държи някакъв земеделски инструмент (сърп, мотика), или поправя рало. Обикновено е в някой от ъглите на картината и гледа настрана или през рамо, явно заради изолацията, в която изпада България след войните.

Разглеждайки течението на „Балкански папагал” (1915–1927), човек вижда българската съдба, алегоризирана в цветни карикатури. Важно е да се отбележи, че легендите под карикатурите в повечето броеве освен на български са изписани и на друг език според актуалната външнополитическа ориентация на България – немски, турски, френски, английски, руски.

В „Нов световен папагал” (1935–1939) и „Папагал” (1939–1944) на Никола Михайлов Бонев се забелязва удивителна приемственост в стила, структурата и като цяло в концепцията. Неговите „папагали” се придържат изцяло към модела, утвърден от Злъчкин, като повтарят и много от алегоризациите. Има, естествено и нови елементи – Германия е наричана с фамилиарното Дойчо или бай Дойчо, присъстват Хитлер, Сталин, Чърчил, Рузвелт и т.н. Отпадат надписите на отделните държави, явно поради нарасналото доверие в интелигентността на „невзискателната” публика. Любопитна подробност е, че в някои от тези „папагали” имат спорадични участия Александър Божинов, Илия Бешков, Александър Жендов (преди март 1941). Други художници с по-чести изяви са Константин Каменов и Кирил Буюклийски.

Същата стилова приемственост макар и с нова пропагандна насока се наблюдава и в следващите четири „папагала”, издавани след 9 септември 1944 г. Във „Весел папагал” на Васил Виденов (1945) върху потурите на българина вече се чете надпис „ОФ”, а в следващия „Папагал” (1946–1953) бай Дойчо вече е станал бай Иван.

„Папагалите” със своите цветни карикатурни интерпретации на политически процеси и събития пораждат няколко теми, заслужаващи изследователски интерес. Дали образът като носител на повече и по-лесна за разчитане информация е по-ефективен като въздействие от словото. И дали карикатурата като жанр принадлежи на високото изкуство, както може да се съди от творби на Гоя, Хогарт, Домие, Карачи, Леонардо и т.н., или е по-скоро вестникарски изобразителен коментарен жанр.

Засега интересът към тези вестници, както стана дума в началото, е предимно от етнологични и засяга формирането и промяната на стереотипи, но информацията, която тези издания носят, заслужава и други ракурси на изследователски проучвания. От чисто медийна гледна точка заслужава да се изследва въздействието на „папагалите” като ефективно средство за формиране на обществено мнение, каквото те явно са били.

Това е може би и първият случай у нас на медиен франчайзинг, казано с леко намигане.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

БАЛАБАНОВ, Александър. Балкански папагал. В: *Развигор*, 71, 22 юни 1922.

БОЖИНОВ, Александър. Минали дни. София, 1958.



ИЛИЕВ, Красимир. Българската карикатура между 9 септември 1944 г. и Априлския пленум 1956 г.

ИЛИЕВ, Красимир. Карикатурата от края на Първата световна война до 9 септември 1944 г.

КРЪСТЕВА, Деяна. Образът на балканския съсед в карикатурите на вестник „Папагал“ (1939-1942). В: *Електронен вестник за музеология и военна история*, 1, 2012.

ПАВЛОВА, Катерина. Образът на Бай Ганьо в карикатурите от българския хумористично-сатиричен периодичен печат (1895–1944).

ПАНУШЕВА, Добринка. Българската политическа карикатура в началото на XX век: Образът на съседа. В: Юбилеен сборник. Изследвания в чест на проф. Кръстьо Манчев. София, 2006.

ПАНУШЕВА, Добринка. „Всички са маскири!“. Политика, култура и карикатура. В: След следващата запетая. 20 години етнология в Пловдивския университет. Сборник от юбилейна научна конференция, Пловдив, 2012.

ПЕТРОВ, Пламен В. Българската карикатура (1878-1918). Във: Войната на молива. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Лист, 2018.

СТЕФАНОВ, Свилен. Българският печат от 20-те години. Особенности на визуалния език. София, 1994.

СТОЙКОВ, Атанас. Българската карикатура. София, 1970.

ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика. 1917-1923. София: Наука и изкуство, 1986.

CRISTOFORI, Franco. Bologna come rideva. I giornali umorestici dal 1859 al 1924. Bologna, 1973.

MISCHKOWA, Diana. Verbündete und Räuber. Aus der Geschichte der nationalen Stereotypen der Bulgarien über ihre Nachbarn. In *Bulgarian Quarterly* (deutsche Ausgabe), 1992, 2:3/4.

<https://liternet.bg/publish29/katerina-pavlova/karikaturi.htm>. [available 10 май 2018].

## ЖУРНАЛИСТИ МЕЖДУ ПРОБЛЕМИТЕ И НАГРАДИТЕ. ИЗСЛЕДВАНЕ НА СЛУЧАИ: MTEL MEDIA MASTERS (2010-2017)

*Ваня Божилова-Стоянова<sup>1</sup>*

**Abstract:** The text highlights the main problems of journalists in Bulgaria, some specifics of the Bulgarian media scene and causes of the poor quality media content in Bulgaria. In this context the project Mtel Media Masters (2010-2017) is presented: a competition for journalistic works about new technologies, innovation and science related topics, which is initiated by a private telecommunication company. The aim of the paper is to oversee whether such a corporate contest can be an incentive for better journalism. It is concluded that despite the efforts of the organizers, the doubts that the contest protects primarily corporate interests remain. The discussion is about whether a journalistic contest, no matter who organizes it, can contribute to improving the quality of the media content.

**Keywords:** media, problems, corporations, competition, Mtel Media Masters, quality journalism

Редица изследвания през последните години регистрират основни проблеми пред журналистите в България и очертават причините за влошеното качество на медийното съдържание. Те отчитат, че липсата на качествен медиен продукт се дължи на „комбинация от редица неблагоприятни фактори: външни намеси в редакционната политика, съкращения на персонал, изискване за произвеждане на голям обем материали, претоварване, недостиг на материален ресурс, неефективно управление“<sup>2</sup>. Най-често се смята, че външната намеса спрямо медиите се изразява в оказване на политически натиск или идва под формата на влияние на икономическите интереси на рекламодатели и медийни собственици. Към тези проблеми изследователи добавят и негативния ефект от някои специфични за България характеристики като медийната концентрация и държавното регулиране на ресурси и подкрепа за медийния сектор, които допълнително подлагат на риск медийния плурализъм.

Маркираните трудности за медиите в България и предизвикателствата в работата на журналистите не са новост. Те присъстват вече години наред в резултатите от различни изследвания на българската медийна среда и са неизменна част от наблюденията на нейните анализатори. На фона на тези определяни като „хронични

---

<sup>1</sup> Ваня Божилова, докторант СУ „Св. Климент Охридски. Авторът е част от екипа на проекта Мтел Медия Мастърс, разгледан в текста.

<sup>2</sup> СПАСОВ, Орлин, Николета ДАСКАЛОВА, Валентина ГЕОРГИЕВА. Да бъдеш журналист: състояние на професията. София: Фондация „Медийна демокрация“, Асоциация на европейските журналисти – България, 2017, с.113. [online]. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: <http://www.fmd.bg/?p=9575>



проблеми<sup>1</sup> за медиите от 2010 г. насам частната компания Мтел<sup>2</sup> организира конкурс за журналистически материали по темите за влиянието на новите технологии, иновациите и науката.

### **Историята**

Телекомуникационната компания Мтел започва<sup>3</sup> конкурса Мтел Медия Мастърс през 2010 г. след проучване на TNS-TV Plan (сега GFK) за начина, по който медиите отразяват сектора. Данните от него показват, че трите теми, предизвикали най-голям медиен интерес през 2009 г., са за следенето през мобилни телефони, влиянието на базовите станции и цените на мобилните услуги<sup>4</sup>. Проучването констатира, че изцяло липсват задълбочени разработки или разследвания, няма и аналитични материали, свързани с тенденциите на телекомуникационния пазар. Мтел Медия Мастърс е създаден с очакванията, че един конкурс с авторитетно и независимо жури, стимулираща парична награда и престижна церемония, може да допринесе за промяна на тази ситуация в положителна посока. Целта е медиите да погледнат на телеком сектора отвъд злободневните теми, като наред с това очакванията са конкурсът да доведе до редица имиджови ползи за Мтел:

- компанията, в контекста на водещата си позиция на телеком пазара, да се позиционира като задаваща тона на важна обществена дискусия за тенденциите в сектора, в който оперира;
- да се опита да балансира негативното медийно съдържание за телекомите в България;
- да докаже, че телекомите имат важна роля във все по-дигитализацията се свят и чрез новите технологии и комуникациите допринасят за промяната на почти всяка сфера от живота.

Компанията инициира конкурса с убеждението, че е открила пресечна точка между своите корпоративни интереси и нуждата обществото да бъде информирано качествено по темата за влиянието на новите технологии, иновациите и науката върху живота и начина, по който те го променят.

---

<sup>1</sup> Пак там, с. 7.

<sup>2</sup> След 22 май 2018 г. компанията оперира под името А1 България: [http://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock\\_id/2385](http://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock_id/2385)

<sup>3</sup> Медия център. Телеком лидерът обявява конкурс за журналисти „Mtel Media Masters“. [online]. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: [http://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock\\_id/627](http://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock_id/627)

<sup>4</sup> М-Tel стартира годишни медийни награди. Мобайл България. [online]. 18 март 2010. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: <http://www.mobilebulgaria.com/news/15447/m-tel-startira-godishni-medijni-nagradi>

## Предизвикателства пред конкурса и развитие на проекта

Още със създаването му през 2010 г. Мтел Медия Мастърс предизвиква критики за това, че не е редно частна компания да организира журналистически конкурс. Макар че за членове на журито в първото издание са поканени журналисти и медийни експерти и сред тях няма представител на компанията организатор, от гилдията определят проекта като „официално раздаване на подкупи“ за ресорни репортери. Като сериозна слабост на конкурса е отчетена липсата на професионална организация, която да подпомага работата на журито. Затова от 2011 г. телекомуникационната компания фокусира усилията си основно в организирането на церемонията по награждаване на победителите. За професионален партньор на Мтел Медия Мастърс е поканена фондацията „Център за развитие на медиите“. Нейни експерти започват да приемат журналистическите материали на кандидатите. Заедно с членовете на журито от фондацията утвърждават критериите за оценка в конкурса:

- информативност;
- обективност;
- аналитичност;
- собствен стил;
- творчески и нестандартен подход към темата.

По предложение на „Център за развитие на медиите“ към категориите „Печатни медии“ и „Електронни медии“ е добавена нова – „Информационни агенции и нови медии“. От неправителствената организация съдействат към журито да се присъедини чуждестранен член - председателят на фондация „Гардиън“ Йън Райт. В интервю за вестник „Капитал“ през май 2011 г. той казва в отговор на въпрос, че е напълно естествено подобни призове да търсят реклама за компанията организатор, но ако се оценява от авторитетно жури, на което не се влияе и целта му не е чисто комерсиална, а допринася за развитието на журналистиката, в подобни конкурси няма нищо лошо. "Във Великобритания имаме хиляди съревнования от този тип и с много от тях най-вероятно никой уважаващ себе си журналист не би искал да бъде свързан. Ако връчването на едни награди допринася за подобряване на стандартите на журналистическите практики обаче, не виждам нищо лошо в него.", добавя Райт.<sup>1</sup> Въпреки подобни мнения и усилията на организаторите да разсеят съмненията за конфликт на интереси, отделни медии отказват участие в конкурса.

---

<sup>1</sup> КАРАМФИЛОВА, Красимира. Основният проблем на медиите е мързелът. Капитал. [online]. 5 май 2011. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2011/05/05/1085016\\_iun\\_rait\\_osnovniiat\\_pr\\_oblem\\_na\\_mediite\\_e\\_murzelut/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2011/05/05/1085016_iun_rait_osnovniiat_pr_oblem_na_mediite_e_murzelut/)

В третото издание на Мтел Медия Мастърс през 2012 г. са подадени над 120 журналистически материала – два пъти повече в сравнение с началото. Все повече обаче стават и предложенията брандът Мтел да отпадне от наименованието на проекта като знак, че компанията не преследва основно корпоративни цели чрез журналистическата надпревара. Това е и една от причините през 2013 г. да няма издание на Мтел Медия Мастърс.

Конкурсът се завръща с непроменено име през следващата година с още един професионален партньор – фондация „Медийна демокрация“. По предложение на организацията научната журналистика става нов и допълнителен фокус на проекта наред с темите за влиянието на новите технологии и науката. Следвайки препоръките на представители на гилдията и в опита си да разширят допълнително кръга на кандидатстващите журналисти, организаторите обявяват, че победителите в надпреварата могат сами да избират дали да получат парична награда или професионално обучение на същата стойност.

След настояване на кандидати в отделните издания на конкурса журито на Мтел Медия Мастърс през 2015 г. за първи път е съставено изцяло от журналисти. До този момент като оценяващи са канени също учени, издатели, онлайн и технологични експерти, общественици и други. В рамките на самата надпревара се заражда дискусията за това какво означава да си журналист в епохата на интернет, което налага промяна на състезателните категории на конкурса. През 2016 г. кандидатурите са рекорден брой – над 140, а журналистите подават материалите си през специално създадена онлайн платформа. По мнение на членовете на журито и на експертите на двете професионални организации, участващи в Мтел Медия Мастърс, с всяко следващо издание на конкурса качествените разработки се увеличават. Въпреки това организаторите продължават да срещат редица предизвикателства, които са свързани не само с факта, че негов организатор е частна компания, но и с проблеми на медийната среда.

На първо място, това се оказва редакционната политика на много от медиите, в които икономическите теми от години отстъпват за сметка на политически и други новини. Като резултат много малко редакции поддържат и развиват екипи от икономически журналисти. Рядкост е наличието на репортери със задълбочени познания за отделни сектори на икономиката, които биха могли да следят новости, да анализират средата и да се интересуват от тенденции. Малцината икономически журналисти трудно успяват да се справят с обема ежедневна работа, за да им остане време за разработка на задълбочени материали.

Към това се добавя и негативният ефект от световната икономическа криза, който води до свиване на рекламни бюджети и намаляващи приходи за всички медии. В следствие редакции намаляват драстично своите щатни журналисти, наемат краткосрочно външни за медията сътрудници или

необучени млади репортери срещу по-ниско заплащане, залагат повече на съдържание и формати, които бързо водят до висок тираж и рейтинг. Вероятно заради съвкупността от недостатъчен интерес от страна на собственици и главни редактори към икономическите теми, липсата на време и ресурси за разработване на аналитични материали, както и все по-лоши условия на труд и ниско заплащане, голяма част от журналистите губят воля и мотивация и сами признават, че не успяват да създават качествени материали. Темите, свързани с тенденциите на телеком пазара, каквито Мтел Медиа Мастърс търси, като цяло трудно да намират място в дневния ред на медиите.

### **Изводи и дискусия**

През годините в конкурса не е отличен журналистически материал, посветен на компанията организатор. Награждавани са разработки, критикуващи телекомите в България. Сред спечелилите награди има журналисти на свободна практика, независими онлайн издания и блогъри. Въпреки това съмненията до каква степен целите на надпреварата не са преди всичко корпоративни, никога не изчезват напълно. С течение на времето проектът разширява общността от представители на традиционните и нови медии, които задълбочено и с интерес следят и анализират темите, свързани с влиянието на новите технологии, иновациите и науката. Номинирани, носители на награда от конкурса и членове на журито в различните издания на надпреварата се превръщат в нейни посланици, но въпреки това задачата чрез конкурс да се работи за повишаване на качеството на медийния продукт се оказва трудна.

Дискусионни остават въпросите дали конкурс като Мтел Медиа Мастърс би бил по-успешен с друг организатор и без подкрепата на частна компания, както и дали на фона на дългогодишни проблеми на медийната среда целта чрез подобни инициативи да се стимулира качествената журналистика не се оказва твърде амбициозна.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

СПАСОВ, Орлин, Николета ДАСКАЛОВА, Валентина ГЕОРГИЕВА. Да бъдеш журналист: състояние на професията. София: Фондация „Медийна демокрация“, Асоциация на европейските журналисти – България, 2017, с.113. [online]. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: <http://www.fmd.bg/?p=9575>

СПАСОВ, Орлин, Нели ОГНЯНОВА, Николета ДАСКАЛОВА. Мониторинг на медийния плурализъм. Национален доклад: България. Б.м.: Европейски университетски институт, Център за медиен плурализъм и свобода на медиите, 2016.

М-Tel стартира годишни медийни награди. Мобайл България. [online]. 18 март 2010. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на:

<http://www.mobilebulgaria.com/news/15447/m-tel-startira-godishni-medijni-nagradi>

КАРАМФИЛОВА, Красимира. Основният проблем на медиите е мързелът. Капитал. [online]. 5 май 2011. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2011/05/05/1085016\\_iun\\_rait\\_o\\_snovniat\\_problem\\_na\\_mediite\\_e\\_murzelut/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2011/05/05/1085016_iun_rait_o_snovniat_problem_na_mediite_e_murzelut/)

Мтел корпоративен блог. [online]. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: <https://blog.mtel.bg/mediamasters/>

Мтел корпоративен сайт. Медия център. [online]. [посетено на 10 април 2018]. Достъпно на: <https://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite>

## ДОВЕРИЕТО В МЕДИИТЕ – МЕЖДУ КОЙ Е СОБСТВЕНИКЪТ И КОЙ ПЛАЩА

*Илия Вълков<sup>1</sup>*

**Abstract:** In the last few years in Bulgaria, the question of who the real owner of a media is has been shifted from another important topic - where the funding comes from. The real ownership and financing of the media activities are two important factors that form the editorial content. Legislative changes in this area in 2018 seek to make these links transparent. But will this enough to increase confidence in the media?

**Keywords:** credibility, media ownership, transparency, financing

Проблемите в медийната среда сринаха доверието в журналистическата професия. Критичните оценки не идват само от България, но се дават периодично и от международни организации като „Репортери без граници“. А през есента на 2018 г. подобна оценка беше вписана и в мониторинговия доклад на Европейската комисия за напредъка на страната в областта на вътрешния ред и сигурността.

„Способността на медиите и на гражданското общество да търсят отговорност на властващите в плуралистична среда, свободна от натиск, представлява важна основа за осъществяването на реформите, обхванати от Механизма за сътрудничество и проверка, и като цяло е основа за по-добро управление“<sup>2</sup>, гласеше един от изводите в документа.

Съмнения за концентрация на медийния пазар, непрозрачна собственост и финансиране, ниско качество на журналистическото съдържание, неспазване на основните професионални стандарти и неработеща саморегулация, издателските раздори след 2013 г., превръщането на държавата в огромен рекламодател, централизирането на медийните редакции в София и все по-отслабващите позиции на регионалната журналистика. Всички тези проблемни зони могат да бъдат считани за фактори, които оказват влияние върху разбирането за честност, обективност в журналистическата работа. И формират общата оценка за доверието на публиките в медиите.

Има ли този генерален проблем решение? И може ли да бъде открита работеща формула, ако медийната аудитория има ясната и пълна представа за това кой стои зад всяка медия и кой плаща за нейната издръжка? Ако това е публично известно, ще се повиши ли доверието в медиите?

---

<sup>1</sup> Ас. д-р Илия Вълков, УНСС.

<sup>2</sup> в. Сега. Засегнат от ЕК, Борисов пожела дебат за медийната свобода. 14 ноември 2018 г. Достъпен на адрес: <https://www.segabg.com/hot/zasegnat-ek-borisov-pozhela-debat-za-mediynata-svoboda> Последно влизане: 20.03.2019 г.

## Действия с натрупвания

През 2018 г. медиите се превърнаха в любим обект на политически, законодателни и регулаторни упражнения. В началото на годината кабинетът „Борисов“ създаде работна група за проблемите на медийния пазар. Според поставени й задачи тя трябваше: да изготви промени в действащото законодателство за собствеността и финансирането на медиите в страната и тяхното разпространение; да предложи механизъм за разкриване на крайния собственик на доставчика на съответната медийна услуга и източниците му на финансиране; да определи отговорния държавен орган, който ще прилага механизма, както и размера на санкциите в случай на неизпълнение на задълженията по законопроекта<sup>1</sup>.

*И към март 2019 г. няма публична информация за постигнатите резултати. А липсата на достатъчно аргументи за активирането на тази работна група породила още тогава съмнения, дали това не е опит да се легитимира една друга законодателна инициатива.*

Малко преди решението за създаването на това звено в Министерски съвет, в края на 2017 г. депутати от ДПС, начело с Делян Пеевски, внесоха законопроект, станал известен като „медийния законопроект на Пеевски“. Причината е, че освен народен представител, той е и издател, собственик на „Интръст“ ЕАД (дружеството управлява вестниците „Телеграф“, „Монитор“, „Политика“ и „Меридиан мач“, и акционер в регионалната медия „Издателска къща Борба“ АД).

Пакетът от промени бяха внесени в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения. Философията на самия закон съществува още от края на 19 век и той е бил замислен като част от регулаторните механизми на библиотечното дело в България. С промените обаче се изменят нормативните цели на закона и под неговата юрисдикция попадат не само печатните издания, но всички други медии – информационни сайтове, радиа и телевизии.

С промените се разширява публичният регистър на издателите, който се поддържа от Министерството на културата от 2010 г. Тук влизат не само притежателите (издатели) на печатните медии, но и на онлайн изданията, радиата и телевизиите. Предложенията задължават собствениците да се посочат до физическите лица. „Доставчиците на медийни услуги са длъжни да посочват данните за действителния си собственик и в интернет-

---

<sup>1</sup> АНТОНОВА, Весислава. Capital.bg “Премиерът Бойко Борисов лично се зае и с медийния пазар.” 28 фев 2018.

[https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2018/02/28/3137733\\_premierut\\_boiko\\_borisov\\_lichno\\_se\\_zae\\_i\\_s\\_mediinii/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/02/28/3137733_premierut_boiko_borisov_lichno_se_zae_i_s_mediinii/) Последно прочитане: 20.03.2019 г.



страницата на съответната медия или издание“, беше записано в законопроекта<sup>1</sup>.

**В началото на април 2018 г.** Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) започва секторен анализ на медийния пазар. Инициативата е дадена от по-ранното решение на Министерски съвет, а конкретното искане е отправено от министрите на икономиката, финансите и културата. Според заявените намерение на КЗК анализът трябва да обхване: *характеристиката, структурата на общия медийен пазар в страната; всички релевантни факти и обстоятелства свързани с медийния пазар и да установи съществуват ли данни или предпоставки за предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията на общия медийен пазар и/или на негови подпазари в страната и ако да, какви са причините за това; анализ на нормативната уредба в страната спрямо медийния пазар, както и дали е налице саморегулация в сектора*<sup>2</sup>.

### **Доклад на „Репортери без граници“**

На **25 април 2018 г.** е публикуван редовният доклад на „Репортери без граници“ за медийната свобода. Документът за България е озаглавен „Непрозрачни и корумпирани“. Според някои от изводите в него медиите в България са най-несвободни в Европейския съюз, като страната е поставена в категорията „трудна ситуация“. Правителството си купува медийен комфорт: *„масово разпространени корупцията и тайното договаряне между медии, политици и олигарси“*. Специално е спомената издателската група на депутата Делян Пеевски. Според доклада неговата група притежава 6 вестника и контролира почти 80% от разпространението на печатни издания<sup>3</sup>.

### **Издателят Делян Пеевски „продава“ част от бизнеса си**

На **26 април 2018 г.** издателската фирма на Делян Пеевски – „Интръст“ ЕАД, обявява, че продава 50% от бизнеса и медиите на американската филмова компания „Ню Имидж България“. Според обявената сделка „Ню имидж“ получава 50% от капитала на „Телеграф Медиа“ ЕООД - дружеството издател на вестниците „Телеграф“,

---

<sup>1</sup> Проект на изменение и допълнение на Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения. Внесен за обсъждане в Народното събрание на 6 февруари 2018 г. Достъпен на адрес: <https://www.parliament.bg/bills/44/854-01-5.pdf> . Последно влизане 20 март 2019 г.

<sup>2</sup> Това не е първият секторен анализ на КЗК върху медийния пазар. Виж още в: Огнянова, Нели. КЗК: Секторен анализ на конкурентната среда на медийния пазар в имагинерния свят. 29 юни 2018 г. <https://nellyo.wordpress.com/2018/06/29/cpc717/> Последно влизане: 12 февруари 2019 г.

<sup>3</sup> Reporters without borders. Corruption and collusion between media, politicians, and oligarchs is widespread. <https://rsf.org/en/bulgaria>



„Монитор“, „Политика“ и „Меридиан мач“, и акционер в регионалната медия „Издателска къща Борба“ АД<sup>1</sup>.

### **Резолюция на европарламента за публичното финансиране на медиите**

**На 3 май** Европейският парламент излиза с резолюция, в която призова мониторинг на публичното финансиране на медиите. В нея се казва, че държавите в Европейския съюз трябва „да създадат и поддържат по законодателен път и на практика безопасна и сигурна среда за журналистите”<sup>2</sup>. Европейската комисия да предостави постоянно и подходящо финансиране в рамките на бюджета на ЕС за подкрепа на мониторинга на медийния плурализъм на Центъра за плурализъм и свобода на медиите и да създаде независими механизми за наблюдение върху свободата и плурализма на медиите в ЕС.

Държавите да приемат и приложат правила за собствеността на медиите, така че да се избегне съсредоточаване на собственост, непряката собственост и собствеността, обхващаща различни медии, както и да се осигурят прозрачността, оповестяването и лесният достъп за гражданите до информация за собствеността на медиите, източниците на финансиране и управлението им.

В резолюцията се предлага да се забрани или поне да стане напълно прозрачно участието в обществени поръчки на дружества, чийто краен собственик притежава медийно дружество<sup>3</sup>.

### **Премиерът Бойко Борисов се разграничава от проблемите в медиите**

Независимо от каскадата от събития на медийното поле, **на 4 май 2018 г.** в интервю за Нова телевизия премиерът Бойко Борисов заема дистанцирана позиция. Той излиза с няколко важни съобщения: „Проблемът със свободата на словото е на собствениците на медиите. Ние не им се месим“; „Това е ваш проблем – на журналистите. Решавайте си го тоя въпрос“; „Какво да направим ние, за да спрем Прокопиев и Пеевски да воюват? Аз не знам и затова нищо не правим“<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Съюз на българските журналисти. Пеевски продава 50% от вестниците. <https://www.sbj-bg.eu/index.php?t=39058> Последно влизане: 11 март 2019 г.

<sup>2</sup> Европейски парламент. Новини. Да се справим с онлайн и офлайн заплахите за медийния плурализъм и свобода, призовават евродепутатите. <http://www.europarl.europa.eu/news/bg/press-room/20180426IPR02615/da-sie-spravim-s-onlain-i-oflain-zaplakhtie-za-miediiniia-pluralizm-i-svoboda> Последно влизане: 18 март 2019 г.

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> Нова телевизия. ПРЕМИЕРЪТ ЕКСКЛУЗИВНО ПРЕД NOVA: Корупцията е бич, трябва да се смазва на всички нива. 04 май 2018.

## **СЕМ настоява за регулация и на интернет**

В дебата около проблемната медийна среда в България се ключва и медийният регулатор – Съвета за електронни медии (СЕМ). Председателят на СЕМ София Владимирова предлага в обхвата на правомощията на органа да влязат, освен електронните медии (както е по Закона за радиото и телевизията), и информационните уебсайтове. „Законът за радиото и телевизията е доста тясна дреха, регулацията трябва да се променя заедно със своя сектор. В момента се получава свръхрегулация при радиото и телевизията, а онлайн пространството стои изцяло извън регулация, а всъщност опасните явления да минават точно оттам“, **заявява на 10 май Владимирова**<sup>1</sup>. *Към март 2019 година предложението ѝ все още е бутикова идея.*

## **КЗК и медийния пазар – „широко затворени очи“**

**В края на юни** докладът на КЗК е готов<sup>2</sup>. В него се съдържа всеизвестни факти на медийния пазар, направен е преглед на нормативната уредба и саморегулацията в сектора, проследени са характеристики и структурата на отделните сегменти на медийния пазар и участниците в тях. Анализирани са дейността на всички видове медии и разпространители на медийно съдържание. Очертани са пазарните тенденции и динамика и дори е установена степента на пазарна концентрация и интеграция - въпреки уточнението за липса на достатъчно данни<sup>3</sup>.

Антимонополната комисия излиза с два важни извода. Първо установява се, че съществува тенденция основната част от рекламните бюджети да се насочва към големите медийни групи. Вместо санкции КЗК предлага: *„Всички допълнителни финансираня (извън установения начин на финансиране и/или бизнес модел) на участници на съответните пазари с публични средства, включително целеви средства по програми, следва да*

---

<sup>1</sup> Mediapool.bg. СЕМ поиска да регулира и интернет. 10 май 2018 г. <https://www.mediapool.bg/sem-poiska-da-regulira-i-internet-news278917.html> Последно влизане: 9 март 2019 г.

<sup>2</sup> Комисия за защита на конкуренцията. Решение № АКТ-717-28.06.2018. <http://reg.cpc.bg/Dossier.aspx?DossierID=300052694> Последно влизане 23 февруари 2019 г.

<sup>3</sup> Антонова, Весислава. Capital.bg. КЗК отби номера с анализа на медийния пазар. 29 юни 2018. [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2018/06/29/3208719\\_kzk\\_otbi\\_nomera\\_s\\_analiza\\_na\\_mediiniia\\_pazar/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/06/29/3208719_kzk_otbi_nomera_s_analiza_na_mediiniia_pazar/) Последно влизане: 23 февруари 2019 г. Спасов, Светослав. в. Сега. КЗК видя монопола на медийния пазар, но не видя монополиста. Брой 6217 (152) 02 Юли 2018. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vhDpvUcHOUIJ:old.segabg.com/article.php%3Fid%3D911261+&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=bg&client=firefox-b-d> Последно влизане 23 февруари 2019 г.

*се извършват при ясни правила, прозрачни, недискриминационни условия и осъществяване на ефективен контрол“<sup>1</sup>.*

И второ КЗК *“счита за удачно създаването на регистър, съдържащ информация относно крайните собственици на всички видове медии и разпространители на медийно съдържание”<sup>2</sup>.*

*Същото предложение за създаване на „регистър“ предвижда и законопроекта на Делян Пеевски, депутатите на ДПС и проекта на правителството.*

### **Сделката на Делян Пеевски с „Ню имидж“ пропада**

След шест месеца – на 10 октомври 2018 г., издателят Делян Пеевски съобщава, че се отказва от сделката с „Ню Имидж“. Той учредява фондация „Телеграф“, на която се прехвърля дейността по управлението на вестниците. Нейната основна цел е: *„развитието на медийния пазар, повишаването на професионализма, морала и обективността в журналистическата професия, както и борбата срещу фалшивите новини във всичките им форми“<sup>3</sup>.* Според съобщението в ръководството на фондацията влизат *„само изявени български журналисти, които винаги открито са отстоявали истината и не се страхуват да изразят личната си позиция.“<sup>4</sup>.* И обявява, че се оттегля от издателския бизнес, но уточнява, че ще подпомага само финансово дейността на фондацията. Това не е първата заявка на издателя за оттегляне от своите бизнес начинания. През 2016 г. той веднъж обяви, че няма да участва в бизнес проекти в България<sup>5</sup>.

### **Промените на „запроекта Пеевски“**

В рамките на няколко месеца промените на депутатите от ДПС, начело с Делян Пеевски, в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения<sup>6</sup> получава поредица от критични оценки. През август 2018 г. Националната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ публикува становище, в което се казва, че предложените промени излизат

---

<sup>1</sup> Комисия за защита на конкуренцията. Решение № АКТ-717-28.06.2018. <http://reg.cpc.bg/Dossier.aspx?DossID=300052694> Последно влизане 23 февруари 2019 г.

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> Mediapool.bg. Пеевски обяви оттеглянето си от бизнеса в България. <https://www.mediapool.bg/peevski-obyavi-otteglyaneto-si-ot-biznesa-v-bulgaria-news246967.html> Последно влизане: 13 март 2019 г.

<sup>4</sup> Пак там.

<sup>5</sup> Mediapool.bg. Пеевски обяви оттеглянето си от бизнеса в България. <https://www.mediapool.bg/peevski-obyavi-otteglyaneto-si-ot-biznesa-v-bulgaria-news246967.html> Последно влизане: 13 март 2019 г.

<sup>6</sup> След приемането му през ноември 2018 г. Законът вече се нарича: Закон за задължителното депозиране на печатни и други произведения и за обявяване на разпространителите и доставчиците на медийни услуги.

извън обхвата на дейност на институцията. „Предполагаме, че приемането на направените предложения се дължи на факта, че една част от народните представители не познават в детайли закона. Вероятно затова се говори за него като за „медийния закон“<sup>1</sup>, е посочено в позицията на институцията.

С подобен критичен тон излиза и Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ-България). В становище на организацията е посочено, че според Закона за нормативните актове (ЗНА), изработването на проект на нормативен акт се извършва при зачитане на принципите на необходимост, обосновааност, предвидимост, откритост, съгласуваност, субсидиарност, пропорционалност и стабилност (чл. 26, ал. 1 ЗНА). А това, че законопроектът е изготвен от най-големия участник на пазара създава съмнение, че е „насочен срещу конкурентни медии“<sup>2</sup>, обобщават от АЕЖ-България.

*Законопроектът е приет с голямо мнозинство в парламента през ноември 2018 г. Единствено депутатите на БСП гласуват против.*

### **Какво предвиждат промените?**

Медийните собственици вече са длъжни да подават декларации за собствеността по Търговския регистър, декларация с информация за всеки постъпил лев към медията с размера, основанието и лицето, предоставило финансирането. Изрично е посочено, че става въпрос за финансирането извън обичайната търговска дейност на медиите, т.е. и „грантове“ от фондации, неправителствени организации и проекти от чужбина. Същата декларация трябва да се подава и Министерството на културата, което до края на 2019 г. е задължено да създаде и да поддържа публичен регистър на всички доставчици на медийни услуги.

Законопроектът въвежда и изискване, ако се установи, че едно лице държи над 1/3 от всички обекти за продажба на дребно на печатни издания, Министерството на културата ще трябва да сезира Комисията за защита на конкуренцията. Не е известно обаче как министерството може да прави секторен анализ на разпространителския пазар.

---

1 Становището може да бъде прочетено тук: <https://www.parliament.bg/pub/cW/20180823031441%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5%20%D0%BE%D1%82%20%D0%9D%D0%91%D0%9A%D0%9C%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%97%D0%98%D0%94%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%97%D0%97%D0%94%D0%9F%D0%94%D0%9F.pdf>

Последно влизане: 18 март 2019 г.

<sup>2</sup> АЕЖ-България. Законът на ДПС за “осветляване на медиите”: много проблеми, малко решения. <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=9443&c=26> Последно влизане: 18 март 2019 г.

Има и още едно задължение за деклариране, което е трудно да бъде проверено от служителите на министерството. С новите промени медиите се задължават да декларират не само своя собственик (издател) и финансирането си, но и лицето, което *„фактически контролира съдържанието на медийната услуга и/или редакционната политика“*, особено, когато то е различно от действителния собственик. Практиката е показала, че колкото по-неясно е формулиран един законодателен текст, толкова по-големи са опасностите при прилагането му.

На практика с промените се разширяват и правомощията на Министерството на културата. То става отговорно не само за прилагането на закона, а също така ще налага и санкции, които започват от 10 хил. лв. и достигат до 20 хил. лв. при неспазване на сроковете за подаване на отчети или при неточности декларации. Министерството на културата само по себе си е политически орган, част от изпълнителната власт. И това създава съмнения за липса на обективност и равноотдалеченост в прилагането на закона. За разлика от Съвета за електронни медии (СЕМ) например липсва и необходимата професионална експертност. Още повече, че не е изработена и надежна процедура за установяване и санкциониране на нарушителите<sup>1</sup>.

### **Доверието в медиите – критично ниско**

На фона на динамичните промени в българската медийна среда, тревожни констатации, доклади на отговорни институции, разграничения от страна на политически фактори, опити за търсене на решения и законодателни промени, социологическа агенция „Маркет линкс“ излиза още през март 2018 г. с национално представително проучване<sup>2</sup>. То е направено по поръчка на Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ-България) и е част от задълбочено проучване на организацията върху пазара на печатни издания в страната<sup>3</sup>.

Социологическото изследването обхваща факторите собственост и финансиране на медиите при определяне на доверието в тях. Изводите в

---

<sup>1</sup> Закон за задължителното депозиране на печатни и други произведения и за обявяване на разпространителите и доставчиците на медийни услуги (загл. изм. - дв, бр. 42 от 2009 г., в сила от 06.07.2009 г., доп. - дв, бр. 94 от 2018 г.)

<sup>2</sup> Маркет линкс. Национално представително проучване: Защо, как и кои вестници четат гражданите. <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/research/> Март 2018

Маркет линкс. Социологическо проучване на читателските нагласи в България. <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/readers/> Март 2018

<sup>3</sup> Задълбоченото проучване на пазара на печатни медии в страната е част от двугодишния проект “Медиатор 2: Мост между етичната журналистика и обществото”, изпълняван от Асоциацията на европейските журналисти-България. Виж повече в: Вълков, Илия. Защо направихме какво четем? <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/why/> Ноември 2018 г. Последно влизане: 23 март 2019 г.

него са важен индикатор, който може да верифицира или да се превърне в трамплин за нови интерпретации на усилията за подобряване на медийната среда в България.

Специален фокус в социологическото проучване е обърнат към печатните издания, не само, защото са обект на промените в Закона за задължителното депозиране на печатни издания, но и заради изследователската необходимост да се научи защо все още се купуват, как и кои вестници четат гражданите. Освен национално допитване, са използвани и нагласите на респонденти в допълнително качествено изследване (две фокус групи).

Заедно с важните констатации, че аудиторията на печатните вестници се свива до приблизително една трета от пълнолетните български граждани и се измества към по- високите възрастови групи<sup>1</sup>, изводите на проучването показват: преобладаващата част **(57%) от редовните читатели считат, че повечето печатни вестници в страната са зависими от неясно финансиране.**

Не са еднозначни нагласите на читателската аудитория върху взаимовръзката между собствеността на предпочитания вестник и обективността при представянето на информацията. Най-висок е дялът на читателите, които считат, че собствеността на даден вестник е от съществено значение за обективността и независимостта на печатното издание – 47%. От своя страна, приблизително 21% от читателите не споделят опасение, че собственикът на вестника, който те четат, оказва значимо влияние върху обективността и независимостта при представянето на информация.

Относително висок е дялът на респондентите, които имат **съмнение върху финансирането на печатните издания.** Нагласите за зависимостта на печатните вестници към неясно финансиране (57%) се допълва и от мнението, според което „собствеността на вестниците, които чета, е важна за тяхната обективност и независимост“, споделяно от 48% от респондентите.

Резултатите от проучването ясно очертават демографската група на **читателите в София като най-критична както към финансирането на печатните издания,** така и към тяхната предполагаема обвързаност с политически и икономически интереси. Останалите демографски групи показват по-слаба чувствителност към независимостта на българските вестници.

Читателите на печатните медии по-скоро трудно формират критично-рефлексивна нагласа извън съдържателния аспект на печатните

---

<sup>1</sup> Обхватът сред най-младия сегмент (18-34 години) е 23%, 29% е той сред 35-59 годишните и 44% сред гражданите над 60 години.



издания. Ролята и влиянието на издателя/издателството и на собственика на медията върху общото качество на крайния продукт, а по-специално на обективността на информацията, плурализма и липсата на цензура и автор-цензура, не е обект на проблематизиране. Респондентите са по-склонни да отдават значение на ролята на главния редактор, а не толкова на собственика.

В този смисъл, собствеността рядко е обект на интерес и по-скоро е с ограничено влияние върху избора на печатни издания. Тази слаба ангажираност с проблема е нагласа, която се регистрира и сред запознати с публичното противопоставяне на две от големите издателски групи в страната. Създава се впечатлението, че част от читателите предпочитат **да останат неутрални в този „спор между олигарси“**.

Въпреки това читателите са налице е по-висока чувствителност към потенциални скрити политико-икономически зависимости. Като най-често реферирани разделителни линии между изданията се прокарват **по признака подкрепящи управлението или опозиционни**.

### **Заклучение**

2018 г. се оказва показателна за желанието на институции и политически фактори да сложат ред на медийния терен. Желанието обаче се оказва неуспешен опит най-малкото защото политиките използват „кадифени ръкавици“ заради основателния страх да не влязат в конфликт с най-валиятелните играчи на медийния пазар. Затова и действията на отговорните институции се превръщат с препоръки, какъвто например е секторният анализ на антимонополната комисия. Разширяването на отговорностите на Министерството на културата, което получава регулаторни правомощия, създава сериозна опасност за натиск върху медиите. И макар законодателните промени да се опитват да създадат условия за прозрачност на собствеността и финансирането на медиите, едва ли ще доведат до сериозни промени. Но е много вероятно да се използват във „войната“ между издателите. А ефектите остават за публиката. Защото доверието в медиите изглежда е безвъзвратно загубено.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

АНТОНОВА, Весислава. Capital.bg “Премиерът Бойко Борисов лично се зае и с медийния пазар.” 28 фев 2018. [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2018/02/28/3137733\\_premierut\\_boiko\\_borisov\\_1\\_ichno\\_se\\_zae\\_i\\_s\\_mediiniiia/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/02/28/3137733_premierut_boiko_borisov_1_ichno_se_zae_i_s_mediiniiia/) Последно прочитане: 20.03.2019 г.

АНТОНОВА, Весислава. Capital.bg. КЗК отби номера с анализа на медийния пазар. 29 юни 2018. [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2018/06/29/3208719\\_kzk\\_otbi\\_nomera\\_s\\_analiza\\_na\\_mediiniiia\\_pazar/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/06/29/3208719_kzk_otbi_nomera_s_analiza_na_mediiniiia_pazar/) Последно влизане: 23 февруари 2019 г.

В. СЕГА. Засегнат от ЕК, Борисов пожела дебат за медийната свобода. 14 ноември 2018 г. Достъпен на адрес: <https://www.segabg.com/hot/zasegnat-ek-borisov-pozhela-debat-za-mediynata-svoboda> Последно влизане: 20.03.2019 г.

ВЪЛКОВ, Илия. Защо направихме какво четем? <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/why/> Ноември 2018 г. Последно влизане: 23 март 2019 г.

КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА. Решение № АКТ-717-28.06.2018. <http://reg.cpc.bg/Dossier.aspx?DossID=300052694> Последно влизане 23 февруари 2019 г.

МАРКЕТ ЛИНКС. Национално представително проучване: Защо, как и кои вестници четат гражданите. <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/research/> Март 2018

МАРКЕТ ЛИНКС. Социологическо проучване на читателските нагласи в България. <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/readers/> Март 2018

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ. ПРЕМИЕРЪТ ЕКСКЛУЗИВНО ПРЕД NOVA: Корупцията е бич, трябва да се смазва на всички нива. 04 май 2018.

ОГНЯНОВА, Нели. КЗК: Секторен анализ на конкурентната среда на медийния пазар в имагинерния свят. 29 юни 2018 г. <https://nellyo.wordpress.com/2018/06/29/cpc717/> Последно влизане: 12 февруари 2019 г.

ПРОЕКТ на изменение и допълнение на Закона за задължителното депозирание на печатни и други произведения. Внесен за обсъждане в Народното събрание на 6 февруари 2018 г. Достъпен на адрес: <https://www.parliament.bg/bills/44/854-01-5.pdf> . Последно влизане 20 март 2019 г.

СПАСОВ, Светослав. в. Сега. КЗК видя монопола на медийния пазар, но не видя монополиста. Брой 6217 (152) 02 Юли 2018. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vhDpvUcHOUIJ:old.segabg.com/article.php%3Fid%3D911261+%&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=bg&client=firefox-b-d> Последно влизане 23 февруари 2019 г.

СЪЮЗ НА БЪЛГАРСКИТЕ ЖУРНАЛИСТИ. Пеевски продава 50% от вестниците. <https://www.sbj-bg.eu/index.php?t=39058> Последно влизане: 11 март 2019 г.

ТОЕСТ. Медийният закон застрашава финансирането с микродарения на малките медии. 6 март 2019 г. <https://toest.bg/mediyniyat-zakon-zastrashava-finansiraneto-mikrodareniya/> Последно влизане: 23 март 2019 г.

Mediapool.bg. Пеевски обяви оттеглянето си от бизнеса в България. <https://www.mediapool.bg/peevski-obyavi-otteglyaneto-si-ot-biznesa-v-bulgaria-news246967.html> Последно влизане: 13 март 2019 г.

Mediapool.bg. СЕМ поиска да регулира и интернет. 10 май 2018 г. <https://www.mediapool.bg/sem-poiska-da-regulira-i-internet-news278917.html> Последно влизане: 9 март 2019 г.

Reporters without borders. Corruption and collusion between media, politicians, and oligarchs is widespread. <https://rsf.org/en/bulgaria>



## ОНЛАЙН НАГЛАСИ КЪМ ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА КУЛТУРНИ НОВИНИ

*Екатерина Титова<sup>1</sup>*

**Abstract:** The emergence and development of new computers and Information and communication technology affects the way culture arrives in the life of modern man. The environment in which propagate and changes that lead to continuous improvement and innovation in the way distribute and consume news and values of a society or group of individuals. Digitalization transform perceptions and prospects of the audience to use the information and as a driver it is the reason for the development of traditional methods for submitting data to the end users. Dynamics, continuous consumption and right of choice are key accelerators for digitization of cultural categories that move back and find a new approach to his visitors. Online space as a preferred place for modern communications allow to the culture to be a part of human action, from its history and outlook of the surrounding society.

**Keywords:** online users, audience, cultural journalism, cultural news, digital technologies, online space

Революцията на дигиталните технологии създава една съвършено различна епоха променяйки както изкуството, така и медиите, които го разпространяват, а и самата аудитория, за което е създавано. Тяхното въздействие влияе върху поколението, което се превръща в основния носител на културните промени. Онлайн средата предоставя възможност за изява пред участници от целия свят, чрез споделяне на авторски произведения. В нея всеки потребител може да бъде изследовател и иноватор. Независимостта, която предоставя интернет за създаване и споделяне, отправя голямо предизвикателство в свят на ожесточена конкуренция.

Свободният достъп до най-ценния ресурс днес – информацията, е основна предпоставка за впечатляващия прогрес в областта на медиите, в която започват нови процеси на креативност, водещи до непрекъснати усъвършенствания. Многобройните средства, предоставени от онлайн журналистиката, посредством дигиталното пространство, улесняват процеса на информиране на аудиторията и дори започват да отразяват събития в реално време. Широкото разпространение на интернет, както и ниската себестойност на терминалните устройства, чрез които се осъществява връзката, видеоизменя разбиранията и начините за следенето на новини.

Навлизането на журналистиката в онлайн пространството води до нови подходи, които променят традиционните журналистически практики и започват да ползват нововъведения, съобразени с дигиталната култура. Този преход, с който аудиторията се улеснява по отношение на достъп до

---

<sup>1</sup> Екатерина Титова, докторант СУ „Св. Климент Охридски“.

самата информация, до известна степен може да се окаже предизвикателство за професионалните журналисти и работещите в качествени медии. За разлика от тях гражданите-журналисти получават правото и свободата спокойно да изкажат собственото си мнение, без то да бъде редактирано.

Както културната журналистика, така и онлайн журналистиката са съвременни явления, които са претърпели няколко трансформации за кратък период от време. Културата през XX век се превръща във все по-широко явление в медиите, като основно се фокусира върху влиянието на медийната технологична промяна и настоящите предизвикателства, свързани с цифровизацията. Културният фокус се разширява още повече в светлината на потребителската култура, новите медии и културата на знаменитостите. Технологичното развитие позволява на онлайн платформите да притежават важна роля в публикуването на съдържание заедно с печатните произведения. Бъдещето и перспективата в областта на културната журналистика започва да се фокусира върху мултимедийна област, която включва различни видове жанрове.

Масовизацията на културата като цяло и по-точно на събитията, които я съпровождат, се извършва по различни начини, от които най-разпространеният е новината. Според Кристина Понте амплитудата и яснотата съставят културната новина. Амплитудата е свързана с превъзходното, най-голямото и най-важното. В културната журналистика тя може да бъде подчертана чрез използването на суперлативи, чрез акцентирането върху дейността на утвърдените художници или чрез споменаването на награди и титли, получени от съответния творец, което означава, че произведенията му са високо оценени в съответната област. Яснотата е свързана с улесненото възприемане и прави някои теми и тенденции по-достъпни за аудиторията. Идеята за самата култура, представена от медиите, подсилва разделението между всекидневния живот и производството на артистични, естетически и културни произведения<sup>1</sup>.

“Културната журналистика се намира на границата между хуманитарните и социалните науки, което е довело като резултат до нейното третиране като функция на изкуството и културното посредничество, с акцент върху критиката и естетическата субстанция или от друга гледна точка, тя може да бъде разглеждана, като отразяваща случващото се.”<sup>2</sup>, пишат в своя статия финландските медийни изследователи Хейки Хелман, Маарит Яакола и Раймо Салокангас. По този начин се показва важната връзка между обществото и културната

---

<sup>1</sup> GOLIN, Cida, Everton CARDOSO, *Cultural journalism in Brazil*, 2009, SAGE, с.81

<sup>2</sup> HELLMAN Heikki, Marit JAAKKOLA, Raimo SALOKANGAS, *Cultural journalism in the Nordic Countries, From culture wars to combat games*, 2017, G., Nordicom, p.51

журналистика, която спомага за духовното обогатяване и развитие на ценностната система на всеки един индивид. Дългата ѝ история налага тя да бъде запазена и в области, в които няма културни събития.

Разбирането ѝ нараства, има тенденция обкръжението да налага на младите хора да бъдат информирани и запознати с културните събития в средата, в която живеят. Концептуално културна журналистика може да се разглежда като писане за „начин на живот“, обединяващ различни видове норми, етика, ценности, комуникативни модели, израз на ежедневието и творческото начало. Разширява се и обхватът на понятието култура, което започва да събира много тематични области, като архитектура, изкуство, хуманитарни науки, литература, танци, театър, музика, кино, мода и др.

Според аржентинския поет, журналист и изследовател на културата Хорхе Ривера, културната журналистика се намира в разнородната зона на медиите, жанровете и продуктите, които обхващат произведенията, разпространението и потреблението на съответното съдържание в областта на изкуството, литературата и социалните науки за различните цели и направления: творчески, критични или само информационни.<sup>1</sup> През последното десетилетие медийните организации постепенно започват да подкрепят тенденцията за обединяване на функциите на изкуствата и забавленията с цел привличане на все по-голяма аудитория. По този начин се пренебрегва и забравя основното предназначение на културната журналистика, която допринася за оформянето на очакванията и мнението на аудиторията за литературно произведение или други културни форми. Важна и неделима част за структурата на обществения мироглед е културната сфера, която представлява пространство за размисъл, дискусия, етика, ценности и др. Културната критика е един от основните двигатели за оформяне на общественото мнение, регулиране и увеличаване на качеството на изкуството и произведенията в областта. В последно време се наблюдава отслабване на ролята на културните страници като форум за дебат, анализи и критика.

Трансформацията, която претърпява този вид журналистика, води до разграничаване на интересите на обществото и причинява известна сегментация на потребителите, зрителите, читателите и слушателите. Различията от културен и образователен аспект играят решаваща роля за избор на медия, като в допълнение е необходимо потребителите да притежават нужното време и средства, за да осъществят достъп до нея.

Фрагментирането на аудиторията и публичността е наблюдавано и от медийния изследовател проф. Петранка Филева, според която независимо от масовото третиране на потребителите, те са индивиди с много различни

---

<sup>1</sup> GOLIN, Cida, Everton CARDOSO, *Cultural journalism in Brazil*, 2009, SAGE, p. 69

очаквания за медийните продукти. “Колкото повече възможности предлагат новите технологии за достигане до специфични целеви групи, толкова повече медиите ще използват диференцирано предлагане, т.е. ще предлагат услуга в пазари със сегментно търсене, за видима целева група с ясни предпочитания”<sup>1</sup>.

В последните години се наблюдава все по-голямо въздействие на онлайн аудиторията върху медиите. Появата на интернет прави медиите зависими, като непрекъснато ги стимулира да се развиват и усъвършенстват. Аудиторията също се превръща в двигател за развитието им, като непрекъснато участва със своя принос – дискутира и обсъжда публикации, коментира и проверява факти и събития, същевременно с това е активен източник на информация и идеи. Освен, че се включва в съдържанието на новите медии, потребителите имат свободата сами да избират кога и по какъв начин да се информират. Участниците могат неограничено да общуват и коментират различни теми в социалните мрежи и блоговете. За тях е важно информацията да бъде независима и достоверна.

Медийният теоретик Марк Дюз я определя като конвергенция от звук, образ и текст и различни журналистически жанрове. Според него, както и според редица други изследователи, онлайн журналистите, подобно на всички останали журналисти, работят в редакция и изпълняват една от четирите основни журналистически задачи – селектиране, проучване, писане и редактиране на новини.<sup>2</sup>

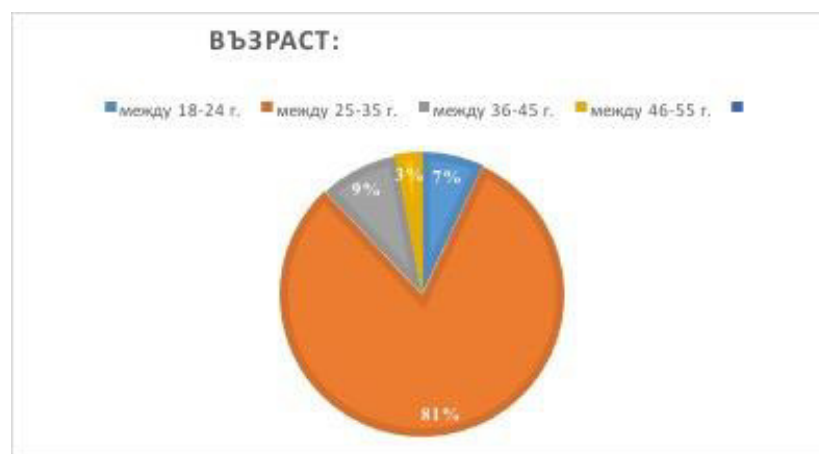
Акомодиращата се към динамичната среда аудитория формира нови потребителски нагласи вследствие на предоставените нови възможности от онлайн пространството. С цел да се проследи и анализира именно тази промяна в потребители по отношение на информираността и културния живот в България е реализирана анкета от непредставителен характер. За създаването на анкетата се използва безплатната онлайн версия на SurveyMounky, която позволява онлайн разпространение на 10 въпроса до 100 различни участника. Въпросите са базирани на най-често използваните средства, канали и устройства, които обкръжават ежедневието на всеки. Принципът, по който анкетата е разпространена до крайните реципиенти е случаен и индивидите са произволно избрани без значение от регион, възраст и т.н. Целта е да се покаже, по какъв начин обикновеният човек се информира и следи културните прояви в ежедневието си. Времето на провеждане на събирането на данните е в силния културен сезон есен/зима (октомври 2017 г. /март 2018 г. ), когато културните събития са в много по-големи количества и аудиторията много по-често ги следи и посещава.

---

<sup>1</sup> ФИЛЕВА, Петранка, Медийна икономика, 2017, УИ “Св. Климент Охридски, с.60-61

<sup>2</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Онлайн журналистика. 2012, С., УИ „Св. Климент Охридски“, с.171-174

Резултатите от анкетата показват, че част от работоспособното население, което е във възраст между 25 и 35 години е едно от поколенията силно използващи дигиталните устройства, медийното пространство и виртуалната реалност не само в ежедневието си, комуникацията, финансовото управление, но и техните културни интереси също така биват първоначално консумирани по цифров път. Основата е първият въпрос на анкетата по отношение на възрастовата граница (Фиг.1). Възрастовите групи на реципиентите, в които най-активните анкетирани са точно в тази група с цели 81%, за разлика от останалите, които изостават с няколкократно по-ниски представителни резултати. Една от причините за високия процент на този дял е, че самите те принадлежат на едно поколение, което в съзнателния си живот се адаптира към скоростното развитие на технологиите, което до известна степен е сред ключовите предимства за тяхното ползване. Същевременно групата предхожда и по-ниската възрастова граница, за разлика от тях, 18-24 години поради причината, че самата тя е финансово независима и е една от основните двигатели на българската икономика към настоящия момент, която може да си позволи по-богат културен живот.



Фиг.1 Възрастови групи на реципиентите<sup>1</sup>

Благоприятните условия, които съществуват в България предлагат срещу ниско заплащане крайните потребители да ползват качествена и високоскоростна интернет свързаност. Няколко поредни години освен, че България оглавява или заема лидерски позиции в класации относно интернет скоростта, която предлага, страната вече се нарежда и между лидерите, които предлагат най-бърз публичен безжичен достъп. Доказателство за това е проучването направено от ОМА и публикувано в

<sup>1</sup> Данните са от собствено анкетно проучване на автора, проведено през периода октомври 2017г. – март 2018 г.

Bloomberg за държавите с най-добрия и най-лошия достъп до безжичен публичен интернет. България се нарежда на 11 място като първите три челни позиции са за Латвия, последвана от Хърватска и др. (Таб.1).<sup>1</sup>

Място	Държава	Скорост / Mbps
1	Латвия	15,4
2	Хърватия	14,05
.....	.....	.....
11	България	9,67
12	Сингапур	9,49

Таб.1. Държави с най-добър и най-лош достъп до безжичен публичен интернет

Интересна статистика предоставят и Gemius Global по отношение на потребителите на интернет в Европейския съюз и по-точно в източната част на Европа. Направеното изследване е проведено между следните 12 страни: България, Хърватска, Чехия, Естония, Унгария, Латвия, Молдова, Полша, Румъния, Сърбия, Словакия и Украйна, в които предоставените данни дават информация за потребителите и какъв процент от тях се възползват от интернет услугите. Най-много на глава население хора, които са активни участници във виртуалното пространство са жителите на Естония с рекордните 86%, в която само един на всеки четирима между 15 и 69 годишна възраст не се възползва от тези възможности. За разлика от тях с най-слабо представяне е Румъния, в която само 58% са активни консуматори. Други данни показват, че жените на Балканския полуостров са по-дейни спрямо мъжете в дигиталната среда. Най-голям брой висшисти са в Украйна с 45% и за огромно съжаление за разлика от тях Словакия се подрежда на последно място, в която едва 21% от тях имат завършено висше образование. Тази статистика е направена с измерването на трафика, който се генерира от компютърните устройства на всеки един от анализиранияте<sup>2</sup>.

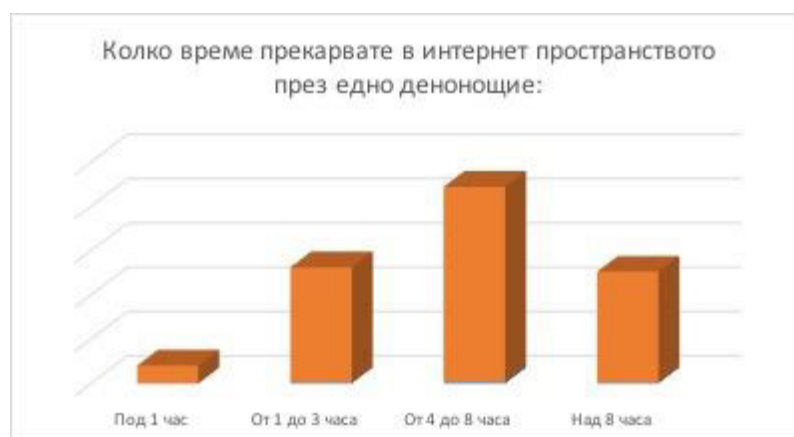
Наличието на добра интернет връзка е сред основните предпоставки, които дават възможност на аудиторията да потребява информация онлайн. Потребителите с интерес към арт средата могат да следят случващото се в областта посредством разнообразни по тип и вид сайтове, сред които е и [kultura.bg](http://kultura.bg), чийто слоган е портал за култура, изкуство и общество.

<sup>1</sup> OMMA, Държавите с най-добър и с най-лош интернет в света, Достъпно на: <https://www.bloombergtv.bg/novini/2017-08-02/darzhavite-s-nay-dobar-i-s-nay-losh-internet-v-sveta>, [Посетен на 24.04.2018]

<sup>2</sup> GEMIOUS, Who are the internet users in selected European countries? <https://www.gemius.com/advertisers-news/gemius-who-are-the-internet-users-in-selected-european-countries.html>, [Посетен на 24.04.2018]

Създаден в края на 2012 година като проект на фондация “Комунитас” пространството е замислено за свободно място за култура, разбирайки я като съобщност на ценности, за обмен на идеи и гледни точки в сферата на публичния и обществен дебат. Съвместно с него част от проекта е и седмичника за изкуство, култура и публицистика “Култура”, който също така е достъпен в онлайн платформата. Съвместявайки българската и глобалната гледна точка по разнообразни теми зад всяка, от които застава конкретен автор или самият портал сигнализируют за достоверност. Наблягащи на езика на диалога, а не на конфронтацията, създателите на текстове имат свободата да споделят своята лична гледна точка. Редактор на ресор „Култура“ е Людмила Димова, която коментира реализирането на медията чрез “идеята за отразяване на културни събития през потребностите на обществото, предпочитанието на аналитични текстове пред ПР анонси за събития. Популярността за нас не е първото, на което залагаме, при отразяване на дадено мероприятие. В случай, че ние успеем да направим популярно някое събитие или личност, това е успех за нас.”<sup>1</sup>

Този интерес към онлайн изданията и навлизането на цифровите услуги в ежедневието на българската аудиторията под различни начини започва да завземат нейното време. Използването им както в работната среда, така и за информиране или разтоварване запълва по-голямата част от ежедневието на потребителите. Както е визуализирано на фиг.3 най-голям процент прекарват между 4 и 8 часа в интернет, което представлява 1/3 от денонощието или 1/2 от тяхното активното време. Процентът реципиенти показали между 1 и 3 часа, както и над 8 часа е почти еднакъв, което потвърждава тезата, че достъпа до интернет много често не е само през свободното време, но и през работното.



Фиг.2 Време в онлайн пространството<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Цит. е от серия проведени интервюта на автора с културни редактори в периода януари - април 2018 г.

<sup>2</sup> Данните са от собствено анкетно проучване на автора, проведено през периода октомври 2017г. – март 2018 г.

Една от предпоставките за дългото пребиваване в интернет пространството е и разкриването на множество нови работни места непосредствено свързани с работа в мрежата, както и основните средства за комуникация, които са базирани в дигиталното пространство: имейл кореспонденция, онлайн чатове, електронни поръчки и запитвания и др. Ефектът на глобализацията води до навлизането на чужди инвеститори, които разкриват голям брой работни места обслужващи и/или работещи на международно ниво, и които дават възможност на младото поколение за комуникация и обогатяване на културата в световен мащаб.

Голямото количество време, което българската аудитория прекарва в онлайн пространството, ѝ дава възможност да се информира посредством дигиталните медии независимо от нейната моментна локация. Сред сайтовете, които успешно се доказват с качествено и достоверно отразяване и представяне на новини от сферата на културата, е с емблематичното име ploshtadslaveikov.com. Слоганът му звучи модерно и предизвикателно – “Зона, свободна от чалга”, а според главната редакторка Диляна Димитрова, която е и създател на платформата, “Площад Славейков” обсъжда света чрез културата. Тя не се ограничава до едно представление, концерт, изложба, книга, а обхваща цялото общество, процесите в него, човека като Човек”. Идеята за реализацията започва от нейния личен блог, преди четири години се превръща в сайт, отразяващ събития от културния живот без скандални и жълти текстове. “Това беше като един експеримент за нас, тъй като и най-сериозните медии в един момент прибягват до сензационни новини, прикрити под някаква форма. С колегите започнахме да избягваме всички думи, които са изхабени от жълтата сензационна преса като например „буквално взриви залата“, „Васко Василев се вихри в НДК“, потрес, ексклузивно, шок, шокирам и ред други. Нашата аудитория е много чувствителна към такива определения. Често възникват дебати за запетайки, кавички, тирета, което ни дава надежда, че има бъдеще и за българския език. Понякога забележките са грешни, тъй като ние проверяваме всичко в речника, но важна за нас е активността и будната съвест на читателите.”, коментира тя<sup>1</sup>. Всички тези предпоставки създават висок стил на писане и изчерпателно предоставяне на информацията независимо от нейния обем.

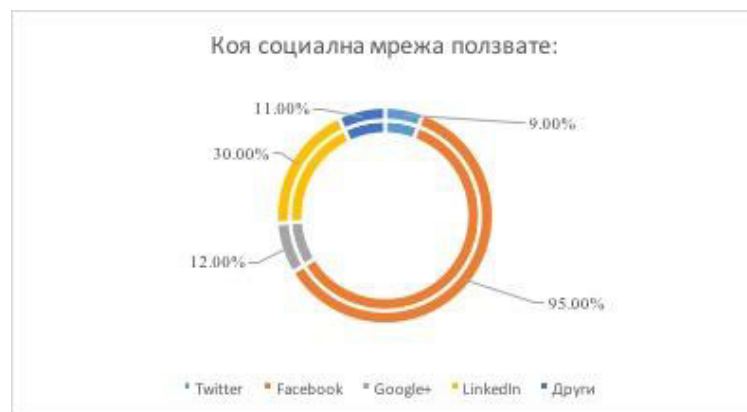
Доказателството за големия интерес и брой потребители ясно сочи, че онлайн пространството заема все по-голяма част от ежедневието на аудиторията. Свидетелство за това е и засиленото използване на социалните мрежи и наличието на профили в тях, на голям процент от

---

<sup>1</sup> Цит. е от серия проведени интервюта на автора с културни редактори в периода януари-април 2018 г.



потребителите. Този въпрос като част от анкетата е зададен като възможност с посочване на няколко отговора поради факта, че реципиентите в България не ползват само един канал за социална комуникация (Фиг. 3). Както се вижда в статистиката, лидер сред тях е Facebook с 95%, който първоначално се наложи като сайт, предлагащ възможност за споделяне както ежедневието, личния живот, така и професионалните успехи и компетентности на дадени индивиди. Разбира се, съществуват и Facebook страници, които са част от медийните групи и те обръщат внимание на съдържанието, което споделят, като запазват качеството и достоверността на предлаганата информация. По отношение на културата Facebook като социална платформа заема много голяма част от ежедневието на всеки един от нас. На второ място се нарежда професионалната социална мрежа LinkedIn с 30%, която има различна насоченост, и която клони повече към професионалното развитие. Понататък следват Google + и Twitter.



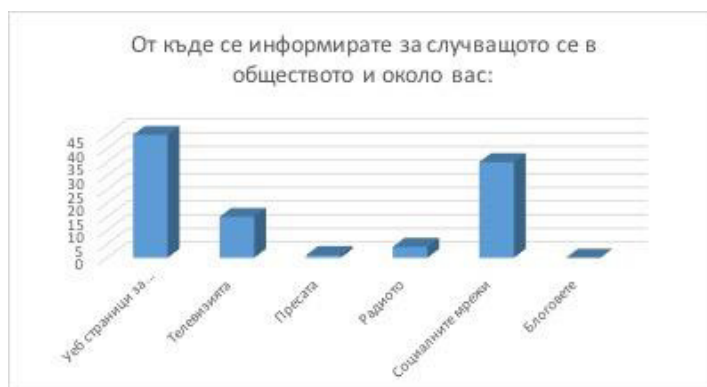
Фиг.3 Социални мрежи<sup>1</sup>

Дигиталните технологии започват да заемат все по-съществена роля за потребителите, като им разкриват многобройни възможности, които улесняват както комуникацията, така и им дават способ да бъдат информирани в реално време. Достъпът до огромен ресурс от произведения и културни продукти допълнен от свободата за избор са безценни. Онлайн средата може да бъде възприемана като сцена за изява на творци от целия свят чрез споделяне на техните авторски произведения.

Изброените факти превръщат тази среда в желано място, което се потвърждава и от анкетата, в която най-голям процент от реципиентите – 45% са посочили, че за тях предпочитан източник на информация за случващото се в обществото са новинарските сайтове. Интересен факт е, че на второ място се нареждат социалните мрежи с 35%, които отново са

<sup>1</sup> Данните са от собствено анкетно проучване на автора, проведено през периода октомври 2017г. - март 2018 г.

представители на онлайн пространството, а на трето място в статистиката с 15% е телевизията. (Фиг.4). Възможността аудиторията да разполага с устройство, лесен достъп до онлайн средата посредством интернет и най-вече независимостта от време и място, в което да се потребява тази услуга я превръща в предпочитан вариант за следене на събитията.



Фиг.4 Източници на информация<sup>1</sup>

Свободата да се информират потребителите в движение, в допълнение с динамичното и натоварено ежедневие, прави съсредоточаването им за по-дълго време трудно изпълнимо. В желанието си да бъдат максимално полезни и същевременно ненатоварващи, по-голямата част от медиите започват да излъчват по-кратки новини, с по-широко достъпен стил за аудиторията, а текстовете често биват измествани от изображения или видео записи. Наблюдава се отражения и промени и в тематиката, която е насочена основно към развлекателни събития, а културните проблеми остават встрани, поради факта, че те стават ангажиращи със своя смисъл.

Наличието на голямо количество онлайн медии, които отразяват изкуството, води до заключение, че аудиторията има потребност да бъде информирана и се интересува от случващото се в културния живот. В проследените примери се наблюдават разнообразни концепции за тяхното реализиране под формата на гидове, блогове, лични сайтове, новинарски сайтове, които предлагат различни гледни точки и стил на писане. Всички разгледани предпоставки създават трибуна за висок стил на писане и изчерпателно предоставяне на информацията, независимо от нейния обем, наличие на критика, анализ и разнообразни гледни точки, което все още е в процес на развитие в повечето медии, а това е от съществена необходимост за обогатяването и развитието на ценностната система на потребителите.

<sup>1</sup> Данните са от собствено анкетно проучване на автора, проведено през периода октомври 2017г. – март 2018 г.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

- АПАДУРАЙ, Арджун, Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията, 2006, С., ЛИК;
- БЕЛ, Дейвид, Брайън ЛОУДЪР, Никълъс ПЛИЙС, Киберкултурата. Основни концепции. 2004, С., Атика;
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. 2012, С., УИ „Св. Климен Охридски“, с.171-174;
- КАСТЕЛС, Мануел, Информационната епоха: икономика, общество и култура. Възход на мрежовото общество. 2004, С., ИК „Лик“;
- МАРИНОВА, Галина. Държавите с най-добър и с най-лош интернет в света, Достъпно на: <https://www.bloombergtv.bg/novini/2017-08-02/darzhavite-s-nay-dobar-i-s-nay-losh-internet-v-sveta>, [Посетен на 24.04.2018].
- ПОПОВА, Мария, Виртуалният човек. 2012, Фабер;
- СПАСОВ, Орлин, Списание Социологически проблеми 3-4, 2004г. тема на броя: Интернет- общество – култура. 2004, С., АИ „Марин Дринов“.
- ФИЛЕВА, Петранка, Медийна икономика, 2017, УИ “Св. Климент Охридски, с.60-61
- GOLIN, Cida, Everton CARDOSO, Cultural journalism in Brazil, 2009, SAGE, p. 69, p.81;
- HELLMAN Heikki, Marit JAAKKOLA, Raimo SALOKANGAS, Cultural journalism in the Nordic Countries, From culture wars to combat games, 2017, G., Nordicom, p.51;
- Gemius, Who are the internet users in selected European countries? <https://www.gemius.com/advertisers-news/gemius-who-are-the-internet-users-in-selected-european-countries.html>, [Посетен на 24.04.2018];

## БНТ И БНР В ДЪЛГ КЪМ МЛАДЕЖКАТА АУДИТОРИЯ

Даниела Стоянова<sup>1</sup>

**Abstract:** The importance of public service media and their influence on the needs of young people and their attitudes to different events is growing. The subject of the study is how the public media satisfies the needs of the youth audience. The role of the public media, their mission to civil society, the tasks entrusted to them by the Radio and Television Act are discussed. The preferences of the youth audience are presented, according to an empirical study conducted among young people aged 17-25 in April 2018. Based on the research, conclusions are drawn, some recommendations for the development of BNT and BNR regarding the broadcasts for youth audience are outlined.

**Key words:** public media, youth audience, youth broadcasts, choice, youth needs and preferences

### *Въведение*

В днешно време проблемите на младите хора, като образование, възможност за пълноценна работа, миграцията са достатъчно важни за обществото. Обществените медии са тези, които са призвани да се обърнат към нуждите и потребностите на тази аудитория и да повлияят върху формиране на обществените ѝ нагласи. Периодът на преход „отнесе“ голяма част от младежите и извън пределите на България. Като се добави и демографската криза се очертават основните причини, които свиха до минимум изследваната аудитория.

**Обект** на изследването са обществените медии, а **предмет** е задоволяване чрез програмното им съдържание на потребностите на младите хора и какво е влиянието им върху тях.

Основната **цел** на изследването е да се анализират БНР и БНТ в частта за отразяване на младежката тематика и доколко програмите им са съобразени с потребностите на младежката аудитория.

Първо се разглеждат функциите и задачите на обществените медии. Представят се резултатите от емпирични изследвания по темата сред млади хора и се сравнят с резултатите от 2016 г. Въз основа на което се правят някои изводи и препоръки към програмното съдържание на БНТ и БНР.

### *Ролята на Обществените медии – задачи, които изпълняват според ЗРТ*

Световната практика е определила два основни модела на функциониране на електронните медии – т.нар. **американски модел** и **европейски модел**<sup>2</sup>. При европейския модел обществените медии имат по-значими функции. Европейския съюз и Съветът на Европа споделят

---

<sup>1</sup> Даниела Стоянова, докторант в УНСС.

<sup>2</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия, ИК „Тип-топ прес“, София, 2016 г.

идеята, че независимите радио и телевизия в дуалистичната система на електронните медии, са основен елемент на демокрацията и част от европейската, политическа и културна идентичност. Това е основополагащия принцип, който е възприет от българското законодателство чрез Закона за радио и телевизия.

У нас БНР и БНТ са афиширали, отредената им от закона мисията, да създават програма за всяка аудитория- в това число и младежката, която изследваме в настоящия труд<sup>1,2</sup>.

Практика на БиБиСи е всеки месец се изготвя проучване за нагласите на аудиторията. На база на това се определят програмните намерения на общественото радио и телевизия. У нас електронните медии обикновено измерват рейтинга на гледаемостта и слушаемостта. Този показател не дава ясна представа за потребностите на зрителите и слушателите.

### **Методи на изследване на нагласите на младежката аудитория Данни от 2016 година**

През миналата година у нас бяха оповестени данни от изследване на младежката аудитория в 8 университетска града по поръчка на БНТ и университетската телевизия *Алма матер ТВ*<sup>3</sup>, проведено от социологическата агенция *Алфа рисърч*. Резултатите разкриха нагласите на младите хора към 2016 година.

Данните от изследването сочат, че обществената телевизия е на трето място по гледаемост, след Нова ТВ и БТВ. Веднага след трите национални телевизии по гледаемост застават образователните канали „Дискавър“ и „НешънълДжиографик“.

Над 34 % от респондентите на изследването на „Алфа рисърч“ искат да гледат образователни предавания. Голяма част от изследваната аудитория предпочита документални и научно-популярни филми. Голям интерес сред младите хора има тематика, която да разглежда от психологична гледна точка общуването в професионални групи, общуването между връстници, междуличностна комуникация.

### **Основни цели на анкетното проучване**

От друга страна, в предишен доклад<sup>4</sup> по темата беше показано, че младежката тематика е под 1% от общата продукция на радио и

---

<sup>1</sup> [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg)

<sup>2</sup> [www.bnr.bg](http://www.bnr.bg)

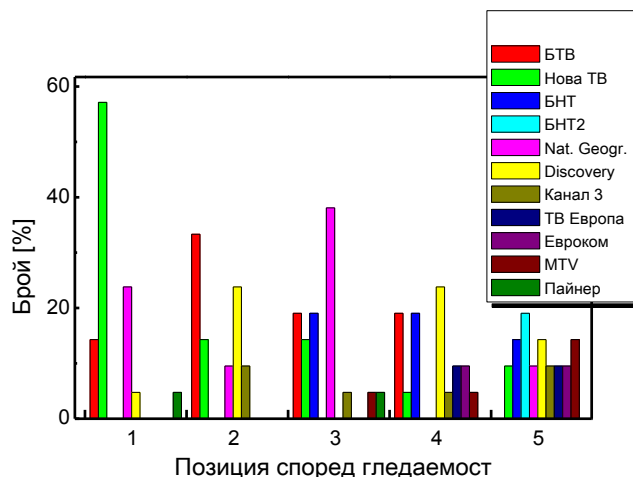
<sup>3</sup> БОЖИЛОВА, Светлана. „Има глад за образователни предавания“ БНР, интервю на Силвия Великова, 7.02.2017г. <http://bnr.bg/post/100793223/doc-svetlana-bojilova-ima-glad-za-obrazovatelni-predavanja>

<sup>4</sup> СТОЯНОВА, Даниела, „Обществените медии БНТ и БНР и потребностите на младежката аудитория“, Сборник „Медийна среда, публична и стратегическа комуникация“, УНСС

телевизионната програма, произведена у нас за цялата 2016 г<sup>1</sup>. За да се провери към настоящия момент как този малък процент от програмата привлича интереса на младежката аудитория, се направи анкетно проучване. В изследването са включени млади хора на възраст между 17 и 25 години. Анкетирането е проведено в периода 19-30 април 2018 г. Основният използван метод е провеждането на анкета със затворени въпроси на хартиен носител. **Целта** на проучването да се събере емпирична информация относно потребностите на младежката аудитория и програмите на българските обществени медии и да се изведат насоки за тяхното подобряване. Въпросите в анкетата са формулирани така, че да се установи доколко потребностите на младежката аудитория съвпадат с предаванията на обществените медии. **Основните задачи** на анкетното проучване са да се събере емпиричен материал за предпочитанията на изследваната аудитория; да се идентифицират областите, в които има дефицити в предлагането; да се формулират препоръки за подобряване на програмите на БНТ и БНР;

### Резултати и дискусия

Първият въпрос касае състоянието на медийната среда в България и предпочитанията на младежката аудитория към различните национални, електронни медии. Целта е да се види в каква степен обществените медии са предпочитани от изследваната аудитория. Резултатите от отговорите на въпроса ”Кои телевизионни и радио канали предпочитате да гледате и слушате. Подредете ги по гледаемост” са показани на Фигура 1.



**Фигура 1. Предпочитания към националните телевизионни канали сред младежката аудитория 17-25 години**

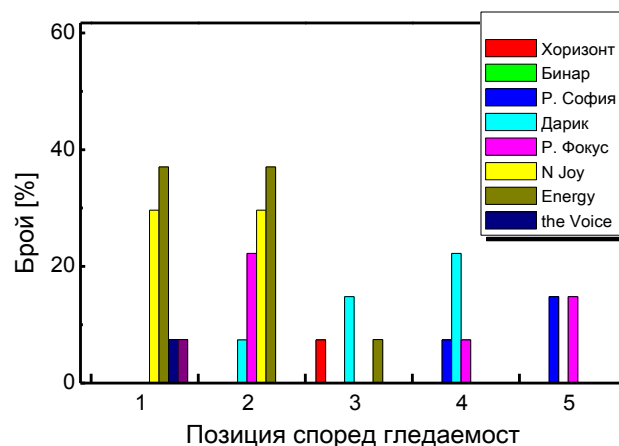
<sup>1</sup> Данни, публикувани от НСИ - <http://www.nsi.bg/bg/content/>

Вижда се че, анкетираниите посочват Нова ТВ на първа място по гледаемост (57.1 %). Най-много гласове за 2 позиция са на БТВ 33.3 %. Веднага след тях се нареждат National Geographic, Discovery chanel и БНТ. Прави впечатление, че значителен брой -около 23.1 % поставят на втора позиция Discovery chanel. Около 70% от анкетираниите нареждат обществената телевизия между 3 -6 място.

Ако се сравнят данните от това емпирично изследване с данните на Алфа Рисърч от края на 2016 година ще се установи, че двата образователни канала National Geographic и Discovery chanel запазват стабилните си позиции сред младежите. В изследването на Алфа Рисърч те са веднага след обществената телевизия, докато в проучването, проведено през 2018 г., те се изкачват малко по-напред. Резултатите от този въпрос дават основание да се направят следните изводи:

1. Младите хора на възраст 17-25 г имат нужда да гледат образователни предавания и научно- популярни филми.

2. Българската обществена телевизия има дефицити откъм този тип съдържание.



**Фигура 2. Предпочитания към националните радиоканали сред младежката аудитория 17-25 години**

Подобен въпрос беше заден към анкетираниите и относно радио програмите. Резултатите са представени на фигура 2. Те показват, че:

- На челните места по предпочитания сред младежката аудитория са музикалните радиостанции N Joy и Енерджи. БНР и неговата програма Хоризонт имат най-много гласове за позициите от 4 до 5. В първите 5 места се появяват Радио София на БНР, Радио Фокус и Радио Дарик.
- Разпознаваема сред младите хора е и програма „Христо Ботев”, но тя не попада в челната петица. Също така в нея липсва и интернет-платформата *Бинар* на БНР, която е насочена към младежката аудитория.



**Извод:** Очевиден е големият процент преднина на музикалните радиостанции.

Като **препоръка** може да се посочи, че интернет платформата на БНР *Бинар* има бъдеще, ако бъде изпълнена с повече съдържание, обърнато към младежката аудитория.

Вторият въпрос: „Считате ли, че националните електронни медии предлагат тематично стандартизирано съдържание- сутрешни блокове, пояси за филми, новини, музикални формати?“ касае съдържанието на програмите. Резултатите от получените отговори в анкетата са представени на Фигура 3.



**Фигура 3.** Делът на тематично стандартизирано съдържание в националните електронни медии.

Голям брой от запитаните младежи около 42 % смятат, че националните електронни медии предлагат напълно стандартизирано съдържание, 32 % отговарят, че това е донякъде така.

**Извод:** Младежката аудитория в голямата си част смята, че национални електронни медии в това число и обществените, предлагат напълно стандартизирано съдържание. Ако за търговските медии тази констатация е обяснима като начин за търсене на високи рейтинги, за обществените медии това е дефицит, защото те имат други цели и задачи.

**Препоръки:** Обществените медии могат да предложат лисващото според данните на изследването оригинално съдържание. Така БНТ и БНР ще отговорят по-пълно на мисията си. За сравнение британският регулаторен орган *Ofcom* в Обединеното кралство дефинира *пет* ключови характеристики на обществените медии<sup>1</sup>:

- високо качество (добре финансирано и добре произведено съдържание);
- оригиналност (ново съдържание в Обединеното кралство, а не повторение или закупено съдържание);
- иновативност (нови идеи, нови подходи и приложенията им);

<sup>1</sup>Огнянова Нели, блогът на Нели Огнянова <https://nellyo.wordpress.com/page/8/>



- източник на предизвикателства (кара хората да мислят) и
- широко достъпност (хората имат достъп).

Пренесено към българските обществени медии - програмното им съдържание трябва да е БУДНО, РОДНО ЦВЕТНО- както твърди проф. Петко Тодоров<sup>1</sup> един от изследователите на обществените медии.

**Анализ на въпрос № 3: Оказва ли влияние социално-икономическия климат в страната върху отразяването на младежката проблематика в националното Радио и БНТ?**



**Фигура 4. Влияние на социално-икономическия климат върху отразяване на младежката проблематика**

Повече от половината младежи смятат, че социално-икономическия климат в страната влияе върху отразяването на младежката проблематика.

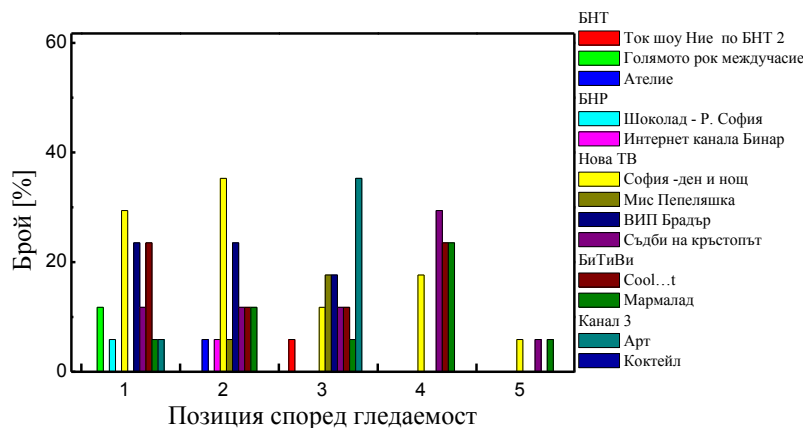
**Извод:** По отношение на социалната тематика медиите предлагат актуално съдържание. Младежката аудитория се интересува от социално-икономическата ситуация в страната и припознава предаванията на БНТ и БНР по тази тема. В медийното съдържание на обществените радио и телевизия задължително трябва да присъстват проблеми, свързани с обществено-икономическите условия. В този смисъл **социалната тематика е и младежка тематика.**

**Въпрос № 4** проследява кои предавания на националните електронни медии се слушат и гледат от младежката аудитория.

В изследването са включени предавания, чиито концепции имат записана младежка тематика. От БНТ са ток шоуто *Ние* на БНТ 2, което е изцяло младежко и стартира през 2017. Също предаването *Ателие*, за младежка култура и *Голямото рок* междучасие- което е насочено към ученическа аудитория.

От БНР - Предаването *„Шоколад“* на Радио София и интернет канала на БНР *Бинар*, който е младежка насоченост.

<sup>1</sup>Проф. Тодоров Петко, Медийни технологии. ИК – УНСС, София, 2013.



**Фигура 5. Предпочитания към младежки предавания в националните електронни медии.**

На първо място безапелационно излиза предаването *София ден и ноц* на Нова ТВ. Следвано от *Съдби на кръстопът* и *ВипБрадър*- също на Нова ТВ. На трета и четвърта позиция се очертават *Мармалад* - БТВ и *Соо..lt* на БТВ. Ток шоуто на БНТ2 *Ние* не попада в първата петица на класацията. За радио ефира младежите посочват като най-познато *Шоколад* на БНР и интернет каналът *Бинар*.

**Извод:** Най-предпочитаните младежки предавания се излъчват по търговските медии. Прави впечатление силен интерес към темата за психология на междуличностните отношения, взаимоотношенията в работен екип. Младежката аудитория търси предавания, които са близки до ежедневието им, до жизнената среда и поведенческите роли. Езикът и стилът на жаргона привличат младежката аудитория. Подобни предавания, в които темата е ежедневието на младежите, липсват в обществената телевизия.

Предаването *Ние*, което стартира през 2017 по БНТ 2, все още не е сред първите пет в класацията. В концепцията му е записано, че „разглежда живота и ежедневието на младите хора: образование, пазар на труда, младежки инициативи, екологични каузи, здравословен и добър живот, култура на консумацията и т.н.”<sup>1</sup> Малкият процент показва, че това предаване не е развило пълния си потенциал и тепърва предстои да се развие.

**Въпрос № 5** от анкетното проучване цели да идентифицира предавания и тематика, която липсва на младежите. Най-голям брой от тях са отговорили, че им липсва тематиката за приключения, пътешествия и фотография. Следват предпочитания към предавания за история на

<sup>1</sup> „НИЕ” – съвместна продукция на БНТ и Университетска телевизия „Алма Матер”.  
<https://bnt2.bnt.bg/bg/a/nie> 11.05.2018

изкуство, за българските традиции. Интересна за младите хора е и темата за семейството, психология на личността.

**Извод:** Изброените по-горе тематика са с дефицити в обществените медии.

### **Заклучение**

Основните изводи, които произтичат от проведеното проучване и препоръките към обществените медии:

- Ситуацията по отношение на нагласите на младежката аудитория се е запазила в сравнение с 2016 г.
- Потребностите на аудиторията са същите и не са задоволени.
- Програмата на обществените медии БНТ и БНР има дефицити по отношение на младежката аудитория.

Данните от изследването показват, че продължава да има глад за предавания за образование, наука и култура – както това е идентифицирано през 2016 г. Запазва се нивото на търсене на научно-популярните и документални филми. Потребностите от коментиране на междуличностни отношения се задоволяват от търговските медии като Нова ТВ, но не и в обществените. **Това дава възможност на комерсиалните медии да влияят в по-голяма степен върху младежката аудитория.**

### **Препоръки**

На база на това сравнение се открояват някои препоръки към програмите на БНТ и БНР.

- Да се насочи вниманието към научно-популярни и образователни предавания.
- Да се появят предавания обрнати към психологията - обсъждане на междуличностната комуникация, взаимоотношения в семейството, работата в екипи др.

В заключение бих искала да обобщя, че за да се завоюва вниманието на младежката аудитория се изисква:

Първо, да се направи опит потребностите на тази аудитория да са първостепенен фактор при определяне на съдържанието на предаванията.

Второ, програмата на БНР и БНТ да е навсякъде в социалните мрежи и платформи в интернет, където са и младежите.

Трето, необходимо е и българските обществени медии да съдържат специализирани образователни канали за наука и култура, както е в повечето европейски обществени медии.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

ТОДОРОВ, Петко, Медийни технологии. ИК - УНСС, София, 2013.

БОЖИЛОВА, Светлана. „Има глад за образователни предавания” БНР, интервю на Силвия Великова, 7.02.2017г. <http://bnr.bg/post/100793223/doc-svetlana-bojilova-ima-glad-za-obrazovatelni-predavanja>

РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия, ИК „Тип-топ прес”, София, 2016 г.

СТОЯНОВА, Даниела. “Обществените медии БНТ и БНР и потребностите на младежката аудитория“, Сборник „Медийна среда, публична и стратегическа комуникация“, УНСС, 2018

ОГНЯНОВА, Нели. блогът на Нели Огнянова <https://nellyo.wordpress.com/page/8/>

# НА ПРОКРУСТОВОТО ЛОЖЕ: НАУЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУ НАУКАТА, ЖУРНАЛИСТИКАТА И АЛТЕРНАТИВНИТЕ ФАКТИ

Десислава Андреева<sup>1</sup>

**Abstract:** The paper identifies some of the contemporary problems facing science journalism as a special type of journalism, which plays a crucial role in achievement of effective public conversation on knowledge and science. It is based on assumption that these problems, to significant extent, are due to objective changes in the journalistic profession and entire media environment, but also to inherent contradictions in science journalism itself. It is concluded that in order to take its place in the group of influential and qualitative journalism, science journalism needs to diversify and to improve its functional roles and focus on profiled communication approaches to ensure the effective delivery of scientific information on different channels to different types of audiences, without damaging the quality of journalistic work.

**Key words:** science journalism, new media ecosystem, post-truth, infotainment, false balance, cheerleader.

## Увод

Научната журналистика се възприема като рядка птица или като скъпоструващ и ненужен ресурс в редакцията или нюзрума. Ако на пръв поглед науката и журналистиката имат споделена цел - да отделят фактите от мненията и да разкриват истината, в дълбочина предпоставките за разрыв изглеждат много по-сериозни. Научната журналистика е съчетание на взаимнопротиворечиви в профила си елементи. Науката цени детайла, прецизността, безпристрастното, техническото, фактите и числата, теоретичното, бавното, сигурното и категорично достигане до неоспорим резултат. Журналистиката, от своя страна, се стреми към генерализацията, приблизителността, персоналното, краткостта, историите и думите, ежедневието, практическата релевантност и бързото достигане до някакъв резултат преди конкуренцията.

През последните години заради растящото недоволство от некачествената журналистика и фалшивите новини, научната журналистика в света също претърпя спад в доверието към себе си<sup>2</sup>. За да оцелява днес, тя по необходимост се саморазпъва на „прокрустовото ложе“ между:

- очакванията на научната общност журналистите да обслужват позитивната публичност на научната сфера;

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Десислава Андреева, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“.

<sup>2</sup> Този спад обаче на практика започва още в края на 80-те години на 20 век, когато приключва бумът на научните списания. - RENSBERGER, Boyce. Science journalism: Too close for comfort. *Nature* [online], №459, 25 June 2009, p.1056. Available from: <https://search.proquest.com/docview/204500224?accountid=189843>.

- традиционните етични и професионални стандарти на качествената журналистика, които, подобно на научните принципи, апелират за обективност, безпристрастност и баланс, фактологичност и проверка;

- очакванията на аудиторията в постфактуалната ера да получава и интерпретира само консистентни с нагласите си медийни съдържания. Това принуждава научните журналисти да се фокусират избирателно само върху позитивния или негативния ракурс на информацията, но и в двата случая – върху елементаризираното или сензационното представяне на научните факти;

- модерните (постистинни) тенденции, които тласкат медиите към все по-силна конвергенция между редакционното, пиар и рекламното съдържание под влияние на финансови и лобистки интереси в сферите, най-силно икономически зависими от общественото одобрение на научния напредък (фармацевтика, хранителна промишленост, технологични сектори и др.). Съмненията за инструментализиране на медийното редакционно съдържание в услуга на тези интереси, на свой ред, затваря омагьосания кръг, в който пребивава днешната научна журналистика, защото води до ерозия на общественото доверие в намеренията и качеството на специализираната журналистическа работа. Припомнянето на тези фактори е предмет на текста, който цели единствено да маркира тезисни положения относно съвременното състояние на научната журналистика изобщо.

### **Методи**

Въвеждащият дескриптивен характер на изложението налага използването основно на херменевтични качествени методи, чрез които да се набележат същностните характеристики и да се определи функционалният диапазон на научната журналистика, систематизирайки резултатите и изводите от предходни научни изследвания и публикации по проблемите, отразени в текста.

### **Резултати**

Животът на модерния свят е силно зависим от научното познание, но то е трудно за разбиране от неспециализираната публика. Затова съществуването на научната журналистика, като разновидност на прецизната журналистика<sup>1</sup> и основна форма на научна комуникация, която превежда на широкодостъпен език научните факти, е от изключително значение за скъсяване на дистанцията между научната сфера и обществото. Често научната журналистика представлява първичен и единствен източник на познанието ни за науката и за спецификите на научната работа, за научните открития и последствията от тях. Статистиките сочат,

---

<sup>1</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Велико Търново: Фабер, 2012, с.78.

че към 2014 г. в САЩ телевизията, ежедневниците и онлайн медиите съставляват 80% от източниците (от тях 60% се падат на интернет източниците<sup>1</sup>), от които хората черпят информация по научни теми<sup>2</sup>. По данни на Европейската комисия от 2005 г., 19% от гражданите на Стария континент редовно „четат статии за наука във вестниците, списанията или в интернет“, а 40% признават, че го правят от време на време<sup>3</sup>.

Класическото разбиране за научната журналистика я определя като специализирана форма на журналистика, която се занимава с институции, процеси и резултати в науката, технологията и медицината. Основните събития, които отразява, са авторитетни и авангардни публикации в научни списания, приоритетно в областта на природните, приложните и формалните науки, лекции на конференции и влиятелни награди като Нобелова награда. Научните резултати, постигнати от социалните и хуманитарните науки, по-слабо се вписват в профила на научната журналистика, но за сметка на това получават подобаващо внимание в културните и политическите медии и медийни рубрики<sup>4</sup>. В определени случаи научната журналистика се интерпретира в пределно широк смисъл – не просто като специфичен дял от журналистиката, локализиран само в разделите за наука, а и като „науката в новините“, т.е. като всяка форма на надграждане на научен ракурс при отразяването на политически, икономически, културни и други теми. Подобна „демократична“ или „инструментална“ дефиниция позволява на научната журналистика да не се ограничава само до т.нар. „STEM“-теми<sup>5</sup>, към които най-често насочват предпочитанията си репортерите от научните ресори<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> YI-FAN SU, Leona, Heather AKIN, Dominique BROSSARD, Dietram SCHEUFELE, Michael XENOS. Science News Consumption Patterns and Their Implications for Public Understanding of Science. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2015, № 92(3), 597-598.

<sup>2</sup> Данните са цитирани по: KRISTIANSSEN, Silje, Mike SCHÄFER, Sabine LORENCEZ. Science journalists in Switzerland: Results from a survey on professional goals, working conditions, and current changes. *Studies in Communication Sciences* [online], №16 (2016), p. 132. Available from: [http://www.academia.edu/30119156/Science\\_journalists\\_in\\_Switzerland\\_Results\\_from\\_a\\_survey\\_on\\_professional\\_goals\\_working\\_conditions\\_and\\_current\\_changes](http://www.academia.edu/30119156/Science_journalists_in_Switzerland_Results_from_a_survey_on_professional_goals_working_conditions_and_current_changes).

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> WORMER, Holger. Science Journalism. *The International Encyclopedia of Communication* (ed. Donsbach), № X, Oxford: Wiley-Blackwell, 2008, 4512-4514.

<sup>5</sup> STEM (абrevиатура на „Science, Technology, Engineering, Mathematics“) включва предметните области на науките за живота, физичните науки, инженерните науки, математиката, компютърните науки и науките за здравето, в това число и клиничната психология.

<sup>6</sup> Немският термин „Wissenschaft“ например не се ограничава до тясното значение на „наука“, а включва също изкуствата. – Цит. по: KRISTIANSSEN, Silje et al. Op. cit., p. 134.

Отвореният „вход“ към професията като цяло важи и за научната журналистика, въпреки че при нея повече, отколкото другаде, е нужно специализирано познание заради големия брой субдисциплинарни научни полета. Все пак професионалната ролева самооценка на научните журналисти видимо се отклонява от обичайната за неспециализираните медийни представители. Например социодемографско проучване в Германия показва, че научните журналисти предпочитат да бъдат възприемани основно като „тълкуватели на комплексни научни теми“, вместо да работят за привличането на по-широка аудитория или да бъдат кучета - пазачи на науката или обществото<sup>1</sup>. Редица обстоятелства обаче пречат на научните журналисти да се наложат пред обществото в мечтаната роля.

### **„СМЪРТНИТЕ ГРЕХОВЕ“ НА НАУЧНАТА ЖУРНАЛИСТИКА**

Научната журналистика е дете на 20-ти век и нито един от греховете на модерната журналистика не ѝ е чужд.

#### **1. „Мажоретка“ на науката.**

Ролята на „мажоретка“ на науката е най-старата роля, която научната журналистика започва съвместно да изпълнява в зората на своето съществуване. Един от пионерите на американската научна журналистика и страстен апологет на атомните оръжия<sup>2</sup> – Уилям Ленърд Лорънс (William Leonard Laurence) – полага в работата си на репортер във в. „Ню Йорк Таймс“ през 30-50-те години на миналия век завидни усилия да утвърди мита за доверието между учените и научните репортери. Последните той нарича *„истинските потомци на Прометей“*, които *„вземат огъня от научния Олимп, лабораториите и университетите и го донасят на хората.“*<sup>3</sup>.

В сърцевината си антитезисното противопоставяне е между основните задължения, приписвани на научната журналистика – **задължението за научна трансмисия** (производно на „функционалния модел“, наричан още „обучителен“ или „модел на дефицита“<sup>4</sup>) и **задължението за разследване** (съобразено с „критичния“ или „контекстуалния модел“)<sup>5</sup>. Според разбирането за научна трансмисия, от

---

<sup>1</sup> Пак там, с. 133.

<sup>2</sup> RENSBERGER, Boyce. Op. cit.

<sup>3</sup> Цит. по: MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. The challenges for science journalism in the UK. *Progress in Physical Geography* [online]. 2012, №37(2), p.154. Available from: <https://search.proquest.com/docview/204500154?accountid=189843>.

<sup>4</sup> Цит. по: WORMER, Holger. Op. cit.

<sup>5</sup> MEYER, Gitte. Journalism and science: how to erode the idea of knowledge. *Agricultural and Environmental Ethics* [online]. 2006, №19, 239–252. Available from: DOI 10.1007/s10806-005-6163-1; WORMER, Holger. Op. cit.



научния журналист се очаква да доставя научната информация в разбираем за пасивната аудитория вид, както и да се идентифицира с науката и учените, без да ги подлага на щателно проучване. Това изглежда странно, защото сред най-устойчивите елементи в етичния базис на журналистиката е постулатът за идентификация с широката публика, а не само с обекта на отразяване<sup>1</sup>.

Убеждението, че науката е свещена<sup>2</sup>, и до днес оказва влияние не само върху начина, по който научните журналисти пишат за научните теми<sup>3</sup>. То се припокрива с методите на работа на журналистиката въобще, тъй като писмените документи (а науката излага резултатите си основно чрез документи под формата на научни публикации) се смятат за доказателства с най-голяма тежест. Оттам произтича и предоверяването в изказванията на научните експерти, както и пропускането на решаващите рутинни процедури в журналистическата работа – проверката и критичния анализ на фактите или репликабилността на изнесените резултати. Повишеното доверие в научните информационни източници се изразжда в безкритично акумулиране на прессъобщенията, разпространявани от изследователските центрове, както и в отделянето на неоправдано голямо внимание на псевдонаучните твърдения на псевдонаучни институции (наричани „junksci“<sup>4</sup>). Адвокатствайки на науката, научната журналистика произвежда репортерство тип „Еврика!“ (на англ. „Gee-whiz“), в смисъла на наивно възхищение от пробивите и изобретенията, но избягва да разнишва въпросите за политиките в научната сфера<sup>5</sup>.

Ако научният журналист е рядка птица, то **разследващият научен журналист** е наистина изчезващ вид<sup>6</sup>. Но той все още е необходим на обществото като „пазач на шлюза“ пред „лошата наука“ и като мотор на политиките в областта на научните изследвания<sup>7</sup>. Ако се осмели да практикува разследваща научна журналистика обаче, репортерът трябва да се подготви за насрещни обвинения, че съсипва работата и имиджа на обещаващи учени, академични центрове и проекти<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> MEYER, Gitte. Op. cit., p. 241.

<sup>2</sup> MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. Op. cit., p. 154.

<sup>3</sup> MEYER, Gitte. Op. cit., 241-242.

<sup>4</sup> MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. Op. cit., p. 154.

<sup>5</sup> WORMER, Holger. Op. cit.

<sup>6</sup> LEACH, Joan. Science journalism is in Australia's interest, but needs support to thrive. *The Conversation* [online]. 20 June 2017. [cited 19 March 2018]. Available from: <http://theconversation.com/science-journalism-is-in-australias-interest-but-needs-support-to-thrive-79106>.

<sup>7</sup> MEYER, Gitte. Op. cit., p.245.

<sup>8</sup> WILKE, Carolyn. Fact-checking in the age of “fake news”: a Q&A with Brooke Borel and Alex Kasprak. *World Conference of Science Journalists* [online]. 17 Nov. 2017. Available from: <http://wcsj2017.org/fact-checking-age-fake-news-qa-brooke-borel-alex-kasprak/>

## 2. Липса на нужната експертиза.

Проблем пред научната журналистика е фактът, че в медийната сфера преобладават практики с хуманитарно образование<sup>1</sup>. Нереалистично е да се очаква от репортер без специализация в дадена научна област, особено в точните науки, да идентифицира нюансите в научен дебат, да представя в детайли по-широк екологичен контекст, релевантен на определена история, или да анализира критично предоставените от изследователите статистики. Неслучайно умението за работа с количествени данни се определя като „рициновото масло в журналистическата педагогика“<sup>2</sup>. Сред изследователите на журналистиката тенденцията към повишаване на квалификацията на репортерите в областта на социалните и естествените науки е известна като „журналистика на знанието“ („knowledge-based journalism“)<sup>3</sup>. За реализирането на тази цел е необходимо образователните и медийните институции да обединяват усилията си при изготвянето на кратки въвеждащи курсове или иновативни академични учебни програми<sup>4</sup>, които да подготвят бъдещите журналисти за качествено отразяване на научната сфера<sup>5</sup>.

## 3. Игнориране на конфликтите на интереси в научно-изследователските среди.

Когато журналистиката не упражнява критичната и контролната си функция, тя пропуска жизненоважното за демокрацията условие за обществен контрол над статуквото в научната сфера. Научната

---

<sup>1</sup> WATTS, Susan. Society needs more than wonder to respect science. *Nature* [online]. 10 April 2014, № 508, p. 151. Available from: <https://search.proquest.com/docview/1518274479?accountid=189843>

<sup>2</sup> Цит. по: MENEZES, Sunshine. Science Training for Journalists: An Essential Tool in the Post-Specialist Era of Journalism. *Frontiers Communication* [online]. 30 Jan. 2018. Available from: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00004>. Ричиновото масло се прилага за стимулация на растежа и за пречистване (бел. моя – Д.А.).

<sup>3</sup> PATTERSON, Thomas. *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. New York, NY: Vintage, 2013; DONSBACH, Wolfgang. Journalism as the new knowledge profession and the consequences for journalism education. *Journalism*[online]. №15, 2014, 661–677. Available from: doi:10.1177/1464884913491347; NISBET, Matthew, Declan FAHY. The need for knowledge-based journalism in politicized science debates. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2015, № 658, 223–234. Available from: doi:10.1177/0002716214559887.

<sup>4</sup> Към Колумбийския университет например съществуваше магистърска програма, която предоставяше двойна диплома – за геолог и журналист. Поради липса на интерес към нея обаче, понастоящем тя е прекратена (<https://www.ldeo.columbia.edu/edu/eesj/>).

<sup>5</sup> КОНСТАНТИНОВА, Стела. Предизвикателства пред образованието по медии и обществени комуникации. *Медии и обществени комуникации* [онлайн]. Изд. УНСС; Алма комуникация, 2015, №23. Достъпно на: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=278>.

журналистика не трябва да си затваря очите пред факта, че науката, подобно на самата журналистика и на всички останали обществени сфери, също се комерсиализира. Автономната и необременена с материални интереси чиста наука, пребиваваща в изолирано от социалните процеси пространство, отстъпи мястото си на пазарноориентираната, конкуриращата се и носеща печалби и материално благополучие своя версия, все по-сериозно съсредоточена върху репутационния си мениджмънт. Колкото по-слаба в изпълнението на обществените си задължения е научната журналистика, толкова по-силен става научният пиар<sup>1</sup>.

#### **4. Сензационност и изкривено представяне.**

Журналистиката проявява склонност както да опростява, така и да преувеличава научните факти. Според ветерана от CBS Дан Радър (Dan Rather), *„Ние в пресата и медиите винаги търсим лесни отговори, прости разкази. Когато разговарят с учени, журналистите обикновено настояват те да разказват за работата си по разбираем и интересен за публиката начин... В резултат на това голяма част от историята на науката е изгубена в популярната култура...“*<sup>2</sup>. Сензационната журналистика прави лоша услуга на науката в дългосрочен план, тъй като създава грешна представа у публиката за научната същност и процесуален характер. Заради журналистическото опиянение от „чудесата“ на науката се пропуска нейната мъглявост<sup>3</sup>. Науката в действителност е непрекъснат процес на търсене на отговори и непрестанно преосмисляне на предлаганите обяснения. Представянето ѝ като последователност от „открития“ или като дейности с отчетлив финал, е погрешно, тъй като всяко оповестено откритие, което опровергава предходни научни заключения, разколебава доверието на аудиторията, приучена от медиите да смята научните твърдения за меродавни<sup>4</sup>. Освен това, новините са с

---

<sup>1</sup> KRISTIENSEN, Silje et al. Op. cit., p. 133; MEYER, Gitte. Op. cit., p. 240; 243-244. Темата за взаимодействието между научната журналистика и пиара е засегната в: АНДРЕЕВА, Десислава, Фани МАЗДРАШКА-МИХОВА. Подменената журналистика. Пиарът в журналистическото съдържание. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2016, 56-59.

<sup>2</sup> WENDEL, JoAnna, Randy SHOWSTACK, Mohi KUMAR. Dan Rather's Vision for Scientists in an Era of "Fake News". *Earth & Space Science News* [online]. 12.12.2017. Available from: <https://eos.org/articles/dan-rathers-vision-for-scientists-in-an-era-of-fake-news>

<sup>3</sup> LEACH, Joan. Op. cit.

<sup>4</sup> MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. Op. cit., p. 159. Познанието за живота, разкривано днес от учените, е само по себе си по-сложно и комплексно, отколкото е било няколко десетилетия назад, и това прави редуционисткия подход към научните изводи неприложим, а задачата на научните журналисти да обясняват по-просто научните открития – още по-трудна.— GROSS, Michael. Is science reporting turning into

постоянен фокус върху „новото“ и потребителите непрекъснато четат за нови проекти, но рядко разбират какво е станало по-нататък с тях. Затова въпреки че не се вписват в модела на светкавичното производство на научни истории, материалите, които проследяват науката в развитие и отблизо (in-process science pieces), по правило са по-качествени, тъй като са по-задълбочени и уникални откъм авторски принос<sup>1</sup>.

### **5. Фалшив баланс.**

Сляпото прилагане на класическите етични журналистически принципи може да се окаже вредоносно за аудиторията на научната журналистика. Понятието „фалшив баланс“ се употребява в доклад на BBC Trust от 2011 г. във връзка с оповестяване по един от каналите на корпорацията на твърдения, че поливалентната ваксина срещу шарка отключва аутизъм при децата. Докладът стига до заключението, че когато се предоставя еквивалентна медийна трибуна на две спореци по научен проблем, но неравнопоставени по изследователски авторитет и по количество привърженици в научната сфера, страни, публиката не може да добие реална представа за диспропорцията между тях<sup>2</sup> и „множеството на перспективите взема превес над точността“<sup>3</sup>. Когато обаче научната журналистика механично прилага правилото за равнопоставен медиен достъп при несъизмерими по научен статус изследователски тези, това не рефлектира само върху науката. От него се възползва политическото статукво<sup>4</sup>.

### **6. Небалансирано застъпване на научните области.**

Не всяка научна тема разполага с равен шанс за включване в редакционното съдържание. Процентното съотношение на научните теми, застъпвани във френските и швейцарските ежедневници в началото на 21

---

fastfood? *Ethics in Science and Environmental Politics* [online]. №9, 2009, 5-7. Available from: <https://www.int-res.com/articles/esept2009/9/journalism/e009pp1.pdf>

<sup>1</sup> Цит. по: SCHMITT, Catherine. Push or Pull: Recommendations and Alternative Approaches for Public Science Communicators. *Frontiers Communication* [online]. 3 april 2018, № 3:13. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2018.00013/full>

<sup>2</sup> MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. Op. cit., 156-157.

<sup>3</sup> Думите са на британския депутат Стивън Меткалф (Stephen Metcalfe), председател на британската Комисия по наука и технология в Камарата на общините, който апелира за подобряване на състоянието на научната журналистика в страната. - How to safeguard science in an era of fake news. *Guardian* [online]. 30 March 2017. Available from: <https://www.theguardian.com/science/political-science/2017/mar/30/how-to-safeguard-science-in-an-era-of-fake-news>

<sup>4</sup> Правилата, свързани с правенето на политика днес, позволяват на управляващите лесно да използват науката селективно, както за да обслужват политическите си цели, така и за да маскират нежеланието си да вземат необходимите решения. Изразът „науката не е убедителна по въпроса“ функционира като код за „нямаме пари“.- Пак там.

век, например показва, че 30% от статиите са посветени на здравето и медицината, 22% на околната среда и 13% на биологията, но едва 2% касаят физиката и химията и 1% - математиката<sup>1</sup>.

### **7. Поддава се на постистинните тенденции в глобалната култура.**

Живеем в ерата на алтернативни истини и факти. В епохата на дискредитиране на експертния авторитет<sup>2</sup>. Постистината налага антиинтелектуална атмосфера, стъпвайки на недоверието към източниците и незачитането на стойността на информацията<sup>3</sup>. В медицинската професия например отдавна се отчита, че превръщането на интернет в арбитър на истината има своята „фаустовска“, тъмна страна<sup>4</sup>. Все повече пациенти делегират доверието си на непроверени източници на информация в Мрежата и настояват лекуващите ги специалисти да съобразяват терапията им с прочетеното в мрежата просто защото то им обещава по-ефективни и по-бързи резултати от конвенционалните варианти.

В новата медийна екосистема господстват мултиплатформената журналистика и бързият производствен цикъл. За съжаление, качествените журналистически материали по научни теми се пишат бавно и трудно се конкурират с останалите теми. В дигиталната среда учените имат възможността да прескачат медиите като посредници и директно комуникират с публиките си<sup>5</sup>. Научните журналисти, на свой ред, се адаптират, като се преориентират масово от мейнстрийм медиите към блоговете и социалните медии. Оказва се, че блоговете са по-удачна форма

---

<sup>1</sup> Цит. по: ШТЕПА, Виктор. Научная журналистика в сегодняшнем мире. *Relga* [online]. №5 [150], 05.04.2007, <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1754&level1=main&level2=articles>

<sup>2</sup> HORTON, Richard. Offline: Difficult truths about a post-truth world, *The Lancet* [online], 1 April 2017, № 389, p. 1282. Available from: doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30878-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30878-4). Репликата „На хората в тази страна им е писнало от експерти.“ принадлежи на бившия правосъден министър на Великобритания Майкъл Гоув (Michael Gove) и е част от негов коментар по време на кампанията за излизане на страната от ЕС. - MIAH, Andy. How scientists should communicate their work in a post-truth era. *Phys. org.* [online]. 31 March 2017. Available from: <https://phys.org/news/2017-03-scientists-post-truth-era.html>

<sup>3</sup> MELVILLE, Wayne. Reasoning Versus Post-truth. *The Science Teacher* [online]. September 2017, p.10. Available from: <https://search.proquest.com/docview/1933244496?accountid=189843>.

<sup>4</sup> McNEIL, Catriona, Paul HARNETT. Our Faustian pact with the digital world. *The Lancet* [online], № 18, February 2017. Available from: [www.thelancet.com/oncology](http://www.thelancet.com/oncology).

<sup>5</sup> FAHY, Declan, Matthew NISBET. The science journalist online: shifting roles and emerging practices. *Journalism* [online]. 2011, №12(7), 778-793. Available from:[https://www.researchgate.net/publication/258154559\\_The\\_science\\_journalist\\_online\\_Shifting\\_roles\\_and\\_emerging\\_practices](https://www.researchgate.net/publication/258154559_The_science_journalist_online_Shifting_roles_and_emerging_practices)

за представяне на науката от традиционните медийни формати, тъй като могат по-добре да улавят и предадат процесуалния характер на науката<sup>1</sup>.

Традиционният трансмисионен модел на научната журналистика вече не е приложим в дигиталното пространство. Говори се за нова „научна медийна екосистема“, която по подобие на общата „медийна екосистема“ (John Naughton), е „по-богата, по-разнообразна и неизмеримо по-сложна заради броя на производителите на съдържание, плътността на взаимодействията между тях и техните продукти, скоростта, с която актьорите в това пространство могат да комуникират едни с други, и темпото на развитие, станало възможно заради вездесъщата дейност на мрежата.“<sup>2</sup> Сред характеристиките на тази нова научна медийна екосистема са иновативни бизнесмоделни за произвеждане на свързано с наука съдържание, които включват „квазижурналистически начинания на научната общност“<sup>3</sup> и нови форми на алтернативно финансиране като „филантрожурналистиката“<sup>4</sup>.

Изпаднали в невъзможност да останат привилегировани доставчици, научните журналисти трябва да надскочат обичайния си двуполюсен ролеви модел и да обмислят влизането в нови функционални роли или ролеви комбинации, в които да приобщават като равнопоставени участници както самите учени, така и медийните организации, политическата власт и аудиториите. В систематизираната от Деклън Фейхи (Declan Fahy) и Матю Низбет (Matthew Nisbet)<sup>5</sup> типологията диференцираните роли на модерния научен журналист са 9: проводник (conduit); обществен интелектуалец (public intellectual); организатор на дневен ред (agenda-setter); куче – пазач (watchdog); разследващ репортер (investigative reporter); граждански учител (civic educator); куратор (curator); посредник (convener); застъпник (advocate).

Всяка от тези роли изисква нови комуникационни подходи към информацията и към аудиторията. Канадските изследователи Давид Секо (David Secko), Елиз Аменд (Elyse Amend) и Терин Фрайдей (Terrine Friday) например предлагат основните модели на научна комуникация (модел на научната грамотност, контекстуален модел, модел на непрофесионалната

---

<sup>1</sup> BERREBY, DAVID. For Good Science Journalism, Blogs Are a Better Bet Than "Old Media". *Big Think* [online]. Available from: <http://bigthink.com/Mind-Matters/for-good-science-journalism-blogs-are-a-better-bet-than-old-media>

<sup>2</sup> Цит. по: FAHY, Declan, Matthew NISBET. Op. cit.

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> BAUER, Martin, Susan HOWARD, Yulye Jessica ROMO RAMOS, Luisa MASSARANI, Luis AMORIM. Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations [online]. Our learning series, Science and Development Network, London, UK, 2013, 31-32. Available from: <http://eprints.lse.ac.uk/48051/>.

<sup>5</sup> Виж по-подробно във: FAHY, Declan, Matthew NISBET. Op. cit.

експертиза и модел на общественото участие) да бъдат адаптирани към практиката на научната журналистика. Както традиционната група модели (първите два), така и нетрадиционните (последните два), разполагат с преимущества по отношение на целта, фокуса, стила, източниците, аудиторията и изграждането на представата за науката и биха осигурили широкоспектърното покритие на различни аудитории и ефективното постигане на различни цели, свързани с интересите на научната сфера и цялото общество<sup>1</sup>.

### **Дискусия**

Научната журналистика по света е доказала потенциала си да бъде самостоятелен обект на изследване. Въпреки това обаче, остава необходимостта от изработване на ясна и гъвкава дефиниция на понятието „научна журналистика“, която да отразява актуалния ѝ статус в системата от журналистически специализации и роли, както и нейното значение в обществения разговор по релевантни на науката теми. Богатият арсенал от функционални параметри и комуникационни модели, описани по-горе, следва да бъде емпирично проверен чрез качествени и количествени методи, за да се докаже практическата приложимост на предлаганите класификации.

### **Заключение**

Пред научната журналистика днес стоят много предизвикателства. На първо място са отношенията на журналистиката с обекта ѝ – т.е. със самата наука, която я обвинява в опростенческо и сензационно интерпретиране на информацията от научноизследователския сектор, с което проваля възможността обществото да придобие реалистична представа за научната работа и ефектите от нея. На второ място са отношенията с останалите видове журналистика и влиянието, което ѝ оказват процесите в медийния сектор – по-специално разколебаването на професионалните стандарти и етика на журналистиката, тенденцията към подчиняване на информирането на забавлението, игнорирането на разследващите методи при изясняването на научните факти и силната зависимост от пиар сектора, преориентацията на журналистите от мейнстрийм към онлайн медиите и т.н.. На трето място идва еманципацията на медийната публика, която не само активно контролира тенденциите в предлагането на медийно съдържание за наука, но и генерира такова. Затова се налага изработването на диференциран подход към научната журналистика, който да отчита спецификите на новите тенденции в комуникацията. Качествената наука може да бъде не само

---

<sup>1</sup> SECKO, David, Elyse AMEND, Terrine FRIDAY. Four models of Science Journalism. A synthesis and practical assessment. *Journalism Practice*, 2013, 7, № 1, 62-80.

обект на журналистиката, но и неин учител. Най-малкото, защото ако иска да оцелее в ерата на фалшивите новини, самата журналистика трябва да се държи като наука.

### **БИБЛИОГРАФИЯ:**

АНДРЕЕВА, Десислава, Фани МАЗДРАШКА-МИХОВА. Подменената журналистика. Пиарът в журналистическото съдържание. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2016.

КОНСТАНТИНОВА, Стела. Предизвикателства пред образованието по медии и обществени комуникации. *Медии и обществени комуникации* [онлайн]. Изд. УНСС; Алма комуникация 2015, №23 [cited 30 March 2018]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=278>.

ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Велико Търново: Фабер, 2012.

ШТЕПА, Виктор. Научная журналистика в сегодняшнем мире. *Relga* [онлайн]. №5 [150], 05.04.2007 [cited 2 April 2018]. Available from: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1754&level1=main&level2=articles>

BAUER, Martin, Susan HOWARD, Yulye Jessica ROMO RAMOS, Luisa MASSARANI, Luis AMORIM. Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations [online]. Our learning series, Science and Development Network, London, UK, 2013 [cited 14 April 2018]. Available from: <http://eprints.lse.ac.uk/48051/>

BERREBY, David. For Good Science Journalism, Blogs Are a Better Bet Than "Old Media"[online]. *Big Think*. [cited 15 May 2018]. Available from: <http://bigthink.com/Mind-Matters/for-good-science-journalism-blogs-are-a-better-bet-than-old-media>

DONSBACH, Wolfgang. Journalism as the new knowledge profession and the consequences for journalism education. *Journalism* [online]. №15, 2014, 661–677. [cited 23 April 2018]. Available from: doi:10.1177/1464884913491347.

FAHY, Declan, Matthew NISBET. The science journalist online: shifting roles and emerging practices. *Journalism* [online]. 2011, №12 (7), 778-793. [cited 8 May 2018]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/258154559\\_The\\_science\\_journalist\\_online\\_Shifting\\_roles\\_and\\_emerging\\_practices](https://www.researchgate.net/publication/258154559_The_science_journalist_online_Shifting_roles_and_emerging_practices)

GROSS, Michael. Is science reporting turning into fastfood? *Ethics in Science and Environmental Politics* [online]. №9, 2009, 5-7. [cited 17 April 2018]. Available from: <https://www.int-res.com/articles/esep2009/9/journalism/e009pp1.pdf>

HORTON, Richard. Offline: Difficult truths about a post-truth world. *The Lancet* [online]. 1 April 2017, № 389, p. 1282. [cited 5 April 2018]. Available from: doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30878-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30878-4)



KRISTIANSEN, Silje, Mike SCHÄFER, Sabine LORENCEZ. Science journalists in Switzerland: Results from a survey on professional goals, working conditions, and current changes. *Studies in Communication Sciences* [online]. №16 (2016), 132–140. [cited 18 April 2018]. Available from: [http://www.academia.edu/30119156/Science\\_journalists\\_in\\_Switzerland\\_Results\\_from\\_a\\_survey\\_on\\_professional\\_goals\\_working\\_conditions\\_and\\_current\\_changes](http://www.academia.edu/30119156/Science_journalists_in_Switzerland_Results_from_a_survey_on_professional_goals_working_conditions_and_current_changes)

LEACH, Joan. Science journalism is in Australia’s interest, but needs support to thrive. *The Conversation* [online]. 20 June 2017. [cited 19 March 2018]. Available from: <http://theconversation.com/science-journalism-is-in-australias-interest-but-needs-support-to-thrive-79106>

McNEIL, Catriona, Paul HARNETT. Our Faustian pact with the digital world [online]. *The Lancet* [online]. № 18, February 2017 [cited 9 March 2018]. Available from: [www.thelancet.com/oncology](http://www.thelancet.com/oncology).

MELVILLE, Wayne. Reasoning Versus Post-truth. *The Science Teacher* [online]. September 2017, 9-11. [cited 27 March 2018]. Available from: <https://search.proquest.com/docview/1933244496?accountid=189843>

MENEZES, Sunshine. Science Training for Journalists: An Essential Tool in the Post-Specialist Era of Journalism. *Frontiers Communication* [online]. 30 Jan. 2018, [cited 2 February 2018]. Available from: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00004>.

METCALFE, Stephen. How to safeguard science in an era of fake news. *The Guardian* [online]. 30 March 2017, [cited 28 April 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/science/political-science/2017/mar/30/how-to-safeguard-science-in-an-era-of-fake-news>

MEYER, Gitte. Journalism and science: how to erode the idea of knowledge. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* [online]. 2006, №19, 239–252. [cited 16 February 2018]. Available from: DOI 10.1007/s10806-005-6163-1

MIAH, Andy. How scientists should communicate their work in a post-truth era [online]. *Phys. org.* [online]. 31 March 2017 [cited 4 May 2018]. Available from: <https://phys.org/news/2017-03-scientists-post-truth-era.html>

MURCOTT, Toby, Andy WILLIAMS. The challenges for science journalism in the UK. *Progress in Physical Geography* [online]. 2012, №37(2), 152–160. [cited 14 May 2018]. Available from: <https://search.proquest.com/docview/204500154?accountid=189843>

NISBET, Matthew, Declan FAHY. The need for knowledge-based journalism in politicized science debates. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2015, № 658, 223–234. [cited 8 May 2018]. Available from: doi:10.1177/0002716214559887.

PATTERSON, Thomas. *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. New York, NY: Vintage, 2013.

RENSBERGER, Boyce. Science journalism: Too close for comfort. *Nature* [online]. №459, 25 June 2009, 1055-56. [cited 5 May 2018]. Available from: <https://search.proquest.com/docview/204500224?accountid=189843>

SCHMITT, Catherine. Push or Pull: Recommendations and Alternative Approaches for Public Science Communicators. *Frontiers Communication* [online]. 3 april 2018, № 3:13, [cited 17 May 2018]. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2018.00013/full>

WATTS, Susan. Society needs more than wonder to respect science. *Nature* [online]. 10 April 2014, № 508, p. 151 [cited 19 May 2018]. Available from: <https://search.proquest.com/docview/1518274479?accountid=189843>

WENDEL, JoAnna, Randy Showstack, Mohi Kumar. Dan Rather's Vision for Scientists in an Era of "Fake News". *Earth & Space Science News* [online]. 12.12.2017, [cited 29 April 2018]. Available from: <https://eos.org/articles/dan-rathers-vision-for-scientists-in-an-era-of-fake-news>

WILKE, Carolyn. Fact-checking in the age of "fake news": a Q&A with Brooke Borel and Alex Kasprak. *World Conference of Science Journalists* [online]. 17 Nov. 2017, [cited 26 April 2018]. Available from: <http://wcsj2017.org/fact-checking-age-fake-news-qa-brooke-borel-alex-kasprak/>

WORMER, Holger. Science Journalism. *The International Encyclopedia of Communication* (ed. Wolfgang Donsbach), № X, Oxford: Wiley-Blackwell, 2008, 4512-4514.

YI-FAN SU, Leona, Heather AKIN, Dominique BROSSARD, Dietram SCHEUFELE, Michael XENOS. Science News Consumption Patterns and Their Implications for Public Understanding of Science. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2015, № 92(3), 597– 616.

# ПРОМЕНЯЩИЯТ СЕ ТЕХНОЛОГИЧЕН ПОТЕНЦИАЛ ПРИ ВИЗУАЛИЗАЦИЯТА НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ ТЕКСТ

*Иво Пиперков<sup>1</sup>*

**Abstract:** The technology in media is changing in the mobility word of communication. Everyone can take pictures, video and sound with his own smartphone and to prepare good graphics and other images on his laptop. This dual computer-based work help journalist to edit and combine all those elements for excellent visualization and to present full content of journalistic text as well as possible. Here the problems are analyzing and results are marked.

**Keywords:** media equipment, technological changes, video editing, journalistic skills, visualization

В условията на променящия се към мобилни технологии свят и увеличаващия се обем на обмен на всякаква визуална информация, изискванията към представянето на журналистически текст нарастват. Аудиторията става все по взискателна. Достъпът до необходимия софтуер и мобилни приложения се подобрява, а с това нарастват уменията за ефективното им използване. Основната теза е, че в тези нови условия журналистът, базирайки се на новите технологични знания, е в състояние на представя своя текст с пълноценна визуализация на цялото съдържание, включвайки по-значителен обем от видео, фотографии и други графични елемент. Така се променя технологичния модел в журналистиката и съответно в медиите.

## *Технологичната промяна*

Ефективният мениджмънт на независимата медия е възможен само при икономическа независимост и финансова устойчивост. Бъдещето е свързано не само с дигитализацията, но и с възможности за подобряване представянето на информацията, което засилва интереса на аудиторията. Медиите остават основните инвеститори в журналистическо съдържание. Видими са усилията и стремежа за увеличаване на инвестициите, които да предложат най-новите иновативни дигитални възможности за аудиторията.

За съжаление, значителна част от технологичната база на медиите бързо ерозира. Твърде скъпото оборудване при стария медиен бизнес модел не изпълнява същите функции. Като пример от не далечно време, нека да си припомним очакванията от дигитализирането на първото такова студио „Хачо Бояджиев“ в БНТ. Модернизирането изглеждаше бавно и така постижения се оказаха не достатъчно плодотворни.

Развитието на дигиталните платформи и глобални дигитални гиганти като Google и Facebook променя сетивността на аудиторията към създателите на съдържание. Въпреки нарастващото търсене на новини и

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Иво Пиперков, СУ „Св. Климент Охридски“.

коментари, висококачественото представяне на журналистически текст се оказва предизвикателство. Това е свързано с ефективното въвеждане на дигиталните технологии при визуализацията на съдържанието, а много често също така и с авторско право при използването на визуалния компонент.

Очертава се преимущество на силните в технологично отношение участници. Икономическите трудности, които те са преживели поради различни причини, сега са свързани с финансиране в технологичното обновяване.

### ***Променящата се аудитория***

Можем да погледнем на изискванията за развитието на медийната технология и в следните посоки:

- аудиторията има възможност за достъп до различно висококачествено представяне на съдържание;
- аудиторията има възможност за достъп до реално постигнато смислено разнообразие при визуалното представяне на информационно съдържание;
- аудиторията е под силното влияние в днешната социална сфера на различните гледища на малки групи в нея, отнесено към визуалното представяне на информационно съдържание.

В същото време социалната сфера предлага още едно основно предизвикателство към всеки един журналист - всеки човек може да стане репортер. Животът предоставя много ситуации, в които хората, попаднали в тях могат да ги отразят според собствените си умения. И обикновено в такива случаи, с оглед актуалността, не се отделя полагащо внимание на качеството на заснетия материал. Затова случайното попадение не може да се противопоставя на професионализма, с който ще действа в такава ситуация журналистът.

В този аспект можем да обърнем внимание на изведеното обобщение от проф. Петранка Филева в нейната статия „Качество на управлението на медийните организации“ - Качеството в журналистиката залага на овладяването на журналистическия занаят, прецизност при събиране и предаване на информацията, вярност спрямо фактите, разбираем език, добре обмислено използване на различни жанрови форми и добре проведено предварително разследване или проучване<sup>1</sup>.

Залага се на индивидуалните умения (професионални и специализирани знания, комуникативна и социална компетентност), като важен акцент се дава на ролята на технологичното обновление.

---

<sup>1</sup> Филева, Петранка. Качество на управлението на медийните организации Медии и обществени комуникации Брой 3 / Септември 2009 <http://media-journal.info/?p=item&aid=60>

Така изграждането на по-добър модел е предопределено от свободното разпространение на информация, като в интерес на аудиторията се отчитат съвременните технологични възможности и професионалните качества на журналистите.

### ***Технологичният потенциал за журналиста***

Продължаващото технологично развитие създава и налага за медийна дейност все по-нарастващ обем от средства за създаване и редактиране на различна информация. Днес с помощта на съвременните персонални компютри и смарт мобилни технологии, всеки може да се превърне в истински майстор на професионалното видео. Отделните хора вече не са единствено консуматори, а получават повече контрол в ролите си на създатели на медийно съдържание.

Така например програми за обработка и редактиране на видео вече може да има всеки в телефонния си апарат. Това позволява с малко повече фантазия и умения, с няколко движения да се направи собствен филм директно на дисплея, а оттам веднага той да се прехвърли в интернет. С различни други приложения се предлагат нови предизвикателства и възможности в представянето на съдържание, като собственият сценарий става мобилен, нелинеен и се разпространява на различни платформи.

Социалните медии и социалните мрежи придобиват допълнително значение, служейки като своеобразни модели за нови форми на визуално представяне. Публикуването и разпространението на онлайн видео съдържание вече е необратим процес.

В сегашните условия журналистите работят в *дуално компютърно базирана работа*. Те разполагат със стабилната работна система в лицето на лаптопа и все по-развиващата се работна среда на смартфона, който също е компютър.

- От една страна мобилните компютри в цялост поемат функциите на индивидуална специализирана работна среда за журналиста. Има се предвид, че технологичните промени въведени с развитието на интернет промени значението на персоналните компютри като студийни конфигурации.

- От друга страна мобилните устройства от типа на смартфоните влияят не само за информационната осигуреност, което носи различни последици. Има се предвид, че по време на настоящия преходен по отношение на мобилността период са създават набори от инструменти, които спомогнат да се гарантира високо качество на създавано информационно съдържание с тях, без значение каква технологична платформа се използва.

Така понастоящем моделът вече е променен. Днес всеки, който е с достъп до компютър, може има на свое разположение еквивалента на студио. Тази метаморфоза се подхранва отчасти от технологичния напредък, благодарение на който се намаляват технологичните разходи. И

наистина, на практика обикновените граждани могат да притежават мултимедийна издателска къща с глобално разпространение.

Не е възможно в тази посока да не се отчита използването на интерактивността. Така започнатото от лична кореспонденция през обмена на разнотипна информация се достига до професионално създаване и използване на персонализирано интерактивно съдържание, днес развивано предимно в полето на социалната медия. Тази тенденция насочена към фрагментираната аудитория също е свързана с качествено представяне на информацията.

Като обобщение, журналистът трябва да реши кои медийни формати най-добре ще предадат вярно историята му (мултимедиалност), ще има ли възможност аудиторията да отговори, да взаимодейства, а също така да ѝ се предложат различни гледни точки (интерактивност) и да се обмислят начини да се свърже представеното с други истории, източници и архиви (хипертекстуалност).

### ***Обективната реалност по отношение на видеото***

Въпреки, че към агресивното навлизане на новите технологии в дигиталното видео никой няма нищо против, съществува известен скептицизъм, предимно сред режисьори и оператори, работещи във филмовата индустрия, че това е достъпното изкуство за всички.

Дали всеки може да създаде качествена видео продукция? Носителят на Оскар, големият гръцки режисьор Коста Гаврас споделя, че днес повече от всякога младите творци имат шанс, давайки пример с фестивали като Public Digital Festival, на който като непрофесионалисти участват стотици млади и амбициозни хора. Те създават кратки дигитални филмчета, като се започне от писането на сценарии, заснемането им с мобилни телефони, дигитални фотоапарати или различни камери до завършването на цели продукции.

„Това е истинската революция. Невероятна е промяната, която доведе дигиталната технология, казва Гаврас и по-нататък споделя - Купувате си една малка камера и започвате да снимате малки истории. И така учите... И разбира се, за да снимате, трябва да имате идеи. Ако очаквате някой да ви даде сценарий и да го направите – това не е достатъчно. Но ако има страст, всичко се постига, както и с много работа.“<sup>1</sup>

Дигитализацията формира съвсем нов вид зрителски навици. Продажбите на всевъзможни цифрови технологии внесе генерални промени в средата за възприемане на продукта на екранното творчество.

---

<sup>1</sup> Костас Гаврас: Кино се прави със страст, идеи и много работа, 11 Октомври 2010/01:10:51 GRReporter [http://www.greporter.info/Kostas\\_Gavras\\_Kino\\_se\\_pravi\\_ss\\_strast\\_idei\\_i\\_mnogo\\_rabota/6812?page=2](http://www.greporter.info/Kostas_Gavras_Kino_se_pravi_ss_strast_idei_i_mnogo_rabota/6812?page=2)

Навлизането на множество видове камери, доведе след себе си нови проблеми за разрешаване, като постоянно подменяне на начините на гледане на материалите, които са на дигитален носител.

Световноизвестният полски филмов режисьор и продуцент Кшищов Зануси споделя - „Появи се нова форма на аудиовизуален разказ - може би той ще се предава чрез цифрова техника, може би в триизмерен образ, може би зрителят сам ще си избира гледната точка“<sup>1</sup>.

В крайна сметка това не променя същността - разказът си остава. Ще остане удоволствието при гледането на добре представеното съдържание така, както е било замислено.

Дигиталният запис не само опростява начина на заснемане и подобрява качеството на изображението, но и осигурява по-голяма свобода на творците при осъществяването на техните идеи. Големите студия с грандиозни декори се заместват от компютри. В телевизията не от скоро журналистът е в празно студио на blue-box, а с помощта на цифровата техника се поставят декорите и допълваща се визуализация, включително изцяло компютърно генерирани образи – едно безспорно предимство, което значително по-ефективно въздейства на аудиторията.

*Монтажът като важен елемент за визуализацията*

Разходите за монтаж са многократно намалени, като в същото време възможностите за аудиовизуално творчество са многобройни.

Най-популярният софтуер за дигитален монтаж като Adobe Premiere и много други вече е на достъпни цени. Такъв не само комерсиален и патентован, но също свободен и с отворен код, е на разположение както за професионалисти, така и за любители. Обучението по всеки един от тях, както и споделянето на добри практиката в интернет пространството се разпространява и обменя достатъчно. Това позволява на всеки да създава собствена видео продукция, която в последствие може да бъде предоставена, където е необходимо.

Приносът на компютърния видео монтаж е прецизност и ускоряване на самия процес, пестене на време при подредбата на кадрите, възможност за вмъкване на огромен набор от различни визуални елементи (факсимилета, фотографии, графични фигури и т.н.) и впечатляващи ефекти в преходите между тях в реално време. Същото се отнася и за използването на звука и съвременните звукови ефекти.

Изглежда парадоксално, когато технология, която доскоро е служила на кино творците да създават зашеметяващи специални ефекти, вече да не

---

<sup>1</sup> На нас ни е по-лесно, Разговор с Кшищов Зануси на Геновева Димитрова [http://www.kultura.bg/media/my\\_html/2037/x\\_zan.htm](http://www.kultura.bg/media/my_html/2037/x_zan.htm)

е тайна само на големите холивудски студиа, а отдавна да циркулира в интернет пространството и да е в ръцете на потребители. Такъв пример може да бъде посочван за всякакъв друг софтуер, свързан със създаване и редактиране на различни неподвижни изображения, анимация и т.н.

#### *Проучването за реализиране на промяната*

Отнесено към работата на съвременния журналист, лесната преносимост на компютърната техника позволява работните процеси да бъдат извършвани навсякъде и по всяко време. Мобилните устройства са не само средството за заснемане на обектите, за създаване на необходимите визуални материали, за звукозаписа. Те са и мрежовия компютър необходим по всяко време в работния процес. За успешната реализация от журналистите се изисква да познават много добре спецификите на новите технологии при така създаваната продукция.

Във връзка с променящия се технологичен потенциал е необходимо да се провежда проучване със студенти от всеки следващ випуск относно техните възможности да визуализират журналистически текст. Анализира се креативността при използване на различните средства (графика, видео, анимация, звук) при представяне на информацията, което е от ключово значение. Обръща се специално внимание на критичното мислене при избора и съчетаването на отделните елементи, желанието за тяхната замяна и търсене на по-добро технологично решение, което да подобри цялостното представяне.

Преценка на новите условия изисква различен акцент върху компютърната (или IT) грамотност спрямо медийната и информационната грамотност. Първата не заменя другите в образователен контекст. Въздействието на технологичните промени върху представянето на журналистически текст в този случай анализираме във връзка с последствията от избора на технологични инструменти върху това визуализиране.

От гледна точка на обучението, проблемите се свързват с подпомагане студентите в систематизирането на стари знания и използвани практики с компютрите преди началото на следването. Стимулира си тяхното обновяване, с цел по-добра ефективност при визуализацията на журналистически текст. Актуално систематизиране е необходимо и на развиващия се наличен софтуер. Важна част е провеждането със студентите на задълбочен анализ на добри практики, като отлични решения за използване на технологичния инструментариум. Това развитие създава допълнителни възможности и предизвикателства за всички участници в процеса, като гарантира по-добра ориентация сред увеличаващите се потоци на информация особено, когато дигиталното сливане на различни визуални изразни елементи става все по-разпространено.



### ***Кратко обобщение***

Резултатите са налице. Студентите създават своя текст. Те подготвят изразните средства за визуализиране на съдържанието. Това включва заснемане на собствени фотографии и видео, създаване на различни графични обекти, звукозапис на дикторски глас, избор на готови елементи, както редактирането и необходимото допълващо обработване на всички тях, преди окончателното им подреждане и монтаж в цялостния продукт. В духа на модерния *сторителинг* се търси възможно най-добрия начин на визуализация, като се използва потенциала на използвания различен софтуер.

Това, което беше допуснато в очакванията да постигнат повечето от бъдещите журналисти, на практика се осъществява от всички, като имаме оригинални продукти с качества на високотехнологичен продукт. Представянето на техните работи доказва това. И ако преди създаването на аудиовизуален продукт е бил съвместно творчество с няколко участници в екип, днес това е в силите и възможностите на отделния творец.