



МЕДИЙНИЯТ ДЕН: ЕКСПЕРИМЕНТАЛНА ХИБРИДНОСТ В ТЪРСЕНЕ НА НАЙ-НАДЕЖДНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА, МАРИЯН ТОМОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

lraycheva@yahoo.com, mariyan.d.tomov@gmail.com

*Lilia Raycheva, Marijan Tomov. THE MEDIA DAY: EXPERIMENTAL
HYBRIDITY IN SEARCH OF THE MOST RELIABLE CONTENT*

Abstract: Modern families are characterized by heterogeneous media preferences, which are determined by age, gender, social status, cultural identity, etc. Hybridity is often observed in media usage depending on the content in order to achieve a more reliable information awareness. The study was undertaken within the framework of the MEDIA-DELCOM research project of the Horizon 2020 program, in which 14 EU member states are participating. The aim is to analyze the daily use of media among different members of the studied families. The methodology is based on semi-structured questionnaires in media diaries of 50 (N=50) students. The empirical material concerns basic aspects of media literacy, including: age and educational specifics of the respondents; for what purpose and what type of media users use; temporal aspects of media use; which media respondents trust, including during an election campaign, etc. The information obtained is analyzed and summarized in order to be analytically compared with the results of other participating countries in MEDIADELCOM.

Keywords: media diary; family; media usage; media literacy

Увод

Съвременните общества се характеризират с хибриден медиен контекст¹ и вездесъщност на медиите в социалната сфера². Цифровата среда поставя значими предизвикателства пред медийните изследвания. Изследователите търсят новаторски начини как да „измерят“ ролята, която медиите играят в живота на хората. В проучванията на аудиторията трудностите произтичат от една страна, от разнообразието от платформи, които потребителят

¹ CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.

² COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. New York: Wiley, 2016

може да комбинира в своето медийно меню, а от друга страна – от значението, което приписва на медийното съдържание, което консумира.

Светът на медиите е динамичен и се променя с безпрецедентно бързи темпове. Животът на новите поколения се различава коренно от по-възрастните им родители, като те гледат на медиите през различна призма. От една страна, технологичният напредък улеснява достъпа до информация, но от друга този необхватен поток затруднява правилния избор. По-разнообразните информационни възможности са благоприятни за медийно грамотните, но те още повече задълбочават междупоколенческата пропаст, породена от инертността на по-възрастните поколения да се адаптират към цифровата среда. Във връзка с това, с настоящото изследване се проследяват и сравняват предпочитанията в един обичаен медиен ден на различните възрастови групи в отделни семейства. Целта е да се установи каква роля играят медиите в живота на хората в хибриден медиен контекст.

Изследователски методи

Проучването е непредставително и се базира на изследователската методологическа рамка, използвана от страните-участнички в MEDIADELCOM, разработена от Университета в Тарту, Естония³: писмен дневник с полуструктурирани въпросници за всеки член на наблюдаваното семейство за определен ден и обяснително есе за медийните предпочитания на наблюдаваните. То е анонимизирано и се осъществява на доброволен принцип от студенти-първокурсници, подписали информирано съгласие за участие в изследването.

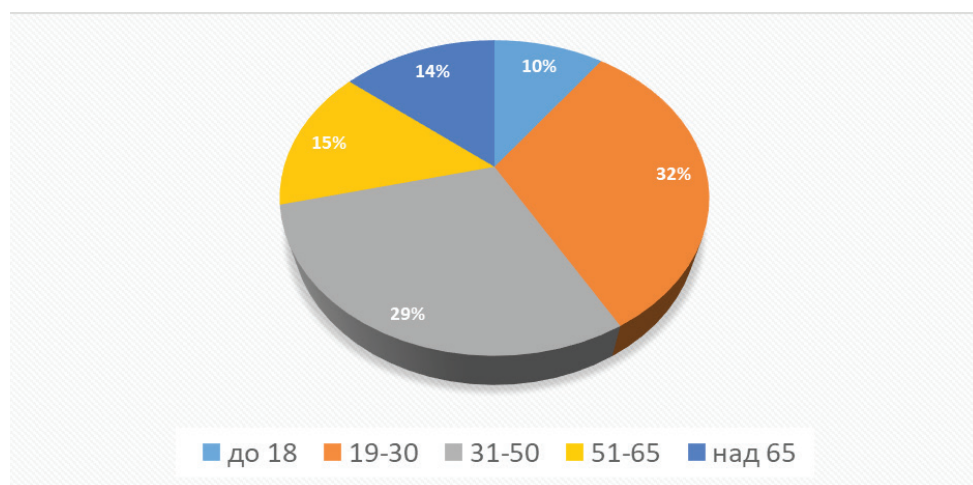
Въпросниците изискват от анкетираните да изберат ден за прекарване със семейството. Семейството се тълкува в широк смисъл – това може да бъде родното семейство на анкетираните, семейството на техни приятели, баби и дядовци, роднини и т.н. Необходимо е всеки анкетатор да наблюдава и да си води бележки за медийното потребление на всеки член на семейството, като на следващия ден трябва да проведе кратко „интервю“ с членовете на семейството за техните медийни предпочитания през предходния ден. Под медийното потребление се има предвид: слушане на радио, използване на услуги за стрийминг на музика, гледане на телевизия, филми и видеоклипове (вкл. при поискване), четене на вестници и онлайн новини, четене на списания, четене на книги, използване на социални медии.

За целта на проучването са проведени 50 дълбочинни интервюта със студенти и техните семейства, като са получени и анализирани 70 отговора.

³ KOUTS-KLEMM, Ragne. Data Literacy among Journalists: A Skills-Assessment Based Approach. Central European Journal of Communication. 2019, 12 (3), 299–315

Резултати

Анкетите диференцират относително по равно възрастовите групи, взели участие в тях. Най-малобройни са лицата под 18 годишна възраст (10%), докато най-много респонденти са на възраст между 19 и 30 години (32%). Лицата на възраст между 31 и 50 годишна възраст са 29%. Относително по равно са разпределени анкетираните от 51 до 65 години и над 65 години, съответно 15% и 14%. От анкетираните 1% са с основно образование, 62% са със средно, висшистите са 35%, а 2% имат докторат или по-висока образователна степен. По професия се наблюдава разнородност, като сред анкетираните преобладават студентите 40% и пенсионерите – 12%.



Фиг. 1. Възрастови групи

Изследването описва медийната среда и достъпа до медии. Прави впечатление, че почти във всеки дом има телевизор, независимо от възрастовата група (98% от анкетираните притежават телевизор вкъщи), но едва 31% имат радио в дома си. Възрастовата група 51-65 и над 65 години имат радио (83%), докато младите до 18 години и между 19-30 години слушат радио най-вече в автомобила си, когато са на път за работа или университета (едва 19% от тях имат радио вкъщи). Обратна е тенденцията за притежание на персонален компютър. 74% от лицата ненавършили пълнолетие притежават личен компютър или имат достъп до общ вкъщи, 95% от респондентите на възраст между 19-30 разполагат с такива устройства. При възрастовата група 31-50 процентът е 83, при 51-65 – 61%, а при най-възрастните над 65 години е едва 6%. Сходно е притежанието и на смартфон – до 18 г. – 78%, 19-30 г. – 94%, 31-50 г. – 59%, 51-65 г. – 61%, над 65 г. – 5%.

Ето какво споделя един от анкетираните за двамата си възрастни баба и дядо в семейството: „В продължение на много години, двата главни източника на медийно съдържание на по-възрастните членове на семейството беше радиото и след него телевизора, като той не се използваше повече от един час на ден, но от началото на тази година, телевизорът започна да се използва все по-често и по-дълго. Телевизорът се превърна в единствения им източник на медийна информация, а радиото вече не се включва. Дватамата имат достъп и до останалите източници, като персонален компютър, лаптоп и смартфон, но не проявяват никакъв интерес към тях.“

Едва 6% от всички възрастови групи имат абонамент за електронни издания, а само 4% са абонирани за печатни издания (най-вече месечни като National Geographic).

В зависимост от типа медия (настолен компютър, лаптоп, смартфон) е нейното използване – вкъщи, навън или смесено. Друг от респондентите споделя: „Колективно използваме телевизор и понякога имаме разногласие относно кой канал да изберем да гледаме, това се случва най-често вечер. Най-много време на медиите отделяме докато сме у дома, по-малко извън него.“

Във връзка със споделянето, в анкетата е включен въпрос дали има конкуренция за определени средства/канални сред членовете на семейството. От анкетираните 63% определят, че няма такава между отделните членове на семейството, докато при 37% от тях се наблюдава.

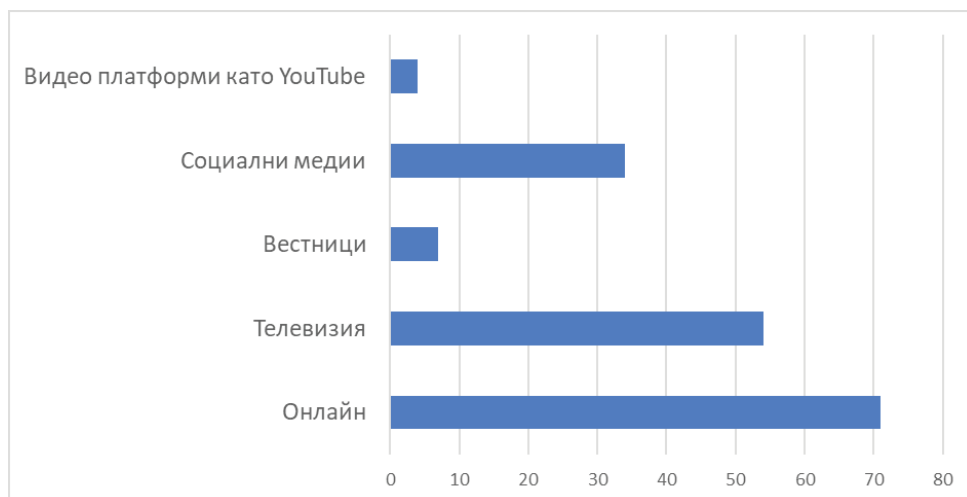
От направените наблюдения прави впечатление, че всеки член от семейството има различно медийно потребление и до голяма степен то е в зависимост от възрастовата група, в която попада. Ето какво споделя студент: „Докато дядо ми използва радио и все още предпочита предимно печатни медии, то моите родители вече са се приспособили към ерата на технологиите и смело използват електронни медии. Аз и сестра ми спадаме към поколението Z и за нас печатните медии са нещо по-скоро старомодно, докато комуникацията в социалните мрежи, онлайн обучението и необятния интернет са нещо напълно нормално и в реда на нещата.“

В анкетата се търси информация дали новините в медиите служат като тема за разговор за членовете на семейството (кои теми и колко често). Сред най-обсъжданите теми са тези за политическата ситуация в страната и чужбина (53%), за войната в Украйна (24%), икономически теми (10%), спортни събития (5%), други теми (8%) като светски събития, пандемии (COVID 19), жълти новини. Един от анкетираните споделя: „Новините заемат голяма част от разговорите на семейството, като на преден план стоят политическите новини, както в държавен, така и в световен мащаб. В момента най-много внимание се обръща на новините, свързани с положението между Украйна

и Русия. По-рядко се коментират неполитически новини, като катастрофи и грабежи, например.“

Честотата на обсъжданите теми варира от всеки ден в 54% от случаите, до два-три пъти седмично – 31% и други (15%), дали отговори „рядко“ или „почти никога“.

Изследването отделя внимание на най-често използваните медии (Фиг. 2). Онлайн медиите са най-предпочитаните за 42% от анкетираните или 71 от тях са посочили този отговор. 31% предпочитат да гледат телевизия, докато 20% използват социални медии. Незначителен е броят на предпочитащите печатни издания и видео платформи като YouTube. „Моите баба и дядо потребяват предимно телевизия, защото е нещото, с което са свикнали и им е лесно за използване, докато аз (студент) и сестра ми потребяваме онлайн медии, заради свободата, която предоставят и възможността за докосване до по-разнообразни гледни точки“, описва медийния си ден един от респондентите.

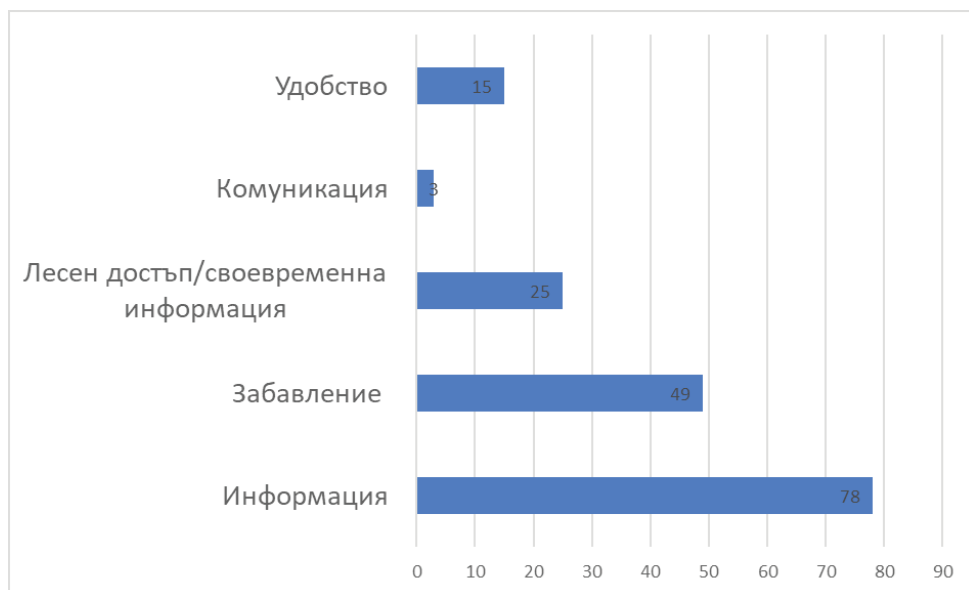


Фиг. 2. Какви медии използвате най-често?

На въпроса защо използват тези медии по-често, 46% (78 от анкетираните) са отговорили, че търсят необходимата им информация по определени теми, които ги вълнуват. Съществен процент – 29% от хората, заявяват че използват определени медии за забавление. Сред останалите отговори на Фигура 3 са за лесен достъп/своевременна информация, удобство и комуникация.

„Най-възрастният член на семейството не иска да разчита на модерни методи за информация като уебсайтове и социални мрежи. Няма никакво желание да се научи да борави с тях и обича да гледа телевизия и да чете вестници на хартиен носител. Тези медии се използват хем за информиране, хем

за забавление. Човекът намира всичко, което го интересува и няма нужда от други медии“, споделя наблюденията си за медийните предпочитания един от анкетираните за дядо си над 65 години.



Фиг. 3. Защо използвате тези медии по-често?

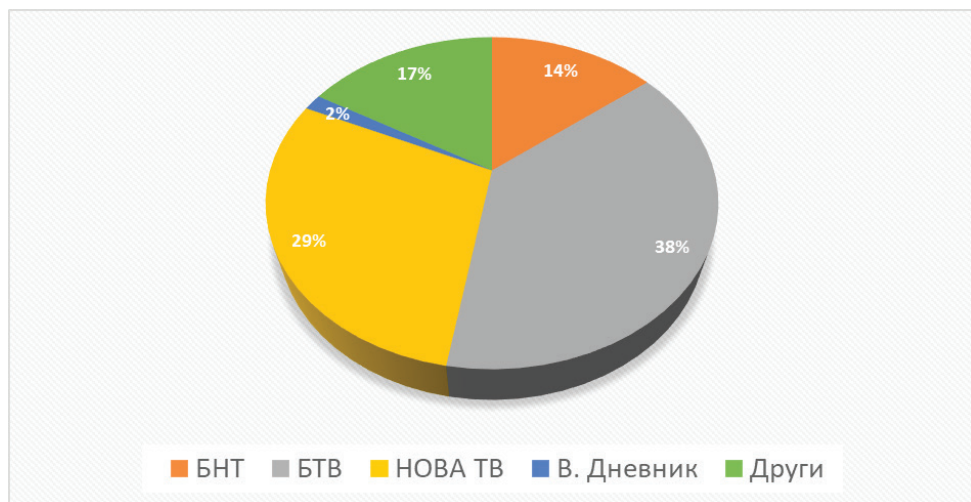
Според наблюденията на един от анкетираните възрастните му баба и дядо използват предимно два телевизионни канала, като и двата се гледат и за забавление, и за получаване на информация. „В деня на моето наблюдение БНТ беше развлекателният канал, а БТВ – новинарският. Аз (млад студент) използвам Дарик нюз за получаване на информация, докато за забавление и общуване използвам предимно Фейсбук. Моят брат често влиза в Youtube, както за получаване на информация, така и за забавление и развлечение. За общуване използваме с него Фейсбук и Инстаграм.

Най-използваното средство е телевизор (48% от анкетираните), следвано от лаптоп (26%), смартфон 21%, като незначителен процент е отделен за радиото и печатните издания, съответно – 4% и 1%.

Разнородни са отговорите, касаещи честотата на употреба на тези медии. Те се използват ежедневно, между лекциите, в свободното време, в случаите, когато анкетираните търсят целенасочено дадена информация или желаят да научат повече за определена актуална тема от социалния живот в страната и чужбина. „Интензивните периоди за използване на медии за възрастните ми родители над 65 години, споделя майката на една от анкетираните, са предим-

но по време на новинарските емисии, докато за самите родители, спадащи към възрастовата група от 31-50 години, всеки момент, в който са достатъчно свободни, е интензивен момент за използване на медии. Следователно, колкото са по-заети, толкова по-рядко разглеждат медийно съдържание. Моментите без медии за възрастните са, когато четат книга, докато за нас (31-50 г.) такива моменти почти няма. Без значение от дейността, винаги има шанс да се хвърли едно око на смартфона.“

Анкетата отделя и сериозно внимание на медийните предпочитания по време на предизборна кампания.



Фиг. 4. Какъв е предпочитаният канал за информация по време на предизборната кампания?

Най-голям дял от анкетираните са отговорили, че предпочитат да се информират от частната национална телевизия БТВ (38%), следвана от НОВА ТВ с 29%. Обществената телевизия БНТ е на трето място с 14%. Почти незначителен е делът на в. „Дневник“ – 2% от анкетираните са го посочили като източник на информация (виж Фиг. 4).

„Моите баба и дядо, споделя наблюденията си един от анкетираните, „предпочитат БНТ и БТВ, но твърдят, че тази година не са обръщали голямо внимание, защото според тях те вече са прекалено възрастни, за да гласуват. За брат ми няма предпочитание за канал, нито за президентските, нито за парламентарните избори, защото е решил за кого ще гласува от много време и не смята да се обременява с допълнителни информации. Аз обикновено следя вестник „Дневник“ и за парламентарните, и за президентските избори, защо-

то изглежда най-обективен, но може и да е, защото клони повече към политическите ми убеждения.“

На въпроса дали участниците в анкетата получават необходимата информация, за да направят информиран избор за: кандидатите за президент и за кандидатите за парламент, 84% от тях са отговорили положително, докато 16% са дали негативна оценка. Въпреки разделянето на въпросите в анкетата за двете политически кампании, в отговорите им има пълно съвпадение.

На въпрос защо респондентите предпочитат определени канали за информация, те дават разнородни отговори (Фиг. 5).



Фиг. 5. Защо предпочитате този канал(и) за информация по време на предизборната кампания?

Най-много от тях 23% (40 анкетирувани) са дали отговор „За да избира за кого да гласувам“, като 21% (36 анкетирувани) са посочили, че имат доверие в канала. Сред останалите отговори са: „Удобство“, „Повече информация и по-детайлна“, „Синтезирана информация“ и други.

Един от значимите въпроси на съвременната комуникация и дезинформация също е поставен на наблюдаващите анкетирувани. Той е свързан с достоверността на информацията и дали членовете на семейството са в състояние да различават достоверните факти от фалшивите новини. 60% от тях могат да отсяват фалшивите новини, докато 40% не правят разлика между фалшиви и

достоверни факти. Забелязва се, че особено според младите, техните възрастни родители и най-вече прародители (над 65 годишна възраст) са по-уязвими на фалшиви новини.

„Най-възрастният обект в извадката, която представих, коренно се различава от останалите представители. При него консумацията на интернет е сведена до нулата. Доверието е в така наречените „класически медии“ – вестник, радио, телевизия. У това поколение има по-трудно отсяване на фалшивите новини, тъй като в миналото не е имало толкова голям наплив, а и ако е имало – за него не се е говорело по този начин“, категоричен е наблюдаващият.

Друг анкетъор споделя че липсата на висше образование и нежеланието за развитие при по-възрастните хора влияе негативно върху тяхното оформяне на лично мнение. „Те смятат, че са достигнали период от живота си, в който нямат повече нужда да развиват своите знания и умения и разчитат единствено на мнението на другите хора и особено на това, което гледат по телевизията, която се явява основен източник на информация. Компютърната неграмотност влияе, тъй като тя ги ограничава от търсенето на допълнително информация онлайн, четенето на вестници и книги отдавна е приключило, а новите медии са напълно непознати за тях. При по-младите хора е обратното – те усещат, че информацията, с която биват „заливани“, трябва да се проучи, имат желание и интерес да се развиват непрекъснато, интересуват се от актуалните събития и черпят информация основно онлайн. Средата, в която се намират, им позволява да общуват в повече хора, да изслушват различни мнения и да различават фалшивите новини.“

От възрастните хора (над 65 години), 100% от наблюдаващите ги студенти – предимно техни внуци, са на мнение че те нямат уменията и знанията да разграничават неверните от достоверните новини.

Дискусия

В съвременния свят информацията и забавлението са доминиращи при избора на медиа. Във връзка с това Владимир Михайлов отбелязва, че днешните компютъризирани хора все повече си търсят сами тези новини, които в действителност ги интересуват – в най-удобното за тях време и в най-удобния формат. Според него, когато потребителят е зает от информация и развлечение, изборът му става все по-труден⁴.

⁴ МИХАЙЛОВ, Владимир. Доверие на потребителите към себе си // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС/ Алма комуникация. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>

Важно е да се отбележи все по-незначителната роля на печатните издания, дори по време на предизборна кампания. Аудиторията предпочита телевизионните канали или онлайн платформите за информация, като търси най-подходящия канал, който да потвърждава избора му, да съвпада с личностните му политически убеждения. От психологическа гледна точка, Кац, Гуревич и Хаас описват именно тези нужди, заради които и респондентите в предприетото изследване избират даден тип медиа: когнитивни – за придобиване на информация и знания за света; афективни – за да провокират в себе си чрез медийното съдържание емоции; личностно-интегративни, свързани със социалното доверие, стабилност и социалния статус на индивида; социалноинтегративни – за включване в разговори със семейството, приятелите, колегите; бягство от действителността и тежестта на собствените социални роли⁵. Към тези нужди би могло да се добави и необходимостта от търсенето на информация и аргументи за избора на дадени кандидати в парламентарни или президентски избори, обособена от желанието за социална отговорност и обществена интеграция на гласоподавателите в ролята им на отговорни граждани.

Повечето теории за медийния избор разчитат силно на психологически предразположения, за да обяснят избора чрез поведението на индивидите и са фокусирани върху потребителя. Според Джеймс Уебстър роля има и средата, в която е поставен избиращият човек. Средата има структурни характеристики, които играят много важна роля при медийния избор. Изразявайки своите предпочитания, хората могат да променят и оформят самите структури на средата, в която се намират⁶.

Заключение

На базата на проведените наблюдения би могло да се направят някои изводи.

Респондентите използват предимно онлайн медии, като телевизията също е предпочитана медиа. Младите респонденти и тези на средна възраст използват онлайн медии като персонален компютър и смартфон, докато възрастните гледат предимно телевизия. Все по-рядко се използва радиото в дома, както и печатни издания. Недостатъчно развитата медийна грамотност у възрастните хора е в основата на използването предимно на традиционни медии. Доверието им в предпочитаните от тях медии е високо. От друга

⁵ KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael, HAAS, Hadassah. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1973, 38:164–181

⁶ WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: Tilo Hartman (Ed.), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. New York, Abington: Routledge. 2009

страна се наблюдава междупоколенческа пропаст, при която младите считат своите прародители за хора с остарели виждания за заобикалящия ги свят, неподготвени за съвременните технологии, неразличаващи фалшивите от достоверните новини, подвластни на политически манипулации. Прави впечатление, че младите респонденти са уверени в правотата на информацията, която са избрали, като се проявява т.нар. „когнитивен дисонанс“ – убедеността им, че успешно могат да различават фалшивите новини от коректните данни.

** Текстът е разработен в рамките на международния академичен изследователски проект MEDIADELCOM на програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на Европейския съюз.*

БИБЛИОГРАФИЯ

- МИХАЙЛОВ, Владимир. Доверие на потребителите към себе си // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / Алма комуникация. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>
- CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. New York: Wiley, 2016
- KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael, HAAS, Hadassah. On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review. 1973, 38:164–181
- KÖUTS-KLEMM, Ragne. Data literacy among journalists: A skills-assessment based approach. Central European Journal of Communication. 2019, 12 (3), 299–315
- WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: Tilo Hartman (Ed.), Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview. New York, Abington: Routledge. 2009: 222

References: transliteration

- MIHAYLOV, Vladimir. Doverie na potrebitelite kam sebe si // Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS / Alma komunikatsiya. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>