



Към медийно управление,  
основано на знанието

Методът Медиаделком

**Към медийно управление,  
основано на знанието  
Методът MEDIADELCOM**

Съставител  
Петра Шавай  
Университет *Mérték Médiaelemző Műhely*, Унгария

**MEDIA**delcom

Тарту–Будапеща  
2023

## Заглавие на оригинала

*Towards a Knowledge-Based Media Governance  
The Mediadelcom Method*

Mediadelcom  
Tartu-Budapest  
2023

### Deliverable 5.1

Съставител: Петра Шавай

Редактори: Еп Лаук, Таня Сакрзевски

Графично оформление: Урмас Лойт

Снимка на корицата, направена в Естонския музей на радиоразпръскването от Silver Köster. Посетете Järva. Елементи на корицата от [Pixabay](#), [Onlygfx](#), [Pngwing](#).

Илюстрации от: Britten Dortmans; Filip Naumienko; Sharik Ali, Melinda Fiorino, Simon Park, Ivana Divišová, Ron Porter, Gerd Altmann, Petra, PublicDomainPictures, geralt, от [Pixabay](#); Irvan Smith, AbsolutVision from [Unsplash](#); Freepik, DCStudio от [Freepik](#); от [PikPng.com](#), [PngEgg.com](#), [Pngtree](#).

Всяка страна-участничка в MEDIADELCOM е публикувала тази електронна книга на своя национален език, като е добавила конкретна специфична за страната информация.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 101004811.

*The contents of this deliverable are the sole responsibility of MEDIADELCOM and do not necessarily reflect the opinion of the European Union.*

Издател © Mediadelcom, 2023

*Mérték Médiaelemző Műhely* [Mertek Media Monitor], Hungary  
*Tartu Ülikool* [University of Tartu], Estonia



## Съдържание

### ДЕЙНОСТИ НА КОНСОРЦИУМА

Към читателите	4
Навигиране в медийната матрица	6
Медиен мониторинг	12
Свобода на изразяване и свобода на информация	16
Отчетност на медиите	20
Мониторинг на устойчивостта на медиите – ключови фактори	23
Кой може да бъде смятан за журналист	25
Кой събира данните за практиките на медийното потребление?	27
Как всичко това е взаимосвързано?	31
Ролята на качествения сравнителен анализ чрез размитите множества	35
Мета-анализът може да е привлекателен!	38
Упражнения за класната стая	41
Какво следва?	43
Автори	45

### ДЕЙНОСТИ НА БЪЛГАРСКИЯ ЕКИП

Българската следа в MEDIADELCOM	48
Катализатори на българския медиен преход към демокрация	50
Журналистиката в България	57
Промени в медийното потребление	66
Медийните компетентности	75
Дейности на българския екип	83
Автори	89



## Уважаеми читатели!

Добре сте дошли в електронната книга „Към медийно управление, основано на знанието. Методът MEDIADELCOM“. Целта на тази книга е да ви запознае с темата за медийния мониторинг, неговото значение и потенциал да позволи на политиците на национално и европейско ниво да вземат информирани решения за управление на медиите.

Тази книга до голяма степен е за мониторинг и мета-анализ на изследвания за новинарски медии, с цел да се разбере какво и колко знаем и какво не знаем за въздействието на медийните трансформации върху делиберативната (съвещателна) комуникация в обществото. Осъзнаването на възникващите опасности за свободното изразяване, за достъпа до информация и за други критични фактори за демокрацията е изключително важно в днешната реалност с войни, пандемии и информационно замърсяване.

На публичното събитие „Разрушаване на стените?“, свързано със срещата на MEDIADELCOM през месец май 2023 г. във Варшава, бе отбелязано, че опасните развития в обществата не се случват изведнъж и предупредителните знаци за тях не би трябвало да бъдат пренебрегвани от медиите.<sup>1</sup> Следователно е важно да се придвижи напред делиберативната комуникация в европейските общества и за това наблюдението на знанието за трансформациите на новинарските медии е жизненоважно.

Изданието има методически фокус и е насочено предимно към студенти по журналистика и медийни науки. Първата част на книгата, обаче, може да представлява интерес и за по-широка аудитория, като дава поглед върху някои изключително важни области, разглеждани от финансираната от ЕС по програма „Хоризонт 2020“ изследователски проект MEDIADELCOM. Основната цел на

---

<sup>1</sup> Публично събитие “Разрушаване на стените?”, свързано със срещата на MEDIADELCOM във Варшава на 11. 05. 2023 г., <https://www.mediadelcom.eu/breaking-down-the-walls-artists-and-journalists-send-a-strong-warning-of-the-dangers-of-complacency/>

проекта е да създаде диагностичен инструмент, който да подпомогне политиците, медийните експерти, журналистите и т.н. да идентифицират рисковете и възможностите, които медийната трансформация носи за делиберативната комуникация. Тази електронна книга представя първите резултати от Проекта: мета-аналитичен метод за събиране на данни и наблюдение на изследванията в областта на новинарските медии, като по този начин позволява синтез на знания, оценка на рисковете и възможностите за делиберативна комуникация и идентифициране на пропуски в знанията в тази област. Чрез мониторинга и мета-анализа става ясно как 14-те държави, участващи в MEDIADELCOM, са успели да анализират своето медийно развитие. Нивото и качеството на съответните знания се различават значително в отделните страни. Книгата предлага на читателя ситуацията в тези страни от гледна точка на техните обичайни практики.

В първата част на електронната книга теоретичните разсъждения по методологията са обобщени в статиите на Еп Лаук и Мартин Олер Алонсо, както и на Тобиас Ебервайн и Халики Харо-Лойт. Това е последвано от текстове, фокусирани върху различни области на медиите. Евангелия Психогиопулу и Анна Кандила ни насочват към областта на медийното право, Маркус Кройтлер разглежда медийната отчетност, а Питър Берглез и Март Отс - устойчивостта на журналистиката. Статията на Ленка Уашкова Сизарова изследва журналистическите умения, докато статията на Рагне Коутс-Клем, Ивета Янсова и Лилия Райчева се занимава с изучаване на моделите на медийното потребление, последвана от глава за медийните компетентности от Алнис Стакле и Анда Рожукалне. Последната методологическа глава на книгата е написана от Дина Возаб, Зринка Перушко и Филип Трбоевич, които обясняват възможностите за прилагане на качествен сравнителен анализ чрез набор от размити множества за оценка на рисковете и възможностите на делиберативната комуникация. И накрая, Мартин Олер Алонсо и Серджио Сплендоре канят читателите на пътешествие, за да открият метода за мета-анализ на Mediadelcom. Три казусни упражнения ще позволят на студентите да задълбочат практическото приложение на този подход.

Благодарим ви, че се присъединихте към нас и се насладете на изследването!

*Редакторите*

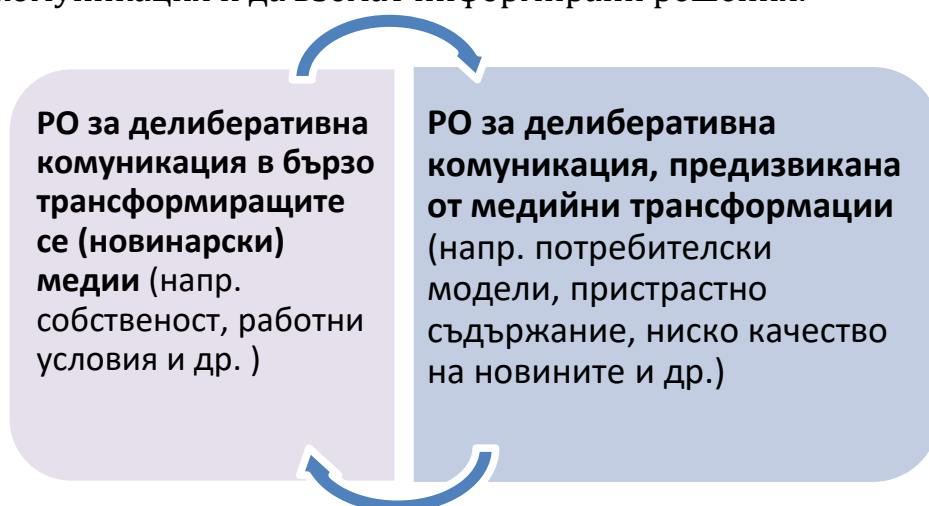


## Навигиране в медийната матрица

Разкриване на рисковете и възможностите за делиберативна комуникация в променящия се европейски пейзаж

*Ен Лаук и Мартин Олер Алонсо*  
*Epp Lauk & Martin Oller Alonso*

Тази книга се фокусира върху това как да се открият рисковете и възможностите (РО) за делиберативна комуникация в новинарските медии и в продуцираното от медиите съдържание (Фигура 1.1). Тя се основава на изследване от първата фаза на финансиран от Европейската комисия проект *Критично изследване на свързаните с медиите рискове и възможности за делиберативна комуникация: сценарии за развитие на европейския медиен пейзаж* (MEDIADÉLСOM). Както показва заглавието, втората фаза на проекта ще се фокусира върху създаването на модели, които ще помогнат на политиците и медийните експерти да предвиждат потенциалните рискове и възможности за делиберативна комуникация и да вземат информирани решения.



Фигура 1.1. Рискове и възможности за делиберативна комуникация

## Защо делиберативна (съвещателна) комуникация?

MEDIADELCOM е застъпник на идеята, че участието в делиберативна комуникация има потенциала да подсили и укрепи демократичните принципи. Делиберативната комуникация е вид комуникация, която има за цел да улесни провеждането на информирани и рационални дискусии с взаимно уважение между лица с различни мнения и/или интереси. Байер (2018: 45) обобщава необходимите предварителни условия за обсъждане, както следва: „(a) публичен достъп или прозрачност, (b) приобщаващо участие, (c) равни права на всички участници (по отношение на правото им да говорят, критикуват, да не се съгласяват и да предлагат други възможности)“. Има още три условия за осъществяване на делиберативна комуникация: достатъчна, адекватна и вярна информация и публичен форум за тази комуникация, както и култура на диалогична комуникация в обществото. Осигуряването на тези условия е функция на новинарските медии. Чрез насърчаване на открит и приобщаващ делиберативен процес новинарските медии могат да помогнат за изграждането на доверие и да насърчат информираното вземане на решения сред своята публика.

Всички знаем, че не съществуват идеални условия за делиберативна комуникация. Но, ако перифразираме Уинстън Чърчил, знаем също и че демокрацията е най-добрата от всички лоши форми на управление. И така, какви са рисковите фактори, които застрашават осъществяването на делиберативна комуникация в едно демократично общество?

Някои рискови фактори са по-очевидни от други. Част от рисковете, на които се обръща повече внимание, включват: систематичното събиране на данни; размера на средствата, отпускани за изследвания; годишни доклади за наблюдение на динамиката и др. Други рискове получават по-малко внимание или може да са по-сложни за мониторинг (проследяване).

Един от лесно разпознаваемите рискови фактори в съвременните демокрации е постепенното намаляване на свободата на изразяване и свободата на информация. То се проявява под много форми. Например налице е нарастваща тенденция за завеждане на съдебни дела срещу журналисти и лидери на общественото мнение от хора с власт, ако те са публично критикувани (случаите на стратегически дела срещу публично участие (SLAPP)). Основната цел е журналистите да бъдат сплашени и изтощени както финансово, така и морално, за да бъдат спрени техните критики. Организациите и компаниите често дават да се разбере, че техните служители не разкриват информация пред обществеността, дори когато не става въпрос за бизнес тайни. Подобни тенденции, когато се натрупат, тласкат обществата към непрозрачност. Въпросът е: кой трябва и може да се противопостави на тези мерки? Отговорът е: журналисти, които са мотивирани и умели в разкриването на механизмите на подобни тенденции и тяхното обясняване пред хората. Но какво се случва, ако в

една страна няма достатъчно журналисти, които да се осмелят да критикуват дейността на властта или на влиятелните хора?

Обсъждането в обществото изисква участниците да имат точна информация, за да вземат информирани решения, но ако в комуникацията се въведе дезинформация, това може да доведе до неправилни заключения или дори да навреди. Новинарските медии носят отговорността за това да проверяват фактите и информацията преди да я представят на обществеността, но винаги съществува риск невярна или подвеждаща информация да се промъкне въпреки проверките. По-малко разпознаваемият риск е свързан със способността и мотивацията на гражданите да правят разлика между достоверна информация и пропаганда. Съответно, ако твърде много хора не знаят или не могат да идентифицират дезинформацията или лъжите, това може да е сигнал за проблеми с качеството на образователната система или с наличието на политически пристрастни медии. Тази ситуация предоставя възможност да се постави силен акцент върху информационните компетентности във формалното образование или в гражданското общество, което може да доведе до изграждането на социум, в който мнозинството да е по-малко чувствително към пропагандата.

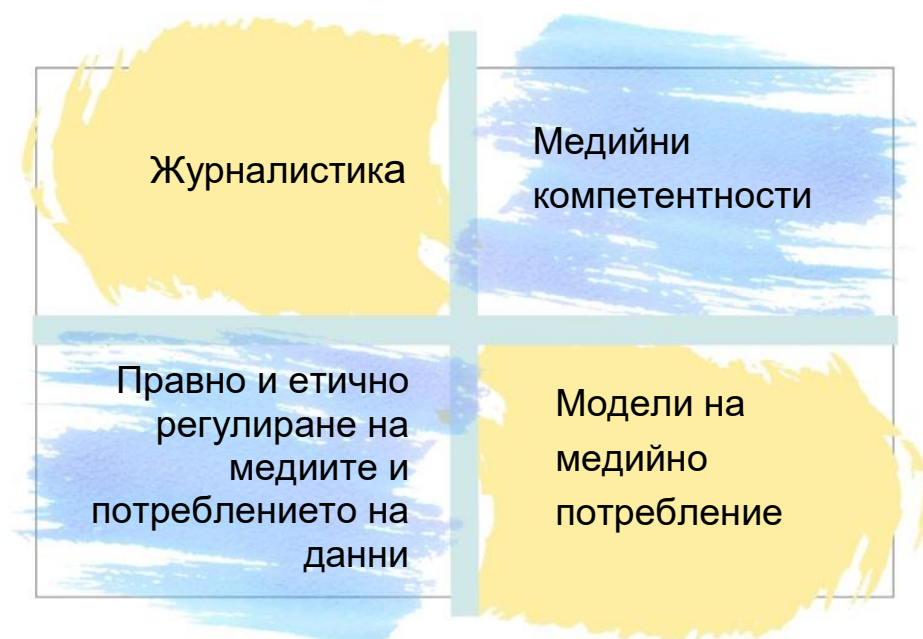
Друг риск е опасността пристрастието на медиите да повлияе на общественото обсъждане. Новинарските медии могат да представят информацията по начин, по който показват предпочитание към една страна на даден проблем пред друга. Това може да повлияе на мненията на участниците в обсъждането и да попречи на провеждането на истински открит и приобщаващ дебат. Всички тези рискове са преплетени и някои от тях могат да станат наистина опасни за демокрацията, докато други могат да бъдат балансирани от възможности.

### **Как е организирано предприетото изследване?**

Нашата цел е да проучим наличните значими изследвания върху медиите, за да идентифицираме рисковете и възможностите за делиберативната комуникация в 14 европейски страни.

Започнахме с извършването на обширен преглед на литературата върху подходите и темите в девет области, включващи: журналистически изследвания, медийна икономика и управление; медийно потребление; медийна грамотност; медийна и комуникационна етика; медийно регулиране; политическа комуникация; медийни и комуникационни политики и системи и социология на медиите и комуникацията. След внимателния прочит на различни академични публикации и източници се опитахме да открием дискурсите на рискове и/или възможности. В резултат на обсъжданията синтезирахме четири области на изследвания на тези рискове и възможности (вж. Фигура 1.2).

След като дефинирахме четирите области, разработихме списъци с индикатори (концептуални и оперативни променливи) за идентифициране на рисковете и възможностите във всяка област. Тези променливи бяха ръководещи при оценката на съвременните способности за наблюдение на медиите във всяка от 14-те участващи страни.



Фигура 1.2. Области на изследване на свързаните с медиите рискове и възможности за делиберативна комуникация

Във втория етап създадохме библиографска база данни за оценка на потенциалния национален опит в медийното развитие и делиберативната комуникация, която се използва за прогнозиране и управление на медийните рискове и възможности. Базата данни съдържа повече от 5600 систематизирани и класифицирани справки (в Excel файл)!<sup>2</sup>

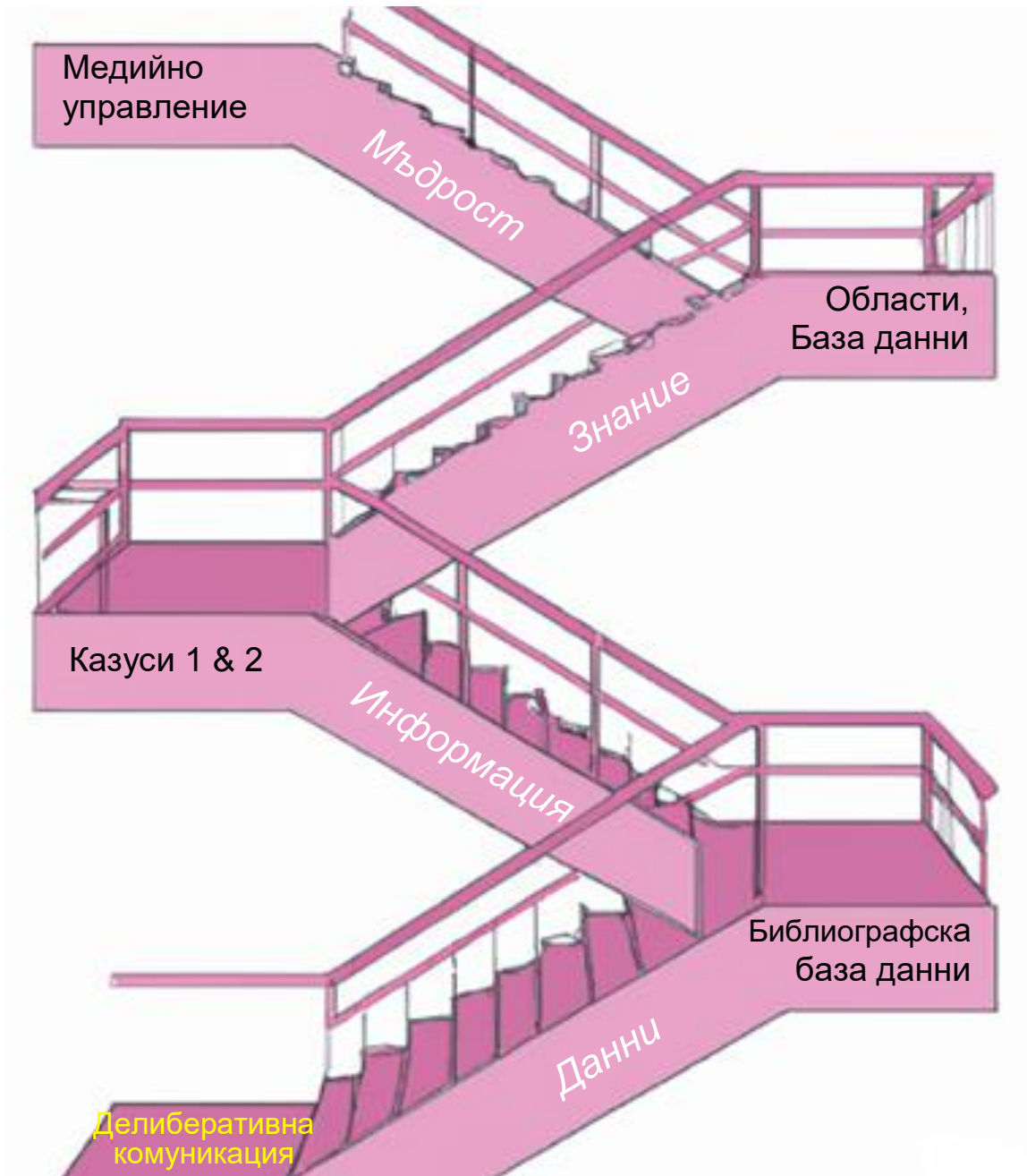
Третият етап включваше изготвянето на национални доклади за способностите за изследване и наблюдение на медиите и делиберативната комуникация, отговаряйки на важни въпроси относно рисковете и възможностите, свързани с медиите.<sup>3</sup>

В четвъртия етап извършихме анализ на съдържанието (писмено и електронно) на националните доклади, извличайки информация за медийните и делиберативните комуникационни изследвания във всяка страна и допълвайки базата данни с четирите области. Този анализ предлага неизмерима гама от сравнителни възможности във всички измерения и области на изследване на делиберативната комуникация.

<sup>2</sup> Данните са с отворен достъп на: <https://datadoi.ee/handle/33/515>

<sup>3</sup> Case study 1: <https://dspace.ut.ee/handle/10062/89278>

По време на петия етап ние се фокусирахме върху управлението на медиите, основано на данни, използвайки мотивационно моделиране и симулация, за да прогнозираме резултатите, свързани с медиите и да подкрепим делиберативната комуникация и социалното сближаване.



Фигура 1.3. Стъпки на метода MEDIADELCOM

Тази електронна книга предлага кратка екскурзия из дебрите на изследванията за диагностициране на рисковете и възможностите, които се появяват пред делиберативната комуникация в процеса на медийната трансформация. Книгата представя някои теоретични и методологични подходи, които могат да бъдат използвани при извършване на мета-анализи на съществуващи изследвания върху медийните трансформации.

### Източници:

Bayer, M. J. (2018). *Deliberation in the lab. The effect of communication on information sharing, cooperation, and consensus* [Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaften (Dr.rer.soc.)] Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-z1tlv29358su0>.





## Медиен мониторинг

### Пазене от кучето пазач

*Тобиас Ебервайн и Халики Харо-Лойт*  
*Tobias Eberwein & Halliki Harro-Loit*

Медиите и журналистиката играят важна роля в съвременните общества. Като събират и представят подходящи новини на своята аудитория, те изпълняват информационна функция. По този начин спомагат за създаването на публична сфера – ключово изискване за делиберативната комуникация. Много често журналистите действат и като кучета пазачи, които помагат да се контролират политическите и другите елити. Това става възможно, когато медиите са свободни от държавна намеса – поне в демократичните медийни системи.

Но как можем да гарантираме, че медиите и журналистиката наистина отговарят на тези очаквания? Кой пази от кучетата пазачи?

Докато журналистическото съдържание трябва да остане свободно от политически контрол, задачата на доброто управление на медиите е да се изгради среда, която да обслужва функциите на медиите по най-добрия възможен начин. За да се случи това, създателите на медийни политики разчитат на надеждните данни. Те трябва да знаят какво се случва в медиите. Кои видове новинарски канали са достъпни в дадения момент в тяхната страна, доколко са използвани и доколко им се вярва? Колко журналисти са активни и наистина ли са свободни от външни влияния? Правната рамка позволява ли плуралистично медийно отразяване? Какви мерки са въведени за повишаване на медийната грамотност и колко ефективни са те?

На подобни въпроси може да се отговори с помощта на медийни изследвания и различни проекти за медиен мониторинг. Например неправителствената организация «Репортери без граници» публикува ежегоден *Световен индекс на свободата на печата*, който измерва състоянието на свободата на медиите по

света. Изданието *Монитор на медийния плурализъм* предлага инструмент за оценка на различни слабости на медийните системи, които могат да възпрепятстват медийния плурализъм в Европа. Проучването *Светът на журналистиката* провежда анкети сред журналисти, за да проучи възприемането на професията по целия свят. *Докладът за дигиталните новини* на Института Ройтерс разкрива прозрения за използването на новини в цифрова медийна среда.

Благодарение на проекта MEDIADELCOM е събран голям брой изследвания върху медиите и журналистиката, които са извършени и публикувани във всяка от страните по проекта. Някои предлагат обширни набори от данни – в доста случаи дори позволяват анализ за дълъг период от време, а други представят малки казуси, фокусирани върху избрани явления. Някои изследвания се реализират от големи международни изследователски групи, а други се извършват от докторанти. Без съмнение, всички те имат принос към целта за наблюдение на медиите и свързаните с медиите промени. Наличието на систематични данни, обаче, не води автоматично до по-добри медийни политики.

Поради това MEDIADELCOM прилага добре известната „пирамида на знанието“ при определянето на качеството и полезността на различните източници за целите на мониторинга. Този модел разграничава четири основни категории: данни, информация, знание и мъдрост. Например много медийни организации събират данни за това кои медийни продукти се използват и за колко време. Но само когато тези данни бъдат обработени и логически свързани, те стават информация. Организирането на такава информация (например във вътрешноведомствени доклади на медийни организации или в академични медийни и журналистически изследвания) създава знания. Нивото на мъдрост в крайна сметка показва степента, в която се прилагат придобитите знания и водят до решения, основани на доказателства при създаването на медийни политики.



Фигура 2.1. Пирамида на знанието

„Пирамидата на знанието“ помага да се разбере, че знанието и мъдростта са от изключително значение за създателите на медийни политики. Също така е подходящ инструмент за установяване кой и каква информация и знания събира и кой накрая превръща знанието в мъдрост. Какви са мотивите и уменията на тези хора? Основната цел на MEDIADELCOM е да идентифицира онези участници в медийния мониторинг, които са най-ценни за подчертаване на рисковете и възможностите за делиберативната комуникация. Фокусът му е върху четири централни изследователски области: (а) правно и етично регулиране на медиите; (б) създаване на журналистически новини; (в) медийни компетентности на журналистите и обществеността; (г) модели на медийно потребление.

### Източници:

Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2022). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021*. European University Institute. <http://hdl.handle.net/1814/74712>

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Eds.). (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*. Columbia University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, J. & Nielsen, K. R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital%20News-Report%202022.pdf)

Reporters without Borders. (2022). *World Press Freedom Index*. <https://rsf.org/en/index>



В някои случаи мониторингът на медиите не помага за оформянето на основана на знанието медийна политика. В тези случаи можем да кажем, че съществува риск, свързан със способността за наблюдение на медиите. Например, може да има много различни медийни изследователи в една страна, но тяхната кариера се насърчава само ако публикуват много статии. Няма значение кои теми изучават и какъв е обхватът на проучванията, извършени за тези статии. В някои страни може да се придобият много знания за медийната дейност, но все още не може да се намерят отговори, например на въпросите дали журналистическите практики подкрепят делиберативната комуникация в обществото или колко хора в страната ги е грижа за новините. Такава страна ще се нуждае от дискусии и съгласие по програмата за наблюдение. Кои са темите, в които може да се види липса на надеждни знания? Трябва също така да има мотивиран орган, който да координира придобиването на мъдрост и мотивация на политиците да се грижат за възможните рискове, свързани с делиберативната комуникация – например, способността на хората да разграничават пропагандата или ситуациите, когато голям брой журналисти вече не се интересуват да служат на общественото благо, а вместо това са лоялни към политическите власти или работят само срещу заплащане. Важно е да се познават йерархиите на лоялността на журналистическата общност и мотивацията за тях.



## Свобода на изразяване и свобода на информация

Какво представляват те и как можем да упражняваме мониторинг върху тяхната защита?

*Евангелия Психогоиопулу и Анна Кандила*  
*Evangelia Psychogiopoulou & Anna Kandyla*

В Европа гражданите и журналистите се ползват с правото на свобода на изразяване и информация, но в някои случаи то е под нарастващ натиск от правителството, властите и други водещи фигури. Законите и съдебните действия също могат да окажат отрицателно въздействие върху свободата на изразяване и информация и способността на медиите да работят. В държави, където свободата на изразяване и информация са утвърдени и се защитават, степента на легитимна държавна намеса чрез закони и разпоредби е строго ограничена до преследването на обществен интерес в рамките на една функционираща демокрация и до ограничена категория цели от общ интерес като например защитата на собственото достойнство или защитата на непълнолетните. Що се отнася до съдебните действия, правното сплашване чрез стратегически дела срещу публично участие (Strategic Lawsuits Against Public Participation - SLAPP) е нарастваща заплаха за свободата на словото и свободата на информацията. Накърняващите личността съдебни дела все повече се превръщат в средство за заглушаване на обществените кучета пазачи, включително журналистите, но реакциите на регулаторите за спиране на подобни тактики и за защита на значими участници в социалната среда, които служат на обществен интерес, са бавни.

Свободата на изразяване и свободата на информация са жизненоважни предпоставки за делиберативна комуникация чрез медиите. Свободата на изразяване е основно човешко право и е защитена от конституциите на отделните държави членки на Европейския съюз. Свободата на изразяване е изрично защитена в *Хартата на основните права на ЕС*, която влиза в сила през

2009 г., заедно с *Договора от Лисабон* и се прилага във всички държави членки, когато те действат в обхвата на правото на ЕС. Свободата на изразяване е включена и в *Европейската конвенция за правата на човека (ЕКПЧ)*, първата конвенция на Съвета на Европа, по която всички държави членки на ЕС са страни. Член 11 от *Хартата на основните права на ЕС* и член 10 от *ЕКПЧ* гласят, че всеки има право на свобода на изразяване. И двата текста обясняват също, че свободата на словото защитава правото на изразяване на мнения, възгледи и идеи и на получаване и предаване на информация. Следователно свободата на информация е следствие от свободата на изразяване.

Свободата на изразяване и свободата на информация обаче не са абсолютни. Държавите могат да се намесват на редица основания, смятани за легитимни, за да оправдаят ограниченията върху свободата на словото и свободата на информация в обществен интерес. По този начин всеки опит за картографиране и мониторинг на защитата, предоставена на свободата на словото и свободата на информация чрез медиите на национално ниво, трябва да разглежда съществуването на закони и регулативни гаранции, които създават благоприятна среда за упражняването на всяка от тези свободи. Върху тази основа MEDIADELCOM анализира дали свободата на словото и свободата на информацията са изрично признати и улеснени от националните закони и дали ограниченията, наложени на тези свободи, преследват легитимни цели и са пропорционални на преследваната легитимна цел. Например разпоредбите, отнасящи се до клеветата, речта на омразата или дезинформацията не трябва да налагат прекалено широки ограничения върху свободата на изразяване. Унгария приема през 2020 г. *Закона за защита от коронавирус*, който разширява раздела от *Наказателния кодекс на Унгария* за всяване на страх, като криминализира не само фалшивите изявления, които нарушават обществения ред, но и тези, които в момент на *специален правен ред* са в състояние да възпрепятстват или попречат на ефективността на защитните мерки срещу извънредна ситуация.<sup>4</sup> Конституционният съд решава, че е необходимо и пропорционално да се поставят ограничения върху словото, ако има висш социален интерес от това. Тази разпоредба поражда много несигурност в унгарската журналистическа общност.

Освен това, вътрешното законодателство трябва да се стреми да съчетава защитата на личните данни и авторските права със свободата на изразяване и достъпа до информация. Аспектите, които се смятат за релевантни при оценката на правната защита, осигурена конкретно за свободата на информацията, включват също защитата на източниците на журналистите и защитата на сигналите за нередности чрез медиите. И двете са жизненоважни за разкриване на корупция, лошо управление и случаи на

---

<sup>4</sup> See P. Gábor/ Mertek Media Monitor (2020), Hungary's Two Pandemics: COVID-19 and Attacks on Media Freedom (Media Freedom Rapid Response, European Centre for Press & Media Freedom). [https://www.ecpmf.eu/wp-content/uploads/2020/06/Legal-opinion-Hungary\\_2020.pdf](https://www.ecpmf.eu/wp-content/uploads/2020/06/Legal-opinion-Hungary_2020.pdf).

неправомерни действия. Ефективната защита на журналистическите източници изисква признаването на правото на журналистите да не бъдат принуждавани да разкриват източниците на информация, предоставена поверително. Освен това, необходими са такива закони и разпоредби, които да осигуряват правна защита срещу санкции и други ответни действия и достъп до подходящи средства за правна защита на лицата, подаващи сигнали, които разкриват информация директно пред медиите. *Директивата на ЕС за лицата, подаващи сигнали за нередности* (2019) предвижда, че държавите членки могат да защитават онези, които подават сигнали чрез обществени канали като например медиите. Наличието на разпоредби, изискващи разкриване на информация за собствеността на медиите, е друг важен аспект на свободата на информацията. Необходима е достъпна и надеждна информация за това кой притежава медиите, за да може обществото да оцени достоверността на новините и да идентифицира диапазона от интереси, които могат да повлияят на съдържанието на медиите.

Наличието на такива предпазни мерки трябва да бъде допълнено с тяхното ефективно прилагане. Наистина може да съществуват правила, предназначени да създават благоприятна среда за упражняване на свободата на изразяване и информация, но те могат да бъдат обект на неефективно прилагане. Трябва да се прецени дали гарантираните права за свободата на изразяване и свободата на информация, посочени в законодателството, се прилагат ефективно или не. В MEDI-ADELCOM се подчертава значението на съдебните, квази-съдебните или административните органи, натоварени с функции за мониторинг и оценка на техните задачи и изпълнението им.

### **Източници:**

Charter of Fundamental Rights of the European Union <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>

European Convention on Human Rights. [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_eng.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf)

European Commission. (2022). Shaping Europe's Digital Future. Media freedom and pluralism. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-freedom>

European Court of Human Rights. (2022). Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights. Freedom of Expression. [https://www.echr.coe.int/documents/guide\\_art\\_10\\_eng.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/guide_art_10_eng.pdf)



### Заплаха ли е GDPR за журналистиката?

Проф. Даниел Халин от Университета на Калифорния в Сан Диего, който същевременно е и член на Консултативния съвет на MEDIADELCOM, сподели мислите си в [podcast episode #29](#):

*„Това са такива случаи, в които журналисти могат да правят разследващи репортажи за корупция, например за бизнесмен, който получава някакви услуги от правителството и използва това като правен претекст, за да потули историята. Също и случай, при който държавни служители отказват да предоставят информация съгласно законодателството за свободата на информацията, аргументирайки се, че това би нарушило GDPR, поверителността на хората. Предполагам, че това не са предвидените ефекти от GDPR, а начинът, по който той се прилага в определени държави.“*

В няколко доклада на участващите в Mediadelcom държави се подчертава, че GDPR\* причинява „странични ефекти“ върху свободата на изразяване и достъпа до публична информация.



## Отчетност на медиите

Какво е това и как може да се наблюдава?

Маркус Кройтлер  
*Marcus Kreutler*

Понякога медиите отиват твърде далеч - прекалено сензационно отразяване, настойчиви изследователски техники или неподходяща селекция от снимки – вероятно можем да се сетим за повече от един красноречив пример от собствения си опит. Но дали държавата праща полиция да ги наказва? Надяваме се, че не, поне не в демократичните общества, които гарантират свободата на изразяване. Границите на това, което не е законово забранено, често са далеч по-широки от тези на добрата, етично здрава журналистика. Както се изразява изследователят на комуникацията Клод Жан Бертран (2000: 22): *„Медиите могат да причинят сериозна вреда, без да нарушават закона.“* Тук влиза в действие медийната отчетност. Терминът включва всички видове дейности, които имат за цел да държат медиите отговорни към заинтересованите страни за функционирането на честния социален дискурс, така че общата цел е да се осигури на обществеността отговорна журналистика (Fengler, 2019).

Когато става дума за отчетност, журналистите, поне в Европа, често първо се сещат за журналистическите етични кодекси или за специалните съвети, които вземат решения по случаите на съмнително журналистическо поведение. Традиционно те са били създадени най-вече като съвети за печата, но много от тях днес обхващат и някои други видове медии като например онлайн публикациите, а някои дори се наричат «медийни съвети». Ако смятаме, че конкретна новина е несъвместима с професионалните журналистически стандарти, може да подадем оплакване до тези съвети, които ще разследват случая и евентуално ще санкционират публикацията, която е в нарушение на нормите. Това става не със законови санкции, а чрез вътрешни или обществени порицания, които обикновено журналистите предпочитат да избягват – не бихме искали експерти в нашата област публично да не одобряват работата ни.

Но подобни механизми на журналистическо саморегулиране са само една част от медийната отчетност – частта, която се фокусира върху това какво може да направи журналистическата общност, за да подкрепи отговорната журналистика. Отчетността на медиите може да се разбира в по-широк смисъл, включително и като дейности на други участници (Bardoel & D'Haenens, 2004): медийни компании, които могат да въведат свои собствени кодекси на поведение или да назначат омбудсмани, които да обсъждат работата им с публиката; членове на обществеността да се ангажират с медийна критика, както и политици, които могат да решат да прилагат законови инструменти, определено независими от вземането на политически решения (тъй като иначе биха осъществявали държавна намеса). В някои държави с ограничени практики за медийна отчетност чуждестранни участници като фондации също могат да бъдат мотивирани да помогнат при създаването на такива инструменти.

Като се има предвид това множество инструменти, всеки опит за картографиране и сравняване на медийната отчетност в различни страни изисква широко разбиране на областта: докато в една държава може да липсва функциониращ съвет за печата, потенциално важна роля в държането на медиите отговорни биха могли да играят медийните обсерватории – така важен става резултатът, а не непременно инструментът. Изследователският консорциум MEDIADELCOM като привърженик на тази широка идея (Fengler et al, 2022) анализира както основните развития в медийната отчетност през първите две десетилетия на нашия век, така и спецификата на националните възможности за наблюдение в тази област.

Като класически инструмент за медийно саморегулиране независимите медийни съвети запазват своята централна роля за медийната отчетност в Европа. В държави с добре функциониращи съвети (Германия, Швеция), но също така и в държави с някои противоречия по отношение на тези органи (като Естония, където се съревновават два съвета), е установено, че има и доста оживени академични дебати относно отчетността на медиите. Това се наблюдава и в Австрия, където повторното основаване на съвет за печата през 2010 г. отбеляза подем в мониторинговите дейности. Липсата на такива инструменти често е свързана с ограничен професионален интерес или с поляризация в журналистическата общност (например Полша, Унгария). Инициативите на обществените или пазарните участници за запълване на празнината са доста редки, дори когато университетските преподаватели обсъждат „какво трябва да прави журналистиката“. Тъй като се наблюдава известна взаимовръзка между съществуването на успешни инструменти за отчетност в активната мониторингова среда, това може да се интерпретира и като риск, и като възможност: едното поле може да предизвика развитие в другото – както в отрицателна, така и в положителна посока.

**Источници:**

- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications*, 29, 5-25.
- Bertrand, C. J. (2000). *Media ethics & accountability systems*. Transaction.
- Fengler, S. (2019). Media accountability. In *The international encyclopedia of journalism studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0078>
- Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., Barthel, S., & Speck, D. (2022). Media accountability. A global perspective. In S. Fengler, T. Eberwein, & M. Karmasin (Eds.), *The global handbook of media accountability* (pp. 3-57). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326943-2>





# Мониторинг на устойчивостта на журналистиката – ключови фактори

*Питър Берглез и Март Отс*  
*Peter Berglez & Mart Ots*

Журналистиката разчита на редица условия, които са от съществено значение за нейното развитие, устойчивост и дългосрочно функциониране в медийната система. Това включва пазарните условия (структурите на собственост и т.н.); развитието на обществени медийни компании; производствените условия (въздействието на цифровизацията; средствата за разследваща журналистика и репортажи от чужбина и др.); условията на труд и степента на разнообразие сред състава на персонала като например съотношението между заети мъже и жени и журналистическите компетентности, включително тяхното образование, обучение и разбиранията им за професионализъм.

## **Мониторинг на капацитета в дадена страна**

Мониторингът върху развитието на журналистиката в дадена страна се нуждае от широк набор от данни поради разликите в условията. Първото нещо, което трябва да се направи, е да се провери дали има участници, които предоставят необходимите типове данни, които да позволяват да се наблюдават всички важни условия. Някои институции, като например държавните органи или изследователските институти може, вече да имат мандат да събират данни от различни източници и да осъществяват мониторинг върху журналистиката с определена цел, което би могло да осигури добра отправна точка.

След това трябва да се проследи обхвата на диахронните данни, т.е. на данните година по година. Наличието на структурирани данни за поредица от години ще даде възможност да се наблюдава как журналистиката се

трансформира с течение на времето и ще позволи да се направят изводи за промяната. Така ще се очертаят тенденциите, позволяващи да се направят прогнози и сценарии за бъдещето. В идеалния случай такива данни се събират с подобни методи всяка година, което прави възможно сравнението, например, що се отнася до броя на медийните организации, баланса между обществените услуги и частните медии, нивата на безработица сред журналистите, дигитализацията в редакциите и т.н.

### **Качество на мониторинга**

Данните с ниско качество създават рискове за мониторинга. Често има широк кръг от заинтересовани страни, които публикуват информация за журналистическите условия и дейности. Ето защо основно предизвикателство е да се оцени достоверността, надеждността и непрекъснатостта на източниците на данни. Обикновено високото ниво на академични изследвания се разглежда като добър знак и се свързва с възможности за мониторинг, защото това знание е създадено с научни методи, въпреки че, разбира се, може да има добра и лоша наука. Различните участници може да имат различен статус и легитимност да създават данни за устойчивостта на журналистиката в обществото.

### **Покритие на темите**

Освен качеството, важно е разнообразието от данни, тъй като може да има дисбаланс във видовете данни в областта на журналистиката, а даже някои да липсват. Например добре известно е, че поради изискванията на рекламната индустрия има голям и развит сектор от изследователски агенции и технологични фирми, които следят използването на медиите, включително какво се гледа, от кого и за колко време. В същото време може да бъде много трудно да се намерят данни за условията, намиращи се извън интереса на онези, които обикновено финансират събирането на данни като рекламната индустрия, политиките и властите. Например, много малко се знае за условията на работа в редакциите или сред журналистите.

### **Достъпност на мониторинговите данни**

И накрая, важен аспект е достъпността на данните. Знанието, създадено от учените, често е публично достъпно. Но голяма част от информацията за журналистическия продукт (потребителски показатели, алгоритмични данни и т. н.) медийните организации запазват за себе си, което след това затруднява наблюдението на развитието на журналистиката в обществото.

### **Източници:**

Berglez, P., Olausson, U. & Ots, M. (Eds.).(2017). Sustainable journalism. Integrating the environmental, social and economic challenges of journalism. Peter Lang.



## Кой може да бъде смятан за журналист

Как може да бъде правен мониторинг над професионални компетентности?

*Ленка Уашкова Сизарова*  
*Lenka Waschková Císařová*

Гледайки холивудски филми и четейки популярна литература, някой би си помислил, че журналистът е доста необикновен човек. Смята се, че е харизматична личност, която се среща с източниците си в подземни гаражи и публикува разкритията си в рамките на един ден. Но точно както телевизионните предавания за лекари не ни учат как да премахнем апендикс, популярните образи на журналисти не разкриват цялата истина за тяхната професия. Ако искаме да си помислим кого можем да наречем журналист и какво можем да научим за журналистите, имаме две противоположни възможности. Или наивно ще се чудим, заедно с Тери Пратчет (2001), как „обикновените“ хора стават журналисти и кой им казва какво да пишат или записват. Или ще помислим по-задълбочено кой би могъл да бъде журналист и какви в идеалния случай трябва да бъдат професионалните му компетентности.

### Определение за журналист

Във време, когато концепцията за журналистите се разширява, можем да ги опишем като професионални производители на медийно съдържание, а това всъщност е всеки, който многократно участва в създаването на професионално съдържание за медиите (например журналист на пълно работно време, журналист на непълно работно време, журналист на свободна практика, редактор, главен редактор, фотожурналист, репортер/оператор, графичен дизайнер и др.) (Deuze, 2005). За да изведем дефиниция за подобни професионалисти, да кажем кои са те и с какво се занимават, е нужно да очертаем

личността им с ясни граници, върху които да фокусираме нашето изследване. Това ще спомогне и за формирането на обществените очаквания, тъй като журналистите са сред ключовите участници в делиберативната демокрация.

## Компетентности

Както е очевидно, един от начините да се дефинират журналистите, е да се съсредоточим върху техните професионални компетентности. Ако професионалната компетентност се разбира като потенциален капацитет на даден индивид или на цял професионален екип да се справи успешно с определени ситуации или да изпълни определена задача или работа, тогава въпросът е какво може да се очаква и желае от една страна, а от друга – какво се изпълнява от журналистите в работата им (Willnat, Weaver & Choi, 2013). Затова трябва да се съсредоточим върху журналистическата професия и компетентности, за да ги опознаем по-добре и да разберем дали всички журналисти ги споделят. Някои от компетентностите включват етика, умения, мотивация, честност и любопитство.

Чрез изследване на компетентностите може също така да се идентифицират потенциалните рискове, пред които са изправени журналистите, докато вършат работата си. Например какво се случва, ако някои журналисти не следват очакваните етични или редакционни политики? Могат да възникнат редица ситуации: загуба на репутацията на журналиста в професионалните среди, еднократна санкция от работодателя, загуба на работа и/или загуба на доверието на аудиторията. Една от очакваните журналистически ценности е професионалната автономия – независимост от влияния както вътре, така и извън редакцията. В чешки контекст можем да дадем за пример журналиста Марек Пршибил, който е уволнен от издателство "Мафра", собственост на тогавашния премиер Андрей Бабиш. Той губи работата си след анонимно публикуване на записи на разговор между Бабиш и журналист, в който те обсъждат поредица от критични статии за политическите опоненти на собственика. Освен това група от 155 журналисти от издателството се дистанцират от действията на Пршибил в съвместно изявление (iDnes, 2017), наричайки ги „непрофесионални и неморални“ (за контекст вж. Kotisova & Waschková Císařová, 2023).

Въпросът за журналистическите компетентности може да бъде разгледан в сравнителен план от изследователите на национално или международно ниво. С цел мониторинг на компетентностите на професионалните създатели на новини решихме да се съсредоточим основно върху журналистическите знания, умения, практики, роли, култури и ценности, тъй като те са най-показателните в това отношение (Hanitzsch & Vos, 2017).

Тези теми са много обширни, но предлагат гъвкава картина на журналистическата професия и на нейните компетентности, както и на приноса ѝ за създаване на информирано общество и за изработване на медийни политики.

Следователно, ако искаме потенциално да наблюдаваме такава сфера, трябва да вземем предвид няколко фактора: общата картина, различните нива на анализ на медийната продукция (например международен, национален, местен, системен, организационен, индивидуален) и различни времеви периоди. За да се изпълни такова очакване, мониторинговата процедура трябва да бъде едновременно дедуктивна – диахронно картографиране на системното и организационно ниво, включително националната и/или международна рамка и постепенно сливане до нивото на отделния журналист и индуктивна – да се започне от отделния журналист до картографиране на данните на системно ниво с подобна дълбочина на достъп.

Този подход, основан на придобиване на знания вследствие мониторинг на журналистическата професия и компетентности, помага за разкриване на рисковете и възможностите в делиберативната комуникация. Така че, по-конкретно, може да обхваща определен период от време например 20 години от историята на изследванията за журналистите в определени страни (MEDIADELCOM, 2022); да вземе под внимание всички възможни доставчици на подходящи данни (обикновено академичните среди, индустрията и неправителствените организации); да наблюдава националните данни и констатации от международни сравнения (например *Worlds of Journalism*); и не на последно място - да вземе предвид качеството на съществуващите данни и тяхната достъпност за всички членове на обществото.

### Източници:

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27, 115-135.
- Babiš selhal, kolega se choval nemorálně, uvedli novináři MF Dnes a iDnes.cz. (2017, May 4). *iDnes*. <https://www.idnes.cz>
- Kotissova, J. & Waschková Císařová, L. (2023). "I know which devil I write for": Two types of autonomy among Czech journalists remaining in and leaving the Prime Minister's newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 238-256.
- Mediadelcom. (2022). Risks and opportunities related to media and journalism studies (2000–2020). Case study on the national research and monitoring capabilities. In *Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs. Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries*, CS1, D-2.1. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-1/>
- Pratchett, T. (2001). *The truth*. Harper Collins.
- Willnat, L., Weaver, D. H. & Choi, J. (2013). The global journalist in the twenty-first century. *Journalism Practice*, 7(2), 163-183.
- Worlds of Journalism*. <https://worldsofjournalism.org>



## Кой събира данни за практиките на медийното потребление?

Рагне Коутс-Клем, Ивета Янсова и Лилия Райчева

*Ragne Kõuts-Klemm, Iveta Jansova & Lilia Raycheva*

Всяка европейска държава редовно събира информация за медийно потребление от своите граждани. Знаем много за аудиторията и как тя осъществява достъп до медиите, но тази информация не винаги се споделя. Защо?

Както заключава финландският изследовател Юха Херкман (2008), доколкото медийната индустрия е голям бизнес, данните за използването на медиите също са се превърнали в голям бизнес. Медийните институции се интересуват от информация за аудиториите и техните характеристики, защото това им позволява по-успешно да предоставят привлекателно съдържание за своите потребители и да продават контакта с аудиторията си на фирми и други заинтересовани страни, т.е. за реклама.

### **Кой стои зад изследването?**

Агенциите за търговски проучвания, които събират данни за медийното потребление, предоставят информация за обхвата и дела на аудиторията на дадена медия, нейната популярност в сравнение с други медии и социално-демографския профил на публиката. Всичко това са монетизируеми данни. Най-големите колектори на данни в Европа са международно действащи изследователски агенции като Nielsen, Kantar, Reuters, GfK и др. Те разчитат на

тествани и проверени методологии, които позволяват на медийните организации да вземат бизнес решения.

Самите медии също могат да се информират, благодарение на онлайн средите, за своите потребители и да анализират поведението на аудиторията въз основа на уеб показателите. Това, разбира се, е в допълнение към техните по-класически изследвания чрез пийпълметрия, гледаемост и т.н., които редовно събират. Данните за онлайн потребителите извличат само някои отделни характеристики на аудиторията и учените твърдят, че по този начин потребителите приличат на непрекъснато сливащи се точки данни без ясна самоличност (Fisher & Mehozaу, 2019). Собствениците на данни рядко могат да направят сложен анализ, за да разберат публиката като отделни уникални личности. Това е свързано и с факта, че въпреки че компаниите/доставчиците на съдържание могат да събират значителни количества данни (тук става дума за големи бази данни), те все още не са в състояние да ги анализират и използват в по-нататъшните си стратегии. Така, търговските и обществените наземни оператори със свързаните с тях услуги по заявка събират големи бази данни за използването на своите услуги, но представители на медийната индустрия разкриват, че все още не могат да използват напълно тези данни, губейки играта от по-големи чуждестранни доставчици като *Netflix* и други. Към това могат да се прибавят и услугите по абонамент (т.е. платени вестници, платена услуга за видео по заявка и т.н.), които отказват да споделят своите потребителски данни публично (както с академичната, така и с обществената сфера).

Ясно е, че, макар да има изключително разнообразни и изчерпателни данни за медийното потребление, наличността на данни често е ограничена до определени заинтересовани страни. Данните обикновено са собственост на частни медийни компании, платформи и агенции за търговски проучвания. Тези данни рядко се използват за създаване на общо благо (знание, планиране на политики, овластяване на потребителите и т.н.). Има и изключения. Някои държави имат по-добри споразумения между публичните и частните индустрии за споделяне на данни. В страните с по-голяма прозрачност на комерсиалните медийни данни знанието може да се използва като основа за правилни медийни политики, които са в полза на медийните индустрии, публиката и демокрацията.

Друг важен източник за събиране на данни са академичните институции и университетите. Тяхната цел е да разберат медийните „вселени“ на потребителите, как медиите могат да овластят потребителите или как могат да бъдат инструмент за самореализация. Събирането на данни, насочени към потребителя, може да предостави информация за политики, които имат за цел да подобрят компетентностите на потребителите за развитието на обществата и демокрациите. Този вид събиране на данни трябва да следва висока изследователска етика, да набира участници на доброволна основа и да носи отговорност за последствията, пред които публиката може да се изправи, след като заключенията са направени или приложени. Този тип събиране на данни

трябва да бъде достатъчно разнообразен, за да позволява сложен анализ, което води до заключението, че академичните изследвания се нуждаят от много ресурси. Това означава, че събирането на академични данни е рядкост, а диахронното събиране на данни - още повече.

### Източници:

Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>

ESOMAR – ethics and guidelines for commercial audience research: <https://esomar.org/codes-and-guidelines>

Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: Media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1176-1191.

Herkman, J. (2008). Current trends in media research. *Nordicom Review*, 29(1), 145–159.





## Как всичко това е взаимносвързано?

Медийните компетентности (и изследвания),  
Изследванията на РО и делиберативната  
КОМУНИКАЦИЯ

*Алнис Стакле и Анда Рожукалне*  
*Alnis Stakle & Anda Rožukalne*

Как един съвременен човек може да се ориентира в сложната медийна екосистема? Как може всеки от нас да се възползва по-добре от съвременните разнообразни медии? Какъв е балансът между участието в комуникацията, проявата на креативност и възможното влияние на различните участници в комуникационната среда?

Осъзнавайки процесите на промяна в съвременната комуникационна среда и възможностите както на обществото, така и на индивидите да ги разбират и използват, свързаните с медиите компетентности попадат във фокуса на вниманието на политиците, преподавателите и комуникационните специалисти. Освен това, медийната грамотност и медийното образование се открояват като решение за справяне с дезинформацията, политическата поляризация и манипулация, като сред другите компетентности се обръща внимание на важността на критичното мислене.

Компетентностите, свързани с медиите, е широко понятие, исторически свързано с развитието на аудиовизуалните медии (т.е. радио и телевизия), което се разширява, за да включи концепцията за четене, онлайн и дигитална грамотност. Има много различни и понякога дори противоречиви идеи за свързаните с медиите компетентностите като набор от умения, които предоставят на медийната аудитория различни инструменти да анализира и

разбира информацията. Те включват способността за достъп до различни съобщения или разкази в аналоговите и цифровите медии; за четене, анализиране и дешифриране на съдържанието на тези съобщения; за разпознаване на комуникационните модели на съобщенията и създаващите ги участници; за критична оценка на съобщенията и за създаване на собствени съобщения за комуникация, работа и развлечение на потребителите.

### **Укрепване на гражданското общество**

Концепцията за свързани с медиите компетентности обаче се отнася не просто до гореизброените умения. Смята се също, че тя има потенциал да промени поведенческите модели с цел преодоляване на личните и колективните рискове за безопасността. По този начин компетентностите, свързани с медиите, се възприемат като непрекъснато развиващ се набор от умения, които подкрепят демократизацията, социалното участие и върховенството на закона. Концепцията се корени едновременно както в парадигмата на обществения протекционизъм, така и в укрепването на гражданското общество. Това отразява необходимостта да се предостави на медийната публика сигурна среда за публична комуникация и възможност за придобиване на компетентности, свързани с медиите. Следователно дискусиата по проблемните въпроси е свързана с намирането на баланс между обществените морални опасения, свързани с ефекта на медиите и необходимостта от редовно предефиниране на такива ценности на демократичните общества като свободата на изразяване и плурализма.

Настоящата рамка на компетентностите, свързани с медиите, се основава на три исторически взаимосвързани дискурса. Първо, от гледна точка на протекционизма те се разглеждат през дискурса на медийните ефекти. Медиите се описват като мощни технологии, които са успели значително да променят дневния ред на всеки човек за много кратко време. Фокусът е върху непрекъснато нарастващото време пред екрана, подчертавайки риска неконтролираното потребление на медии да има неблагоприятно въздействие върху традиционните ценности и социалните отношения. Основните заплахи от интензивното използване на медиите са свързани с разпространението на дезинформацията, с достъпа до насилие и порнография, както и с рекламите за алкохол, тютюневи изделия и хазарт, с нарушаването на авторските права, със засилването на сексизма и расизма, с рисковете за общественото здраве и с киберхулиганството.

Второ, тълкуването на компетентностите, свързани с медиите, във връзка с представянето и разбирането на реалността е възглед, основан на семиотиката, критичните културни изследвания и дискурса на медийната екология. В тази перспектива те се възприемат като набор от умения, които засилват способността на публиката да открива влиянието на търговските индустрии върху медийното съдържание и да дешифрира идеологически наситени,

предубедени възгледи за семейство, възраст, класа и раса. Журналистиката се разглежда като професионална дейност, която конструира реалността и демаскира предразсъдъците. Публиката трябва да разбира етиката на журналистиката и интересите на собствениците на медиите.

Трето, свързаните с медиите компетентности в педагогиката се разглеждат като набор от специфични за възрастта умения, които са необходими, за да се участва безопасно и целенасочено в медийно опосредстваната комуникация и дигиталната култура като цяло.

### **Придобиване на медийна компетентност**

Улесняването на разбирането и усвояването на постоянно развиващата се дигитална култура е съществен аспект от медийните компетентности в медийната педагогика, което насърчава аудиторията да продължи да учи нови неща чрез процеси на самообучение и взаимно учене.

Компетентностите, свързани с медиите, се тълкуват като намеса в структурите на медийната власт и преобладаващите идеологии, но все пак се наблюдава дискурсивно разграничение в подходите към въпросите за промяната в институционалната и политическата власт, както и в представянето и конструирането на реалността и разбирането на личностната и социалната идентичност в медийната педагогика.

### **Медийна компетентност и делиберативна комуникация**

В рамките на делиберативната комуникация компетентностите, свързани с медиите, се превръщат в метакомпетентност, която осигурява както рамката, така и съдържанието за балансиране на лични и колективни ценности, аргументи, дискусии и норми. Основната цел на делиберативната комуникация е да създаде устойчива комуникационна екосистема, основана на съпричастни и аргументирани дебати, като без да се засягат възможностите за взаимен контакт между индивиди и различни социални групи, се цели да се постигне съгласие относно ценностите и вземането на решения от обществен интерес.

### **Мониторинг на медийната компетентност**

Мониторингът на медийните компетентности в Европейския съюз се осъществява чрез различни проучвания, доминирани от измервания на дигиталните умения на аудиторията, сигурността на личните данни, самооценката на нивата на придобити медийни компетентности и необходимостта от усвояването им, критичното потребление на информация и разпознаването на подвеждаща информация. Като пример може да се посочи международният изследователски проект *EU Kids Online: Проучване на онлайн възможностите, рисковете и безопасността на европейските деца. Картографиране на практиките и действията за медийна грамотност в ЕС-28*,

координиран от Европейската аудиовизуална обсерватория и *Индекса на медийната грамотност* на Института „Отворено общество“ - София.

В страните от ЕС съществуват различни подходи и традиции за проучвания на медийните компетентности, което затруднява сравняването на техните данни. Дългосрочен и международен сравнителен мониторинг на медийните компетентности, основан на индикатори за делиберативна комуникация, би осигурил разбиране на корелациите между нивата на делиберативна комуникация на различните социални групи и с медийните компетентности.

### **Източници:**

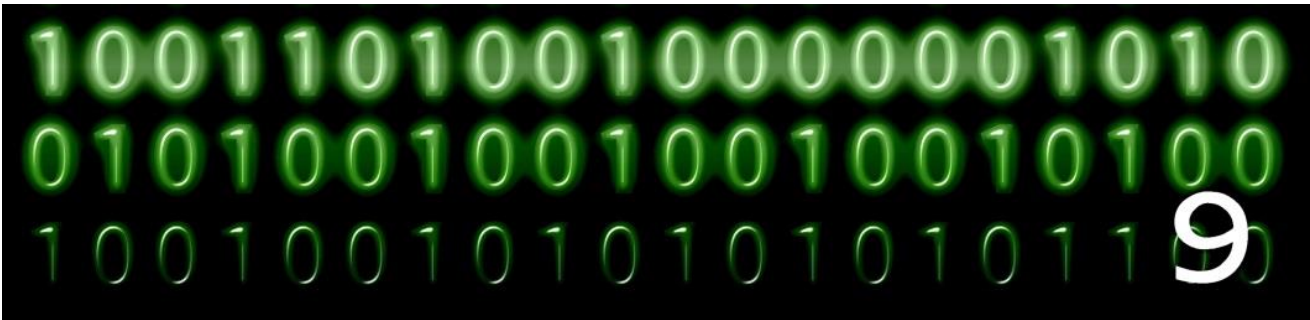
Friesem, Y. (2023). *The Routledge handbook of media education futures post-pandemic*. Routledge.

Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. Lanham, Rowman & Littlefield.

Jones, S., Dawkins, S. & McDougall, J. (2023). *Understanding virtual reality: Challenging perspectives for media literacy and education*. Routledge.

Potter, W. J. (2021). *Media literacy*. SAGE.





## Ролята на качествения сравнителен анализ чрез размитите множества

при обясняване на рисковете и възможностите за делиберативна комуникация

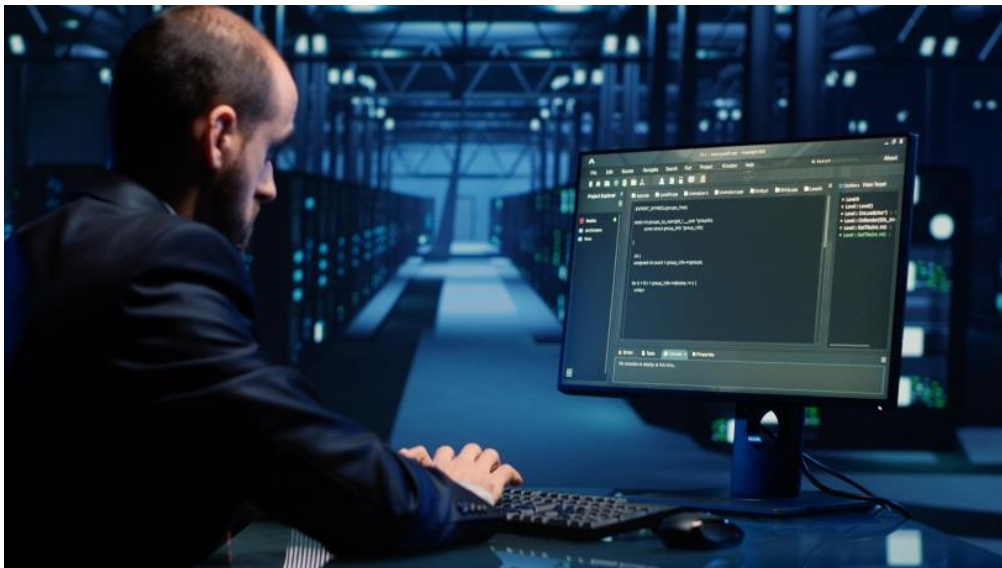
*Дина Возаб, Зринка Перушко и Филип Трбоевич*  
*Dina Vozab, Zrinjka Peruško & Filip Trbojević*

Благодарение на нарастващия интерес към сравнителното изучаване на комуникацията съществуват множество изследователски проекти и инструменти за мониторинг на международно и европейско ниво, които могат да бъдат полезни при оценката на рисковете и възможностите за медиите. Освен дългогодишните инструменти, с които се наблюдава свободата на печата по света като тези на „Freedom House” и „Reporters Sans Frontières”, сега има много други възможности за изследване и наблюдение. На европейско ниво най-забележителният инструмент за мониторинг е *Media Pluralism Monitor*, който оценява рисковете в европейските медийни системи за постигане на плурализъм и разнообразие. Проучването *Worlds of Journalism*, ръководено от Томас Ханиш, анализира състоянието на журналистиката от 2007 г. насам, а Институтът Ройтерс за изследване на журналистиката към Оксфордския университет проучва *публиката на дигиталните новини* от 2012 г. до днес. Следователно сега има повече проучвания и данни, които позволяват на изследователите да поставят иновативни сравнителни изследователски въпроси. Въпреки това, по отношение на методологията има по-малко разнообразие, тъй като преобладават количествените подходи (Downey, 2020).

В проекта MEDIADELCOM ние използваме иновативна методология в медийните и комуникационните изследвания при оценяването на рисковете и възможностите за развитие на делиберативната комуникация. Въпреки че някои автори се застъпват за използването на качествения сравнителен анализ на размитите множества (fsQCA), в сравнителните медийни изследвания (Downey, 2020; Downey & Staney, 2010) има все повече и повече проучвания, използващи

този метод (например Büchel et al., 2016; Humprecht & Büchel, 2013; Peruško et al., 2021), но прилагането му в сравнителни медийни изследвания, които все още разчитат предимно на количествени подходи, е ограничено (Downey, 2020).

FsQCA има няколко предимства в сравнение с количествените подходи. Методът fsQCA свързва качествената и количествената логика в сравнителните изследвания и може да предостави богати и сложни обяснения за това как различните причинно-следствени условия обясняват определени резултати. Методологията позволява включването както на малки N, средни N, така и на по-големи N случаи (Ragin, 2008), което дава значителна гъвкавост в дизайна на сравнителното изследване. Методът също се различава от корелационното мислене (което е линейно и симетрично), тъй като приема, че връзката между социалните явления често е асиметрична, но и равнопоставена. Асиметрията в случая означава, че един вид връзка между променливите не изключва други възможни връзки. Например, ако има установена връзка между развитие и демокрация това не изключва възможността неразвитите страни също да бъдат демократични (Ragin, 2008: 15). Понякога има повече причинно-следствени обяснения или „причинно-следствени рецепти“ за един и същи резултат. В развитието на медийните системи тази равнопоставеност е точно това, което търсим при решаването на въпроси, свързани с тенденциите на рисковете и възможностите – страните са в състояние да постигнат една и съща цел, като следват различни пътища. Например в някои контексти делиберативната комуникация може да се осъществи с добре регулирани медии и силни системи за отчетност, докато в други може да се постигне с устойчива журналистика и добре информирана и медийно грамотна публика. Методът може да работи добре както на микро-, мезо-, така и на макроравнища на сравнително изследване и също така е подходящ за изследване на многостепенни явления или практики, например за транснационални потоци или глобализирани медийни култури и има потенциал да обясни промените във времето (Downey, 2020).



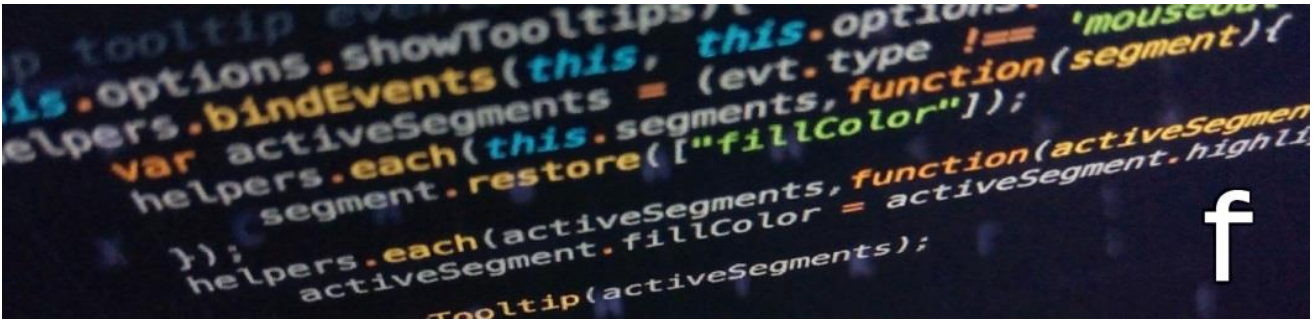
Един от най-важните аспекти на анализа е калибрирането, което се отнася до групиране на случаи в множества, като се използват стойности между 0 и 1 (Ragin, 2008). Комплектите могат да бъдат стегнати и да имат само две категории. Въпреки това, както често се случва в социалните науки, социалните явления са по-сложни и размитите множества отговарят на тази по-висока сложност и нюансираност. Използвайки размити множества, може да се разпознае, че определени случаи принадлежат към държавите с медийна свобода, но на различни нива – като например Норвегия, която е класирана на първо място според индекса за свобода на печата на *RSF*, и Италия, класирана на 58-мо място през 2022 г.

### Методът в MEDIADELCOM

В проекта MEDIADELCOM ние анализираме дали четири области – правно и етично регулиране; създаване на журналистически новини; медийни компетентности на журналистите и обществеността; модели на медийно потребление - оказват влияние върху делиберативната комуникация. С тази инициатива ние се стремим да изследваме какви са пътищата за постигане на делиберативната комуникация в Европа, като предоставяме нюансирано контекстуално обяснение на сложни причинно-следствени връзки.

### Източници:

- Büchel, F., Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Engesser, S., & Brüggemann, M. (2016). Building empirical typologies with QCA: Toward a classification of media systems. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 209–232. <https://doi.org/10.1177/1940161215626567>
- Downey, J. (2020). Comparative communication research: Why we really need some more fuzzy thinking. *International Journal of Communication*, 14.
- Downey, J., & Stanyer, J. (2010). Comparative media analysis: Why some fuzzy thinking might help. Applying fuzzy set qualitative comparative analysis to the personalization of mediated political communication. *European Journal of Communication*, 25(4), 331–347. <https://doi.org/10.1177/0267323110384256>
- Humprecht, E., & Büchel, F. (2013). More of the same or marketplace of opinions? A cross-national comparison of diversity in online news reporting. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 436–461. <https://doi.org/10.1177/1940161213497595>
- Oana, I.-E., Schneider, C. Q., & Thomann, E. (2021). *Qualitative comparative analysis using R: A beginner's guide* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009006781>
- Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2021). *Comparing post-socialist media systems: The case of Southeast Europe* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367226787>
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago Press.



# Мета-анализът може да е привлекателен!

## Случаят MEDIADELCOM

*Мартин Олер Алонсо и Серджо Сплендоре*  
*Martin Oller Alonso & Sergio Splendore*

Защо да не приемем един елегантен подход към диахронните сравнителни мета-аналитични изследвания на делиберативната комуникация, съобразен с MEDIADELCOM! Основната цел на MEDIADELCOM е създаването на многофункционален диагностичен инструмент, действащ като генератор на множество сценарии. Но това не е всичко. Този авангарден метод предлага цялостна оценка на рисковете и възможностите, свързани с мониторинга на медиите и изследването на делиберативната (съвещателната) комуникация, като обобщава и научните изследвания и професионалните усилия, положени за насърчаване на социалното сближаване в Европейския съюз през последните две десетилетия (2000-2020 г.). Освен това той може да се прилага в бъдещи проекти на политици, преподаватели, медийни критици, институции, студенти и професионалисти от медийната индустрия. Тази методология проправя пътя за генериране на знания, мъдрост и научни постижения. Да затегнем коланите!

Предложеният от MEDIADELCOM диагностичен инструмент дава възможност за визуализиране на рисковете и възможностите при европейските изследвания на делиберативната комуникация и развитието на медийния мониторинг във всяка страна поотделно и в сравнение по между им. Това само по себе си е значителна иновация! Вместо да се фокусира, както е обичайно, върху западноевропейските държави, този подход иновативно насочва вниманието и към тези, които често се пренебрегват – източноевропейските страни. По-конкретно този подход обхваща мета-анализ на четири ключови области, които оформят парадигмата на делиберативната комуникация: (1) Правно и етично регулиране; (2) Създаване на журналистически новини; (3) Медийни

компетентности на журналистите и обществеността; (4) Модели на медийно потребление.

Предизвикателството пред консорциума MEDIADELCOM към изследователската общност е, че предлага иновативен подход, който има за цел да оцени доколко наличните проучвания и данни са достатъчни за прогнозиране на тенденциите в изследванията на европейския медиен пейзаж чрез провеждане на холистичен мета-анализ на трансформацията на медиите и институциите в Европейския съюз, и предимно в източноевропейския регион. Във време, когато изглежда, че светът се срива и европейската мечта е под обсадата на радикални идеологии, образованието, академичните изследвания и комуникацията се превръщат в тайни оръжия за противодействие на рисковете, които носи тази нова нормалност. Докато последиците от COVID-19, глобалното напрежение, икономическите сътресения и динамиката на властта разклащат стабилността на ЕС, нека да затегнем коланите и да се впуснем в това вълнуващо предизвикателство.

Дали сме готови за едно чудодейно превръщане на данните в мъдрост? Всичко опира до броя и квалификацията на специалистите, привлекателността на пазара на труда, компромиса за дяловото участие на публичните и политическите институции и влиянието на изследователските агенции върху мониторинговите възможности. Но ключовият въпрос тук е кой точно извършва наблюдението или изследването. Дали това са транснационални организации, сравнителни международни изследователски проекти, национални неакадемични сдружения, академични изследователски общности, професионални асоциации или обществени организации и органи.

*Тръгнете с нас на този поход за отключване на силата на данните и превръщането им в мъдрост за едно по-добро бъдеще!*

*Италианският екип на консорциума MEDIADELCOM*

Подобряването на мониторинговите и изследователските възможности изисква осигуряване на наличие на данни както в отворени цифрови формати, така и в структуриран табличен вид. В дигиталната джунгла се вихри хаотична вихрушка от данни и информация, докато самонадеяни гурута бълват послания, надявайки се да ни убедят в своята правота. Каква е целта им? Вие знаете отговора не по-зле от нас. Трябва да се пазим от кибер мъглата и да бъдем разумни! Трябва да се предприемат стъпки за повишаване на надеждността на данните и за насърчаване на приноса им за разпространението на демокрацията. Светът е стегнат в двойна хватка: бурята на вируса, подкопаващ здравето ни и заразната вълна от съмнение, сриваща нашето доверие. Каква е причината за всичко това? Анализът на съществуващите изследвания в полето на

делиберативната комуникация и социалното сближаване в Европейския съюз разкрива, че наличието на данни не е единственият проблем, защото данните, осигурявани от различни агенции, често са недостъпни. Например данните от университетите и държавните органи рядко се предоставят свободно, а данните от транснационалните организации не могат да се обработват и им липсва структуриран табличен формат. Големите сравнителни изследователски проекти не са ритмични и не се правят на годишна база, а данните от медийната индустрия и независимите организации са оскъдни по отношение на критериалните променливи. Липсата на сътрудничество между участниците в комуникационния процес в Европа води до медийна среда, която се влияе от икономически и политически фактори, възпрепятстващи плурализма и развитието на независима онлайн журналистика. Тази ситуация се отразява на медийните политики, които са недостатъчни и неефективни, като позволяват на доминиращи играчи да определят правилата и да въздействат върху европейските демокрации.

Ние, участниците в MEDIADELCOM, не спираме само до придобиването на знания, а се стремим също да предоставим критично изследване за това как те трябва да се използват за управление на медиите. Методът на мета-анализ, който прилагаме, поставя два ключови въпроса пред изследователската общност: как данните и знанията се използват и анализират в различните европейски страни и кой би се възползвал от медийното управление, основано на знанието? И разбира се, ние не пренебрегваме предизвикателствата, които тази критична ситуация поставя пред изучаването на делиберативната комуникация в страните от ЕС, включително и в тези от Централна и Източна Европа.





## Упражнения за класната стая

### Упражнение 1. Анализ на казус от правната среда, свързан със свободата на изразяване и свободата на информация

**Стъпка 1:** Изберете случай, свързан със свободата на изразяване или свободата на информацията като например случай на стратегическо дело срещу публично участие (SLAPP) или случай, при който подателите на сигнали са загубили своите работни места.

**Стъпка 2:** Направете анализ, като използвате подхода на агента (участника). Идентифицирайте различните агенти, участващи в случая, като лица, организации или правителствени агенции и определете тяхната програма. Кои са замесени? Как се разбира за този случай? И какви дискурси се провеждат от различните участници?

**Стъпка 3:** Намерете подобни случаи отпреди 10 и 20 години и анализирайте приликите и разликите с избрания случай.

**Стъпка 4:** Представете констатациите си в доклад или презентация.

### Упражнение 2. Оценка на потенциала за мониторинг на журналистическа тема

**Стъпка 1:** Изберете тема, която е свързана с някакъв вид риск, свързан с журналистиката през последните 5 до 10 години например условия на работа на журналистите, заплахи срещу журналисти (физически, психически, емоционални или икономически).

**Стъпка 2:** Проучете и идентифицирайте участниците (например академични институции, нестопански и професионални организации или държавни органи), които са събрали информация и знания по избраната тема. Тази тема привлякла ли е внимание и била ли е систематично анализирана в някакви годишни или периодични доклади? Има ли значително количество научни изследвания и

публикации в областта? Доколко тази тема е отразявана в ежедневните новини и обсъждана в професионални издания и форуми?

**Стъпка 3:** Оценете уместността на темата във вашата страна. Помислете дали темата се обсъжда или има малко информация и знания. Идентифицирайте пропуските в знанията и/или опишете как се обсъждат различните аспекти на темата и какви подходи се използват за тяхното справяне.

**Стъпка 4:** Представете констатациите си в доклад или презентация.

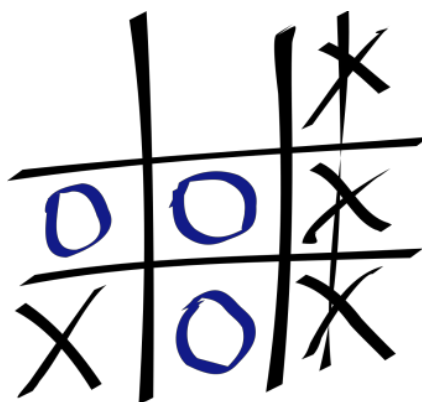
### Упражнение 3. Картографиране на мрежовите практики на заинтересованите страни по тема, свързана с медийното потребление или с медийната грамотност

**Стъпка 1:** Идентифицирайте различните заинтересовани страни (например академични изследователи, професионалисти, организации с нестопанска цел, публични органи, политици), които работят по въпроса, който ви интересува.

**Стъпка 2:** Анализирайте практиките за сътрудничество и работа в мрежа между тези заинтересовани страни. Каква е честотата и обхватът на тяхното сътрудничество (например съвместни проекти, политически брифинг или медийни събития)? Какви фактори могат да улеснят или да възпрепятстват сътрудничеството между тях? Какъв е ефектът от тяхното сътрудничество?

**Стъпка 3:** Идентифицирайте възможностите за сътрудничество между заинтересованите страни по избраната от вас изследователска тема.

**Стъпка 4:** Представете констатациите си в доклад или презентация.





## Какво следва?

След като се запознахте с проекта MEDIADELCOM и с неговите цели, предизвикателства и фокус, надяваме се, че придобихте по-ясна представа защо е необходимо това изследване и ползите, които ще има от него. Те включват изучаване и сравняване на медийната среда в страните по проекта, както и разработване на диагностичен инструмент за идентифициране на рисковете и възможностите за делиберативна (съвещателна) комуникация. Освен това, резултатите са важни за европейските политици, тъй като им предоставят качествени знания за подобряване на управлението на медиите. Това е жизненоважно за насърчаване на съгласуваността и стабилността на европейските общества.

Но най-важното е, че се надяваме, че ви е предоставил информация, която намирате за интересна и полезна.

Надяваме се, че ще останете приобщени към нашето пътуване.

Тази електронна книга ви предоставя общ преглед на проекта до момента, но има още много за изследване. Всяка страна е изготвила свои собствени доклади за страната, които включват информация и предизвикателства, пред които тя е изправена. Те могат да бъдат разгледани в архива на университета в Тарту, Естония<sup>5</sup>.

Подготвя се и книга за сравнение между резултатите от изследването в отделните страни, така че да можете да видите как те се съотнасят една с друга при наблюдението на четирите ключови области.

Кои страни имат по-добри практики в определени области? Бихме само предупредили, де не разчитате единствено на сравненията на страните, за да определите цялостното състояние на медийната среда на дадена държава или на

---

<sup>5</sup> <https://dspace.ut.ee/handle/10062/89278>

нейните възможности за наблюдение. Събраните данни варират между държавите, в някои случаи доста значително. Несъществени промени в дадена страна, като малко изместване надолу в една област, може и да не са очевидни при сравнението, но могат да показват риск и проблемна сфера. Така че отделните доклади по държави предоставят важна информация.



Показателен е коментарът на проф. Даниел Халин относно колективните усилия за проучване на казусите в страните участнички в Проекта: *„Тези проучвания са насочени към широко очертаване на всички свързани с медиите фактори, които влияят на нашата способност за делиберативна демокрация. Мисля, че всички те се основават на презумпцията за изповядване на група изключително важни ценности, като прозрачност, плюрализъм, автономия на журналистиката. Те са изчерпателен анализ на начина, по който медийните институции и медийните практики влияят върху тези ценности на демократичното общество ”.*<sup>6</sup>

**Очакваме с нетърпение да споделим с вас повече от резултатите ни.**

---

<sup>6</sup> MEDIADELCOM podcast #29. Cf. <https://www.mediadelcom.eu/podcast/>

## Автори



**Петер Берглез** (Peter Berglez) е професор по медии и комуникации в университета Йоревру, Швеция. Основните му изследователски области са журналистически изследвания, екологична комуникация и кооперативна/съвместна комуникация.



**Тобиас Ебервайн** (Tobias Eberwein) е заместник-директор и ръководител на изследователска група в Института за сравнителни медийни и комуникационни изследвания на Австрийската академия на науките и Университета в Клагенфурт. Изследванията му се фокусират върху областите на медийната етика и медийната отчетност, медийните структури и медийното управление, журналистиката, медийните иновации и медийната промяна, както и сравнителната комуникация и медийните изследвания.



**Халики Харо-Лойт** (Halliki Harro-Loit) е професор по журналистика в университета в Тарту, Естония. Тя е координатор на проекта на MEDIADELCOM. Нейните научни интереси включват времеви анализ на журналистическия дискурс, сравнителен анализ на журналистическите култури, журналистическа и комуникационна етика и право, медийна политика, анализ на дискурса и междуличностна комуникация. -



**Ивета Янсова** (Iveta Jansová) е асистент и заместник-ръководител на катедрата по медийни изследвания и журналистика в университета „Масарик“ в Бърно, Чехия. Нейните изследователски области са проучвания на феновете, проучвания на аудиторията и изследване на медийното представяне на маргинализирани идентичности.



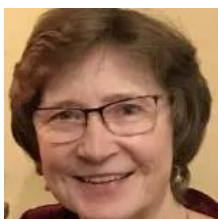
**Анна Кандила** (Anna Kandyla) е научен сътрудник в Гръцката фондация за европейска и външна политика (ELIAMEP). Нейните научни интереси включват медии и политическа комуникация, както и изследване на политическото участие и институции с особен фокус върху Европейския съюз.



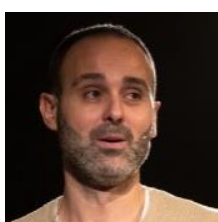
**Рагне Коутс-Клем** (Ragne Kõuts-Klemm) е доцент по социология на журналистиката и ръководител на Института по социални изследвания към Университета в Тарту, Естония. Експертизата ѝ обхваща медийни и комуникационни теории и социологически методи за анализ на медиите. Тя се интересува също от интеграцията на руското малцинство, променящите се модели в използването на медиите и социалните промени, прозрачността на журналистиката и културните медии, както и тенденциите в социалните медии.



**Маркус Кройтлер** (Marcus Kreutler) е изследовател в Института за международна журналистика Ерих Брост към Техническия университет в Дортмунд, Германия, както и практикуващ журналист. Основните му научни интереси са международни и транснационални комуникации, чуждестранни репортажи и медийна отчетност.



**Еп Лаук** (Err Lauk) е професор по журналистика в университета Витаутас Велики в Каунас, Литва и гост-професор в университета Тарту, Естония. Нейните научни интереси са в областта на демократизацията и трансформацията на медиите и широк спектър от въпроси, свързани с промяната и професионализацията на журналистиката.



**Мартин Олер Алонсо** (Martin Oller Alonso) в момента провежда следдипломна квалификация в Университета на Милано, като се фокусира върху политическата комуникация. Участва активно в изследователските екипи на MEDIADELCOM (2021-2023) и WJS (2008-до момента). Макар и зает с работата си в Европа, Олер Алонсо остава академично ангажиран с Латинска Америка, като основно допринася за журналистическите изследвания в Еквадор и Куба.



**Март Отс** (Mart Ots) е доцент в Международното бизнес училище в Йоншюпинг, Швеция. Основните му интереси са във вземането на решения и организирането на маркетингови комуникации, в медийните марки и маркетинга на медийните фирми, както и в шведската и международната медийна политика.



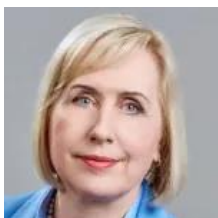
**Зринка Перушко** (Zrinjka Peruško) е ръководител на екипа от Хърватия в MEDIADELCOM. Тя е професор по медийна социология в катедрата по медии и комуникации на Факултета по политически науки на Загребския университет. Перушко се занимава със сравнителен анализ на трансформациите на медийни системи, култури и динамика на аудиторията.



**Евангелия Психогіопулу** (Evangelia Psychogiorgiou) е асистент в Университета на Пелопонес и старши научен сътрудник в Гръцката фондация за европейска и външна политика (ELIAMEP). Основните ѝ области на изследване са: право и управление на ЕС, основни права, съдебен диалог, цифрови медии и цифрови технологии в ЕС, интегриране на политиката в ЕС и културна регулация на ЕС.



**Лилия Райчева** (Lilia Raycheva) е професор по медии и комуникации в Софийския университет "Св. Климент Охридски", България и бивш член на националния регулатор за радио и телевизия (СЕМ). Нейните научни интереси включват: развитие на медийната екосистема, екранен език, политическа комуникация, медийно потребление и медийна грамотност.



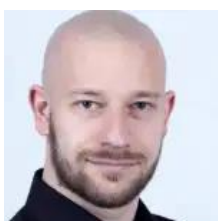
**Анда Rožukalne** е професор и старши изследовател във Факултета по комуникации на Рижския университет Страдинш в Латвия. Нейните области на експертиза включват разработването на журналистически ценности, медийни системи, медийно регулиране и саморегулиране и изследване на медийната аудитория.



**Серджо Сплендоре (Sergio Splendore)** е доцент в университета в Милано. Неговите области на експертиза са епистемологията и медийното доверие. От 2015 г. участва в изследването Светове на журналистиката, а от 2018 г. е член на мрежата Nepocs (The Network of European Political Communication Scholars). Има много публикации във водещи международни списания.



**Алнис Стакле (Alnis Stakle)** е асистент по комуникационни изследвания в Рижския университет Страдиш, Латвия и директор на бакалавърските учебни програми „Мултимедийна комуникация“ и „Фотография“. Настоящите му изследвания и преподаване се фокусират върху фотографията, визуалната комуникация и медийната грамотност.



**Филип Трбоевич (Filip Trbojević)** е докторант по политически науки в Загребския университет, Хърватия. Научните му интереси са медийни системи, демократични трансформации и методология на количествени и качествени изследвания.



**Дина Возаб (Dina Vozab)** е асистент в катедрата по медии и комуникации на Факултета по политически науки към Университета в Загреб, Хърватия. Научните ѝ интереси са насочени към медиите и демокрацията, политическата комуникация, медийните системи, медиите в постсоциалистическа Европа и медийните публики.



**Ленка Уашкова Сизарова (Lenka Waschková Císařová)** работи като асистент и ръководител на катедрата по медийни изследвания и журналистика в Университета „Масарик“, Бърно, Чехия. Нейното преподаване и изследвания се фокусират върху журналистическата работа, местните медии, собствеността на медиите и прехода на медийните пазари.



## Българската следа в MEDIADELCOM

*Лилия Райчева*

Тригодишният (2021-2024 г.) изследователски проект MEDIADELCOM е по програма „Хоризонт 2020” на Европейската комисия.

MEDIADELCOM се стреми да допринесе за подобряване на европейската интеграция, социалното сближаване и следователно – европеизация.

Участниците в Проекта си поставят за задачи: 1) да разработят модел за холистичен анализ на рисковете и възможностите, възникващи в рамките на процеса на медийна трансформация в Европа; 2) да направят оценка доколко са достатъчни съществуващите изследвания и данни, необходими за изготвяне на базирани на знания прогнози за тенденциите в развитието на европейския медиен пейзаж; 3) да генерират нов метод, базиран на мотивационно моделиране за очертаване на сценарии за предвиждане на рисковете и възможностите, свързани с медиите.

Чрез проучване, сравняване и синтезиране на съществуващи изследвания и моделиране на множество сценарии се цели да се създаде инструмент за прогнозиране и управление на медийния риск.

В изследователския проект участват 17 организации от 14 държави:

- TARTU ULIKOOL (UTARTU) - Estonia - координатор
- UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE (UCM) - Slovakia
- MASARYKOVA UNIVERZITA (MUNI) - Czech Republic
- UNIWERSYTET WARSZAWSKI (UWARSAW) - Poland
- SVEUCILISTE U ZAGREBU FAKULTET POLITICKIH ZNANOSTI (FPZG) - Croatia
- SOFIA UNIVERSITY ST KLIMENT OHRIDSKI (USOFIA) - Bulgaria
- RIGAS STRADINA UNIVERSITATE (RSU) - Latvia
- ERICH-BROST INSTITUT FUR JOURNALISMUS IN EUROPA GEMEINNUTZIGE GESELLSCHAFT MIT BESCHRANKTER HAFTUNG EBI GMBH (TUD) - Germany
- UNIVERSITA DEGLI STUDI DI MILANO (UNIMI) - Italy

- ELLINIKO IDRYMA EVROPAIKIS KAI EXOTERIKIS POLITIKIS (ELIAMEP) -Greece
- FUNDATIA CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT (CJI) - Romania
- MERTEK MEDIAELEMZO MUHELY KOZHASZNU NONPROFIT KORLATOLT
- FELELOSSEGU TARSASAG (MERTEK) - Hungary
- ÖREBRO UNIVERSITET (ÖU) - Sweden
- INTERNATIONELLA HANDELSHOGSKOLAN IJONKOPING AB\*IHH (IHH)-Sweden
- MITTUNIVERSITETET (MIUN) - Sweden
- OESTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN (OEAW) - Austria
- MEDIA DIVERSITY INSTITUTE GLOBAL (MDIG) – Belgium

Работата на участващите организации е разпределена в седем работни пакета:

- разработване на модел за холистичен подход към рисковете и възможностите, свързани с новинарските медии;
- национални проучвания, свързани с изследвания (2000-2020 г.) за критичните моменти на рисковете и възможностите в процеса на медийна трансформация;
- сравнителен анализ на факторите, очертаващи рисковете и възможностите на медийните трансформации;
- създаване на варианти за сценарии за еволюцията на европейския медиен пейзаж;
- разпространение на резултатите и публикации;
- управление на проекта;
- етични изисквания.

**Екипът на СУ „Св. Климент Охридски” е с ръководител проф. д-р Лилия Райчева и е съставен от млади научни работници, защитили докторските си дисертации във Факултета по журналистика и масова комуникация: д-р Мариян Томов, д-р Нели Велинова и д-р Надежда Митева. Впоследствие се присъединяват и д-р Лора Метанова, също випускничка на ФЖМК и дългогодишната изследователка на медиите и експерт към Съвета на Европа д-р Бисера Занкова.**

За повече информация посетете: <https://www.mediadelcom.eu/>



# Катализатори на българския медиян преход към демокрация

## РИСКОВЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ

*Бисера Занкова*

Демокрацията в България може да бъде категоризирана като елитна или полуконсолидирана демокрация, т.е. демокрация с конкуриращи се олигархии и ниско ниво на гражданско участие. Страната принадлежи към политизирания медиян модел, при който се наблюдава политически плурализъм, но медиите са частично свободни (Dobek-Ostrowska, 2015). Липсата на смислени инициативи за реструктуриране на медиите и разединената журналистическа общност позволяват на политиците да поемат инициативата и да предлагат неефективни модели в периода на трансформация. Резултатът от тези политически игри е, че *Законът за българското радио и телевизия* (1998 г.) и *Законът за електронните съобщения* (2007 г.) са приети много по-късно от другите страни от Централна и Източна Европа, като медийният пазар е дерегулиран за дълъг период от време и е неефективен и до днес. Няма специална уредба по отношение на печата и онлайн медиите и за тези видове се прилагат общите правни актове. Други закони, регулиращи достъпа до информация и защитата на личните данни, са приети съответно през 2000 г. и 2002 г. Всички тези инструменти са изменени многократно. *Законът за защита на лицата, подаващи сигнали за нередности* е приет едва в началото на 2023 г. и влиза в сила през май 2023 г. Правната рамка на Европейския съюз оказва решаващо влияние върху регулативните инструменти преди и след присъединяването на България през 2007 г., но нейното транспониране в българското законодателство не е систематично и напълно успешно.

В изграждането и катализирането на демократичната българска медийна система участват различни представители.

### **Политическите мнозинства**

Критичното сливане на политика, бизнес и медии в България сериозно застрашава свободата на изразяване и свободата на медиите. Дерегулирането на радио- и телевизионния сектор се проточва във времето и позволява зараждането на два взаимосвързани процеса – политизация на медиите и медиатизация на политиката (Райчева, 2014). При такава опасна близост между медии и политици съдържанието на законите отразява предимно интересите на политическите групи, а не непременно общото благо. Свободната и независима журналистика също е засегната от подобна нездравословна симбиоза. Цензурата е забранена, но автоцензурата и самоограниченията, които журналистите си налагат в ежедневната си работа, се превръщат в тревожна, неписана норма. Сериозно повишаване на културата на натиск се забелязва през 2020 г., като най-опасен е политическият натиск върху медиите (Вълков, 2020).

### **Журналистите**

Чрез журналистическата работа свободата на изразяване се осъществява в широк мащаб за цялото общество. Случаите на самоналожени ограничения и честото повтаряне на думата "страх" (уволнение, намаляване на заплати, наказателно преследване, заплахи за физическата сигурност) са тревожни сигнали за реалното състояние на българската журналистика. „Феноменът бюрократична журналистика“ (Вълков, 2020) е притеснителна последица от политизацията и комерсиализацията на българските медии, които лишават журналистическата професия от потенциала ѝ за активна критика и творчество.

През 2022 г. *Репортери без граници* (RSF) осъжда съдебния тормоз на двама български разследващи журналисти и призовава тогавашното новоизбрано българско правителство да приеме законодателство, което защитава медиите срещу нагласени съдебни дела (SLAPP cases) (Репортери без граници, SLAPP, 2022 г.). Със Заповед № 777/18.10.2022 г. на Председателя на Върховния касационен съд за въвеждане на Единен каталог на престъпленията, свързани с корупционно поведение и практики; създаване на Електронен регистър на производствата, водени срещу журналисти и медии; публикуване на актуални списъци на делата за корупционни престъпления и организирана престъпност е приета законова база за създаване на изчерпателна база от данни. Въпреки че въпросът получава все по-широк обществен отзвук, за момента липсва специален правен инструмент по темата (Върховен касационен съд, 2022).

В своята дейност журналистите трябва да действат добросъвестно и да предоставят точна и достоверна информация в съответствие с журналистическата етика, следвайки принципите на *Европейската конвенция по правата на човека* и съдебната практика на Европейския съд по правата на

човека. Трудностите пред саморегулирането са свързани с липсата на силна и авторитетна медийна общност, която да превърне професионалните стандарти във всекидневна практика. Българските медийни асоциации, които са връзката между медиите и гражданското общество, също пропускат възможността да задълбочат дискусиата за статуса на журналистическата професия като самоуправляваща се чрез закон.

## Медиите

Медиите - институционни субекти на правото на свободно изразяване - са доставчици на медийни услуги и на платформи за споделяне на видеоматериали. Печатните медии са дружества за издателски (рекламен и друг вид) бизнес. Липсва достатъчно информация за реалната практика на медийните компании – политики, редакционни колегии и вътрешни етични кодекси с изключение на националните обществени медии – БНТ и БНР, които са задължени да приемат вътрешни правила и да публикуват редовни отчети за изпълнение на своята мисия. Търговският регистър предоставя достъп до изчерпателна информация за търговските медийни оператори и техните собственици, но другите действащи регистри към Министерството на културата за печатни и други произведения и за разпространителите и доставчиците на медийни услуги и към Съвета за електронни медии за аудиовизуални услуги не изпълняват адекватно задачата си да разкриват съответна информация. Като цяло няма достатъчно данни за собствеността, реформите и иновациите в медийните организации с изключение на обществените радио- и телевизионни оператори.

Много малко медийни организации са въвели механизми, с които да поддържат нужното ниво на прозрачност на участниците, включително упоменаване на авторите (bylines), профили на журналисти, медийни блогове или публикувани декларации. Трудно е да се намерят инициативи, пряко свързани с дейността на *Mediawatch* в България.

## Съдилищата

Конституционният съд (КС) е активен в изграждането на демократична медийна система и в синхронизирането на нейното функциониране със стандартите за правата на човека. Правото на свобода на изразяване, свободата на печата и правото на информация, залегнали в чл. 39-41 от българската *Конституция*, се тълкуват разширително по отношение на ограниченията и са провъзгласени за „комуникационни права и свободи“ в Решение № 7 на КС от 4-ти юни 1996 г. по конституционно дело № 1/1996 г. В същото решение съдиите подчертават необходимостта от въвеждане на правно обвързваща процедура за право на отговор за всяко средство за масова комуникация. В момента правото на отговор е подробно уредено само за радио- и телевизионните медии. Законът за радио и телевизия предвижда и задължение за публично извинение на доставчиците на медийни услуги при накърняване на правата на обществото. (Конституционен съд, 1998).

Наказателната отговорност за обида и клеветата е една от правните гаранции за защита на достойнството на човешката личност. Наказателната отговорност в това отношение не противоречи на конституционния ред.

Анализът на постановените присъди срещу България в Европейския съд по правата на човека показва, че по отношение на обидата и клеветата свободните и открити публични дебати изискват по-висока степен на критика към публичните личности и длъжностните лица. В днешно време съдилищата са склонни да налагат непропорционално високи глоби в случаи на обида и клеветата (в сравнение с журналистическите заплати), което може да предизвика „смразяващ ефект“ (chilling effect).

С увеличаването на броя на платформите обидата и клеветата чрез социалните мрежи (както и лесното разпространение на език на омразата, ксенофобията и антисемитизма) се превръщат в основен проблем. Някои решения на окръжните съдилища срещу извършители във Фейсбук обосновават своите аргументи основно с нарушаването на общоприетите морални и обществени принципи на социална комуникация. Въпреки това, съдебната практика сама по себе си не може да подобри радикално медийната среда без мощния глас на гражданското общество и журналистическата общност. Акцентът трябва да се постави и върху медийната грамотност, саморегулирането и механизмите за отчетност на медиите, които могат да ги направят силни и влиятелни.

Българските съдилища имат установена дългогодишна практика да предоставят достъп до документи не само на журналисти, но и на всеки гражданин, в случай на отказ от държавни органи. Администрацията на Министерския съвет е създала и поддържа специална платформа за достъп до обществена информация съгласно чл. 15в, ал. 1 от ЗДОИ (Министерски съвет, 2021). Тя улеснява целия процес по подаване и разглеждане на заявления за достъп до информация по електронен път. Редовно се публикува статистическа информация по този въпрос.

### **Медийният регулатор и други органи**

Съветът за електронни медии (СЕМ) като независим специализиран орган наблюдава доставчиците на медийни услуги и на платформите за видеосподеляне и поддържа няколко регистъра за повишаване на прозрачността в сектора. В сайта си Съветът за електронни медии е създал раздел за въпроси и оплаквания от обществеността, който използва в комуникацията си с доставчиците на медийни услуги и при организирането на публични дискусии по медийни теми. Само двете обществени медии – Българското национално радио (БНР) и Българската национална телевизия (БНТ) поддържат институцията омбудсман. Офисите им предоставят и ценна обратна връзка относно саморегулирането.

Борбата с езика на омразата и дискриминационните изказвания се основава на практиката на Комисията за защита от дискриминация (КЗД) и на Комисията по медийна етика. Въпреки това, решенията на тези два органа по дела в областта на етническата дискриминация не винаги са в хармония едно с друго. Докладът на Фрийдъм Хаус (Freedom House) за 2022 г. за България подчертава, че „етническите малцинства, особено ромите, са изправени пред дискриминация“. Това заключение важи и за други малцинства, както и за бежанци. Очевидно създаването на някои добри модели не може да реши трайно тези обществени наболели проблеми.

### **Гражданското общество**

От 1997 г. неправителствената организация „Програма Достъп до информация“ (ПДИ) събира, консултира и систематизира случаи на отказ за достъп до информация в цялата страна чрез кореспондентска мрежа от журналисти. Това е пример за ефективно сътрудничество между медиите и третия сектор. С усилията на ПДИ е постигнат първият в България преглед на класифицирани документи и разсекретяване на много от т. нар. „приключени случаи“.

### **Заклучение**

Анализът на емпиричните данни показва, че представителите на публичната комуникация в България действат нееднозначно в различни периоди, водени най-вече от своите интереси в конкретни ситуации и не винаги - от общественото благо. Ето защо, резултатите не са достатъчно последователни и прогресът на медийната среда не е безусловен. Конституционният съд има силно влияние в зората на демокрацията, но по-късно неговите становища също се политизират. Представените тук страни на публичната комуникация, въпреки някои постижения, не показват голям потенциал за радикални реформи в медийния сектор.

Съществуват някои добри национални практики, които могат да бъдат развити и надградени за подобряване на законодателството, правоприлагането и медийната грамотност.

- Поставяне на основите за защита на свободата на изразяване върху “комуникационните права” в *Конституцията на Република България* (1991 г.); създаване на концепция за медийна система въз основа на решенията на Конституционния съд, която тълкува конституционните разпоредби според европейската практика;
- Създаване на независим медиен регулатор (СЕМ), който е първият по рода си орган от този вид за правната система на страната и е елемент от групата на административните регулатори;

- Създаване на регистри на електронни медии и платформи за видеосподеляне към СЕМ и допълнителен регистър към МС, като по този начин се повишава публичността и прозрачността в медийната сфера;
- Приемане на *Етичен кодекс на българските медии* (2004 г.), който създава предпоставки за професионално и етично поведение на приелите го медии;
- Утвърждаване на специална процедура за получаване на информация от публичните институции чрез *Закона за достъп до обществена информация* (2000 г.) и засилване на правото на гражданите да бъдат информирани.

### **Рискове и възможности:**

Сложното развитие на българската медийна среда може да създаде следните **рискове** за изследователите в тази област:

- Да не бъдат открити реалните взаимоотношения и взаимозависимости между свързаните помежду си медийни представители и проблеми в цялостната картина;
- Да се получат неравномерни и ненадеждни резултати поради неравномерното ниво на развитие на медийните изследвания и недостатъчните налични данни;
- Да се пропусне създаването на добри практики и систематизация поради липса на комуникация с организации и органи и ограничен опит в прилагането на подхода с отчитане на интересите на всички заинтересовани страни.

Въпреки това може да има и добри **възможности** за изследователите, ако анализите са ориентирани към субектите на медийните взаимоотношения и особено към нуждите на потребителите - метод, който съответства на идеята за изграждане на ориентирано към човека информационно общество.

- Да се промени методологията за събиране на данни от съответните национални органи. Една от най-важните последици би могла да бъде промяната в събирането на национални статистически данни за различни медии и тяхното използване;
- Да се въведе холистичен подход към изучаването на медиите и медийното потребление в дигиталното общество;
- Да се засилят усилията, насочени към сравнителни изследвания и сътрудничество чрез мрежа от учени и изследователи в Европа и извън нея.

### **Източници:**

Вълков И. (2020). *Журналистика без маски*. Годишно изследване за свободата на словото. [Vůlkov, I. Zhurnalistika bez maski. Godishno izsledvane za svobodata na slovoto v Bŭlgariya]. (Valkov I., Without Masks. Free Journalism. Annual Study on Freedom of Speech in Bulgaria. Association of European Journalists - Bulgaria (AEJ-Bulgaria). Statistical Processing - Sociological Agency Alpha Research. <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/10/Jurnalisti-bez-maski-1.pdf>

- Върховен касационен съд. (2022). Регистър на делата срещу журналисти и медии. Актуални списъци на делата срещу журналисти и медии. <https://www.vks.bg/dela-jurnalisti-i-medii.html>
- Конституционен съд (1996). Решение № 7 от 4.VI.1996 г. на Конституционния съд на Република България по Конституционно дело № 1/96 г. - Медиите в България 25 години по-късно, [https://ebox.nbu.bg/bgmediareview25/view\\_lesson.php?id=9](https://ebox.nbu.bg/bgmediareview25/view_lesson.php?id=9)
- Конституционен съд (1998). Решение № 20 от 14.07.1998 г. на Конституционния съд на Република България по конституционно дело № 16/98 г. - Медиите в България 25 години по-късно, [https://ebox.nbu.bg/bgmediareview25/view\\_lesson.php?id=15](https://ebox.nbu.bg/bgmediareview25/view_lesson.php?id=15)
- Министерски съвет (2021). Платформа за достъп до обществена информация. <https://pitay.government.bg/PDoiExt/>
- Програма Достъп до информация (1997). <https://www.aip-bg.org/>
- Райчева, Л. (2014). Медиатизация на политиката VS политизация на медиите в ситуацията на предизборна кампания. В: Крумов К., М. Каменова, М. Радович-Маркович (съставители). Личност и общество: предикателствата на промяната. [Raycheva, L. Mediatazatsiya na politikata VS politizatsiya na mediite v situatsiyata na predizborna kampaniya. V: Krumov K., M. Kamenova, M. Radovich-Markovich (sustaviteli). Lichnost i obshtestvo: predizvikelstvata na promyanata]. (Raycheva, L. Mediaization of Politics VS Politicization of Media in the Situation of the Election Campaign. In: Krumov K., M. Kamenova, M. Radovic-Markovic (eds). Personality and Society: The Challenges of Change. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences and Arts, Serbian Royal Academy of Sciences and Arts, European Center of Business, Education and Science, pp. 75-98.
- "Репортери без граници" иска защитата на журналистите от съдебен тормоз да се уреди в закон. [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2022/01/14/4302882\\_reporteri\\_bez\\_granici\\_novite\\_upravliavashti\\_da\\_priemat/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2022/01/14/4302882_reporteri_bez_granici_novite_upravliavashti_da_priemat/)
- Dobek-Ostrowska, B. (2015). 25 Years after Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe. In: Dobek-Ostrowska, B. and Głowacki, M. (eds.). Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years on. Wrocław, Pl: Peter Lang Edition.)
- Freedom House (2022). Bulgaria. <https://freedomhouse.org/country/bulgaria/freedom-world/2022>



# Журналистиката в България

## Състояние, рискове и възможности (2000-2020)

*Надежда Митева*

Повече от три десетилетия медиите и журналистиката в България преминават през предизвикателен период на трансформация в условията на политически плурализъм, от една страна - чрез реструктуриране и приспособяване от държавен монопол към пазарни отношения, а от друга страна - към новото дигитално общество. Законодатели, медийни и мрежови регулатори, изследователи, експерти, професионална и академична общност са сред основните фигури, които са призвани да подпомагат трудния път на демократизиране на българската медийна среда.

Настоящият текст е базиран на продукцията на изследователите на медиите и журналистиката в България през първите две десетилетия на 21. век (проучените заглавия са над 200). Фокусът е върху критичните точки в полето на журналистиката, очертани въз основа на събраните данни, като целта е да се открият рисковете и възможностите за развитие на българската медийна среда, и, в частност, – на делиберативната (съвещателна) комуникация.

### **Библиографски данни**

Основен източник на информация за текущите промени и състоянието на журналистическата професия са проучвания и публикации на представители на академичната и професионалната общност в България, институционални документи (НС, МС, Министерство на транспорта и съобщенията, Министерство на културата, НСИ). За съжаление, повечето от тези източници се отличават с фрагментираност, липса на периодичност и приемственост на информацията. Годишните доклади на регулаторните органи (СЕМ, КРС), на професионални и съсловни организации (АЕЖ, АББРО, БАКА и др.) и на някои неправителствени

организации (например Фондация „Медийна демокрация“, Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“, Reuters Institute Digital News Report и др.) се опитват да предоставят по-цялостна и последователна картина на журналистиката в България. Публично достъпни са и годишните отчети на обществените медии БНТ и БНР.

Последните опити за всеобхватни, изчерпателни анализи на българската медийна среда се откриват към края на първото десетилетие на 21. век (Филева и др., 2010, Пешева и др., 2011а, Пешева и др., 2011b). През следващите години предмет на изследователски интерес са отделни аспекти, компоненти и явления в медиите и журналистиката. Проучванията са с ограничен обхват и непредставителен характер.

Основната трудност при събирането на данни за състоянието на медиите и журналистиката в България са свързани с липсата на изчерпателна, систематизирана и периодично предоставяна информация от първоизточниците – самите медийни структури и журналистите. Повечето академични организации притежават експертния капацитет сами да извършат събиране на необходимата изследователска информация, но често им липсва финансов ресурс за провеждането на подобно проучване.

### **Журналистиката в България**

Първите десетилетия на 21. век носят значителни промени в българската медийна среда. Това е период на технологично обновление и постепенна дигитализация на целия процес на създаване и потребление на медийно съдържание. Цифровизацията на българския ефир, макар и с множество препятствия и несъвършенства, завършва в установените от Европейската комисия срокове. С развитието на пазарните условия и технологичните възможности нараства броят на електронните и дигиталните медии (за сметка на печатните издания), както и жанровото разнообразие на предлаганото съдържание. Появяват се нови жанрови форми, а в познатите текат процеси на промяна, трансформация и жанрова хибридизация (например, фичър, риалити, ток шоу, игри, пътепис, кратки документални форми и др.). Отварянето на българския медиен пазар за чуждестранни инвеститори предшества присъединяването на страната към ЕС (2007 г.). Освен свежи инвестиции, очакванията са с тях да навлязат и нови бизнес модели, модерни правни норми, високи етични и журналистически стандарти. В разглеждания период е приет *Етичният кодекс на българските медии* (2004 г.), а медийната саморегулация прави първите си стъпки. Началото на 21. век е и времето, когато журналистическото образование и журналистическата професия стават все по-достъпни.

Прегледът на съществуващите изследвания, посветени на медийната среда в България (2000-2020 г.), привлича вниманието и върху не малко критични точки. Повечето от тях са свързани с медийния плурализъм в неговите различни форми

– разнообразие на съдържание и мнения, прозрачност на медийната собственост, политическа и финансова (не)зависимост на медиите, социално изключване на групи от обществото и др. Състоянието на медийния пазар на труда, условията за работа, образованието на журналистите, техните ценности и стандарти разкриват допълнителни рискове за развитието на журналистиката в страната.

### **Медиен плурализъм**

В България външният (структурен) медиен плурализъм е гарантиран и това е видно от данните на Националния статистически институт (2020 г.): в страната оперират 120 телевизионни компании, 77 радио станции, 209 вестника. Но, дали това предлагане успява да гарантира на потребителите достъп до разнообразни гледни точки, така че те да са способни да формират собствено мнение по важните въпроси (вътрешен плурализъм) (Ofcom, 2012)?

От публичните регистри на СЕМ се вижда, че преобладават радио- и телевизионни програми с развлекателен, музикален, филмов, образователен профил. Новинарско съдържание осигуряват радио- и тв оператори с политематичен или с развлекателен характер. Възможностите на потребителите да достигнат до разнообразни мнения по обществено значими въпроси са допълнително ограничени от сравнително постоянния набор от „говорители“ и инфлуенсъри, имащи претенциите да влияят върху общественото мнение, както и от нарастващите нива на бизнес- и политическа зависимост и доброволно самоцензуриране на журналистите. Тези явления са свързани в значителна степен (но не единствено) с раздаването на милиони левове от държавния, общинските бюджети и комуникационните кампании на Програмите на ЕС за медии (Вълков, 2019а). Така привидно съществуващият структурен плурализъм не е в състояние да осигури необходимия вътрешен плурализъм (разнообразие от съдържание и гледни точки, достъпни за всички социални и демографски групи), който играе ключова роля в оформянето на позиции и взимането на решения от аудиторията.

Според някои неправителствени организации (Centre for media pluralism and media freedom, 2021, Freedom House, 2021a), най-голяма заплаха за българските медии и българското общество представляват проблемите с пазарния плурализъм (медийната концентрация), политическата зависимост на медиите и социалното изключване, докато рискът от посегателства над живота и здравето на журналисти и нарушаване на свободата на изразяване е относително нисък.

Впрочем, свободата на медиите и медийният плурализъм са под заплаха във всички страни членки на Европейския съюз, макар и в различна степен. Най-нисък риск съществува в Германия (20%), Швеция (28%) и Дания (32%), а най-висок е той в Полша (67%), Унгария (66%) и България (66%) (European Parliamentary Research Service, 2023). Действията в медийния сектор, първоначално насочени към създаване на единен пазар за медийни услуги, не са нови за ЕС и датират от 80-те години на миналия век с приемането на *Директивата за*

телевизия без граници (Council Directive 89/552/ЕЕС, 1989), отменена от настоящата Директива за аудиовизуалните медийни услуги (Directive 2010/13/EU). Фокусът на вниманието на институциите на ЕС в тази конкретна област, обаче, изглежда се променя и отчасти преминава към политика, съсредоточена повече върху основните права и защитата на медийната свобода и плурализма, като предпоставка за правилното демократично функциониране на европейските институции и общества (European Parliamentary Research Service, 2023).

### **Медийна собственост и медийна концентрация**

Непрозрачната медийна собственост в България позволява непрозрачно финансиране и превръщането на медиите в средство за влияние. Впечатлението е, че медиите в България се контролират не от специализирано законодателство и регулаторни органи, а от задкулисие (Цеков, 2018). Резултатите са неспособност на журналистите и медиите да изпълняват основните си задължения в служба на обществото, ниско доверие от страна на аудиторията и пропадане в годишните класации за свободата на словото (Reporters without Borders, 2022).

Традицията за прикриване на действителните собственици на медии в България започва в началото на века, като опит да се заобиколи съществуващата по това време забрана за притежание на рекламен и медийен бизнес едновременно. По-късно забраната е отменена. Но през първите две десетилетия на 21. век общественото внимание често е насочено към въпроси като: кой стои зад формално регистрираните дружества-собственици на влиятелните български медии; какви интереси се укриват зад тези компании; има ли конфликт на интереси и на кого всъщност служат българските медии?

Медийният пейзаж се усложнява още повече през второто десетилетие на 21. век, когато най-влиятелните медии в България сменят собствеността си. Чрез серия от хоризонтални и вертикални сливания се оформят три влиятелни медийни групи: Nova Broadcasting Group, притежавана от базираната в Амстердам United Group (включва телекомуникационната компания Виваком, телевизионната група с най-голям пазарен и аудиторен дял Нова, 3 радиостанции, онлайн групата НетИнфо, заедно с българската платформа за видеосподеляне VBox7); Yettel, притежавана от чешката PPF Group (включва телекомуникационната компания Telenor/Yettel, bTV Group с 6 тв канала, 5 радиостанции, 3 уебсайта и 2 онлайн платформи); телекомуникационната компания А1, заедно с най-големия към 2015 г. кабелен оператор Blizoo и собствени телевизионни канали, притежаващи правата за излъчване на големи спортни събития.

Свидетели сме на безпрецедентно сливане на телекомуникации, медии и онлайн платформи в България. Въпросът за прозрачността на медийната собственост се утежнява от проблеми с медийната концентрация, която се счита

за сериозно препятствие за развитието на медийния плурализъм, свободата на медиите, води до комерсиализиране и обедняване на медийното съдържание, влошаване на условията на труд за журналистите, снижаване на професионалните журналистически стандарти.

В отговор на интереса към собствеността на влиятелните медии в България са създадени регистри на медийните собственици към Съвета за електронни медии (СЕМ) и към Министерството на културата. Въпреки това, действителните собственици на големите медии в България често остават скрити зад формално регистрирани компании. Разкриването на техните имена обикновено е заслуга на разследващите журналисти в България, а това обезсмисля съществуването на създадените регистри в този вид.

Антитръстовото законодателство в България не предвижда специфични правила за оценка и противодействие на концентрацията в медийния сектор. Препоръки в тази насока се съдържат редовно в годишните доклади на ЕК за България, Репортери без граници, Freedom House и др. През 2020 г. е отчетен значителен ръст на риска от концентрацията на новинарски медии (от 90% на 96%), още по-значително е нарастването на риска от държавно регулиране на средства и ресурси и подкрепа за медиите (от 63% на 97%) (Centre for media pluralism and media freedom, 2021). Въпреки цитираните данни, Комисията за защита на конкуренцията не открива нищо притеснително в споменатите медийния придобивания и предстоящите такива.

### **Политическо и корпоративно влияние върху медиите**

Българските медии са изложени на значителен риск от корпоративно и политическо влияние. Свръхкомерсиализацията и структурата на собствеността са основните рискови фактори за политическа и бизнес намеса в редакционното съдържание на медиите. Големите медийни групи, създадени чрез консолидиране на собственост, са принудени да оцеляват в условията на относително малък рекламен пазар (455 милиона лева през 2020 г.) (Мениджър.news, 2021) и при съществуваща възможност за законна подкрепа от държавата.

Тревожно явление е приносът към медийните приходи със средства от европейските програми и фондове, разпределяни от правителството. В периода между приемането на България в ЕС (2007 г.) и 2019 г., медиите са получили 58.277 милиона лева, чрез директно договаряне с правителството, без провеждане на обществени процедури (Вълков, 2019b). Парите са отпуснати за популяризиране на дейността на европейските програми и фондове. В списъка с получателите на средства са Nova Broadcasting Group, бТВ, обществените БНР и БНТ, Дарик радио, радио Фокус, закритата вече ТВ7, Bulgaria On Air и др. Разпределянето на тези фондове директно и безконтролно от правителството допринася за задълбочаване на зависимостта на медиите от управляващите.

Трябва да се отбележи и зависимостта на бюджетите на обществените медии от управляващите. Предвидената в *Закона за радио и телевизия* възможност за издръжка на БНТ и БНР чрез събиране на потребителска такса остава нереализирана. Приходите на двете медии се формират основно от годишна държавна субсидия, одобрявана от Народното събрание, законово ограничени възможности за привличане на реклама, както и чрез спонсорство, копродукции и др. (Закон за радиото и телевизията, 1998).

Друго тревожно явление е възходът на поръчковата журналистика и липсата на защита на журналистите от страна на медийните компании. Често срещана практика е предлагането на граждански, вместо постоянни трудови договори на медийните служители, без право на избор. Например, новите собственици на Нова телевизия през 2019 г. прекратяват договорите на трима водещи разследващи журналисти, които отказват да преминат на свободна практика (Милчева, 2019).

Медиите и журналистите в България често се превръщат в заложенници на корпоративни и бизнес интереси.

### **Журналистическата професия - пазар на труда, условия на работа, посегателства срещу журналисти и заплахи за свободата на изразяване**

Малко се знае за състоянието на журналистическата професия в България. Точният брой на работещите в медиите също е неизвестен. Липсват данни, както от НСИ, така и от съсловните журналистически организации. Според данни в Евростат, заетите в медийния сектор в страната представляват 1,5% от работещите българи (Eurostat, 2021). Така, по косвен път, може да се изчисли, че медийните служители в България са около 31 000.

От непредставително проучване, проведено през 2020 г., става ясно, че по-малко от половината от запитаните работят на трудов договор (Асоциация на европейските журналисти, 2020). Между 2017 и 2020 г. броят на журналистите на свободна практика без социална закрила се увеличава, за една трета от участниците доходите намаляват, докато натискът нараства, включително – и чрез съдебно преследване. Регионалната журналистика е на ръба на изчезването, за сметка на укрепването на големите медийни компании.

Според цитираното изследване, в българските медийни редакции работят преобладаващо жени, две трети от журналистите притежават диплома за висше образование, около една трета са на възраст между 30 и 40 г. Намалява броят на работещите в медии с журналистическо образование.

Международната организация “Репортери без граници” отбелязва в годишните си доклади, че упражняването на журналистическа професия в България не е безопасно. Всички проблеми на свободата на словото, характерни за Европа, се срещат и в България, сред тях – физически атаки и клеветнически

кампании срещу медии и журналисти, съдебен тормоз и безнаказаност на насилието срещу тях (Свободна Европа, 2021).

### **Квалификация и обучение на журналисти**

Шест обществени и три частни университета в България предлагат програми за обучение на журналисти (бакалавър, магистър, доктор). В периода 2017-2021 г. броят на записаните студенти в специалностите от направление „Журналистика и информация“ намалява от 2 555 на 2 115 (Национален статистически институт, 2021).

Развитието и професионалният път на завършилите обучението си студенти не се проследяват, нито от обучаващите академични институции, нито от Министерството на образованието и науката, липсват данни и в годишниците на НСИ.

### **Рискове и възможности**

Въпреки че България е считана за свободна страна със законово гарантирани политически и граждански права и свободи, журналистиката и медиите са под заплахата от нарастваща нестабилност и зависимост.

Основните **рискове** за българската медийна среда са:

- политическа и корпоративна зависимост на медиите;
- ограничен медиен плурализъм, самоцензуриране на журналистите;
- зависимост на обществените медии от управляващите политически кръгове;
- медийна концентрация и изкривяване на медийния пазар;
- комерсиализация на медиите;
- влошаване на условията на труд и престижа на журналистическата професия;
- снижаване на професионалните журналистически стандарти.

Сред **възможностите** за подобряване на медийната среда, в името на гарантирането на свободата на изразяване и правото на информираност на всички граждани, са:

- осветляване на реалната собственост на медиите в България;
- гарантиране на независими бюджети за обществените медии, прозрачни процедури за разпределяне на обществени (национални и европейски) средства за медиите;
- ефективно използване на европейските норми и средствата по програмите на Европейския съюз за укрепване на медиите, свободата на словото, регионалната журналистика;
- въвеждане на специфични правила за оценка на концентрацията в медийния сектор и стриктното им спазване;

- изграждане на силна журналистическа общност и съсловни организации;
- повишаване на професионалните стандарти и прилагането им в журналистическата практика;
- защита на журналистическия труд (законодателна, административна, съсловна), поемане на отговорност от собствениците на медии за подобряване на трудовите условия и благополучието на медийните служители;
- законодателни мерки, ангажимент от страна на собственици на медии, журналисти, регулаторни органи за поддържане на високи професионални стандарти и развитие на качествена журналистика, в служба на обществото.

Възможностите за подобряване на медийната среда произлизат от преодоляването на самите заплахи и изискват воля и координирани действия от политическата класа, законодателните органи, медийни собственици и професионалисти, регулаторни органи, академична общност и гражданско общество.

### **Източници:**

- Асоциация на европейските журналисти. *Журналистика без маски. 2020 – Годишно изследване на свободата на словото в България.* <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020//>
- Вълков, Илия (а). Властта е дала над 58 млн.лева на медиите за 12 години. В: *Club Z.* 9 юли 2019 г. <https://www.clubz.bg/85163-ylastta-e-dala-nad-58-mln-lv-na-mediite-za-12-godini>
- Вълков, Илия (б). Кои медии колко са получили от еврофондовете (пълен списък). В: *Club Z.* 10 юли 2019 г. (последна редакция 15 юли 2022 г.). <https://clubz.bg/85164-koi-medii-kolko-sa-poluchili-ot-evrofondovete-palen-spisak>
- Закон за радиото и телевизията (1998). Гл. IV (Търговски съобщения), чл. 90, ал. 1 (Изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) <https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/2016-08/ZAKON-za-radioto-i-televiziqta-bg-kym-05-08-2016.pdf>
- Мениджър.news. Пандемията не е потопила рекламния пазар у нас, обемът му достига 455 млн. лева през 2020 г. В: *Реклама.* 30 ноември 2021 г. <https://manager.bg/reklama/455-mln-leva-sa-vlozheni-u-nas-za-reklama-prez-2020-godina>
- Милчева, Емилия. Какво се случва в „Нова“ на Домусчиев? Дойче веле. В: *Медии.* 30 юни 2019 г. <https://www.dw.com/bg/какво-се-случва-в-нова-на-домусчиев/a-49014397>
- Национален статистически институт (2020). *Култура.* <https://www.nsi.bg/bg/content/3592/>
- Национален статистически институт. (2022). *Записани студенти по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието.* динамичен ред. <https://www.nsi.bg/bg/content/3392/записани-студенти-по-образователно-квалификационна-степен-и-тесни-области-на-образованието>

- Национален съвет за журналистическа етика. (2004). *Етичен кодекс на българските медии*. <https://mediaethics-bg.org/>
- Пешева Маргарита, Райчева Лилия, Петров Милко (Съставители). *Телевизионната среда 2001-2010*. В. Търново: Фабер, 2011 г. (а)
- Пешева Маргарита, Лилия Райчева, Милко Петров (Съставители). *Радиосредата 2001-2010*. В. Търново: Фабер, 2011 г. (b)
- „Репортери без граници“ призова България да гарантира свободата на словото преди предстоящите избори. Свободна Европа. 28 септември 2021 г. <https://www.svobodnaevropa.bg/a/31481454.html>
- Филева, Петранка, Любомир Стойков, Мария Нейкова, Мануела Манлихерова, Мария Попова, Бисер Златанов. *Журналистически професии - статут и динамика в България. 2010*. София: СУ „Св. Климент Охридски“, 2010 г.
- Цеков, Николай. Защо хората в България не вярват на медиите. Дойче веле. В: *Общество*. 22 ноември 2018 г. <https://www.dw.com/bg/защо-хората-в-българия-не-вярват-на-медиите/a-46410589>
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom/Robert Schuman Centre. *Monitoring Media Pluralism in the Digital era in the EU, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey (Report 2021)*. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria\\_results\\_mpm\\_2021\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council. 14 November 2018. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>
- European Commission. Council Directive 89/552/EEC. 3 October 1989. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31989L0552>
- European Parliamentary Research Service. *Protecting Media Freedom and Journalists in EU [Ten Issues to Watch in 2023]*. 12 January 2023. <https://epthinktank.eu/2023/01/12/protecting-media-freedom-and-journalists-in-the-eu-ten-issues-to-watch-in-2023/>
- Eurostat. *Journalism and Publishing Activities in EU*. 3 May 2021. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210503-1?redirect=%2Feurostat%2F>
- Freedom House (2021a). *Freedom in the World 2021. Bulgaria Overview*. <https://freedomhouse.org/country/bulgaria/freedom-world/2021>
- Freedom House (2021b). *Freedom in the World 2021. Countries and Territories*. <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>
- Ofcom. *Measuring Media Plurality*. 6 June 2012. [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0031/57694/measuring-media-plurality.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0031/57694/measuring-media-plurality.pdf)
- Reporters without Borders (2022). *World Press Freedom Index*. <https://rsf.org/en/index>



# Промени в медийното потребление в България

*Нели Велинова*

Медийното потребление е променлива величина, зависеща от вариращи фактори, като достъп до медийно съдържание, функционалност и качество на средствата за масово осведомяване, медийно разнообразие, обществено доверие в медиите и т.н. От своя страна достъпът до медийно съдържание зависи до голяма степен от технологиите, с които разполага българската аудитория.

В интернет пространството не се намират системни анализи, свързани с медийното потребление в периода 2000–2020 г., а по-скоро данни за отделни компоненти на това потребление. Най-често срещаните изследвания са свързани с доверието на обществото към медиите, с честотата на медийно потребление, пречупено през различните възрастови групи, както и разделено на социален и етнически принцип. Налични са данни относно типа медийно предпочитание – ТВ, радио, печат, интернет (сайтове, социални мрежи, социални медии), времето за потребяване на определена медия и удовлетвореността от използването на медиите. Съществуват анализи за функционалността и качеството на средствата за масово осведомяване. Има и проучвания относно технологичните възможности на българската аудитория за достъп до медийно съдържание. Всички тези резултати хвърлят светлина върху реалната картина на медийното потребление в страната.

## **Източници на информация**

Изследванията за медийното потребление у нас от 2000 до 2020 г. са извършвани най-вече от Медийна програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“, социологическа агенция „Тренд“, Институт „Отворено общество“, УНИЦЕФ за България, фондация „Медийна демокрация“, Kantar, СМО

Insider.bg, Edelman Trust Barometer, агенция „Маркет Линкс“, „Репортери без граници“, „Фрийдъм хаус“ и др., както и от университетски преподаватели и докторанти в техните научни разработки.

Неправителствените организации, които ежегодно извършват проучвания по отношение на медийното потребление, имат изградена репутация сред българското общество. Някои от тях, обаче, се свързват с чуждестранно финансиране и интереси, което предполага наличието на определен скептицизъм при възприемането на информацията като напълно обективна, напр. Фондация „Отворено общество“. Понякога изследванията са свързани с конкретни имена на личности с изграден имидж в обществото, което създава усещането за по-голяма обективност и достоверност на информацията.

Не се забелязва ритмичност на извършваните през годините изследвания. При някои от тях има известна цикличност, като например тези на Interactive Advertising Bureau, което от 2016 г. до 2020 г. ежегодно извършва проучвания на приходите от дигиталната реклама в медиите. Друг пример са TV & Digital Report – изследвания на Publicis Groupe съвместно с GARB and Nielsen Admosphere относно медийното потребление, обществените предпочитания към различните информационни канали, интензитета на гледаемост и т.н. Проучванията са на месечна основа и всяко едно от тях е фокусирано върху отделна медия, предаване или новинарска емисия.

По-богата база данни от изследвания относно медийното потребление се открива в периода 2020–2021 г. Назад в годините също има редица проучвания, при които съществува известна цикличност на годишна база. Повечето от тези проучвания (вкл. препечатки от тях или журналистически материали на базата на информация от тях) са свободно достъпни в публичното пространство. За ползването на някои от данните, обаче, се изисква платен абонамент за достъп.

## **Медийно разнообразие**

В интернет пространството в периода 2008–2011 г. се срещат изследвания на The Nielsen Company, в които се предоставя задълбочено измерване и анализ на интернет аудиторията, рекламата, видеото, медиите с генерирано от потребителите съдържание. Според данни от месец юни 2008 г. за издателите на съдържание в интернет и в сайтовете на българския пазар начело в класацията е компанията Нетинфо с над 581 среднодневни уникални браузъри месечно (Нилсън Онлайн, 2008). Следват Инвестор.БГ, Резон Медия, Атол Медия, Уеб Медия Груп, Икономедия, Би Ти Ви, Дарик Уеб, Мейл.БГ, Уеб Граунд и т.н. В класацията на сайтовете по категории най-посещавани са сайтовете за забавление (26,2%), порталните сайтове (18,2%), сайтовете за общности (17,9%), сайтовете за интернет услуги и телекоми (13,6%), сайтовете за автомобили (9,5%), за новини и информация (3,9%), семейство и стил на живот (2,7%), спорт (2,5%) и др. Поравно мъже и жени редовно използват интернет. На възраст до 17 години са 14.3%, от 18 до 34 г. - 61.3%, от 35 до 54 г. - 21,6%, над 55 г. - 2.8%.

Данните за ноември 2009 г. са подобни (Нилсън Онлайн, 2009). След Нетинфо следват Инвестор.БГ, Резон Медия, Дарик Уеб, Атол Медия, Икономедия, бТВ и т.н. В интернет пространството се намират данни до 2011 г., като те са много подобни на тези от предходните години (Нилсън Онлайн, 2011).

В челната десетка на най-посещаваните в България интернет сайтове традиционно са търсачката Гугъл, YouTube, Фейсбук, електронната поща abv.bg, Уикипедия, някои сайтове за търговия и обяви за продажби. Чак след тях започват сайтовете на информационни, коментарни или развлекателни медии, телевизии, радио и др. Класацията на медиите в българския интернет е по данните на глобалния брояч [alexa.com](http://alexa.com)<sup>7</sup>, собственост на компанията „Амазон“. Освен посещаемост на сайтовете в глобалната мрежа и по отделни държави, броячът регистрира и данни, като средно време на престой на читател, брой прочетени страници и още много показатели, като линкове към съответния сайт, търсене, ключови думи и др. (Екип на e-vestnik, 2021). Възможно е някои сайтове да използват методи за изкуствено генериране на трафик, но класацията от последните години е относително устойчива за най-посещаваните.

### Обществено доверие в медиите

Като цяло изследванията през годините показват преобладаваща тенденция на влияние на телевизията спрямо другите електронни медии и печатни средства за масово осведомяване. С огромна преднина най-популярната социална мрежа е „Фейсбук“, следват „Ютюб“, „Вайбър“ и „Инстаграм“, които далеч не са толкова популярни за новини. Водещо устройство за четене и гледане на новини е смартфонът, който решително изпреварва персоналния компютър.

Проучване на фондация „Конрад Аденауер“ от ноември 2018 г. съвместно със социологическата агенция „Алфа рисърч“ третира темата за свободата на медиите и доверието в международните институции и държави. Данните показват, че доверието в медиите остава слабо, а едва 10% от българите вярват в независимостта на медиите в страната. Този резултат затвърждава ниските стойности от предходната година. Доверието в работата на журналистите също е ниско: само 9% от анкетираните смятат, че журналистите отразяват актуалните събития. Въпреки че телевизията губи част от своята популярност по отношение на използваните медии, тя е гледана от 83% от запитаните и с това далеч надхвърля резултатите на останалите видове медии. Четенето на новинарските онлайн портали се е покачило до 28%. Следват социалните мрежи и печатните медии (по 21%) и радио (19%).

От 2019 г. до 2020 г. се наблюдава ръст на времето, прекарано пред телевизора от всички възрастови групи, включително и от възрастните хора, като общо увеличението на гледаемостта на цялото население е 9%. Най-голямо е увеличението при зрителите на средна възраст 35–44 г. (17%), следвани от

<sup>7</sup> Към 2023 г. [alexa.com](http://alexa.com) вече не съществува.

други две възрастови групи – от 15 до 24 г. и от 25 до 34 г. (14%). С 9% е нараснало прекараното време пред телевизора на възрастното население над 60 г. и с 8% - на децата от 4 до 14 г.

Към 2018 г. в сравнение с останалите възрастови групи младото поколение гледа по-малко телевизия и използва повече онлайн медиите. По отношение на доверието телевизията води класацията. 60% от българите се доверяват на телевизионните новини. С голяма разлика следват онлайн новинарските портали, социалните мрежи, печатните медии и радиото. Разпространението на невярна и непроверена информация продължава да играе важна роля. По-голямата част от анкетираните смятат, че тя се излъчва главно чрез печатните медии (37%) и социалните мрежи (35%). Това изследване може да послужи за проследяване на тенденциите (Медийна програма за Югоизточна Европа, Конрад Аденауер, 2018).

Откъслечни са анализите относно медийното потребление от страна на възрастните хора. В повечето случаи проучванията не са специално насочени към тях, а по-скоро са част от цялостно изследване на аудиторията. Хората на възраст над 55 г. гледат телевизия по-често от всички останали демографски групи: между шест и седем часа всеки ден (Антонова В., Георгиев. А., 2013). Средната възраст на потребителите на социалните мрежи постоянно се увеличава през последните години, се посочва още в доклада на Фондация „Отворено общество“ за 2013 г. Според проучване, направено от Nieslen Admosphere Bulgaria, публикувано през януари 2018 г., възрастното население между 66 и 75 години най-много гледа телевизия, четете вестници и списания спрямо всички останали възрастови категории. Единствено по слушане на радио се конкурира с групата на слушателите от 46- до 55-годишна възраст. По отношение на телевизионната гледаемост, групата от 66 до 75 години спада към т.нар. heavy users, или „тежки потребители“ (Nieslen Admosphere, 2021).

Темата за медийния избор на аудиторията е разгледана и в проучване от 2016 г. (Любенова, Н., 2016). Сред изводите са, че човек по-често прави своите избори емоционално, отколкото рационално. Друго заключение е, че в последните години хората научават новините първо от социалните мрежи, т.е. аудиториите стават все по-пасивни и инертни, неполагайки усилия да се информират качествено. Социалната мрежа Фейсбук вече сама прави избора вместо аудиториите – със спонсорирани публикации, със споделени новини от приятели, с цитати и харесвания от обкръжението. Освен това зрителите и журналистите много често разбират за едно събитие едновременно. Времената, в които хората са сядали пред телевизора, за да научат какво се е случило през деня, отминават. Затова много често зрителите гледат продуктите на телевизии не толкова, за да разберат какво се е случило, а заради начина, по който тези събития биват представяни. В крайна сметка полезността на медиите остава информирането на аудиториите.

## Достъп до медийно съдържание

Може би най-значимият фактор, от който следват множество развития, е, че постепенно центърът на тежестта при младите се е изместил от професионалната сфера към свободното време; потреблението често е по-важен идентификатор от кариерата или статуса. Границата между работа и свободно време е станала проблематична. По същия начин публичното е изместено от частното; общностите – от мрежите. На този фон от десетина години насам тече дълбок поколенчески конфликт (Институт „Отворено общество“, София, 2009).

Според същото изследване характерен в някаква степен за децата и младежите е „медийният мултитаскинг“ – те не гледат една програма в определен времеви отрязък, а консумират телевизионното съдържание гъвкаво, съчетавайки го с боравенето с телефона, лаптопа или таблета. Гледането на телевизия често се осмисля по-скоро като „фоново“, второстепенно занимание, което неизменно обезсилва позициите на телевизията като ефикасен медиен канал за детската и младежката аудитория.

Сред децата и младите хора е налице високо ниво на дигитално включване и свързаност – девет от всеки десет българи разполагат с личен смартфон за влизане в интернет. Въпреки това, притеснителна е констатацията, че много от децата и младите хора не разполагат със собствено устройство, годно за оптималното задоволяване на образователните им потребности и цели (като лаптоп, таблет или настолен компютър).

Рисковете и уязвимостите в свързаността са непропорционално повече сред децата и младежите от уязвими групи, за които достъпът до Интернет може да представлява разликата между социалното изключване и равните възможности. Осигуряването на достъп до цифрови устройства и свързаност, които задоволяват всички дигитални потребности, включително образователните, е все още недовършено начинание в България, сочат още данни от изследването.

## Медийно потребление по време на пандемията от COVID-19

Изследвания, извършени през 2020 г. от Медийна програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и социологическа агенция „Тренд“, отразяват промяната в доверието и нагласите на българските граждани във връзка с променената политическа, здравна, социално-икономическа ситуация в страната вследствие на противоепидемиологичните мерки срещу COVID-19 през 2020 г. (Фондация „Конрад Аденауер“ и социологическа агенция „Тренд“, 2020). Едва 8% имат по-високо доверие в медиите. Много по-голям е процентът на хората, чието доверие към медиите е спаднало – техният дял е 29%. Въпреки това, още през март 2021 г., веднага след налагането на карантината, ръстът на гледаемост на телевизия достига двуцифрени стойности за всички таргет групи. Тази тенденция се запазва трайно и до края на октомври 2021 г. Видим е ръстът и във времето, прекарано в интернет за българските сайтове, като и тук има

запазващ се ръст на годишна база, с изключение на юни месец. Това сочат данни от анализа на Kantar за 2021 г. за телевизионното и дигиталното потребление. Прави впечатление, че ръстът не е еднакъв за различните възрастови групи. Най-голям е при по-възрастните над 65 години и съществен - при хората над 45 години. Данните не включват социални мрежи и чужди сайтове, което отчасти обяснява по-краткия престой на младите хора. Може да се каже с голяма увереност, че 2020 г. дигитализира хората на възраст в България (Екип на redlink.bg, 2021).

В резултат на пандемията от коронавирус медиите се радват на засилен интерес. Хората остават по домовете си и медийното потребление значително се увеличава. Засилва се и доминацията на телевизията. Към началото на 2021 г. 57% от българите между 18- и 65-годишна възраст застават пред телевизионния екран няколко пъти на ден. Едва 4% пък посочват, че не гледат телевизия (Пенкова, С., 2021).

В крайна сметка може да се направи изводът, че по-възрастните поколения (над 50-годишна възраст) все още се информират предимно от традиционните електронни медии – телевизия и радио, докато младите потребители търсят и съпоставят различните информационни източници – традиционни и онлайн. Новите поколения са по-критични към новините и отразяването на важните за обществото въпроси (Кирилова, М., 2019).

### **Рискове за медийното потребление**

С навлизането на интернет настъпва пълен обрат както в света на медиите и начина, по който те биват създавани, така и в нагласите на техните аудитории. Промените не са само положителни. Нарастват рискови фактори, влияещи върху медийното потребление. Аудиториите стават все по-пасивни и инертни. Полагат все по-малко усилия в търсене на по-надеждни източници на информация. Предпочитат гледане на кратки видеоматериали, отколкото четене на дълги и задълбочени текстове. Съответно и предлагането от страна на медиите се променя в посока на публикуване на по-лесно смилаеми материали. Медиите започват да наблягат на бързина за сметка на качество и адекватност на съдържание. По-често се публикуват недостоверни информации, непроверени от повече независими източници, публикации без допълнителни гледни точки, без плурализъм и т.н. Все повече хора разчитат на социалните мрежи в избора си на информация. Става по-трудно разпознаването и контролът на т.нар. лъжливи новини. Наблюдава се объркване от страна на аудиториите – нарастващо недоверие, породено от все по-голяма възможност за дезинформация. Липсата на смартфон или компютър у някои се явяват проблем за медийно потребление.

### **Възможности за медийно потребление**

Част от положителните промени, които настъпват, са свързани с факта, че все повече хора имат достъп до интернет и до технологии като смартфони, компютри

и планети. Фактът, че интернет преобразува някогашните строги разграничения между печатни медии (вестници, списания) и електронни медии (радио, телевизия и сайтове), поставя въпроса за т.нар. медийна конвергенция. Всяка една от медиите създава свой интернет сайт, като в някои от тези сайтове вече има възможност да се публикуват и видео материали от събития, навлизайки така в конкурентното поле на телевизиите. От своя страна телевизиите създават свои радио варианти. Чрез компютър или смартфон вече всеки може да слуша радио и да гледа телевизия, без реално да разполага с телевизор или с радиоапарат. Това позволява на аудиториите гъвкаво и индивидуално селективно да подбират информацията, която ги интересува. Има възможност за индивидуално селективно потребление. Сядането вечер пред телевизора с цел информиране при голяма част от населението вече е заменено от търсене на конкретни информации през стационарни и мобилни устройства. Благодарение на голямото разнообразие от електронни медии, новините вече са достъпни денонощно, няма ограничение за тяхното потребление, нито за обема информация, която се излъчва в публичното пространство.

### **Заклучение**

Съществуващите налични изследвания, свързани с медийното потребление в периода 2000–2020 г. представляват сериозна информация, въз основа на която след хронологична подредба, съпоставяне и анализ се оформя стабилна база данни за медийното потребление и предпочитания на българина, неговите очаквания и нагласи спрямо средствата за масово осведомяване в съвременната информационна и комуникационна среда.

От анализиранияте данни става ясно, че по-големият дял от българската аудитория има достъп до информация посредством телевизионни- и радиоапарати, смартфони, компютри или планети. В променящата се медийна среда с най-голямо доверие сред по-голяма част от аудиторията остава телевизията. На годишна база се провеждат изследвания относно общественото доверие в медиите, предпочитанията на аудиториите към типа медия, проучват се различията в предпочитанията въз основа на възраст, социален статус и др.

Въпреки цялостния спад на общественото доверие към медиите, дължащ се както на икономическата и политическата им обвързаност със силните на деня, така и на компромисите, които правят в опита си да се адаптират в технологично променящата се медийна среда, те се оказват основен източник на информация за по-голяма част от българите през изследвания период. Сравнително голям е и дялът на доверие към социалните мрежи и социалните медии.

### **Източници:**

Антонова В., Георгиев. А. (2013). COUNTRY REPORT. Проучване на дигиталните медии: България (2013). Доклад на Фондация „Отворено Общество“. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>

- Дичев, И., Спасов, О., Ангелова, В., Даскалова, Н., Нейкова, Н., Димитрова, В., Германова, Н., Димов, В., Попова, Ж., Еленков, И., Смилова, Р., Григорова, М., Мандичев, Г., Шаранкова, Д., Симеонова, К., Рангелова, А., Новите млади и новите медии. Институт "Отворено общество". София. (2009). [https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/OSI\\_Publication\\_Public\\_debate\\_3.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/OSI_Publication_Public_debate_3.pdf)
- Доверието в медиите остава слабо. Медийна програма за Югоизточна Европа. Конрад Аденауер. Медийна програма за Югоизточна Европа. (2018). [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=3794095c-32b2-c4d4-63e8-e1c5ba9886b3&groupId=281902](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3794095c-32b2-c4d4-63e8-e1c5ba9886b3&groupId=281902)
- Екип на e-vestnik. (2021). *Най-четените медии в българския интернет 2021 г. – класация и справка кой кой е*. <https://e-vestnik.bg/33634/nay-chetenite-medii-v-balgarskia-internet-2021-g-klasatsia-i-spravka-koy-koy-e/>
- Екип на redlink.bg (2021). Медии през 2021 – възход на „домашните“ медии. <https://redlink.bg/mediite-prez-2021-%E2%80%93-vazhod-na-domashnite-medii-195news.html>
- Кирилова, М. (2019). Актуални аспекти на медийната конвергенция”. [Newmedia21. https://www.newmedia21.eu/analizi/aktualni-aspekti-na-medijnata-konvergentsiya/](https://www.newmedia21.eu/analizi/aktualni-aspekti-na-medijnata-konvergentsiya/)
- Любенова, Н. Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия. (2016). Автореферат. Софийски университет "Св. Климент Охридски". [http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/bul/14c77e8e-43de-4ca2-ad85-806f7ca73e56?tk=FMd-jkPeTKKthYBvfKc-VgAAAABhXMIk.FG0TKHUCIU6cGLhXtwjroQ&citation\\_url=/xmlui/handle/nls/26794](http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/bul/14c77e8e-43de-4ca2-ad85-806f7ca73e56?tk=FMd-jkPeTKKthYBvfKc-VgAAAABhXMIk.FG0TKHUCIU6cGLhXtwjroQ&citation_url=/xmlui/handle/nls/26794)
- Нагласи на българските граждани по теми, свързани с медиите. Изследване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и социологическа агенция „Тренд“. (2020). <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Survey+findings+2020+%28presentation%29+BG.pdf/3869f3bd-4757-1dc3-d081-fa574ed4fd26?version=1.0&t=1607938230555>
- Нилсън Онлайн. (2009). *Данни за интернет трафик и аудитория за м. ноември от Нилсън Онлайн*. <https://interactive-share.com/blog/%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA-%D0%B8-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B7-3/>
- Нилсън Онлайн. (2008). *Класация на българските сайтове*. <http://info.netinfocompany.bg/news/klasaciia-na-bylgarskite-sajtove--184?page=1>
- Нилсън Онлайн. (2011). *Класация на българските сайтове по Нилсън Онлайн за месец август 2011 година*. <https://obuch.info/klasaciya-na-blgarskite-sajtove-po-nilsn-onlajn-za-mesec-avgus.html>
- Пенкова, С. (2021). *Телевизията остава най-предпочитаната медия сред българите*. [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2021/05/12/4208660\\_televiziiata\\_ostava\\_nai-predpochitanata\\_media\\_sred/#](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/05/12/4208660_televiziiata_ostava_nai-predpochitanata_media_sred/#)
- Фондация „Отворено общество“. <https://osis.bg/?p=664>

Interactive Advertising Bureau, <https://iabbg.net/za-iab-bulgaria/>

Nieslen Admosphere. (2021). Месечен бюлетин (04/2021), (05/2021), (06/2021).  
<https://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>

Publicis Groupe, достъпно на: <https://www.publicisgroupe.com/fr/splash>





## Медийните компетентности

### Необходимият компас в информационната джунгла

*Лора Метанова и Мариян Томов*

Медийните компетентности са много тясно свързани с дигиталната и медийната грамотност. Според концепцията, предложена от ЮНЕСКО, медийната и информационната грамотност е комбинация от знания, умения, нагласи, компетентности и практики, които позволяват ефективен достъп, анализ, критична оценка, тълкуване, използване, създаване и разпространение на информация и медийни продукти чрез съществуващи средства и инструменти на творческа, законова и етична основа. Те включват и дигитална или технологична грамотност и са неразделна част от така наречените умения на 21 век.

Подобна е и дефиницията на Съвета на Европейския съюз в заключенията относно медийната грамотност в постоянно променящата се съвременност. Според тях днешният свят изисква придобиването на много нови индивидуални и обществени знания и умения, които да позволят на гражданите да имат достъп, да избират, разбират и ползват по комплексен и отговорен начин информацията и различните видове медии. В заключенията на Съвета се обобщава, че медийната грамотност включва всички технически, когнитивни, социални, граждански, етични и творчески способности, които дават на гражданите възможност по ефективен начин да имат достъп до информация и медии и да ги използват, както и безопасно и отговорно да създават и споделят медийно съдържание чрез различни платформи (Council of the European Union, 2020).

В концепциите се обвързват медийните и дигиталните умения, тъй като получаването на информация все повече зависи от цифровите устройства и от цифровите компетентности.

## Нормативна база

Темата за медийната компетентност е в центъра на вниманието на Европейската комисия в последните години. През 2017 г. е публикувана *Digital competences 2.0 – Рамка за дигитална компетентност*. В нея се посочват ключови компоненти на дигиталната компетентност в пет основни области. Първата е грамотност, свързана с информация и данни, насочена към способността да се търси и намира информация, да се преценява значимостта на източника и съдържанието. Втората е способността за взаимодействие и комуникация чрез цифрови технологии, третата – създаване на дигитално съдържание, четвъртата – сигурност, а петата – решаване на проблеми. През 2018 г. Европейската комисия излиза с допълнение към Рамката за дигитални компетентности за граждани с осем нива на владеене и примери за употреба. (*DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*). Относно развитието на медийната грамотност и критичното мислене чрез образование и обучение се подчертава, че медийната грамотност е по-важна от всякога в ерата на интернет и социалните медии и че тя трябва да бъде неразделна част от образованието и обучението на всички равнища.

В България държавната политика за медийна компетентност е все още недоразвита в нормативен план. Терминът „дигитална компетентност“ се споменава в *Закона за предучилищното и училищното образование* (2015 г.), но не е дадена официална дефиниция за това понятие.

Дигиталната компетентност е записана и в Наредба № 5 от 30.11.2015 г., според която учебните предмети информатика, информационни технологии и компютърно моделиране са основополагащи за придобиване на дигитална компетентност. Медийната грамотност е въведена в учебната програма на формалното образование в България през 2018 г. с изменението на Наредба № 13 от 21.09.2016 г. за гражданско, здравно, екологично и интеркултурно образование. За развитието на медийната грамотност и компетентност, обаче, са предвидени малко на брой часове. В края на 2020 г. в българското законодателство са транспонирани изискванията на *Директивата за аудиовизуалните медийни услуги* за въвеждане на мерки за насърчаване и развитие на медийната грамотност на гражданите от всички възрасти и за всички медии (чл. 32, ал. 24 и чл. 33а от *Закона за радиото и телевизията* изменя и допълва ДВ, бр.109 от 2020 г., в сила от 22.12.2020 г.).

## Изследвания

В България информацията за медийните компетентности е съсредоточена основно върху изследвания, проведени в университети и неправителствени организации. Анализите, свързани с медийните компетентности, стават все повече през последните пет-шест години – броят им се увеличава от 2016 г. насам, макар да са правени изследвания в тази насока и по-рано. Част от проучванията

се реализират всяка година от ред неправителствени организации, като Коалицията за медийна грамотност, Института „Отворено общество“, Асоциацията на европейските журналисти, УНИЦЕФ-България, фондацията "Конрад Аденауер", Института „Ройтерс“, който публикува всяка година *Digital News Report* за над 46 държави. От 2016 г. насам се увеличават и изследванията и инициативите, свързани с медийното обучение на децата и младежите.

Коалицията за медийна грамотност е една от неправителствените организации, които провеждат проучвания по отношение на медийната грамотност. През юни 2020 г. Коалицията за медийна грамотност представя резултатите от първото национално проучване на дигитално-медийните умения на гимназиалните ученици в България. Проучването е осъществено в партньорство с Центъра за оценяване в предучилищното и училищното образование към Министерството на образованието и науката и с подкрепата на Фонд “Активни граждани” в рамките на проекта *Интегрален подход за развитие на медийната грамотност на учениците*. Проучването е проведено сред 4300 ученици в цялата страна, с два теста, които измерват когнитивните умения според европейската рамката DigComp 2.0 (Коалиция за медийна грамотност, 2020).

Годишният *Индекс на медийна грамотност*, разработен от Института „Отворено общество“, се изготвя от 2017 г. Индексът оценява потенциалната устойчивост към разпространението на фалшиви новини в повече от 30 европейски държави, сред които и България, като се използват индикатори за медийна свобода, образование и доверие между хората (Институт „Отворено общество“, 2020).

Reuters Institute провежда всяка година от 2012 г. насам изследване сред 46 държави, като включва и България от 2018 г. Това проучване предлага богата информация, обхващаща статистика за населението, потреблението на интернет, водещи медийни марки, данни за медийната собственост, медийно потребление, доверие в медиите и използване на социални медии. (Newman, 2022).

Четвъртото издание на *Мониторинга на медийния плурализъм /2021/* на Центъра за медиен плурализъм и медийна свобода към Европейския университетски институт във Флоренция представя някои изводи в тази посока. (Centre 2021) Мониторингът включва 32 държави, сред които и България. Изследването в областта на социалното включване е фокусирано върху достъпа до медии от определени групи в обществото: малцинства, местни и регионални общности, жени и хора с увреждания, наред с условията и факторите за развитието на медийна грамотност в страната, включително цифровите умения на цялото население. Като се изхожда от разбирането, че медийната грамотност е условие за универсален достъп до информация, за развитие на критично мислене и за ефективно овластяване на гражданите в едно демократично общество,

липсата на политика за медийна грамотност се оценява като риск за медийния плурализъм.

В проучванията се поставя и въпросът за необходимостта от цялостна обучителна програма. В тази посока са усилията както на отделни учени, така и на неправителствени организации.

Тази тема е и обект на едно от научните изследвания, където се посочват и основните характеристики на медийната грамотност – тя предполага наличието на компетенции, помагачи на обучаемите от всички възрасти да могат да тълкуват вярно съдържанието на всички видове медии – печатни, електронни и базирани в интернет (Данов, 2019).

### **Развиване на медийните компетентности**

Неправителствените организации, като Коалицията за медийна грамотност, активно организират и провеждат обучения по медийна грамотност, които са насочени не само към учениците, но и към учителите, а напоследък – и към възрастните хора. Тези инициативи са регулярни в последните пет години.

От 2018 г. Коалицията за медийна грамотност организира кампанията *Дни на медийната грамотност* с цел да се популяризира значението на медийната грамотност за обществото ни. В нея се включват онлайн обучения и курсове за ментори, учители и ученици, както и за възрастни хора в малките населени места. Коалицията действа и по разработването на цялостна образователна програма за медийна грамотност. Кампанията се подкрепя от институции и други неправителствени организации.

През 2021 г. УНИЦЕФ стартира кампания за дигитална грамотност - *Ново поколение с критично мислене*, в рамките на която е представено приложението *Cyber Survivor*, определено от инициаторите като „дигиталния компас на новото поколение във виртуалното пространство“. Целта, която си поставят организаторите, е да помогнат на децата и младежите да изградят критично мислене в онлайн пространството, за да могат да се защитават от онлайн тормоз, да се предпазват от кибератаки и престъпления, да разпознават фалшиви новини и факти и да ги докладват, да създават собствено съдържане, без да се излагат на опасност и др. (УНИЦЕФ, 2021).

### **Медийният ден в едно семейство**

В рамките на MEDIADELCOM се проведе сред страните участнички сравнително изследване на предпочитанията в един обичаен медиен ден на различните възрастови групи в отделни семейства с цел да се установи каква роля играят медиите в живота на хората в хибриден медиен контекст. Проучването се базира на изследователската методологическа рамка, разработена от Университета в Тарту, Естония: 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 (за България – от ФЖМК), подписали информирано съгласие за участие в изследването. Всеки анкетатор наблюдава и си води бележки за медийното потребление на всеки член на семейството, като на следващия ден провежда с тях кратко интервю за медийните им предпочитания през предходния ден. Под медийно потребление се има предвид: слушане на радио, използване на услуги за стрийминг на музика, гледане на телевизия, филми и видеоклипове (вкл. по заявка), 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.

От направените наблюдения прави впечатление, че всеки член от семейството има различно медийно потребление и до голяма степен то е в зависимост от възрастта, образователния и социален статус. В анкетата се търси и информация дали новините в медиите служат като тема за разговор за членовете на семейството. 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 ѝ, да съвпада с личностните ѝ политически убеждения. Към тези нужди би могла 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.

Младите респонденти и тези на средна възраст използват повече 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 страна се наблюдава междупоколенческа пропаст, при която младите считат своите баби и дядовци 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, без достатъчния опит и образование на по-възрастното поколение, са самонадеяно уверени в правотата на информацията, която са избрали, като се проявява т.нар. когнитивен дисонанс – необоснованата им убеденост, че успешно могат да различават фалшивите новини от коректните данни. И в двата случая се усеща необходимостта от по-задълбочена медийна грамотност.

## Рискове и възможности

Дигитализацията и възходът на социалните медии и социалните мрежи в началото на 21. век довеждат до промени в областта на медийните компетентности, като една от последиците са различията между поколенията по отношение на цифровата, информационната и медийната грамотност.

Изследването позволява да се очертаят три основни **риска**, свързани с медийната компетентност:

- Фрагментарността при действията за повишаване на медийната и дигиталната грамотност и липсата на единен подход могат да намалят ефективността на полаганите усилия;
- Липсата на ясна дефиниция какво трябва да включват медийните компетентности може да размие фокуса при определяне на конкретните параметри на обучението. Същевременно такава дефиниция вероятно ще търпи развитие и ще трябва да бъде допълвана във времето, предвид развитието на информационните технологии и медиите;
- Изоляция на възрастните хора, които по-трудно се приспособяват към дигиталния свят, дистанциране от обществените процеси.

Могат да се очертаят следните **възможности**:

- По-голямо внимание от страна на хората към медийната им „диета“. Развитие на критично мислене и по-прецизен подбор на източниците на информация;
- По-голям успех в борбата с фалшивите новини. Развитието на медийните компетентности е важно оръжие срещу дезинформацията и фалшивите новини;
- Осъзнаване на огромната важност на медийните компетентности и превръщането им в приоритет в образованието, като задължителен елемент от грамотността;
- Активизиране на държавните институции и сътрудничеството им с неправителствения сектор за съвместна работа в посока на подобряване на медийната компетентност.

## Изводи

Анализът очертава необходимост от повече периодични, систематични проучвания на нивото на медийни компетенции на аудиторията. Медийните компетентности са вече критерий за грамотност и трябва да се отчита фактът, че те не са статична система, а трябва да се актуализират и допълват, тъй като медиите и технологиите също са в процес на непрекъснато развитие. Все по-голямото значение за пълноценно участие на гражданите в живота на съвременния свят поставя и темата за необходимостта от обща визия на национално ниво за развитието на тези компетентности в синхрон с динамично развиващите се технологии.

**Източници:**

- Данов, Данаил (2019) „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, предизвикателства и перспективи“. <https://docplayer.bg/183681459-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%B0-%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82-%D0%B4-%D0%B8-%D1%81-%D0%B5-%D1%80-%D1%82-%D0%B0-%D1%86-%D0%B8-%D0%BE-%D0%BD-%D0%B5-%D0%BD-%D1%82-%D1%80-%D1%83%D0%B4.html>
- Институт „Отворено общество“. (2022), Индекс за медийна грамотност. <https://osis.bg/?p=4242>
- Коалиция за медийна грамотност (2020). Национално изследване за оценяване на дигитално-медийните компетентности на гимназистите. <https://gramoten.li/wp-content/uploads/2022/08/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%94%D0%9C%D0%93-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>
- Наредба на МОНинистерството на образованието и науката, 30.11.2015. [https://cioo.mon.bg/wp-content/uploads/2014/07/nrd5\\_30.11.2015\\_obshtoobr\\_podgotovka.pdf](https://cioo.mon.bg/wp-content/uploads/2014/07/nrd5_30.11.2015_obshtoobr_podgotovka.pdf)
- УНИЦЕФ (2021). УНИЦЕФ стартира кампания за дигитална грамотност Ново поколение с критично мислене, <https://www.unicef.org/bulgaria/%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B5%D1%84-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B5-0>
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom/Robert Schuman Centre. Monitoring Media Pluralism in the Digital era in the EU, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey (Report 2021). [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria\\_results\\_mpm\\_2021\\_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Council of the European Union (2020). Заключение на Съвета на ЕС относно медийната грамотност в постоянно променящия се свят). <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8274-2020-INIT/bg/pdf>

European Commission. DigComp 2.1 [file:///C:/Documents%20and%20Settings/lili/My%20Documents/Downloads/web-digcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/lili/My%20Documents/Downloads/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)

European University Institute (2021). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era in the EU, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey (Report 2021), достъпно на. [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria\\_results\\_mpm\\_2021\\_cmpf.pdf?](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?)

Köuts-Klemm, Ragne. Data literacy among journalists: A skills-assessment based approach. *Central European Journal of Communication*. 2019, 12 (3), 299–315

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, J. & Nielsen, K. R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

UNESCO Institute for Information Technologies in Education, Media and Information Literacy. <https://iite.unesco.org/mil/>





## Дейности на българския екип

### Научни публикации (с благодарности към MEDIADELCOM)

1. Raycheva Lilia (2022). **Reappraising the Debate on Media-related Competence in Bulgaria**. In: Valkanova V. & Eftimova A. (eds.) *Media Literacy: Classical and New Dimensions*. International Scientific Conference of the FJMC, held on 28-29.10.2021. Sofia: Sofia University "St. Kliment Ohridski". Faculty of Journalism and Mass Communication, pp. 244-251. ISBN 978-619-7567-12-0 <https://research.uni-sofia.bg/handle/10506/2539>
2. Райчева Лилия, Велинова Нели, Метанова Лора, Томов Мариян. (04. 2022). **Facebook посланията на предизборната парламентарна кампания'2021**. В: сп. „Реторика и комуникация”, бр. 51. ISSN 1314-4464. <https://rhetoric.bg/facebook-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BB>
3. Velinova Neli, Metanova Lora, Tomov Mariyan, Raycheva Lilia (2022). **Fuzzy Choice – The Facebook Facade of the Triple Parliamentary Election Campaign 2021 in Bulgaria**. In: Tareq Ahram (eds) *Human Factors in Software and Systems Engineering*. AHFE (2022) International Conference. AHFE Open Access. AHFE International, USA. vol 61. pp. 44-49. <http://doi.org/10.54941/ahfe1002522>
4. Raycheva Lilia. (2022). **Challenges of Digital Generation Divide to Media Literacy after the Covid-19 Pandemic**. In: IAMCR 2022 book of abstracts. Digital Divide Working Group abstracts of papers accepted for presentation in the Online Conference Papers of the International Association for Media and Communication Research. pp. 9-11. [file:///C:/Documents%20and%20Settings/lili/My%20Documents/Downloads/DID-accepted%20abstracts-2022%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/lili/My%20Documents/Downloads/DID-accepted%20abstracts-2022%20(1).pdf)
5. Raycheva Lilia, Eftimova Andreana, Velinova Neli, Metanova Lora. (2022). **Digital Campaigning: Challenges for Older Bulgarian Electorate**. In: Qin Gao Jia Zhou (Eds.)

Human Aspects of IT for the Aged Population Design, Interaction and Technology Acceptance. 8th International Conference, ITAP 2022 Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022 Virtual Event, June 26 – July 1, 2022 Proceedings, Part I. LNCS 13330. ISSN 0302-9743 ISSN 1611-3349 (electronic) Lecture Notes in Computer Science ISBN 978-3-031-05580-5 ISBN 978-3-031-05581-2 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-031-05581-2>, pp. 381-397.

6. Райчева Лилия, Лора Метанова, Нели Велинова, Мариян Томов. (2022). **Политическите Фейсбук послания в първите 100 дни от управлението на коалиционното правителство на ПП/ИТН/БСП/ДБ (13.12.2021 г.– 22.03.2022г.)** Българска академия на науките и изкуствата. <https://basa.bg/images/100-te-dni-upravlenie.pdf>

7. Райчева Лилия, Нели Велинова, Мариян Томов, Лора Метанова, (2022). **Facebook сериалът на предизборните парламентарни кампании 2021/2022.** Българска академия на науките и изкуствата. <https://basa.bg/images/facebook-serialyt-na-predizbornite-parlamentarni-kampanii-2021-2022.pdf>

8. Райчева Лилия, Лора Метанова, Нели Велинова, Мариян Томов. (2022). **Политическите Фейсбук послания в първите 100 дни от управлението на коалиционното правителство на ПП/ИТН/БСП/ДБ (13.12.2021 г.– 22.03.2022г.)** Българска академия на науките и изкуствата. Сп. „Летописи”, т. 9, бр. 1. с. 24-30. ISSN 1314-703X

### **Доклади на международни научни конференции (с благодарности към MEDIADELCOM)**

1. Harro-Loit Halliki, Anda Rožukalne, Ilva Skulte, Lilia Raycheva, Bissera Zankova, Sergio Splendore, Martin Aller Alonso, John Alphonsus Matthews, Slavomir Gálik, Norbert Vrabec, Sabina Galikova Tolnaiová. **Deliberative Communication and Democratic Society: The Media-Related Risks and Opportunities as the Interaction of Agents.** Paper presented at the Polish Communication Association (PCA) Panel: Media Freedom and Democracy: Europe in a Comparative Perspective of the 73<sup>rd</sup> Annual ICA Conference. Toronto, Ontario, Canada. May 25-29, 2023.

2. Raycheva Lilia, Bissera Zankova, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Lora Metanova. **Critical Junctures in Contemporary Media and Communication Processes (Bulgarian Case Study – 2000/2020).** Paper presented at the 8<sup>th</sup> International Congress on Information and Communication Technologies. (ICICT 2023). London, Great Britain. Feb. 20-23, 2023

3. Райчева Лилия, Томов Мариян. **Медийният ден: експериментална хибридность в търсене на най-надеждното съдържание.** Доклад на международна научна конференция „Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства”. Климентови дни. София, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 27-28.10. 2022 г.

4. Митева Надежда. **Трансформации на журналистиката в България през погледа на медийните изследователи (2000-2020)**. Доклад на международна научна конференция „Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства”. Климентови дни. София, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 27-28.10. 2022 г.
5. Велинова Нели, Лора Метанова. **Еволюционна динамика на българската медийна екосистема**. Доклад на международна научна конференция „Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства”. Климентови дни. София, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 27-28.10. 2022 г.
6. Raycheva Lilia, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Bissera Zankova, Lora Metanova. **Challenges of Deliberative Communication in the Bulgarian Media Ecosystem**. Paper presented at the Panel “Monitoring Media Change: Concepts and Cases”. International and Intercultural Communication section of the 9th ECREA Conference “Re-think Impact”. Aarhus, Denmark. 19-22 October, 2022
7. Райчева Лилия, Нели Велинова, Мариан Томов, Лора Метанова. **Парламентарни избори’2021 – дефицити на медийната грамотност в гражданското образование**. Доклад на международна научна конференция „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения”. София, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, 28-29.10. 2021 г.
8. Raycheva Lilia. **Reappraising the Debate on Media-related Competencies in Bulgaria**. Доклад на международна научна конференция „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения”. София, СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК. 28-29.10. 2021 г.
9. Velinova Neli, Lora Metanova, Mariyan Tomov, Lilia Raycheva. **Fuzzy Choice: the Facebook Facade of the Triple Parliamentary Election Campaign’2021 in Bulgaria**. Paper presented at the 13<sup>th</sup> International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics. New York, USA. July 24-28, 2022.
10. Raycheva, Lilia. **Challenges of Digital Generation Divide to Media Literacy after the Covid-19 Pandemic**. Paper presented at the IAMCR 2022 International Conference: “Communication Research in the Era of Neo-Globalisation: Reorientations, Challenges and Changing Contexts”. Beijing, China, July 11-16, 2022.
11. Raycheva Lilia, Andreana Eftimova, Neli Velinova, Lora Metanova. **Digital Campaigning: Challenges for Older Bulgarian Electorate**. Paper presented at the 24<sup>th</sup> International Conference on Human-Computer Interaction (HCI 2022). Gottenburg, Sweden. June 26–July 1, 2022.
12. Velinova Neli, Lilia Raycheva. **Effects of Infodemia on the Post Covid Society**. Paper presented at the 7th World Conference on Media and Mass Communication 2022: Media and Communication Practices in the Post Covid World: Problems, Opportunities

and Perspectives". The International Institute of Knowledge Management. May 5-7, 2022

### **Доклади, приети за представяне на международни научни конференции (с благодарности към MEDIADELCOM)**

1. Berglez P., Eberwein T. Jansová I., Krakovsky C., Nord L., Ots M., Rapado I., Raycheva L., Rožukalne A., Skulte I., Stakle A. Waschková Císařová L. **Media Change in Europe as a Structure-Agency Process: Results from a Comparative Study of Austria, Bulgaria, the Czech Republic, Latvia and Sweden.** Paper submitted to the 14<sup>th</sup> Central and Eastern European Communication and Media Conference "Threats, Challenges and Opportunities in the Changing Central and Eastern European Media Environments". Brno, Czech Republic, June 29-30, 2023.

2. Velinova Neli, Lora Metanova, Mariyan Tomov, Lilia Raycheva. **Political Online Communication in Bulgaria – Challenges and Trends.** Paper submitted to the 14<sup>th</sup> Central and Eastern European Communication and Media Conference "Threats, Challenges and Opportunities in the Changing Central and Eastern European Media Environments". Brno, Czech Republic, June 29-30, 2023.

3. Miteva. Nadezhda. **Critical Junctures for Journalism in Bulgaria in the 21st Century.** Paper submitted to the 14<sup>th</sup> Central and Eastern European Communication and Media Conference "Threats, Challenges and Opportunities in the Changing Central and Eastern European Media Environments". Brno, Czech Republic, June 29-30, 2023.

4. Raycheva Lilia, Mariyan Tomov M, Neli Velinova, Lora Metanova. **Older Persons Media Usage** during a One Month Election Campaign: a **Bulgarian Case Study.** Paper presented at the 25<sup>th</sup> International Conference on Human-Computer Interaction (HCI 2023). Copenhagen, Denmark. July 23–28, 2023.

### **Участие в дейността на MEDIADELCOM**

1. Raycheva Lilia, Bissera Zankova, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Lora Metanova (2022). Bulgaria: Risks and Opportunities Related to Media and Journalism Studies (2000-2020). Case Study on the National Research and Monitoring Capabilities. B: **D 2.1. Case Study 1. Approaching Deliberative Communication: Studies on Monitoring Capability and on Critical Junctures of Media Development in EU 14 countries.** Pp. 34-64. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-1/>

2. Raycheva Lilia, Bissera Zankova, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Lora Metanova (2022). Critical Junctures in the Media Transformation Processes. B: **D 2.1. Case Study 2. Country Case Studies on Critical Junctures in the Media Transformation Process in Four Domains of Potential ROOs (2000–2020).** Pp. 37-81. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d21-case-study-2/>

3. Raycheva Lilia, Bissera Zankova, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Lora Metanova (2022). Предоставяне на 256 библиографски източника. B: **D 2.2. Bibliographical**

***Data of Media and Journalism Research Related to Risks and Opportunities for Deliberative Communication in 14 countries (in 2000-2020): Austria, Bulgaria, Croatia, Czechia, Estonia, Germany, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Poland, Romania, Slovakia, and Sweden***, съдържаща повече от 5600 систематизирани и класифицирани справки. <https://www.mediadelcom.eu/outreach/d22-biblio-database/>

4. Райчева Лилия, Митева Надежда. (2022-2023). Провеждане и кодиране на 16 експертни интервюта, като част от сравнително изследване в рамките на MEDI-ADELCOM с участници: Австрия, България, Латвия, Чехия и Швеция.

5. Райчева Лилия, Томов Мариян (2022-2023). Провеждане и кодиране на 50 анкети със студенти, като част от сравнително изследване в рамките на MEDI-ADELCOM с участници: Австрия, България, Естония, Латвия, Хърватия и Чехия.

6. Raycheva Lilia. (30. 03. 2023). #35. Adopting the Colorado Model in Bulgaria? Podcast. MEDIADELCOM. <https://www.mediadelcom.eu/podcast/35-interview-about-bulgaria/>

7. Raycheva Lilia, Bissera Zankova, Nadezhda Miteva, Neli Velinova, Lora Metanova (23. 06. 2022). #26. Observations in Draft Country Case Studies: BULGARIA. Podcast. MEDIADELCOM. <https://www.mediadelcom.eu/podcast/26-draft-country-case-studies-bulgaria/>

8. Райчева Лилия, Митева Надежда, Томов Мариян, Велинова Нели, Метанова Лора. Участие в организация на среща на Консорциума на MEDIADELCOM в София (2022). MEDIADELCOM

**Среща на Консорциума на MEDIADELCOM в София (12-16.09.2002) – медийно отразяване**

1. ФЖМК (10.09.2022). **Среща във ФЖМК: Рискове и възможности пред европейските медии.** <https://fjmc.uni-sofia.bg/index.php/news?page=4>

2. BGNES (12.09.2022). **Проф. Лилия Райчева: Ние сме в ситуация на медиатизация на политиката и политизация на медиите.** <https://bgnes.bg/news/prof-lilia-raicheva-nie-sme-v-situatcia-na-mediati-zatcia-na-politikata-i-politizatcia-na-mediite/>

3. Българска телеграфна агенция. (12.09.2022). **Изследователи от 14 държави в ЕС обсъждат в София рисковете и възможностите пред европейските медии.** <https://bta.bg/bg/news/bulgaria/325624-izsledovateli-ot-14-darzhavi-v-es-obsazhdad-v-sofiya-riskovete-i-vazmozhnostite->

4. Българска телеграфна агенция. (12.09.2022). **Медии - проект MEDIADELCOM.** <https://bta.bg/bg/galleries/bulgaria/92121>

5. 24 часа. (12.09.2022). **Изследователи от 14 държави в ЕС обсъждат в София рисковете и възможностите пред европейските медии.** <https://www.24chasa.bg/biznes/article/12511921>
6. OFFNEWS. (12.09.2022). **Изследователи от 14 държави в ЕС обсъждат в София рисковете и възможностите пред европейските медии.** <https://offnews.bg/medii/izsledovateli-ot-14-darzhavi-v-es-obsazhdad-v-sofia-riskovete-i-vazmoz-784809.html>
7. Евдокимова Розалина. (14. 09. 2022). **Милица Пешич: Трябва да се научим да разговаряме и предлагаме решения, а не да се конфронтираме.** Съюз на българските журналисти. <http://www.sbj-bg.eu/article/details/53286>
8. Димитров Даниел, Гергана Николова. (14.09.2022). **Комуникация на съчастието е един от сценариите за развитието на европейския медиен пейзаж, според експерти.** Българска телеграфна агенция. <https://bta.bg/bg/news/bulgaria/327362-komunikatsiya-na-sauchastieto-edin-ot-stsenariite-za-razvitiето-na-evropeyskiy>
9. Евдокимова Розалина. (15. 09. 2022). **Проф. Даниел Халин: Доверието в медиите и качествената журналистика водят до по-малко фалшиви новини.** Съюз на българските журналисти. <http://www.sbj-bg.eu/article/details/53353>
10. Евдокимова Розалина. (22. 09. 2022). **Проф. Лилия Райчева: Смисълът на медиите е в разумната обществена дискусия за социално сближаване.** Съюз на българските журналисти. <http://www.sbj-bg.eu/article/details/53353>



## Автори



Проф. д-р Лилия Райчева е ръководител на българския екип. Тя е професор в СУ "Св. Климент Охридски", дългогодишен телевизионен продуцент и бивш член на националния регулатор за радио и телевизия (СЕМ). Нейните научни интереси и публикации включват: развитие на медийната екосистема, екранен език, политическа комуникация, медийно потребление и медийна грамотност.



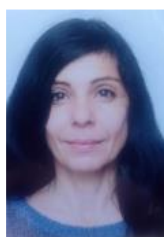
Д-р Бисера Занкова е дългогодишен експерт в областта на свободата на словото и медиите и участва многократно в мисии на Съвета на Европа в различни европейски страни. Сега тя е независим изследовател като президент на Фондация „Медии 21“, занимаваща се с проекти в областта на свободата на изразяване, новите медии и журналистиката. Интересите ѝ са към медийната политика и медийното регулиране.



Д-р Надежда Митева е журналист с дългогодишна практика в радиото и телевизията. Постдокторант във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2019-2021 г. Участва в изследователски проекти с национално и европейско финансиране, посветени на развитието на медийната среда и възрастните хора. Изследва и публикува в областта на съвременните ИКТ, мобилните комуникации, хибридните медии и аудиториите.



Д-р Нели Велинова е с журналистическа и PR практика. Била е постдокторант във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“ (2019–2021). През 2021–2023 г. като млад учен във ФЖМК е ръководител на изследователския проект *DATASOC*. Изследва и публикува в областта на социалните протести, политическата комуникация, медийното потребление, българската медийна екосистема и др.



Д-р Лора Метанова е дългогодишен журналист. Участвала е в редица национални и международни научни конференции на медийна проблематика. Научните ѝ публикации и интереси са в областта на политическата комуникация, медийната грамотност, трансформациите в медийната среда, дължащи се на развитието на новите технологии.



Д-р Мариян Томов е независим изследовател. Бил е постдокторант във ФЖМК на СУ "Св. Климент Охридски" (2014 г.). Автор е на научни публикации и е участвал с доклади в редица академични конференции. Работи по международни проекти, свързани с ИКТ, политическа комуникация, популистки дискурс, миграция, виртуално семейство и др.