



Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Факултет по журналистика и масова комуникация

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Медиен рейтинг. Модел за изследване на гласите на аудиторията към българските всекидневници

Автореферат

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика - Емпирични изследвания в комуникацията)

Докторант:

Дарина Кахраманова

Научен ръководител:

проф. д-р Венцеслав Бондиков

София, 2017 г.

Дисертационното изследване на тема „Медиен рейтинг. Модел за изследване нагласите на аудиторията към българските всекидневници“ е в общ обем от 372 страници. Състои се от увод, четири глави, заключение, библиография и пет приложения. Приложенията включват регистрационните карти от проведения контент анализ, анкетните карти от проучването на нагласите на медийната аудитория сред 200 респонденти, графично представяне на резултатите от проучванията и 10 дълбочинни интервюта, които също са част от емпиричното социално проучване. В дисертационната разработка са включени 178 информационни източника. От тях 58 са на български език, 119 на английски и един на руски.

Актуалност

Според разгледаните дефиниции в тази дисертационна разработка под рейтинг най-често разбираме „оценка“, изготвена на база на различни показатели. Рейтингът може да се възприема и като важен инструмент в комуникационните изследвания. Той ни позволява да опишем „индивид, група от индивиди, поведения или артефакти от поведения спрямо една или повече числени скали.“¹ Днес рейтингът широко се използва за измерване на интереса на аудиторията към различните видове медии. Обикновено, обаче, при определянето на медийния рейтинг водещи са различни количествени показатели, насочени главно към размера на аудиторията. Затова и рейтингът често се представя като процент, който отразява дела на аудиторията на дадена медия спрямо цялото население.

Подобно разбиране, обаче, в известна степен ограничава ефективното използване на този инструмент в практиката. В това дисертационно изследване е възприето схващането, че медийният рейтинг представлява числов индекс, който отразява представянето на медиите сред аудиторията и се базира на група от индикатори, а не само на един или два, главно количествени показателя. Включването на повече индикатори при определянето на медийния рейтинг би могло да допринесе за

¹ Becker, Samuel. Rating Scales. // Methods of Research in Communication. Boston: Houghton Mifflin Company, 1970, p. 213

създаването на цялостна и добре обоснована представа за нагласите на аудиторията към изследваните медии.

Именно подборът на индикатори, чрез които да се измерят нагласите на аудиторията към проучваните медии, биха могли да осигурят важна и полезна информация за отношението на публиката към тях. Събирането на данни, свързани с такива индикатори, през определени интервали от време, би могло да обогати допълнително цялостната картина. Така бихме осигурили информация за ефекта на въздействие на проучваните медии. Една от стратегиите за изследване на ефекта представлява именно „проучване на нагласите на аудиторията“², т. е. чрез изследване на променящите се нагласи, може да придобием представа за медийния ефект. Това е особено важно, защото във всеки комуникационен процес е заложен стремежът за въздействие върху аудиторията.

Целта на това изследване е да представи модел за измерване на рейтинга на най-популярните български всекидневници и да го приложи на практика по отношение на медиите, включени в проучването. Аналогичен модел за определяне на медийния рейтинг ще бъде приложен и спрямо Интернет сайтовете на изследваните всекидневници. При определянето на медийния рейтинг се използват три групи индикатори: количествените показатели за тираж при всекидневниците и брой посещения при сайтовете, индикатори за обратната връзка и такива, свързани с проучване на нагласите на аудиторията. Периодичното събиране на информация за тези индикатори би могло да даде отговор на въпроса какъв е ефектът на въздействие на изследваните медии.

Това е изключително важно и актуално днес, когато собствениците на медийните компании, рекламодателите и други заинтересовани страни искат да получат максимално точна информация за представянето на медиите от гледна точка на реализираните и на бъдещите инвестиции в тях.

² Чакалов, Борис и Венцеслав Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 417

Цели, задачи, предмет и обект на изследването

Както вече споменах, *целта на изследването е да представи и приложи модел за измерване на рейтинга на най-популярните български всекидневници и техните Интернет сайтове.* В проучването са включени вестниците „Труд“, „24 часа“, „Стандарт“, „Сега“ и „Монитор“. Разглеждат се точно тези издания, защото те притежават сходни характеристики, а това е предпоставка за сравнимост на данните. Изброените издания са сред всекидневниците с най-голям тираж на българския пазар и са с национално разпространение. Не са специализирани в определена тема, а представят общи политически, криминални и икономически новини.

Тъй като изследваните всекидневници поддържат новинарски Интернет сайтове, целта е изготвеният модел да се адаптира и приложи и към съответните онлайн медии. Това позволява да се направи съпоставка и да се установи дали има различия в нагласите на аудиторията към различни видове медии от един и същ бранд.

Постигането на поставената цел е свързано с изпълнението на следните *задачи*:

Теоретична част

- Изясняване на основните понятия и връзката между тях;
- Исторически преглед на развитието на комуникационните теории и модели;
- Формулиране на изводи за тенденциите на развитие.

Емпирична част

- Да се установи тиража на изследваните всекидневници;
- Да се изследва обратната връзка – писма на читатели;
- Да се проучат навиците за четене на всекидневници на изследваните лица и да се изследват нагласите им към включените в проучването печатни медии;

- Да се изследва оценката на журналистите за ефекта от тяхната дейност.

Изследването на нагласите на аудиторията включва и проучване на атитюдите към Интернет сайтовете на проучваните всекидневници. Т. е. емпиричната част на разработката включва изпълнението на аналогични задачи по отношение на онлайн медиите.

- Да се установят обективни количествени критерии за посещаемостта на изследваните сайтове;
- Да се изследва обратната връзка – реакции в секциите за коментари на изследваните онлайн медии;
- Да се изследват навиците за използване на новинарски сайтове и да се изследват нагласите на аудиторията към тях;
- Да се изследва мнението на журналистите за ефекта от тяхната дейност.

Като се имат предвид така поставените цел и задачи, би могло да определим, че *обект на настоящото изследване са посочените български национални всекидневници и техните сайтове в Интернет, а предмет на изследването са нагласите на аудиторията към тях.*

Хипотеза и методология на емпиричното изследване

Хипотезата в това дисертационно изследване е, че *включването не само на количествени, но и на качествени показатели, които да измерват нагласите на аудиторията към съответните медии, ще доведе до по-голяма прецизност при определяне на рейтинга им.* Наличието на такива данни ще бъде източник и на повече полезна информация за проучваната аудиторията.

Предлагането на модел на медиен рейтинг, базиран на нагласите на аудиторията, би позволил да можем да сравняваме резултатите, които постигат медиите от гледна точка на ефекта.

Това би могло да се постигне чрез разработването на система от индикатори, които да се използват за определянето на медийния рейтинг на водещите национални всекидневници и техните Интернет сайтове у нас. Индикаторите в тази дисертационна разработка са подбрани така, че да може да отразяват развитието на нагласите на аудиторията във времето. Така при повтаряне на изследователската процедура през определен период, ще може да проследим промените в атиюдите спрямо проучваните медии. В същото време, дори и само на база на първите резултати, чрез които определяме рейтинга на всекидневниците и сайтовете им към конкретен времеви момент, би могло да направим съществени изводи за потенциала за въздействие на различните медии.

Венцеслав Бондиков предлага цялостен модел за изследване на процеса на масова комуникация като разглежда всички елементи от комуникационната верига – комуникаторите, съобщението, средството за масова комуникация, аудиторията и ефекта от комуникацията. За целите на настоящото изследване използвам предложения от Бондиков модел в частта му за изследване на ефекта.

Според него има няколко изследователски стратегии за проучване на ефекта. Те са приложени и в това дисертационно изследване. „Първата стратегия е обективна и се отразява чрез отчитане на промяната в тиража на вестника.“³ Втората стратегия за изследване представлява проучване на нагласите на аудиторията. Промяната на нагласите може да бъде установена чрез сравняване на получените резултати от изследвания, проведени в началото и в края на даден период. Третата стратегия е изследване на мнението на журналистите. Тя може да се реализира чрез разглеждане на реакциите в следствие от различни журналистически публикации. Такива могат да бъдат действията на различни държавни институции или пък реакциите от читателите и колегите. Израз на такива реакции са различните журналистически награди. Четвъртата стратегия за проучване на ефекта е реакцията на читателите, изразяваща се в отзиви под формата на писма до редакцията и телефонни разговори с журналистите.

³ Чакалов, Борис и Венцеслав Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 417

Моделът, предложен от Бондиков, обаче, не може да бъде пренесен механично в настоящото изследване. Причината е, че целта на тази разработка е да предложи модел за определяне на медийния рейтинг на проучваните всекидневници и техните Интернет сайтове. Това означава, че обект на интерес е не ефектът на въздействие на една медия, а поне на няколко. Това налага индикаторите да бъдат адаптирани така, че да позволяват съпоставка. Същото нещо е валидно и при прилагането на стратегиите за проучване на нагласите на аудиторията.

Определянето на рейтинга на всекидневниците би било непълно, ако не вземем под внимание представянето на Интернет сайтовете им. Те присъстват в общественото пространство под един бранд и често се възприемат от публиката като едно цяло. Още повече, съдържанието на някои от онлайн медиите до голяма степен се припокрива с това в хартиените издания. Това налага да се предложи модел за изследване на нагласите на аудиторията към онлайн изданията на ежедневниците, който би обогатил възможностите за анализ на аудиторията от гледна точка на все по-широкото навлизане на Интернет.

Важно е да открием и кои са основните **източници на информация** в настоящата дисертационна разработка:

- Специализирана научна литература;
- Мнения и оценки на читателите на всекидневници и на техните Интернет сайтове, а също така мнения и оценки на журналисти, които работят в изследваните медии;
- Отделни издания на изследваните всекидневници;
- Интернет сайтовете на изследваните всекидневници;
- Публикации в изследваните всекидневници и техните Интернет сайтове;
- Писма на читателите до редакциите на изследваните всекидневници;
- Реакции в секциите за коментари и форумите на Интернет сайтовете на изследваните всекидневници.

Методи. За установяването на тиражите на изследваните всекидневници ще бъде приложен методът *използване на документи*. Същият метод ще е валиден и за установяването на обективни количествени критерии за посещаемостта на изследваните

Интернет сайтове. По-конкретно, в тези случаи ще бъдат използвани статистически данни на международни компании, специализирани в анализ на Интернет трафика към различни домейни (при изследване на нагласите на онлайн аудиторията) и на българските печатници (при изследване на нагласите на читателите на всекидневници).

За изследване на обратната връзка в проучваните печатни и онлайн медии (съответно писма на читатели и коментари във форумите), ще бъде използван методът *контент-анализ*. При печатните медии изследването обхваща всички броеве на изследваните всекидневници, които са били отпечатани през периода 6 февруари 2017 г. – 6 март 2017 г. Анализирани са тези публикации, които представляват реакции на читателите на съответните издания.

Тъй като в онлайн медиите ежедневно се публикуват огромен брой материали, изследването за тях е извършено за период от осем дни – от 2 март 2017 г. до 8 март 2017 г. Контент-анализът обхваща най-коментираните публикации и коментарите под тях в съответните сайтове за периода на изследването.

За проучването на навиците за четене на всекидневници/използване на сайтове на всекидневници и за изследване мнението на потребителите на такива информационни източници е използвано *индивидуално стандартизирано интервю*.

Интервюто за проучване на нагласите на читателите на изследваните всекидневници е проведено сред 100 респонденти, избрани на случаен принцип. Вложен е стремеж да бъдат включени респонденти от различни възрастови групи, които живеят не само в София, но и в по-малки населени места. Попълването на анкетните карти е извършено в присъствието на анкетър. Това в голяма степен гарантира връщането на въпросниците.

Интервюто за проучването на нагласите на онлайн аудиторията е проведено по Интернет сред 100 респонденти, избрани на случаен принцип чрез социалната мрежа „Фейсбук“. Въпросниците, насочени към читателите на проучваните всекидневници и към онлайн аудиторията на техните сайтове са сходни, което дава възможност за сравняване на получените резултати.

Изброените по-горе методи се използват за събирането на данни, които участват при определянето на рейтинга на проучваните медии. Отделно от това е проведено и кратко проучване на оценката на журналистите за ефекта от тяхната дейност. То има за

цел по-скоро да допълни картината за възможностите за въздействие на проучваните медии. Използваният метод тук е *дълбочинно интервю* с журналисти от съответните вестници и сайтове.

Изследването на читателите на всекидневници и на потребителите на Интернет сайтовете на проучваните издания е анонимно. Във въпросника и в инструкцията за неговото попълване е поставена информация респондентите никъде да не попълват своето име. Проучването на мнението на журналистите не е анонимно.

Както вече споменах, целта на това изследване е да се опита да определи рейтинга на българските всекидневници и на техните Интернет сайтове на база на нагласите към тях. Проучването на общественото мнение сред читателите на всекидневници и потребителите на техните Интернет сайтове е проведено както при директен контакт с респондентите на живо, така и онлайн. Проучването не е представително. При проучването на мнението на журналистите са интервюирани по двама представители от изследваните брандове. Проучването на тяхното мнение също не е представително. Изследването на общественото мнение и на мнението на журналистите е осъществено в периода 6 февруари 2017 г. – 25 март 2017 г.

При изследването на обратната връзка – писма на читатели, са проучени всички броеве на изследваните всекидневници за периода 6 февруари 2017 г. – 6 март 2017 г. Това прави проучването изчерпателно за изследвания период. Поради спецификата на онлайн медиите, при проучване на обратната връзка – коментари във форуми, са взети под внимание коментарите под най-коментираната публикация за всеки един от изследваните сайтове за периода 2 март 2017 г. – 8 март 2017 г. Анализирани са всички коментари, което прави проучването изчерпателно според така определените критерии.

Приноси и ограничения

Приносите. В настоящото дисертационно изследване могат да бъдат открити три основни приносни момента.

- ✓ Преглед на съществуващите дефиниции за понятието *рейтинг* и на методологиите за определяне на рейтинг, които се използват в практиката.

На база на този преглед се формулират общи характеристики на *рейтинга* и се предлага работно определение за целите на дисертационното изследване;

- ✓ Предлага се модел за измерване на медиен рейтинг на печатни и онлайн медии, който се базира на количествени показатели (като тираж за печатните медии и брой посещения за Интернет сайтовете), анкетно проучване на нагласите на аудиторията и контент анализ на обратната връзка от читателите. Предложеният модел се прилага за определянето на рейтинга на пет национални всекидневника и техните Интернет сайтове;
- ✓ Настоящото дисертационно изследване потвърждава, че процесът на конструиране на медиен рейтинг може да се превърне в сериозен източник на идеи, полезни както за медиите, така и за специалистите в областта на публичната комуникация. Той би могъл да изпълнява функцията на система за ранно предупреждение – да разкрива, както очертаващи се кризи, така и възможности за оптимизиране работата на комуникаторите в публичното пространство;

По този начин настоящето дисертационно изследване допринася за разширяване на научното поле, свързано с комуникационната теория.

Ограниченията. Дисертационното изследване е съобразено и с редица *ограничаващи условия*. На първо място ще бъдат проучвани само споменатите пет национални всекидневника и техните Интернет сайтове. Идеята е чрез тях да се онагледят прилагането на предложения модел за медиен рейтинг. Включването на други медии със сходни характеристики е възможно, но би увеличило прекалено много данните за обработка. *Трябва да се има предвид още, че нагласите на аудиторията към изследваните медии ще бъдат проучвани само от гледна точка на ефекта на въздействие.* Мнението на читателите за структурните и съдържателните характеристики на публикациите, за спецификите на изследваните медии и др. не са обект на настоящето изследване.

Съдържание на дисертационния труд

Увод.....	1
Глава първа. Рейтинг – същност и особености. Видове рейтинг	7
1.1. Рейтинг – същност, особености.....	8
1.1.1. Рейтингът като обект на изследване.....	12
1.2. Видове рейтинг.....	21
1.2.1. Кредитен рейтинг.....	21
1.2.2. Рейтинг на общини и градове.....	32
1.2.3. Рейтинг на учебни заведения.....	37
1.2.4. Персонален рейтинг.....	50
1.2.5. Медиен рейтинг.....	53
1.3. Технологичните промени като предизвикателство пред измерването на рейтинги.....	63
1.4. Изводи.....	71
Глава втора. Рейтинг и аудитория. Аудиторията като елемент на комуникационната верига. Обществено мнение.....	74
2.1. Публиката на традиционните и на новите медии.....	87
2.1.1. Характеристики на аудиторията на традиционните медии.....	90
2.1.2. Аудиторията на новите медии.....	96
2.1.3. Разлики между аудиторията на традиционните и новите медии.....	105
2.1.4. Изводи.....	112
2.2. Медиен рейтинг и обществено мнение. Исторически преглед.....	114
2.2.1. Дефиниции и характеристики.....	126
2.2.2. Общественото мнение и Интернет.....	135
2.2.3. Изводи.....	138
Глава трета. Нагласите на аудиторията – отношение и възможности за	

промяна	140
3.1. Нагласите като индикатор на поведението. Дефиниции и мнения	141
3.1.1. Структура и функции на нагласите.....	145
3.2. Промяна на нагласите и изследване на ефекта	152
3.2.1. Етапи на промяна на нагласите.....	161
3.2.2. Влиянието на комуникационната верига като фактори за промяна на нагласите.....	164
3.2.3. Модел на двустепенния поток на масова комуникация.....	180
3.2.4. Изводи.....	182
Глава четвърта. Определяне на медийния рейтинг. Резултати от емпиричното социално проучване	184
4.1. Предварително проучване	187
4.2. Проектиране на проучването	203
4.2.1. Операционализиране на понятията „медийен рейтинг” и „нагласа”.....	208
4.2.2. Изследване на нагласите на аудиторията към печатните медии.....	212
4.2.3. Изследване на нагласите към онлайн изданията на печатните медии.....	222
4.2.4. Проучване на мнението на журналистите.....	232
4.3. Методика на регистрация	235
4.4. Методика на извадката	237
4.5. Медийен рейтинг на българските всекидневници и на техните Интернет сайтове. Резултати	238
4.5.1. Резултати от проучването на печатните медии.....	239
4.5.2. Резултати от проучването на Интернет сайтовете на печатни медии.....	252
4.5.3. Мнение на журналистите за нагласите на аудиторията към изследваните медии.....	264
4.6. Изводи.....	270
Заклучение	272
Приносни моменти	274

Библиография	275
Приложение 1	292
Приложение 2	309
Приложение 3	323
Приложение 4	344
Приложение 5	372

Първа глава. Рейтинг – същност и особености. Видове рейтинг

Преди да се спрем по-подробно на понятието „медия рейтинг“ е важно да изясним какво представлява по-общото понятие „рейтинг“, а също и какво приложение намира в различните сфери на обществения и икономическия живот. Затова, в първата глава на дисертационното изследване, се прави преглед на различните видове рейтинг според приложното им поле, без претенции за изчерпателност. Това ни помага да открием основните характеристики на рейтинга, което пък допринася за допълнителното изясняване на понятието.

В настоящата разработка се разглеждат подробно кредитен рейтинг, рейтинг на общини и градове, рейтинг на университетите, персонален и медия рейтинг. Представят се най-разпространените дефиниции на понятията, като целта е да се намерят допирните точки между тях.

Впечатление прави, че липсва единна дефиниция на понятието. Различните онлайн ресурси, като например речника на Webster, дават най-общо определения. Според речника на Webster, когато говорим за рейтинг, най-често става въпрос за „оценка, за измерване на това колко, добро, трудно, ефективно и др. е нещо или някой.“⁴

Тълкуване на понятието за рейтинг предлага и Wikipedia. Според онлайн енциклопедията това е „оценка на нещо на база на качествени или количествени

⁴ Merriam-Webster. An Encyclopaedia Britannica Company. Rating [online] s.a. [viewed 25 January 2017], Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rating>

характеристики или на комбинация от двете.”⁵ Samuel Becker разглежда рейтинга като описание на изследваните обекти спрямо числова скала.

Борис Чакалов анализира понятието от гледна точка на социометрията. Той посочва, че **измерването на даден рейтинг по същество представлява определяне на позицията на даден субект спрямо други**. Чакалов подчертава, че измерването не се осъществява по принцип, а спрямо определен социометричен критерий. Той посочва, че обект на анализ са не „оттенъците“ в чувствата на хората, а „глобалното им отношение едни към други вътре в дадена група, глобалното възприемане или отхвърляне на една или друга личност от членовете на групата. Тя не установява на какво се дължи едно или друго отклонение, а само просто факта на приемането или отхвърлянето.“⁶

В обществените представи обаче изглежда, че разбирането за понятието е доста по-фрагментарно, а употребата му се среща в най-разнообразни сфери на живота. Например Irving Crespi разглежда измерването на рейтинга главно през призмата на сондажите на общественото мнение. Той разглежда рейтинга именно като средство да се измерва **персоналния имидж** на лицата от обществения живот. Той припомня, че тази идея възниква в института „Галъп“, който става пионер в практиката да се следи рейтингът на президента.

Измерването на кредитния рейтинг на правителства, финансови институции и др. през последните години се превърна във важен бизнес, който се радва и на значително медийно отразяване. Във финансовия свят понятието се дефинира по следния начин: „Кредитният рейтинг е безпристрастна оценка за кредитоспособността на компанията. Оценката за кредитния рейтинг изразява външно обективно и независимо мнение относно възможностите на компанията да обслужва задълженията си точно и навреме. Тя отразява очакванията за просрочване или отказ за изплащане на задълженията. Кредитният рейтинг е лесен за възприемане израз на един задълбочен анализ.“⁷

Понятието „рейтинг“, обаче, най-вече ни интересува от гледна точка на приложението му в медиите. А именно, рейтингът се използва като инструмент за измерване на популярността сред аудиторията на различни радио и телевизионни

⁵ Wikipedia. Rating [online] s.a. [viewed 25 January 2017], Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rating>

⁶ Чакалов, Борис и Венцеслав Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 274

⁷ Ризов, Цветан. Кредитен рейтинг и рейтингови институции. // Банки, инвестиции, пари, София: Е-21 АД. 2006, 1-2, с. 68-77

програми, печатни и онлайн медии. Дори и само по отношение на медийния рейтинг се срещат различни разбирания за същността на понятието. В научната литература се разглеждат главно радио и телевизионният рейтинг, тъй като при вестниците и списанията данните за тиража се възприемат като достатъчен ориентир. Изследователите представят медийния рейтинг *като в процентно изразение, така и като числов индекс*. Например Roger Wimmer и Joseph Dominick определят медийния рейтинг като „процента хора или домакинства от цялото население с телевизор или радио, настроени на конкретна станция или мрежа.”⁸ Руският изследовател Алексей Зубок споделя частично това виждане. Според него тази концепция може да се приложи за радиото, но не и за телевизията, където продължителността на гледане е от особено значение. Зубок счита, че в случая с ТВ програмите рейтингът се изразява чрез числов индекс, защото се базира на повече индикатори.

Компаниите, които измерват медийния рейтинг на българския пазар, също работят със свои дефиниции. Те измерват рейтинга в проценти и в хиляди хора.⁹ Според българското подразделение на международната агенция Nielsen, *рейтингът в хиляди хора* означава „осреднен брой на зрителите (от дадена целева група), гледали дадена ТВ програма. Изчислява се като средно число от бройката на зрителите към всяка една секунда от предаването.”¹⁰ Отново според тяхната дефиниция, рейтингът в проценти представлява „осреднен процент на хората (от дадена целева група), гледали дадена ТВ програма. Изчислява се като средно число от процентите (към всяка секунда на предаването) на хората в страната (от дадена целева група), които са гледали телевизионната програма.”¹¹

В тази глава разглеждам не само съществуващите дефиниции, но и различните методологии, които се прилагат в практиката. Значителна част от изложението представлява преглед на научната литература, в която се предлага критичен прочит на разглежданите методологии, анализират се пропуските и ефектите от тях, намиращи реално отражение в практиката. Например, такъв критичен прочит представляват

⁸ Wimmer, Roger D., Joseph R. Dominick. Mass Media Research. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1991, p. 289

⁹ GARB Audience Measurement Bulgaria [online], s. a. [viewed 20 June 2017], Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/0B9LFVQw4rmaZZF9fdUd2UXZ0OVE/view>

¹⁰ Nielsen-Adhmosphere. ТВ аудиторията на България през месец април 2017 г. Информационен бюлетин [online], 16 май 2017 г. [viewed 20 June 2017], Retrieved from: <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/05/Nielsen-Admosphere-BULETIN-April-2017.pdf>

¹¹ Пак там

концепциите, според които, подходът за определяне на кредитен рейтинг на големите рейтингови агенции е довел до задълбочаване на финансовата криза през 2008 г.

Методологиите на едни от най-влиятелните глобални класации на университетите също срещат сериозна критика в научните среди. Според критичните разбирания голямата тежест на индикаторите, свързани с цитирането, водят до подценяване на научната продукция на езици, различни от английския.

На база на направения преглед могат да се открият и *следните характеристики на понятието „рейтинг“*. Рейтингът е оценка, базирана на различни показатели, които биха позволили да се определи мястото на изследваните субекти един спрямо друг по отношение на скала. Разгледаните примери показват (при персоналния и медийния рейтинг), че в практиката измерването може да се осъществи на базата само на един или два показателя (чрез един или два въпроса), но това би могло да се приеме като твърде непрецизен подход за анализ на изследваните обекти.

Определянето на рейтинга обикновено включва специфична методология, а крайната оценка се съотнася към предварително разработена скала. Трябва да се има предвид още, че рейтингът винаги се измерва по отношение на определена социална ситуация. Както Борис Чакалов изтъква, чрез рейтинга се измерва отношението на социалните групи не по принцип, а спрямо определен социометричен критерий (социална ситуация).

Ето и основните характеристики, които се открояха при прегледа на различните видове рейтинг:

Съществува ясен алгоритъм и етапи в процеса на определяне на рейтинга. Обикновено те са включени като част от методологиите, които се прилагат. Подборът на повече индикатори, предполага наличието на повече етапи в процеса на определяне на рейтинга;

Включват се различен брой показатели/индикатори на базата, на които се присъждат точки. Кои точно ще бъдат използваните индикаторите, зависи от спецификите на изследваните обекти. Например при рейтинга на университетите се вземат предвид показатели като броя на цитиранията, броя на преподавателите с престижни научни награди, възможностите за професионално развитие на студентите и др. При кредитния рейтинг се

включват индикатори, свързани с икономическото и финансово състояние на изследваните обекти и др. Целта е да бъдат подбрани такива индикатори, които да позволят измерването на рейтинга от гледна точка на социометричния критерий, който представлява интерес за конкретното изследване (например оценка на кредитоспособността на дадена финансова институция);

Налични са процедури на трансформиране на показателите в точки. Макар и в практиката рейтингът понякога да се представя като процент (например процент на обществено одобрение спрямо някой политик), в повечето случаи рейтингът представлява числов индекс. Такъв числов индекс може да бъде калкулиран именно чрез споменатите процедури. Той позволява и да се определи мястото на изследваните обекти един спрямо друг по отношение на дадена скала;

Критериите за подбор на индикаторите и определянето на тежестта им в общата оценка са част от недвусмислена и ясна методология. Тези критерии трябва да бъдат ясно формулирани и публично оповестени, за да се гарантира коректност, прецизност и прозрачност при присъждането на рейтинги;

При определянето на рейтинга се отчитат външни фактори, които може да повлияят на общата оценка. Пример в това отношение са перспективите, които се присъждат при определянето на кредитния рейтинг. Те отчитат именно потенциалните колебания във външната среда;

Може да се използват проучвания на общественото мнение. В този случай е важно да се осигури представителност на извадките и да се отчитат всички фактори, които могат да повлияят на отговорите на респондентите;

Съществуват системи за мониторинг и контрол на качеството при определянето на рейтингите;

Разгледаните примери от практиката, ни дават възможност да открием и следните *недостатъци* при работата с рейтинги:

Рейтингът съдържа в себе си елемент на относителност. Затова големите агенции за кредитен рейтинг посочват, че става въпрос не за факти, а за ориентир. При медийния рейтинг дори се среща разбирането, че той е „имитация на индикатора за търсене”;

Съществуват методологични несъвършенства, които трябва да се отчитат при работата с рейтинги. Например показателни са критиките към методологиите, прилагани за определянето на рейтинга на университетите. Редица учени считат, че голямата тежест, която се дава на цитирането, в съчетание с факта, че английският е универсалният език на науката, води до известно подценяване на научната продукция в държави, в които основно се използва друг език. От изложението по-горе стана ясно, че в методологиите, прилагани за изчисляване на кредитния рейтинг, също се отчитат несъвършенства;

Втора глава. Рейтинг и аудитория. Аудиторията като елемент на комуникационната верига. Обществено мнение

Рейтингът представлява интерес за това изследване именно като инструмент, чрез който могат да се измерят нагласите на аудиторията. В тази глава се прави преглед на научните виждания за понятията за *аудитория* и *публика*. Представят се концепции, според които двете понятия са натоварени с различен смисъл, а също и такива, които ги разглеждат като синоними.

Например Denis McQuail разглежда понятието *public* в зависимост от това като каква част на речта се използва. . “Като прилагателно, думата *public* обозначава това, което е по-скоро открито, отколкото затворено, това, което е по-скоро свободно достъпно, отколкото частно от гледна точка на достъпа и собствеността, или нещо, което е общо, а не персонално“.¹² Във връзка с това говорим за „публична комуникация“ или „публично пространство“.

¹²McQuail, Denis. Media Performance. Mass communication and the Public Interest. London: Sage Publications, 1992, p. 2

„Като съществително думата (според социалната и политическата теория) означава неформална, свободна, автономна и взаимодействаща група от граждани, които споделят и преследват цели и интереси, особено във връзка с формирането на мнение и подкрепяне на политика“.¹³

Michael Higgins разглежда понятието *public* като част от понятието за публичен дискурс. В тази глава разглеждам и разбиранята на Hannah Arendt за публичността. В книгата си „Човешката ситуация“ тя представя феномена на публичното като изобщо действителното.

Прави впечатление, че в редица научни изследвания понятията за масова публика и аудитория на масмедии се разглеждат като синоними. Според някои изследователи разликата между двете понятия е свързана най-вече с това дали възприемаме реципиентите като пасивна мишена или като граждани, които активно участват в комуникационния процес. Sonia Livingstone, например посочва, че в политическите науки *публиката* често се натовазва със значения свързани с гражданството и нейното участие в публичните дела. *Аудиторията, от друга страна*, по-скоро се отнася за пасивни потребители. Подобно разбиране споделя Oscar Gandy. „Често изглежда, че медийните ефекти върху аудиторията репозиционират това, което е, може или трябва да бъде публика в нещо, което е почти тъпа или масови потребители“.¹⁴

Sonia Livingstone дори прави опит да дефинира различията между *аудитория* и *публика* като отчита съществуващите виждания по въпроса в научните среди. Тя разглежда понятията в семантичен план и заключава, че „става все по-трудно да се направи разграничение между аудитория и публика, тъй като медиите проникват все по-дълбоко във всички аспекти на обществото“.¹⁵

John Corner също споделя такова виждане. „Твърди се, че дейностите на аудиторията не може полезно да бъдат разграничени от тези на публиката. Гражданинът-

¹³Blumer, Herbert. *The Crowd, the Public and the Mass*. In Denis McQuil. *Media Performance. Mass communication and the Public Interest*. London: Sage Publications, 1992, p. 2

¹⁴Gandy, Oscar. *The real digital divide: Citizens versus consumers*. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*. London: Sage, 2002, pp. 448-460

¹⁵Livingstone, Sonia. *On the relation between audience and public* [online], LSE Research Online, 2005, [viewed 10 December 2017], Retrieved from: http://eprints.lse.ac.uk/437/1/__libfile_REPOSITORY_Content_Livingstone,%20S_On%20the%20relation%20between%20audiences_Livingstone_Relation_between_audiences_2012.pdf

зрител измества опозицията между гражданин и потребител.“¹⁶ Roger Silverstone също подкрепя подобна теза, като посочва, че „аудиторията е решаваща опорна точка за разбирането на цял кръг от социални и културни процеси, които се отнасят до ключовите въпроси на публичната комуникация, които по същество са въпроси на културата.“¹⁷

Gill Branston и Roy Stafford дори посочват, че със широкото навлизане на новите медии вече трябва да говорим не за аудитория, а за потребители на медийното съдържание. Според авторите понятието не отразява достатъчно точно начина, по който хората използват интерактивните медии. Затова според тях все повече се налагат термините „потребители“, „съавтори“ (co-creators) и др.

Значителен принос в развитието на разбиранията за понятието „аудитория“ имат различните модели на комуникационния процес. Те представят аудиторията като елемент на комуникационната верига. Систематизирано обобщение на тези модели представя Венцеслав Бондиков като проследява развитието на тези концепции още от времето на Аристотел.

В тази дисертационна разработка изследвам именно нагласите на аудиторията и затова се спирам на различните модели на комуникационния процес, обобщени от Бондиков. Според **модела на Аристотел** комуникацията е „еднопосочен процес с необходимите три елемента за осъществяването на комуникационния акт (б. а. оратор – реч – аудитория).“¹⁸ Постепенно обаче към тази опростена верига се прибавят комуникационният канал и ефектът от съобщението (Х. Ласуел), а също и шумът в комуникационната верига (Шенън и Уийвър). В последствие започва да се изследва и обратната връзка, която идва от реципиентите, а с развитието на комуникационната теория се преодолява разбирането за комуникацията като еднопосочен процес.

Тъй като настоящото дисертационно изследване има за цел да предложи модел на медиен рейтинг не само на българските всекидневници, но и на техните Интернет сайтове, в тази глава правя опит да очертая разликите между аудиторията на

¹⁶Corner, John. Meaning, genre and context: the problematics of 'public knowledge' in the new audience studies. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Methuen

¹⁷Silverstone, Roger. *Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience* [online], 1990, [viewed 10 December 2017], Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.462.4945>

¹⁸Цит. по Бондиков, Венцеслав. *Манипулация и социална комуникация*. София: Сиела, 2009, с. 101

класическите и новите медии. Изчерпателен и систематизиран подход в това отношение предлагат Грета Дерменджиева и Руси Маринов.

Понятието „обществено мнение“ също има съществено отношение към дисертационното изследване. Изясняването на това понятие е необходимо, защото нагласите на аудиторията се възприемат като елементи на общественото мнение. Сериозен принос в изясняването на понятието *vox populi* има немският изследовател Юрген Хабермас. Той проследява развитието в разбиранията за понятието в исторически план, паралелно във Великобритания, Германия и Франция. В тази глава разглеждам още приноса на Уолтър Липман за изясняване на понятието. Темата е проучвана сериозно и от много български изследователи. Сред тях са Минчо Драганов, Здравко Райков, Софка Матеева и др.

Трета глава. Нагласите на аудиторията – отношение и възможности за промяна

Предмет на изследване в тази дисертация са нагласите на аудиторията на включените в проучването медии. Това налага да се изясни същността на понятието „нагласа“ (атитюд), което има водеща роля в социалната психология.

Атитюдите често са обект на изследване от социалните психолози, тъй като заемат централно място в човешкото поведение. В тази глава правя кратък преглед на развитието на концепцията за понятието „нагласа“. То се среща още през 1888 г. в трудовете на Л. Ланге. Тогава то се е използвало, за да изрази готовността за отговор на изследваните лица. В конкретния случай атитюдът е имал смисъл на ориентация и насоченост.

Систематичното въвеждане на концепцията за атитюда обаче става през 1918-1920 г. с изследването на У. Томас и Ф. Знанецки за полските селяни, емигрирали в САЩ. „Според тях (У. Томас и Ф. Знанецки) атитюдите са ментални, мисловни процеси, които детерминират актуалните и потенциалните отговори на всяко лице в социалния свят.”¹⁹

¹⁹Джонев, Сава. Социална психология. Том 2. Общуване. Личност. София: Софи-Р, 1996, с. 212

Двамата автори открояват две водещи понятия в социалната психология. Едното е *социалните ценности*, които характеризират социалната организация. Другото е *атитюдите*, характеризиращи индивида.

Според Гордан Олтпорт понятието за атитюдите е едно от най-важните в социалната психология. „То играе медиаторна функция между външните и вътрешните фактори. Не се свежда нито до импулси, нито до знания, а ги комбинира.”²⁰ Ж. Мезонньов изтъква, че чрез атитюда човек заема позиция спрямо други събития в света.

Подобно е разбирането за понятието и на Жермен дьо Монмолен. „Хората могат да имат благосклонни или неблагосклонни мнения и чувства по отношение на дадени лица или социални групи: едни са враждебни към евреите, други мразят арабите; някои се отнасят с недоверие към работниците, други към работодателите; всичко може да стане обект на разделение, дори жените и младите. Тези индивидуални становища, които могат да се споделят, се изучават в социалната психология под наименованието атитюди.”²¹

Сава Джонев акцентира на оценъчния елемент в понятието, като изтъква, че все пак съществува връзка между нагласите и реакциите на хората. Атитюдът може да се определи като *„организирана предразположеност към отговор в благоприятна или неблагоприятна насока спрямо специфичен клас социални обекти.”*²²

„Нагласите са продължителни общи оценки на хора (включително на себе си), предмети или проблеми.”²³ „Обикновено нагласите изразяват трайни благосклонни или неблагосклонни когнитивни оценки, чувства и тенденции за действие към някакъв проблем или идея.”²⁴

На база на представените разбирания по-горе, би могло да обобщим, че нагласите изразяват отношението на индивидите към даден обект. Те представляват сложна сплав, която включва както емоции, така и знания. Същественото при нагласите е, че са обогрени с оценъчен елемент. Те обаче далеч не са индикатор единствено за

²⁰ Пак там

²¹ Дьо Монмолен, Жермен. Промяна на атитюда. В: Серж Московичи (ред.), Социална психология. София: Дамян Яков, 2006, с. 109

²² Джонев, Сава. Социална психология. Т. 2. София: Софи-Р, 1996, с. 212

²³ Цит. по: Андонов, Станимир. Майкъл Р. Соломон. Маркетингово позициониране. София: Изток Запад, 2014, с. 227

²⁴ Пак там, с. 227

отношението на индивидите към един или друг обект. Нагласите изразяват също предразположението на индивидите към отговор спрямо обектите в социалната среда. Затова се приема, че нагласите регулират поведението на хората и предопределят реакциите им. Във връзка с това, нагласите имат важна роля за социализацията на индивидите.

В тази глава се разглежда и структурата на нагласите. В социалната психология има различни виждания за компонентите, които съставляват атитюдите. Приема се, че нагласите имат познавателен, афективен, оценъчен и поведенски компонент, макар и да съществуват виждания, че оценката на хората не може да се разглежда като самостоятелен компонент в структурата на нагласите.

Разнообразните функции, които изпълняват нагласите, също имат важно значение за изясняване смисъла на понятието. Според Кнуд Ларсен и Крум Крумов има четири основни функции на атитюдите – **утилитаристична, приспособителна или адаптивна функция, „его-защитна“ функция, ценностна функция и познавателна функция.**

Учените като цяло са единодушни по отношение на основните функции на атитюдите, макар и някои от тях да избягват опита да ги класифицират. Според Сава Джонев те по-скоро представляват дълъг списък, който трудно може да бъде изчерпателен.

Интерес за това изследване представляват и възможностите за промяна на нагласите в следствие на въздействието на медиите. През годините разбиранята по въпроса са се променили значително. От първоначалното разбиране (20-те и 30-те години на 20 в.), че медиите могат да оказват пълно влияние върху беззащитните реципиенти, през разбиранята за ограничените медийни ефекти, до признаване на значителните възможности за въздействие на медиите. Ефектите на въздействието най-общо се възприемат като „всички процеси като поведение и преживявания, осъществяващи се поради факта, че човек е реципиентът на масовата комуникация.“²⁵

Denis McQuail посочва още, че преките ефекти от масовата комуникация върху отношението и поведението или не съществуват или са много слаби. Той също така акцентира на факта, че често изследователите се фокусират върху краткосрочните

²⁵ Кунчик, Михаел и Астрид Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Регионално бюро „Балкани“ на Фондация „Фридрих Еберт“, 1997, с. 151

ефекти като пренебрегват тези, които се проявяват при по-дълги срокове. Всички тези особености на медийните ефекти са от съществено значение при изследване на нагласите на аудиторията.

В тази част от дисертационното изследване се представят и т. нар. *бумерангови ефекти*. При тях въздействието върху аудиторията може да бъде различно от целта, която преследва даден комуникатор.

Като част от тази глава са включени и различните етапи на промяна на нагласите. Съществен принос в тази посока имат изследванията на Жермен дьо Монмолен. Той разглежда елементите на комуникационната верига като фактори за промяна на нагласите. Характеристиките на комуникатора, на съобщението, на средството (канала), което се използва за предаването му и на самите реципиенти могат да са от съществено значение за промяната на нагласите на аудиторията.

Михаел Кунчик, Астрид Ципфел, Илиу Кац и Пол Лазерсфелд също подробно анализират медийните ефекти като стъпват на разнообразните резултати от комуникационните изследвания.

Глава четвърта. Определяне на медийния рейтинг. Резултати от емпиричното социално проучване

В тази глава подробно се представя проекта на емпиричното социално проучване и резултатите от него, които включват определяне на медийния рейтинг на изследваните всекидневници и на техните Интернет сайтове.

Включено е кратко предварително проучване, в което се анализират данни на Националния статистически институт. От тях става ясно, че е налице трайна тенденция за намаляване на тиражите на всекидневниците. Предварителното проучване има за цел и да установи дали издателите се опитват да намерят причините за тази тенденция чрез проучвания на нагласите на аудиторията. Резултатите показват, че издателите се интересуват главно от демографските характеристики на своята публика, но не толкова от нагласите на аудиторията към медиите.

В тази глава се операционализират понятията „медия рейтинг“ и нагласа“. Както стана ясно в предишните глави, под понятието „рейтинг“ разбираме оценка, изготвена на базата на различни показатели, които биха позволили да се определи мястото на изследваните субекти един спрямо друг по отношение на дадена числова скала. Тази дефиниция се използва при определянето на медийния рейтинг на проучваните издания в настоящата разработка, тъй като тя позволява прилагането на едно по-широко разбиране за понятието.

Разбирането за рейтинга като „аудиторията, изразена в проценти, дялът на аудиторията на дадена медия към цялото население“²⁶ по трудно може да отговори на целите на тази дисертационна разработка. Дефиницията, използвана за ТВ рейтинга, също не е достатъчно подходяща за целите на настоящото проучване, макар тя да разглежда рейтинга по-скоро като числов индекс (тъй като включва общия брой на респондентите, продължителността на гледането и цялото население). Подобни разбирания, обаче, не съответстват в достатъчна степен на целите на тази разработка да се предложи модел за медия рейтинг на базата на система от индикатори.

Затова е необходима дефиниция, която да не се ограничава с допускането, че определянето на медийния рейтинг става единствено чрез един или два индикатора. Разгледаните в предходните глави примери показват, че при включването на повече показатели в крайната оценка, рейтингът се изразява чрез числов индекс. Това е валидно и за настоящето изследване. Затова и за целите на дисертацията ще използвам представената по-горе дефиниция.

Предложеният модел за медия рейтинг се базира на система от три групи индикатори, чрез които може да бъдат измерени нагласите на аудиторията към изследваните медии (печатни и онлайн). В предишните глави изяснихме, че в социалната психология няма единна дефиниция на понятието „нагласа“. Съществува съгласие, обаче, че нагласата изразява отношението, предразположеността на индивидите към даден обект. Ключова характеристика на понятието е съдържащият се в него оценъчен компонент. Точно този аспект представлява интерес за настоящата дисертационна разработка, тъй като целта е да се провери какъв е рейтингът/оценката на аудиторията за изследваните медии.

²⁶Зубок, Алексей. Телевизионният бизнес. Москва: Училище за издателски и медия бизнес, 2012, с. 206

Според предложението от мен модел за медиен рейтинг, оценката за всяка една от изследваните медии може да се определи чрез следните групи от индикатори:

За определяне на рейтинга на печатните медии използвам следните индикатори:

Количествени показатели - тираж;

Индикатори, свързани с възможностите за обратна връзка: вид, съдържание, тон и оценка, съдържаща се в читателските реакции.

Характеристиките на лицата, ангажирани да отговарят на читателските реакции също са част от индикаторите, свързани с обратната връзка;

Индикатори, базирани на проучване на нагласите на аудиторията към изследваните медии: предпочитания към проучваните издания, ниво на лоялност, степен на доверие към изследваните всекидневници, степен на съвпадение на възгледите, възможности за въздействие на изследваните медии;

За определяне на рейтинга на Интернет сайтовете на използваните медии използвам следните индикатори:

Количествени показатели - среден брой посещения на ден на изследваните уеб сайтове;

Индикатори, свързани с възможността за обратна връзка: възможност да се оставят коментари, брой публикувани коментари под изследваните публикации, брой на коментарите по темата на изследваните публикации, а също и тон и оценка, съдържаща се в коментарите;

Индикатори, базирани на проучване на нагласите на аудиторията към изследваните Интернет сайтове: предпочитания към изследваните медии, ниво на лоялност, степен на доверие към изследваните Интернет сайтове, степен на съвпадение на позиции, възможности за влияние на изследваните медии;

Трите групи индикатори имат равна тежест в общата оценка на изследваните печатни и онлайн медии. Максималният брой точки за всяка група индикатори е 25. Така всяка една от изследваните медии може да получи най-малко 5 точки и най-много 75 точки.

Първата група от индикатори, както за печатните, така и за онлайн медиите, включва количествени показатели – тираж и среден брой посещения на ден на изследваните сайтове. Броят точки за тези индикатори се определя с помощта на числова скала.

Втората група от индикатори е свързана с обратната връзка. При нея, броят точки, които би получила всяка от изследваните медии се определя на базата на наличието или отсъствието на изследваните индикатори. Това се проверява чрез анализ на съдържанието на публикации в изследваните медии. В случаите, в които става въпрос за количествени показатели, броят точки се определя с помощта на числова скала. Всеки показател в тази група носи по 5 точки.

Третата група индикатори е свързана с проучването на мнението на читателите. Предпочитанията, които анкетираните са изразили към дадена медия, се трансформират в точки отново с помощта на числова скала. Това важи за всички индикатори, включени в тази група.

На база на този модел може да бъде определен рейтингът на изследваните медии. Моделът позволява да бъдат включени още индикатори и медии.

Отделно от това, проучвам мнението на журналисти за ефекта от тяхната дейност. Направени са 10 дълбочинни интервюта с представители на изследваните медии. Журналистите са избрани на случаен принцип според това, дали желаят да участват в проучването. Затова и събраните данни от това кратко изследване не са включени в определянето на рейтинга на проучваните всекидневници и сайтове. Целта е по-скоро да се събере допълнителна информация за начина, по който журналистите възприемат ефекта от своята работа. Събира се информация по следните теми:

Споделят ли журналистите за наличие на читателски реакции и с каква честота?

Какво е възприятието на журналистите за оценката на гилдията за тях, получавали ли са някакви журналистически награди, често ли ги цитират други медии?

Има ли случаи, при които в резултат на журналистически публикации са се самосезирали държавни институции, колко често се случва това?

Какво е мнението на журналистите за възможностите за въздействие на медиите, в които работят?

Интервютата дават ценна информация за възприятията на журналистите относно възможностите за въздействие на изследваните медии. По косвен път може да се направят редица изводи за нагласите на читателите към проучваните издания. Журналистите също получават обратна връзка от читателите и разказват за редица случаи, при които се самосезират държавни институции след техни публикации. Това е важен ориентир за ефекта на въздействие на изследваните медии.

В тази глава представям и рейтинга на проучваните медии на база на представения по-горе модел.

Като се имат предвид резултатите на проучваните всекидневници за отделните групи индикатори, можем да определим следната обобщена оценка (рейтинг):

Медия/Бр. точки	Тираж	Обратна връзка	Обществено мнение	Рейтинг
„Труд“	10 т.	20 т.	14 т.	44 т.
„24 часа“	15 т.	25 т.	16 т.	56 т.
„Стандарт“	20 т.	0 т.	11 т.	31 т.
„Сега“	5 т.	25 т.	9 т.	39 т.
„Монитор“	5 т.	0 т.	6 т.	11 т.

Данните показват, че изданието с най-висок рейтинг е в. „24 часа“. Макар и всекидневникът да не е този с най-висок тираж, той предлага по-добри възможности за обратна връзка и се радва на по-високо одобрение от страна на участниците в анкетното проучване. Вестникът с най-висок тираж, „Стандарт“, пък, рядко публикува обратна връзка от читателите. Одобрението му сред участниците в проучването също не е особено високо. Така изданието се позиционира в средата на класацията. Най-слаби са резултатите на в. „Монитор“.

Като се имат предвид тези особености, рейтингът на изследваните онлайн медии ще изглежда по следния начин:

Медия/Бр. точки	Среден бр. Посещения на ден	Обратна връзка	Обществено мнение	Рейтинг
Trud.bg	15 т.	18 т.	8 т.	41 т.
24chasa.bg	25 т.	18 т.	11 т.	54 т.
Standartnews.com	10 т.	24 т.	7 т.	41 т.
Segabg.com	15 т.	24 т.	17 т.	56 т.
Monitor.bg	5 т.	0 т.	6 т.	11 т.

Така данните показват, че фаворит в предпочитанията на аудиторията е Segabg.com, следван от 24chasa.bg. На най-малко одобрение от страна на читателите се радва Monitor.bg.

Резултатите от проведените дълбочинни интервюта с представители на медиите също са много интересни. Те показват, че медиите разполагат със значителни възможности за въздействие. Разказите на журналистите свидетелстват за сравнително активна обратна връзка от страна на читателите, които търсят медиите с надежда да намерят разрешение на свой проблем. Макар и интервюираните да говорят за загуба на доверие към медиите, посочват и редица примери, които все пак показват, че хората продължават да разчитат на тях.

Разказите за случаи, при които са се самосезирали държавни институции също са много интересни. Те показват, че медиите могат да бъдат инструмент за натиск и коректив на властта. Макар и журналистите да споделят, че такива случаи са все по-редки, все пак медиите разполагат с възможности за влияние върху различните заинтересовани страни.

Изводи

Рейтингът на печатните медии и на техните Интернет сайтове ни дава възможност да направим интересни изводи за българския медиен пазар. Затова допринася и фактът, че крайната оценка на проучваните медии не се базира единствено на количествени индикатори.

Например данните показват, че вестникът с най-висок тираж („Стандарт“), всъщност не публикува читателски писма, отразяващи реални проблеми на граждани. Освен това изданието съвсем не е сред най-одобряваните от обществото. В. „24 часа“ обаче генерира най-много положителни оценки от проучването на общественото мнение. Изданието показва и реален интерес към читателските проблеми, чрез редовни седмични рубрики. Това в комбинация със сравнително високия тираж, прави в. „24 часа“ медията с най-висок рейтинг в класацията.

Крайното подреждане на изследваните онлайн медии, което всъщност отразява техния рейтинг, измерен на базата на система от индикатори, всъщност до голяма степен потвърждава тенденциите в предпочитанията на аудиторията, валидни и за печатните медии. Например, не само в. „24 часа“, но и неговият сайт е оценен положително от потребителите. 24chasa.bg е втори в подреждането на проучваните онлайн медии само с две точки разлика след сайта, класиран на първо място – Segabg.com.

От проучванията става ясно още, че най-слабо подкрепян от аудиторията е брандът на „Монитор“, както всекидневникът, така и неговият сайт се подреждат на последно място.

Резултатите от проучването на практика показват, че като цяло медиите от брандове, които се радват на добър имидж, получават високи оценки както в класацията на печатните медии, така и в тази за Интернет сайтовете. Същото важи и в обратна посока. Медиите от брандове с лош имидж, които са загубили читателското доверие, се възприемат еднакво зле както от онлайн читателите, така и от аудиторията на печатните медии.

Любопитно е представянето на медиите с бранд „Сега“. В. „Сега“ е на трето място сред проучваните всекидневници, а сайтът Segabg.com е първи сред изследваните онлайн медии. Това показва, че ако дадена медия не е достатъчно популярна в класическия си вид, тя може да се наложи много по-успешно сред различни потребителски групи в

онлайн пространството. Подобна е ситуацията и при медиите с бранд „Стандарт“. Сайтът Standartnews.com има по-висок рейтинг от печатното издание.

В същото време вестниците „Труд“ и „24 часа“ имат по-висок рейтинг в сравнение с онлайн изданията си.

Впечатление прави също, че нито една от проучваните медии не е получила максималният брой точки – 75.

Тук трябва да припомня, че рейтингът на проучваните медии представлява оценка на база на индикатори, които имат за цел да измерят нагласите на аудиторията към тях. Във връзка с това, рейтингите не би трябвало да се възприемат като факти, а като оценка на база на предварителен анализ.

Представеният модел за медиен рейтинг е илюстративен. В него може да се включат още медии, а изменението на индикаторите да бъде проследено през определен времеви период.

Отделно от проучването, което имаше за цел да определи рейтинга на включените в него медии, беше проведено и кратко изследване на мнението на журналистите. Идеята беше чрез него да се определи какви са техните виждания за ефекта от работата им. Бяха проведени 10 интервюта с представители на изследваните медии. С помощта на изказванията на журналистите можем да получим по косвен път допълнителна представа за нагласите на читателите към изследваните медии.

Представителите на проучваните всекидневници и техните Интернет сайтове споделиха впечатленията си за намаляващото доверие към медиите. В същото време те посочиха редица примери, които доказват, че читателите все още разчитат на медиите като защитник на техните интереси. Разказаха и за редица случаи, при които в следствие на медийни публикации са се самосезирали държавни институции. Това за пореден път доказва, че медиите могат да бъдат коректив на властта и да пазят обществения интерес.

Списък с публикации по темата:

1. Кахраманова, Дарина. Проблеми при изучаване на нагласите на медийната аудитория. // Реторика и комуникации. Електронно научно списание – ISSN 1314-4464, 2015 г., бр. 20. Налична в: <http://rhetoric.bg/>
2. Кахраманова, Дарина. Кредитен рейтинг. Проблеми при възлагане на обществени функции на частния бизнес. // Bulletin CIBAL, 2016, Volume XVII, № 3, Available at: <http://cibal.eu/bulletin>
3. Кахраманова, Дарина. Рейтинг на университетите в международните класации. // Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски, 2016, т. 23

Библиография към автореферата:

1. Андонов, Станимир. Майкъл Р. Соломон. Маркетингово позициониране. София: Изток Запад, 2014
2. Бондиков, Венцеслав. Манипулация и социална комуникация. София: Сиела, 2009
3. Джонев, Сава. Социална психология. Т. 2. София: Софи-Р, 1996
4. Зубок, Алексей. Телевизионният бизнес. Москва: Училище за издателски и медия бизнес, 2012
5. Йолов, Георги. Изследване мнението на аудиторията на културните ценности като разновидност на общественото мнение. В. сб. Проблеми на изучаването на общественото мнение, София: Партиздат, 1981
6. Кунчик, Михаел и Астрид Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Регионално бюро „Балкани” на Фондация „Фридрих Еберт”, 1997
7. Монмолен, Жермен. Промяна на атитюда. В: Серж Московичи (ред.), Социална психология. София: Дамян Яков, 2006
8. Ризов, Цветан. Кредитен рейтинг и рейтингови институции. // Банки, инвестиции, пари, София: Е-21 АД. 2006, 1-2, с. 68-77
9. Христов, Чавдар. Убеждаване и Влияние. София: Сиела, 2008

10. Чакалов, Борис и Венцеслав Бондигов. Методи за изследване на масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015
11. Becker, Samuel. Rating Scales. // Methods of Research in Communication. Boston: Houghton Mifflin Company, 1970
12. Blumer, Herbert. The Crowd, the Public and the Mass. In Denis McQuil. Media Performance. Mass communication and the Public Interest. London: Sage Publications, 1992
13. Corner, John. Meaning, genre and context: the problematics of ‘public knowledge’ in the new audience studies. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), Mass Media and Society. London: Methuen
14. Gandy, Oscar. The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), The Handbook of New Media. London: Sage, 2002, pp. 448-460
15. GARB Audience Measurement Bulgaria,
<https://drive.google.com/file/d/0B9LFVQw4rmaZZF9fdUd2UXZ0OVE/view>
16. Livingstone, Sonia. On the relation between audience and public, LSE Research Online, 2005,
[http://eprints.lse.ac.uk/437/1/libfile_REPOSITORY_Content_Livingstone,%20S O n%20the%20relation%20between%20audiences Livingstone Relation between audi ences 2012.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/437/1/libfile_REPOSITORY_Content_Livingstone,%20S%20O%20n%20the%20relation%20between%20audiences_Livingstone_Relation_between_audiences_2012.pdf)
17. McQuail, Denis. Media Performance. Mass communication and the Public Interest. London: Sage Publications, 1992
18. Merriam-Webster. An Encyclopaedia Britannica Company, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rating>
19. Nielsen-Adhmosphere. ТВ аудиторията на България през месец април 2017 г. Информационен бюлетин, <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/05/Nielsen-Admosphere-BULETIN-April-2017.pdf>
20. Silverstone, Roger. Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.462.4945>
21. Wikipedia. Rating, <https://en.wikipedia.org/wiki/Rating>
22. Wimmer, Roger D., Joseph R. Dominick. Mass Media Research. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1991