

Софийски университет „Свети Климент Охридски”
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция”

**ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МЕДИЙНАТА ЕКОСИСТЕМА
В БЪЛГАРИЯ
ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА СОЦИАЛНИТЕ ПРОТЕСТИ
У НАС ПРЕЗ 2013 Г.**

АВТОРЕФЕРАТ

на

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Електронни медии)

Докторант:

Нели Велинова

Научен ръководител:

проф. д-р Лилия Райчева

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

1.	Обща характеристика на дисертационния труд	стр. 3
2.	Структура и съдържание на дисертационния труд	стр. 6
	2.1. Структура и обем на дисертацията	стр. 6
	2.2. Съдържание на дисертацията	стр. 6
3.	Синтезирано изложение на дисертационния труд	стр. 9
	3.1. Първа глава: Същност и основни характеристики на традиционните медии и на техните аудитории	стр. 9
	3.2. Втора глава: Новите медии в медийната екосистема	стр. 14
	3.3. Трета глава: Социалните протести в България през 2013 г. – от интернет недоволството към реалните протести на улицата	стр. 19
	3.4. Четвърта глава: Журналисти, блогъри и блогъри-журналисти за протестите	стр. 21
	3.5. Пета глава: Начини на отразяване на протестите в страната през 2013 г. Сравнителен анализ	стр. 35
4.	Заключение	стр. 40
5.	Приноси	стр. 47
6.	Публикации по темата на дисертацията	стр. 48

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

С появата на интернет и раждането на новите медии настъпват съществени изменения в цялостната медийна картина не само в България, но и в световен мащаб. С бурното развитие на технологиите някои от основните медийни характеристики и съответно - начинът им на функциониране се видоизменят, трансформирайки отчасти съдържанието на тиражираните информации, както и очакванията на аудиториите. Медийният пазар се разширява, като се появяват много нови средства за масово осведомяване, конкуриращи се за медийно пространство и за по-голямо влияние върху аудиториите.

Всички тези промени, случващи се в българската медийна екосистема, провокират нови взаимодействия между различните видове традиционни средства за масово осведомяване с интернет платформи, социални мрежи, социални медии и т. н. На фона на тези взаимни влияния, в стремежа си да бъдат адекватни на променящата се среда, традиционните средства за масово осведомяване постепенно изменят автентичния си облик, губейки отчасти задълбочеността, обективността и критичността си. В опитите да се конкурират с онлайн медиите по отношение на бързина и интензитет на публикации, те предлагат по-некачествена журналистика, по-малко аналитични и разследващи материали и по-повърхностни информации. От друга страна, все по-малко средства за масово осведомяване се оказват напълно независими. Обвързаността на голяма част от собствениците на медии с икономически и политически влияния диктува политиката на съответните средства за масово осведомяване. Това неминуемо влияе върху съдържанието на новините, а крайният резултат от тези външни намеси е представянето на една отчасти нереална и изкривена картина на случващото се. Всичко това води до ситуация, в която традиционните медии все по-малко успяват да задоволяват необходимостта на обществото от обективна и аналитична информация. В съчетание с наличието на интернет тролове, лъжливи новини (части от хибридни войни), съществуващи не само в българското, но и в световното медийно пространство, допълнително се разколебава общественото доверие към традиционните медии и обърква аудиториите в търсенето на достоверен източник на информация.

На фона на описаната картина голяма част от блоговете и блогосферата като цяло се явяват алтернатива на информациите от традиционните медии, представлявайки интернет пространство, което е по-малко засегнато от външни влияния и контрол и което предлага по-аналитична и задълбочена информация. Богатият набор от публикации,

видеоматериали и коментари, които блоговете и социалните мрежи предлагат, предоставя на потребителите допълнителна възможност да избират своите информационни източници.

В контекста на описаната медийна ситуация е важно да бъде проучен въпросът доколко достоверни са информацията, представяни от традиционните средства за масово осведомяване и доколко блоговете свободно и обективно отразяват реалността и могат да изпълняват функцията на алтернативен източник на информация. По тази причина е необходимо да бъде извършен сравнителен анализ между начина, по който едните и другите медии и социалните мрежи отразяват определени събития, както и да бъде анализирано общественото доверие към традиционните медии, от една страна, и към социалните мрежи и социалните медии, от друга, както и да бъде изследвано пространството на блогосферата от гледна точка на нейната свобода и независимост. Всичко това може да бъде анализирано в контекста на социалните протести в България през 2013 г., за да се проследи доколко блоговете и социалните мрежи оказват влияние върху обществените нагласи в екстремни ситуации, каквото е масовото недоволство в страната през размирната 2013 година.

Обект на настоящия дисертационен труд са традиционните медии, от една страна и социалните мрежи и медии, в частност - блоговете, от друга.

Предмет на дисертацията е съпоставката между начина, по който традиционните медии, от една страна, и социалните медии и мрежи, от друга, отразяват социалните протести в страната през наситения с политически и обществени събития период на 2013 г.

Целта на настоящата дисертация е да се разкрие степента на свобода, неприкосновеност от контрол и влияния блоговете и традиционните медии.

Във връзка с представената цел дисертационният труд си поставя за изпълнение следните задачи:

- Изграждане на теоретична рамка, в която да бъдат изяснени основни понятия, като „традиционни медии”, „блогове”, „социални медии”, „социални мрежи”, „медийна екосистема“, „протести”, „граждански движения” и др. и да бъдат обяснени техните основни характеристики;
- Проучване нивото на доверие на три вида респонденти (журналисти, блогъри и блогъри-журналисти) спрямо традиционните медии, блоговете и социалните мрежи, както и изследване доколко независимо е пространството на блоговете чрез провеждане на анкети;

- Изследване на нагласите и доверието спрямо традиционните медии, блоговете и социалните мрежи сред журналисти, блогъри и блогъри-журналисти чрез провеждане на дълбочинни интервюта;
- Извършване на сравнителен анализ на начина, по който традиционни медии, от една страна, и блогове и социални мрежи, от друга, отразяват ключови моменти от протестите в страната през 2013 г.;
- Анализирание на начина, по който си взаимодействат традиционните медии и социалните мрежи и медии при отразяването на протестите през 2013 г.

Изпълнението на по-горе посочените задачи се извършва посредством няколко метода на изследване:

- Провеждане на индивидуална пряка анкета;
- Провеждане на дълбочинни интервюта;
- Сравнителен анализ на получените първични данни.

ТЕЗАТА на дисертационния труд е, че в съществуващата медийна екосистема не може да се говори за висока степен на професионализъм и достоверност на поднасяната информация.

Тезата е пряко свързана с процеса на спад на общественото доверие към традиционните медии и породилата се колективна необходимост от алтернативни източници на информация.

Конкретни аспекти на тезата са:

- Блоговете са по-независими и свободни от регулаторен, пазарен и политически контрол и от технологична, производствена и съдържателна обусловеност информационни източници в сравнение с традиционните медии.
- Блоговете и социалните мрежи предоставят алтернативна информация на тази, която се публикува в традиционните медии, като предлагат по-силно изразена личностна позиция, повече аналитичност и публицистичен подход от традиционните медии.
- Традиционните медии и социалните мрежи и социалните медии все повече си взаимодействат в общата медийна екосистема, ставайки си все по-необходими професионално.

Ключови думи в дисертационния труд са: „традиционни медии“, „нови медии“, „социални мрежи“, „социални медии“, „блогове“, „блогосфера“, „медийна екосистема“, „маси“, „тълпи“, „протести“, „социално недоволство“, „гражданско общество“.

СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2.1. Структура и обем на дисертацията

Структурата на дисертационния труд се състои от речник на понятията (4 страници), увод (7 страници), пет глави (общо 293 страници), заключение (9 страници), приносни моменти (1 страница), списък на използваната литература (14 страници). В самостоятелен списък са представени 7 приложения. Основният текст на дисертацията съдържа 2 бр. таблици, 14 бр. снимки, 10 бр. изображения и 8 графики.

2.2. Съдържание на дисертацията:

Речник на понятията	стр. 5
Увод	стр. 9
Глава 1. Същност и основни характеристики на традиционните медии и техните аудитории	стр. 16
1.1. Дефиниране на основни понятия	стр. 16
1.2. Медийна регулация	стр. 21
1.3. Природата на медиите и тяхното функциониране	стр. 29
1.4. Аудиториите и техните стереотипи на мислене	стр. 35
1.5. Влияние на медиите върху аудиториите	стр. 37
1.6. Скрытата същност на медиите	стр. 46
1.7. Негативни новини	стр. 50
1.8. Промяна на медиите след навлизането на интернет	стр. 57
1.9. Спад на доверие към медиите	стр. 62
1.10. Изводи	стр. 68
Глава 2. Новите медии в медийната екосистема	стр. 70
2.1. Промяната идва от интернет	стр. 72
2.2. Понятието „нови медии”	стр. 75
2.3. Характеристики на социалните медии	стр. 81
2.3.1. „Блогът” като част от социалните медии. Понятието „блогосфера”	стр. 82
2.3.2. Разграничения между блоговете и традиционните медии	стр. 86
2.3.3. Прилики между блоговете и традиционните медии.	
Взаимни влияния	стр. 89
2.3.4. Блогът като конкуренция на медиите	стр. 91

2.3.5. Какво представлява YouTube	стр. 99
2.4. Същност и характеристики на социалните мрежи	стр. 100
2.4.1. Фейсбук - най-използваната социална мрежа в света	стр. 104
2.4.2. Медия ли е Фейсбук и манипулира ли общественото мнение?	стр. 107
2.4.2.1. Fake news, лъжливи новини, или постистина	стр. 112
2.4.2.2. Междуличностната комуникация във форумите.	
Интернет тролове	стр. 117
2.5. Същност и характеристики на медийната екосистема	стр. 120
2.6. Изводи	стр. 125
Глава 3. Социалните протести в България през 2013 г. – от интернет недоволството към реалните протести на улицата	стр. 127
3.1. Характеристики на тълпите	стр. 127
3.2. Дефиниране на основни понятия	стр. 132
3.3. Протести, социални конфликти, граждански движения	стр. 140
3.4. Предпоставка за избухването на протестите през 2013 г.	стр. 142
3.5. Кратка история на социалните протести през 2013 г.	стр. 147
3.5.1. Първа протестна вълна	стр. 147
3.5.2. Втора протестна вълна	стр. 150
3.6. Символи и пърформанси в протестите	стр. 151
3.7. Интернет и протестите – от виртуалното към реалното пространство	стр. 169
3.8. Изводи	стр. 175
Глава 4. Журналисти, блогъри и блогъри-журналисти за протестите	стр. 178
4.1. Проведени три вида пряка индивидуална анкета	стр. 178
4.1.1. Резултати и анализ от пряка индивидуална анкета, проведена сред журналисти	стр. 179
4.1.2. Резултати и анализ от пряка индивидуална анкета, проведена сред блогъри-журналисти	стр. 184
4.1.3. Резултати и анализ от пряка индивидуална анкета, проведена сред блогъри	стр. 189
4.2. Резултати от дълбочинни интервюта с журналисти, блогъри-журналисти и блогъри	стр. 192
4.2.1. Обобщение и анализ на дълбочинни интервюта с известни дългогодишни журналисти	стр. 192

4.2.2. Обобщение и анализ на дълбочинни интервюта с известни блогъри-журналисти	стр. 197
4.2.3. Обобщение и анализ на дълбочинни интервюта с известни блогъри	стр. 203
4.2.4. Степен на общественото доверие към блоговете и традиционните медии	стр. 206
4.3. Взаимни влияния и зависимост между традиционни медии, социални медии и социални мрежи	стр. 210
4.3.1. Традиционните медии във Фейсбук и YouTube	стр. 210
4.3.2. Присъствието на блогъри в традиционните медии	стр. 223
4.4. Изводи	стр. 232

Глава 5. Начини на отразяване на протестите в страната през 2013 г.

Сравнителен анализ	стр. 235
5.1. Февруарски протести (януари - май) 2013 г.	стр. 238
5.2. Юнски протести (юни – декември) 2013 г.	стр. 272
5.3. Изводи	стр. 300
Заключение	стр. 303
Приноси	стр. 312
Използвана литература	стр. 313

Приложения:

Приложение №1 – Въпроси към журналисти (анонимна анкета)

Приложение №2 - Въпроси към блогъри-журналисти (анонимна анкета)

Приложение №3 - Въпроси към блогъри (анонимна анкета)

Приложение №4 – Архив на БНТ за 2013 г. относно протестите в страната

Приложение №5 - Архив на БНР за 2013 г. относно протестите в страната

Приложение №6 - Архив на блога на Александър Симов за 2013 г. относно протестите в страната

Приложение №7 - Архив на блога на Иво Инджев за 2013 г. относно протестите в страната

3. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА. Същност и основни характеристики на традиционните медии и на техните аудитории

В Първа глава са анализирани основни понятия като „медия“, „традиционна медия“ и „журналистика“ и са уточнени техните характеристики. Еднопосочността и еднолинейността на комуникативните актове е една от иманентните характеристики на традиционните средства за масова информация. Осъществяваната комуникация чрез тях не е обвързана с възможност за непосредствена обратна връзка, като комуникацията обикновено е от пасивен тип. Изключение правят определени радио и телевизионни предавания, при които реципиентът може да изрази своята гледна точка по конкретна тема, която се обсъжда, на отворената телефонна линия в съответното предаване.

Целта на масмедииите и на журналистиката е да информират обществото, достигайки до възможно най-голяма публика и да успеят да ѝ въздействат по определен начин. Първоначално, преди появата на интернет, тези медии са вестниците, книгите, списанията, след това към тях се включват радиото, звукозаписите, киното, телевизията и видео игрите. През XX век са правени много изследвания за измерване на ефектите от страна на масмедииите върху аудиториите, за да се разкрият най-добрите техники за влияние върху широките маси. От тези изследвания възниква науката за комуникацията, която се ползва в маркетинга, във връзките с обществеността и в политиката. Масовата комуникация е необходима, както за функционирането на демокрацията, така и за просперирането на диктаторските режими - всичко зависи от начина на нейното ползване. Именно това поражда необходимостта от законова, регулаторна и морална рамка, която да очертае правата и задълженията на представителите на четвъртата власт, както и правата и задълженията на гражданите по отношение на медиите.

В тази глава е разгледана медийната регулация в страната и институциите на тази регулация, които може да се разделят на формални и неформални. Към формалните спадат: Конституцията на Република България (чл. 39, 40, 41), решенията на Конституционния съд и Върховния административен съд, Законът за радиото и телевизията (138/24.11.1998), Законът за публичното радиоразпръскване (ДВ 37/19.05.2009), Законът за електронните съобщения (ДВ 41/22.05.2009), Законът за авторските и сродните права (ДВ 56/29.06.1993); международните медийни правни актове, като Европейската конвенция за трансгранична телевизия (ДВ 117/10.12.1997),

Директивата за аудиовизуални медийни услуги (приета от ЕС 12.2007); документите за развитието на медийния сектор на Съвета на Европа и на Европейската комисия; националните закони и подзаконови актове, регулиращи взаимоотношенията между субектите от медийната сфера и субекти от други основни сфери; актовете на Съвета за електронни медии; лицензии и регистрации за извършване на радио и телевизионна дейност; вътрешно-нормативните документи и правилници на отделните медийни организации. Към неформалните спада Етичният кодекс на българските медии, както и документите със саморегулативен характер на различни институции, организации и граждански сдружения. Органите с най-голямо значение за регулацията на електронните медии в България са програмният регулатор - Съветът за електронни медии (СЕМ) и телекомуникационният регулатор – Комисията за регулиране на съобщенията (КРС).

Подробно е анализирана природата на медиите, тяхното функциониране и влиянието им върху аудиториите. Уолтър Липман още през 1922 г. в книгата си „Общественото мнение“ (1922), твърди, че човек обективно не може да има своя картина за действителността чрез собствения си емпиричен опит, тъй като действителността е необозрима за отделния индивид. Човешкият емпиричен опит е изключително ограничен, не само по отношение на пространството, но и на времето, за да е в състояние да си изгражда обективна картина.¹

Необходимостта на човек да придобие възможно най-обективна представа за света около него през годините го тласка към извършване на свои собствени проучвания. В рамките на своето материално ограничение, свързано с пространствено-времевия капацитет, човек успява да изследва една минимална част от света, който го заобикаля. С течение на времето появата на медиите една по една успяват да разширят човешкия взор. Стига се до момента, в който системата на средствата за масово осведомяване се оказва техният извор на информация. Ето защо моралният аспект на журналистиката е на голяма висота. Светът, който медиите създават, става нашият свят, медиализирана реалност, по определението на Добринка Пейчева². В зависимост от това колко обективно те го пресъздават, се оформя и общественото съзнание. Едно малко изкривяване, скриване, недоразбиране от страна на журналиста променя отразяваната информация, придавайки ѝ друг смисъл и рефлектира върху начина, по който зрителят го интерпретира. Затова Уолтър Липман нарича медийната действителност псевдодействителност. Той заявява, че

¹ Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

² Пейчева Д. (2012) *Медиализираната реалност*. Благоевград: УИ “Неофит Рилски”.

новините и истината не са едно и също нещо. Според него общественото мнение отговаря не на действителната среда, а на псевдосредата, конструирана от медиите.³

Медиите, от своя страна, чрез избраната от тях за значима и важна информация, и съответните гледни точки към нея, насочват вниманието на хората в определени посоки. По тази причина те се превръщат в предпочитано средство за въздействие и манипулации от различен характер.

Целта на средствата за масова комуникация би трябвало да е да работят в полза на обществото, като го информират за най-важното, случващо се във всички сфери на живота. По този начин би могло да бъде провокирана адекватната обществена реакция. Когато са обективно информирани, гражданите биха могли да реагират адекватно съгласно конкретна ситуация. И обратно - в случаите, когато информацията се предоставя едностранчиво, извадена от контекста на ставащото, до реципиентите достигат данни с невярно съдържание, които, вместо една реакция, провокират друга и така още повече се задвижва спиралата на изкривената реалност.

Освен да информират, част от основните задачи на масмедииите е да възпитават морални ценности. Тези функции на медиите, обаче, остават все повече в кръга на добрите пожелания и са все по-далеч от реалността в страната ни. Новините биват диктувани от собствениците на медиите и доста често този избор е основан на икономическите им интереси, подчинени на бизнес и/или политически обвързаности. По един или друг начин медиите влизат в чисто търговски взаимоотношения с бизнеса и корпорациите под формата на договори за доходи за излъчвани или публикувани рекламни послания. Тези бизнес интереси налагат и темите в дневния ред на медиите, като по този начин корпоративната машина повлиява върху това какви да са основните новини, тиражирани в тях. По тази причина новините не отразяват обективно ситуацията, тъй като медиите пречупват под един или друг ъгъл реалността. Получава се т.нар. ефект на изкривеното огледало. Информацията може да бъде изкривявана не само когато има определени бизнес или властови влияния, а и когато в медиите работят не дотам професионални журналисти - поради неопитност или професионална небрежност може да се получи неволна дезинформация.

За неправилното пречупване на информацията спомагат не само субективните фактори, свързани с представената информация от страна на средствата за масово осведомяване, но и селективното възприятие от страна на аудиторията поради наличието

³ Lewin, K. (1943). *Defining the "Field at a Given Time"*. Republished in *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, Washington, D.C.: American Psychological Association.

на стереотипи на мислене. Според американски психолог Леон Фестингър, автор на теорията за когнитивния дисонанс⁴, човек се стреми да съхрани своето мнение, избягвайки съобщенията, които биха могли да му го променят. В тази връзка е и теорията за селективното влияние на Мелвин де Флор и Сандра Бол-Рокич (1965). Те представят концепция за „медийната зависимост“ (1989)⁵, според която степента на зависимост на аудиторията от медиите представлява ключова променлива - чрез нея може да се разбере кога и защо конкретен вид съобщения на медиите променят убеждения, чувства и поведение на публиките. В книгата си „Теории за масовата комуникация“ Тодор Петев посочва, че начините, по които хората практически ползват медиите, влияят върху социалните ефекти. Според него хората стават зависими от медиите заради няколко устойчиви мотива: а) за да разбират по-добре промените в света; б) за да действат рационално и ефективно в обществото; в) за да фантазират и избягат от тривиалната действителност.⁶

Силата на властта на медиите над аудиториите е много голяма. Неслучайно в днешно време всяка политическа партия, която идва на власт, се стреми да си осигури влияние в четвъртата власт. Те добре разбират колко голяма е пропагандната сила на масмедииите върху психиката на хората. Според Маргарита Пешева медийният преход у нас се развива успоредно с политическия преход, който започва с политическата промяна след 10 ноември 1989 г. и навлизането на българското общество в период на посттоталитарна демокрация.⁷

Според авторите на Agenda-Setting теорията Максвел Макоумс и Доналд Шоу⁸ медийният дневен ред (Agenda-Setting - от англ. ез. agenda – дневен ред, setting - настройка - определяне на дневния ред) се определя като набор от тематични акценти, за които се счита, че са изключително значими за аудиторията. Те доказват „пренасянето на значимост от медиите към аудиторията“ или „въздействие на масмедииите за установяване на приоритетността на новините“. Основният извод, който може да се направи на базата на извършените проучвания, е, че медиите до голяма степен насочват хората за какво да мислят. Теорията за "определяне на дневния ред" постепенно се превръща в детайлно

⁴ Festinger, L., Schachter, S., Back, K. (1950). *The Spatial Ecology of Group Formation*, in L. Festinger, S. Schachter, & K. Back (eds.), *Social Pressure in Informal Groups*, 1950. C & Festinger, L., Riecken, H. & Schachter, S., *When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern group that Predicted the end of the World* (University of Minnesota Press; 1956).

⁵ DeFleur, M., Ball-Roakich (1989). *Theories of Mass Communication*. 5-th ed. NY: David MiKay.

⁶ Петев, Т. (2004). *Теории за масовата комуникация*. София: Софийски университет, Свети Климент Охридски”, ФЖМК, София, с. 138-139.

⁷ Пешева, М. (2010). *Медийен преход*. Думите на медийния преход. Велико Търново: Издателство „Фабер“.

⁸ McCombs, M., Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*.

разработен портрет на дневния ред на медиите и на неговите ефекти. Уолтър Липман е интелектуалният баща на идеята, наричана накратко "адженда-сетинг".

Не само медиите формират дневния ред на обществото, а и PR специалистите, чиято роля с времето се засилва все повече. PR-ът завладява значителни части от територията, която доскоро е принадлежала на журналистиката. PR специалистите захранват журналистите с информация, която те охотно публикуват като посредници, без да проверяват информацията и да търсят допълнителни източници.⁹ Важен въпрос е дали журналистическата гилдия не е отдавна в ролята на английския монарх – царува, но не управлява в информационната сфера?¹⁰

От своя страна Маршъл Маклуън е убеден, че основната функция на медиите е не да информират, а да отклоняват вниманието от същественото и важното, като ангажират съзнанието на аудиторията с ежедневни маловажни въпроси. Според него истината за света и нейното описание се разминават и то с големи последствия. Американският индивидуалист и анархист от руски произход Виктор Ярос заявява, че е съкрушен от нередкото наличие на "лъжливост, сензационност и глупост" в ежедневието на пресата.¹¹ През последните години се наблюдава и преобладаващо негативен характер на новините. Една от най-съществените особености на масмедиите, резултиращи от неписаното правило „добрата новина е лошата новина“, е отразяването и разпространяването на събития, факти и процеси, всяващи несигурност, страх и напрежение у хората. Смъртта като стока, насилието като инструмент за реклама и забавление, стават, според Лилия Райчева, водещи в съвременния видеоцентризм¹².

С навлизането на интернет настъпва пълен обрат както в света на медиите и начина на тяхното функциониране, така и в света на техните аудитории, в очакванията и нагласите им. В стремежа си да се адаптират към новата медийна среда традиционните средства за масово осведомяване са склонни на компромис с качеството срещу по-голяма бързина при излъчването. Традиционните медии започват все по-често да представят едностранчива и по-некачествена информация, в която често липсват алтернативни

⁹ Пенев, Д. (2016). *Регионалните медии в България: проблеми и предизвикателства*, публикувана на 04.06.2016 г., достъпна на: <http://www.newmedia21.eu/atelie/regionalnite-medii-v-balgariya-problemi-i-predizvikatelstva/>, посетена на 12.01.2017 г.

¹⁰ Андреева, Д., Маздрашка-Михова, Ф. (2015). *Журналистика или чурналистика: Предизвикателствата на пиара пред регионалните медии (проучване върху практиката и нагласите на журналистите във Велико Търново)*. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, достъпно на:

¹¹ Yarros, V. (1899). *The press and public opinion*. The American Journal of Sociology, 5, 374-375.

¹² Raycheva, L. (2010). *Television: The Stepmother?* Klimkiewicz Beata (ed.). Media Freedom and Pluralism. Budapest: Central European University Press, p. 126.

гледни точки. Тиражираните новини в повечето медии се оказват приблизително едни и същи. Наблюдава се това, което Нийл Постман¹³ нарича „инфотейнмънт“ (информация чрез забавление) или преобладаващия развлекателен характер на представяното от медиите. Аудиториите все повече целят да намерят в средата за масово осведомяване несериозното, забавното, развлекателното, за сметка на сериозното и реалното.

Вследствие на всички промени, настъпили в медийната реалност, следва спад на общественото доверие към традиционните медии. Те все по-малко успяват да задоволяват нуждите на будната част от обществото от многостранна, обективна, безпристрасна и задълбочена журналистика. Липсата на доверие в тях се дължи както на тяхната икономическа и политическа обвързаност със силните на деня, така и на компромисите, които правят в опита си да се адаптират към промените в медийната среда. Това провокира по-активната част от аудиторията да потърси друг тип източници на информация, алтернативни на традиционните медии, каквито са социалните медии, в частност блоговете, и социалните мрежи.

ВТОРА ГЛАВА. Новите медии в медийната екосистема

Във втората глава са анализирани процесите на спад на качеството на продукцията на традиционните медии - конкуренцията между медиите става все по-голяма, което налага новините да се публикуват набързо, без да са добре обмислени, без да са проверени от поне два независими един от друг източника. Все по-малко се търси сериозния анализ, разследването по дадена тема и коментарът. Голяма част от разнообразието на журналистическите жанрове изчезва.

На фона на все по-незадоволителното ниво на традиционната журналистика, като алтернатива се появява блогосферата – пространство, свободно от редактори, в което може да пише всеки. В България много представители на четвъртата власт - остри пера, усещачи недостиг на свобода в медиите, в които работят, освобождават голяма част от неизказаната си енергия в своите лични дневници. В тях читателите намират повече аналитичност, коментарност и лична позиция, подплатена с факти. Обръщайки се към блоговете, реципиентите получават по-различна информация от разпространяваната в традиционните медии, на базата на която сами трябва да правят своите лични проучвания. В блоговете читателите имат възможността да проследяват и коментарите и линковете под материалите, публикувани от други читатели.

¹³ Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. NY:Penguin.

В тази глава се поясняват се понятията като „нови медии“, „социални медии“, „социални мрежи“, „медийна екосистема“. Настоящата дисертация разглежда социалните медии и мрежи в рамките на понятието нови медии. Те в действителност са медии от нов тип, позволяващи актуална и бърза обратна връзка, възможност за комуникация между реципиентите и автора. Част от новите медии позволяват на аудиторията да участва в самия процес на създаване на новините. Новите медии променят и самото съдържание на информацията, които разпространяват, превръщайки се в сериозна конкуренция на традиционните медии. Георги Лозанов е на мнение, че социалните мрежи дават възможност политиците да бъдат прескочени и гражданите да се превърнат в представители на самите себе си, да застанат директно пред институциите без посредничеството на политици.¹⁴ Факт е, че медиите от нов тип не са самоцел – те са страничен продукт на една нужда, която част от обществото ни изпитва – да общуваме директно помежду си, смята блогърът Боян Юруков.¹⁵

Няма съмнение, че различните видове онлайн комуникация все повече увеличават влиянието си като източник на информация. Най-общо казано всички те - от електронните издания на офлайн медии до личните блогове и социалните мрежи, изпълняват основната функция на масмедииите - повдигат актуални въпроси от политическата, обществената и другите сфери на нашия живот и обръщат вниманието на читателите си върху тях. А значимостта им се увеличава заедно с нарастващия брой потребители в интернет. Според Стела Константинова фактът, че информацията се излива от множество различни източници създава условията за нов, четвърти вид журналистика, която успешно прохода и пораста в новата среда.¹⁶

Съществуват схващания, според които е много вероятно в недалечна перспектива новите медии да погълнат традиционните медии, а свободната журналистика все повече да се прехвърля в новата медия. Характерното за тази журналистика е, че до голяма степен аудиторията ѝ сама поема функцията на комуникатор и започва да прави журналистика. Тя няма външна граница на собствената си свобода. Специфичното за

¹⁴ Димитрова, Д. (2015). *Георги Лозанов: Политиците не трябва да притежават медии*, публикувано на 21.12.2015 г., достъпно на адрес: <http://www.ploshtadslaveikov.com/georgi-lozanov-polititsite-ne-tryabva-da-pritezhat-medii/2/>, посетено на 09.12.2016 г.

¹⁵ Юруков, Б. *Нови медии. Нови цивилизации*. (2011). *Блогове, социални мрежи, мобилизации онлайн*. София: Институт Отворено общество, с. 77.

¹⁶ Константинова, Ст. (2015). *Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции*.

„Авангард Прима“, с. 235, достъпно на:

<http://konkursi.unwe.bg/documents/423resjumeta%20Stela%20Angova.pdf>

новите медии е, че в тях се развиват същинските граждански социални процеси на съпротива.

“Социални медии” е термин, който се отнася до уеб-базирани и мобилни технологии, използвани, за да превръщат комуникацията в интерактивен диалог. Целта е чрез тях да бъдат споделяни мнения, опит, виждания и всякаква друга информация между ползвателите им. Те могат да бъдат в различни форми: текст, изображения, аудио и видео записи.¹⁷ Към популярните социални медии спадат блогове, форуми, подкасти¹⁸, уики-приложения¹⁹, дялове и други форми на социални мрежи. Социалните медии по функция са близки до тази на комуникационен канал като традиционната медия. Това са уеб-страници, които се зареждат със съдържание от самите потребители.

Анализирано е понятието „блог” като част от социалните медии, както и понятието „блогосфера”. Блогът е вид уебсайт, в който се пише като в дневник. Блоговете често предлагат коментари или новини по определена тема, други служат като лични дневници. Типичният блог съдържа текстова част, снимки или рисунки, връзки с други блогове и уебсайтове, които по някакъв начин са обвързани с общата тематика на блога.²⁰ Според Теодора Петрова „блоговете, за разлика от онлайн изданията, не притежават т.нар „съдържание с редакционна отговорност“ и не са изградени върху основните принципи на журналистиката – обективност, безпристрастност, достоверност на информацията, балансираност и присъствие на различни гледни точки, спазване на етичните норми на журналистиката, скала за „ценност“ на информацията”.²¹ В статията си „Българската блогосфера” Иванка Мавродиева пише, че има редица опити да се направят

¹⁷ Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*. Vol. 53, Issue 1, page 61.

¹⁸ Подкаст (на английски: *podcast*) е асинхронно радио предаване, излъчвано по Интернет. Подкастовете са аудио- или видео файлове, достъпни за автоматично сваляне (download) от Интернет. Потребителите имат избор да ги слушат (гледат за видео) на компютъра или на плейър (MP3 player). Това позволява на подкастите да се слушат по всяко време. Удобството на този формат допринася за неговата все по-голяма популярност. Подкаст се появява като дефиниция за пръв път през 2006 г. Уикипедия, достъпно на: <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82>, посетено на 04.05.2016 г.

¹⁹ (от англ. ез. – *wiki*) представлява мрежова технология за организиране на свързани помежду си уеб страници, всяка от които може да бъде посетена и редактирана от потребителите си по всяко време, като историята и всички версии на страниците се запазват. За оформлението се използват команди, които са поинтуитивни и по-лесни от съответния код на HTML. Една сбирка от такива страници също се нарича *уики* или, по-рядко (и не съвсем правилно), Уики или УикиУикиУеб.

²⁰ Велинова, Н., (2015), *Характеристики на медийната екосистема в България през призмата на протестите (2012-2013 г.)*, достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/harakteristiki-na-medijnata-ekosistema-v-balgariya-prez-prizmata-na-protestite-2012-2013-g/>, посетено на 24.07.2015 г.

²¹ Петрова, Т. (2012). *Блог*. В: Пешева, М., Петров, М., Попова, М. (съст.). *Дигитални медии. Речник на основните понятия*. Велико Търново: Издателство „Фабер”, достъпно на: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, с.124.

класификации на блоговете от много изследователи по темата²². Тя цитира Жюстин Томс и Горица Белогушева²³, които обособяват три основни типа блогове – лични, корпоративни и тематични и дават кратки определения за всеки един от тях. От своя страна Дейвид Миърман Скот смята, че има индивидуални, групови и корпоративни блогове, като дава оценка, че „индивидуалният блог се среща по-често”.²⁴ Много журналисти, общественици, политици също са автори на блогове. Някои от тях, посредством електронните дневници, се превръщат в лидери на мнение.

Блоговете сформират една общност или т. нар. блогосфера, която е съвкупност от всички блогове в цял свят с връзка между тях, съществуващи в една „заедност“. Авторите могат да публикуват свои мнения и да обновяват блоговете си ежедневно, като взаимно си влияят.

Във втората глава са анализирани различията между блоговете и традиционните медии – липсата на редактор или издател, възможността на блогъра да се задълбочи в изследването на конкретна тема, наличието на обратна връзка с аудиторията. В блоговете най-често биват разисквани онези теми, които не намират отклик в традиционните медии заради определена редакционна политика - разследвания на политически или икономически въпроси, неудобни за определен кръг хора или критика към управляващите. Анализирани са и приликите между блоговете и традиционните медии. Разгледано е понятието YouTube платформата за видео хостинг²⁵ и споделяне. Youtube е пример за комуникационна среда, която прилага модела на технологичната платформа уеб 2.0 и свързаната с него култура на участието.

Анализирани са и основните характеристики на “социалните мрежи” - Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace и др. През последните няколко години социалните мрежи се превръщат в явление, което изцяло преобразява света на комуникациите, рекламата и

²² Мавродиева, И. (2011). *Българската блогосфера*. Медии и обществени комуникации, бр. 8, достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=133>, посетено на 08.09.2013 г.

²³ Томс, Ж., Белогушева, Г. (2009). *Уеб сайтът. Мисията задължителна*. София: Сиела, с. 138-139.

²⁴ Скот, Д. М. (2009). *Новите правила в маркетинга и в ПР. Как да ползваме нюзрелизите, блоговете, подкастите*. София: ROI Communication.

²⁵ Уеб хостингът (от английски: web hosting - буквално уеб или мрежово стопанисване, съхранение) е услуга, която предоставя на физически лица и организации хостинг (съдържане върху сървъри) на уеб страници и друг вид информация: данни, файлове, изображения, видео и пр. На практика най-точно се представя като сроден абонамент за ресурсите на един или няколко компютъра (сървъри), които имат директен и висококачествен достъп към Интернет. Уикипедия, достъпно на: <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>, посетено на 13.06.2014 г.

маркетинга. Те вече са неразделна част от модерното общество.²⁶ Уокър, Макбрайд и Вачън²⁷ дефинират социалната мрежа като сбор от лични контакти, чрез която индивидът поддържа социалната си идентичност с цел да получи емоционална и материална подкрепа, както и участие в сектора на услугите, достъп до информация и създаване на нови социални контакти. Десет години по-късно терминът „социална мрежа“ е дефиниран от Петер Хошка²⁸, като форма за обединяване на различни средства в мрежата и използване на компютрите като социална медия. Най-често срещаната дефиниция за социална онлайн мрежа принадлежи на Дана М. Бойд²⁹, която определя онлайн социалните мрежи като: „уеб базирани услуги, които позволяват на хората (1) да изградят свой публичен или публично-частен профил в рамките на ограничена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които те да споделят връзки и (3) да преглеждат списъка от връзки, създаден от други потребители в системата.“

В тази глава е анализирана и появата на явлениято фейк нюз или хоукс нюз (от английски език – fake – фалшив, hoax – измамен, news – новина), което се превръща в голямо предизвикателство за професионалната журналистика. За реципиентите става все по-трудно да се ориентират в морето от новини. Още по-трудно е, когато част от тях са измислица, но с прибавена доза истина. В медийното пространство се появява и терминът „постистина“ (*post-truth*), избран за „дума на годината“ през 2016 г. от Оксфордския речник. Голяма част от неверните новини умишлено биват публикувани, за да заблуждават и за да изграждат изкривена представа за действителността. Такъв тип са политическите новини, например с проруски или проамерикански аспект, новини, свързани с различни действия на бежанци, с евентуално избухване на Трета световна война и т.н. В резултат от тях съвременният читател е изправен пред задачата сам да проверява информацията, която чете, както и да следи от кои източници са те, ако иска да е сигурен в относителната достоверност на новините.

Изследвано е и явлениято „тролване“. Анализирани са характеристиките на трола, като човек, който публикува противоречиви, провокиращи или извън темата съобщения в

²⁶ Цветкова-Казанджи, С. (2012). *Социални мрежи*. В: Пешева, М., Петров, М., Попова, М. (съст.). *Дигитални медии. Речник на основните понятия*. Велико Търново: Издателство „Фабер“, достъпно на адрес: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, с.220.

²⁷ Walker, K. N., Macbride, A., Vachon, M. L. S.. (1977). *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement*. *Social Science and Médecine*, 11, 35-41.

²⁸ Hoshka, P. (1998). *CSCW research at GMD-FIT: from basic groupware to the social web*. *ACM SIGGROUP Bulletin*, 19(2), 5–9, достъпно на: <http://journal.planetwork.net/article.php?lab=reed0704>, посетено на 07.08.2015 г.

²⁹ Boyd, D., Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

онлайн дискуссионни форуми, Facebook, стаи за разговори (chat rooms), блогове, коментари към вестникарски статии и други подобни с основна цел да предизвика емоционален отговор от другите потребители и да подмени основната тема на разговора. Предизвиквайки „шум“ в комуникацията, тролът парира възможността разговорът в съответния форум или чат да реализира конкретни резултати и да се стигне до някакво решение. Често троловете имат за цел отклоняване на вниманието от основната тема и превръщането на конструктивното обсъждане в безкрайни спорове, в размяна на нападки. Троловете най-често присъстват във форумите.

Изследвана е същността на термина „медийна екосистема“ и са разгледани нейните основни характеристики във връзка с взаимните влияния между традиционните, новите медии и социалните мрежи. Според Лилия Райчева съвременната медийна система минава през важни промени, обусловени най-вече от бързото развитие на информационните и комуникационните технологии. Ставаме свидетели на съществена трансформация в медийната среда, на взаимопроникване между нейните елементи.³⁰ За глобализирането на медийната среда най-голяма е ролята на интернет. Според Кристина Върбанова-Денчева в трансформациите на медиите са заложили основните принципи: на оцеляване, на отложено възприемане, на възможност и необходимост. Във всеки от тях присъства конвергенцията между технологичните платформи и следващото поколение, което се създава от едновременното възникване и наслагване на нови принципи и функционалност. В новата медийна екосистема потребителите все повече разчитат на информацията от социалните медии и мрежи.

ТРЕТА ГЛАВА. Социални протести в България през 2013 г. – от интернет недоволство към реални протести на улиците

В рамките на Трета глава са анализирани основните характеристики на тълпите на базата на изследване на редица световноизвестни автори, като Густав Льобон, Габриел Тард, Зигмунд Фройд, Ерих Фром, Вилхелм Максимилиан Вунд, Хосе Ортега-и-Гасет и редица други. Разгледани са и промените, назряващи в едно общество по време на криза. Стига се до извода, че за да има реални и значими реформи, трябва да има промяна в „душата на нацията“ и хората да са дорасли до дълбока промяна във възгледите си. Важните промени, от които произтича възобновяването на цивилизациите, се извършват в

³⁰ Райчева, Л. (2012). Формати. *Линейни и нелинейни аудиовизуални услуги*. В. Пешева, М., Петров, М., Попова, М. (съст.) *Дигиталните медии Речник на основните понятия*. Велико Търново: Издателство „Фабер“, достъпно на адрес: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, с. 169.

идеите, възгледите и вярванията. Революциите, постигащи външни промени, нямат реален успех, ако мисленето и моралът на хората не са дълбоко променени. В противен случай се извършва просто ротация на хора, управляващи други хора.

Анализът на изложеното от авторите показва, че историята е процес, в който промените стават не само постепенно и почти незабележимо, но понякога - и на резки тласъци. Кризата е една от проявите на всяка фундаментална историческа промяна. Тя е преход от една система на вярвания към друга и се осмисля като прелом.

Кризата е комплексно понятие и може да се изследва от различни гледни точки. Във връзка с настоящата дисертация кризата е свързана с идеята за смяната на поколенията и тяхната роля в динамиката на световната история. Естествената смяна на поколенията води до промяна и поява на нови убеждения. Дълбоките промени стават бавно чрез бавни наследствени натрупвания (количествените натрупвания водят до качествени изменения).

Зародилите се през 2012 г. в България множество протести от различно естество са индикатор за назряването на гражданско общество в страната, което всъщност е двигателят на февруарските протести през зимата на 2013 г. Реално през 2012 г. започва зараждане на част от гражданското общество, борещо се за своите и за правата на останалите. Интернет се явява общото пространство, в което това общество се сформира и разширява, намира последователи, акумулира идеи. Фейсбук, форумите и блоговете са в пространството без граници, където гражданското общество придобива усещането за промяна.

В тази глава е разгледана ролята на социалните мрежи като катализатор и организатор на протестите през 2013 г. Задълбочено са изследвани характеристиките на социалните протести в България и предпоставките за тяхното избухване. Протестите във всяка една страна най-често са признак за наличие на будно гражданско общество, което да дава тласък за промяна в системата, контролирана от държавната машина и от олигархичните корпоративни монополи.

Разгледана е ситуацията през изследваната 2013 г., като е направена ретроспекция на протестите, провокирани от неколкото завишаване на сметките за ток и парно, както и срещу монополното положение на електроразпределителните дружества. Макар първоначално да са основно със социална и икономическа насоченост, те бързо се ориентират срещу политическата система като цяло. Протестите могат да се разделят най-общо на февруарски и юнски, тъй като започват в началото на февруари, а през юни

избухват като втора протестна вълна след назначаването на Делян Пеевски за председател на ДАНС. Разгледани са символите на огъня, пърформансите и мейнстрийм ефектите.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. Журналисти , блогъри и блогъри-журналисти за протестите

В тази глава се доказва единият от основните аспекти на тезата на дисертацията - че блоговете са по-независими и свободни от регулаторен, пазарен и политически контрол и от технологична, производствена и съдържателна обусловеност информационни източници в сравнение с традиционните медии. Потвърждава се също и другият аспект на тезата, според който традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и социалните медии, от друга, все повече си взаимодействат в общата медийна екосистема, ставайки си все по-необходими професионално.

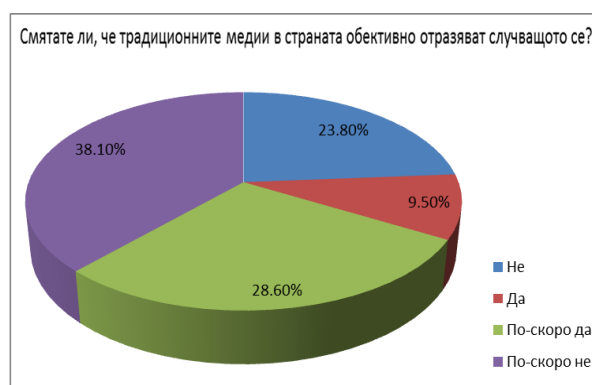
Използваните методи на изследване са провеждането на анонимни анкети, дълбочинни интервюта и анализ. Анкетите са проведени в периода март-юли 2013 г. по метода на отзовалите се сред три групи респонденти – блогъри, блогъри-журналисти и журналисти, поради различията и естеството на техните характеристики. Дълбочинните интервюта са взети от други представители на същите три групи.

Анонимни анкети:

Подбрани са представители и на трите групи анкетирувани, тъй като авторите, които са само блогъри, но професията им е в друга сфера, имат свое виждане за свободата в блоговете и в традиционните медии. По-различна е гледната точка на блогърите-журналисти, които, от една страна са представители на медиите (включително и на традиционните), а от друга – на свободното слово в блоговете. Те могат да съпоставят свободата на работното си място с това в пространството на блогосферата. Самият факт, че професията им е свързана с отразяване на събития, но въпреки това търсят друг канал за изразяване на позициите си, е показателен и може да бъде направено предположение за недостатъчната свобода, която медиите им предоставят и по-голямата независимост, от която се възползват в пространството на блогосферата. Съвсем различно е мнението на журналистите, част от които всъщност са създателите на съдържанието в традиционните медии. В отговорите си те пречупват своята истина през професионалния си опит и представи. Целта на избора на тези три групи анкетирувани е да се получи по-широка, а оттам - и по-обективна картина на нагласите и очакванията на аудиториите към традиционните медии, блоговете и социалните мрежи. Направен е анализ на базата на получените резултати.

Резултатите от проведената анкета сред 21 журналисти (Приложение №1)

категорично доказват една от конкретизациите на тезата на дисертацията - че по-голямата част от аудиторията (57,1%) не се доверява на традиционните медии, защото според нея те не са достатъчно обективни и новините в тях са контролирани. Този резултат е още по-показателен, като се има предвид, че анкетираните са представители именно на четвъртата власт, а част от тях - на традиционните медии. Сравнително голям е процентът на журналистите, които си признават, че в медията, за която работят, по-скоро има контрол над съдържанието (38%), което също подкрепя горната теза.



Нагласите относно обективността на традиционните медии в проценти

Много голям процент от анкетираните (76,2%) изграждат мнението си по важни въпроси от двата вида източника – както от традиционните медии, така и от блоговете и от социалните мрежи. Самият факт, че делът на тези, които се информират само от традиционните медии, е толкова малък (14,3%), доказва хипотезата, че анкетираните журналисти не смятат традиционните медии за достатъчно обективен и достоверен източник на информация и имат нужда от други, алтернативни източници.



Нагласите относно обективността на всички информационни източници в проценти

Не така еднозначно стои въпросът с доверието към блоговете и към социалните мрежи. Съотношението между доверие и недоверие от страна на журналистите към блоговете и към социалните мрежи е почти еднакво, като недоверието взема превес. Извън въпросите в анкетата, обаче, журналисти споделят, че има блогъри, на които те имат пълно доверие и чиито текстове четат редовно, но има и много блогъри, на които не вярват изобщо.

Над половината от анкетираните журналисти (52,4%) смятат, че представителите на четвъртата власт, поддържащи свой блог, имат повече свобода да публикуват определени теми в него, отколкото в медиата, в която работят. Това мнение още веднъж доказва поставената в настоящата дисертация хипотеза, че блоговете са по-свободно пространство от това на традиционните медии. Този извод потвърждава хипотезата, че блогърите имат повече възможност сами да избират по какви теми да пишат, с каква честота и от каква гледна точка. Тази свобода се изразява именно във възможността да пишат по-аналитични статии, с повече лична оценка, по-искрено и задълбочено.

В противовес на горния извод може да се добави, че всъщност и блоговете не са абсолютно свободно пространство, независимо от нищо и от никого. Доказателство за това е мнението на част от анкетираните журналисти, според които блогърите-журналисти сами си налагат цензура. Реално резултатите от анкетата сочат, че според журналистите авторите на блогове са по-свободни и независими в блоговете си, отколкото в медиите, за които работят, но въпреки това по една или друга причина част от тях не разполагат с пълна свобода в своето блог-пространство.



Нагласите относно свободата на блогърите-журналисти в личните им дневници в проценти

Резултатите от направената анкета сред 12 блогъри-журналисти (Приложение №2) отново доказват една от конкретизациите на тезата на настоящата дисертация, че по-голямата част от аудиторията не се доверява на традиционните медии. Нито един от блогърите-журналисти не отрича наличието на цензура в традиционните медии в страната - 66,6% са категорични в това, а 33,4% са склонни да смятат, че по-скоро това е така. Този резултат потвърждава липсата на доверие в традиционните медии.

Показателно е, че отново много голям процент от анкетиранияте (75%) изграждат мнението си по важни въпроси от двата вида източника – както от традиционните медии, така и от блоговете и от социалните мрежи. Това показва, че традиционните медии не са достатъчни като обективна и надеждна информация и по тази причина аудиториите търсят допълнителни източници на информация.

Почти половината блогъри-журналисти (41,6%) смятат, че имат повече свобода да публикуват определени теми в блога си, в сравнение с медията, в която работят. Фактът, че също толкова - 41,7% от анкетиранияте категорично заявяват, че се чувстват напълно свободни да пишат в блога си по всички теми, които ги вълнуват, а 50% заявяват, че по-скоро се чувстват свободни, потвърждава основната хипотезата в дисертационния труд за по-голямата свобода, с която блогърите разполагат в личните си дневници – свобода на избор на теми, по които да пишат, свобода на гледна точка и лично мнение, на стил на писане, на фактология, която да използват и т. н.

Въпреки този резултат, обаче, една четвърт от анкетиранияте признават, че сами си налагат цензура в блога си, а цели 33,4% заявяват, че по-скоро си налагат цензура. Това води до ново заключение – че част от блогърите нямат пълната свобода да изразяват своите позиции. Този факт се отнася особено за блогъри, които работят и като журналисти и съответно не засяга или в по-малка степен засяга други, които са успели да извоюват своята независимост или такива, които са само блогъри.



Нивото на автоцензура, което блогърите-журналисти си налагат

Независимо от причините, поради които блогърите си налагат автоцензура, фактът, че има някакви външни или вътрешни спирачки, поради които те не си позволяват да са напълно откровени, е показателен. Оказва се, че пространството, считано от автора за напълно независимо, не е толкова незасегнато от външни влияния.

Извън анкетата някои от блогърите-журналисти споделят, че налагат автоцензура в блога си, за да не навредят на себе си и/или на близки хора. Други обясняват, че не си налагат автоцензура, само защото не се притесняват за работното си място, но иначе биха внимавали какво пишат. Всички тези мнения много ясно навеждат на мисълта, че, въпреки че блогът би трябвало да е лично пространство, в част от случаите то се оказва зависимо пространство от работното място на автора и от конкретния работодател. Това доказват и отговорите на анкетираните на въпроса дали техният работодател им налага някаква цензура по темите в поддържания от тях блог - 33,4% признават, че по-скоро работодателят им налага цензура.

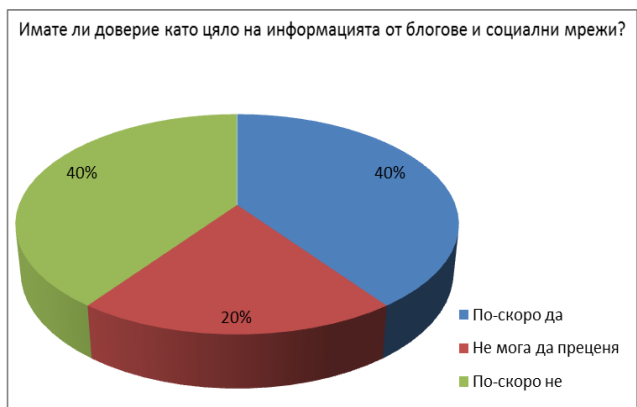
Много по-голям е процентът на блогърите-журналисти, които заявяват, че по-скоро има цензура в медията, в която работят (41,6%), отколкото в блога им. Т. е., независимо от посочените по-горе факти, блогът остава едно по-свободно и незасегнато от контрол пространство в сравнение с традиционните медии.

Резултатите от направената анонимна анкета сред 10 блогъри (Приложение №3) водят до извода, потвърждаващ един от аспектите на тезата в дисертационния труд - че блоговете са по-свободното и независимо пространство от това на традиционните медии. Преобладаващият процент от блогърите определят личното си пространство като свободно. Половината от тях (50%) са категорични в това, а останалите 30% по-скоро определят блога си като свободно пространство. Отново преобладаващият процент блогъри смятат, че поддържаният от тях блог им дава повече свобода да публикуват определени теми в сравнение с журналистите, които пишат в традиционните медии. Повече от половината блогъри твърдят, че поддържаният от тях блог им дава повече независимост да публикуват определени теми, в сравнение с журналистите, които пишат в традиционните медии - 50% са категорични в това, а 30% мислят, че по-скоро е така.

Блоговете, за разлика от традиционните медии, имат предимството да поддържат обратна връзка с аудиторията, която чете текстовете им. 70% от анкетираните блогъри заявяват, че получават актуална обратна връзка от читателите в блога си. Това е една от

съществените разлики между традиционните медии и блогите, тъй като при медиите има еднопосочност на информацията и спорадична обратна връзка. При блогите се формират цели форуми с коментари. Получава се продуктивна обмяна на информация, публикуват се допълнителни линкове, които са връзки към други източници. Всичко това е в интерес на търсенето на информация и намирането на съмишленици по определени теми.

По отношение на доверието, което блогърите имат в информацията, предлагана от други блокове и социални мрежи, съотношението доверие-недоверие е еднакво. Няма категоричен превес в нито една от двете посоки. Отново извън анкетите голяма част от участниците заявяват, че вярват на определени блокове, чиито автори четат често и дори формират мнението си на база на техни публикации, но нямат доверие на голяма част от останалите блогъри.



Нивото на доверие към блогите и социалните мрежи

Традиционните медии не могат да удовлетворят нуждите на аудиториите от обективна информация и има нужда от алтернативни източници. Нито един процент от блогърите не отговаря положително на въпроса дали има доверие като цяло на информацията, отразявана от традиционните медии в България. 30% са категорични, че не им вярват, а останалите 60% са склонни да не им вярват и 10% не могат да преценят.

Нито един от блогърите не си набавя информация само от традиционните медии. 90% заявяват, че набавят всекидневната си информация от двата вида източника – от традиционни медии и от блокове и социални мрежи. 10% заявяват, че се информират от други източници.

В сравнение с блогърите, които са и журналисти, блогърите си налагат по-малко автоцензура. Причината за това може би е съвсем логична, като се има предвид, че професионалното поприще на блогърите обикновено няма общо с блога им и с текстовете,

които публикуват в него. Т.е. позицията, която заемат в интернет дневника си, не ангажира по никакъв начин техните професионални дейности и в блоговете си те се чувстват независими.



Нивото на автоцензура, което блогърите си налагат

Дълбочинни интервюта:

За целите на настоящата дисертация са направени дълбочинни интервюта с три групи респонденти – журналисти, блогъри-журналисти и блогъри. Интервюта са направени в периода април-юни 2014 г., като целта е с тяхна помощ да бъде направен по-задълбочен анализ на доверието, което трите групи респонденти имат към традиционните медии, блоговете и социалните мрежи.

Дълбочинни интервюта с журналисти:

От журналистите са избрани представители на четвъртата власт с над 15 годишен опит - Лора Николова, Емил Петров и Светослав Метанов. На базата на анализа на резултатите от направените дълбочинни интервюта може да се направят няколко извода:

Според интервюираните блоговете представляват информационно пространство, което е по-независимо и автономно в сравнение с това на традиционните медии и позволява повече свобода на писане, изследване, проучване и публикуване на теми. По-сериозните и задълбочени анализи и разследвания са материалите в блоговете, а не в традиционните медии. В традиционните медии липсва точно този тип задълбочени публикации, което провокира някои все още борещи се за обективност медии да запълват липси, публикувайки текстове на блогъри. Други медии публикуват текстове на блогъри, за да печелят популярност сред аудиториите. Независимо от причината, става ясно, че медиите имат нужда от анализите в блоговете.

Взаимодействието между традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и социалните медии, от друга, е вече толкова голямо, че дори може да се говори за симбиоза.

Почти всяка медия малко или много има някакви икономически, политически или други обвързаности, които пречат на пълната обективност на новините. Не може, обаче, да се говори принципно за доверие и/или недоверие в традиционните медии и блоговете, а по-скоро - за доверие и/или недоверие в определени медии и блогове.

Активната позиция на читателя е изключително важна за селектирането на обективна информация. Поставя се въпросът за това как всеки подбира източниците си за осведомяване. Независимо от тях, всяка информация е необходимо да бъде проверявана поради всекидневното разпространяване на лъжливи новини в медийното и изобщо в интернет пространството.

Дълбочинни интервюта с известни блогъри-журналисти:

Избрани са трима блогъри-журналисти - Филипа Радионова³¹, Ралица Ковачева³² и Ивайло Йошков³³, на принципа да са журналисти и блогъри с опит и в двете сфери. На базата на анализа на резултатите от направените дълбочинни интервюта може да се направят следните няколко основни извода:

Според интервюираните традиционните медии рядко предоставят многостранна, задълбочена, неманипулирана информация, тъй като не са достатъчно обективни и аналитични. Блогърите-журналисти смятат, че затова е необходима алтернативна информация, която да запълни празнотите в медийното пространство. Въпреки това някои традиционни медии удовлетворяват част от очакванията им.

Блоговете са по-независими източници на информация от традиционните медии. Блогосферата дава много повече свобода на писане, разсъждаване и на изследване на значими теми и проблеми, смятат и тримата.

Все пак блогосферата не е съвсем независимо пространство. Има опити както за външно вмешателство и манипулиране на информацията (било то от страна на редактори на медиите, в които работят блогърите-журналисти, било от политически, икономически или други подбуди чрез финансови стимули), така и за вътрешен натиск – автоцензура, породена от страх или субективни задръжки.

³¹ Блог на Филипа Радионова, достъпен на: <http://apiliff.blogspot.bg>, посетен на 24.09.2013 г.

³² Блог на Ралица Ковачева, достъпен на: <http://ralitsakovacheva.blogspot.bg/>, посетен на 06.10.2013 г.

³³ Блог на Ивайло Йошков, достъпен на: <http://ivoyoshkov.blogspot.bg/>, посетен на 07.07.2012 г.

Не може да се говори за напълно свободен от цензура или напълно обективен източник на информация. Има много източници, от които реципиентът може да подбира, но трябва да ги поставя под съмнение и да ги проверява, съпоставяйки ги помежду им.

В контекста на лъжливите новини и интернет троловете (евентуални инструменти на т. нар. световни хибридни войни) отговорността за обективното информирание на аудиториите пада върху самите тях. Налага се реципиентите да се превърнат в разследващи журналисти и на базата на всичко чуто, прочетено и видяно да си направят собствени изводи.

Дълбочинни интервюта с известни блогъри:

Избрани са двама блогъри – Иван Стамболов³⁴ и Лидия Стайкова³⁵, на принципа да са с над 10-годишен опит. На базата на анализа на резултатите от направените дълбочинни интервюта може да се направят следните няколко основни извода:

Интервюираните смятат, че блогърите си налагат известни ограничения в писането. Според тях не става въпрос за автоцензура, а по-скоро - за съобразяване с обществени норми и ситуации, с проява на такт. Типът автоцензура, породен от страх да не би с думите си авторът да предизвика реакция върху себе си и написаното в дневника му по някакъв начин да му навреди, не е така характерен за блогърите, както за блогърите-журналисти. Причината е, че личните дневници на блогърите най-често нямат връзка с професията им и те не се притесняват, че текстовете, които публикуват, може да засегнат работодателите им.

Компетентността в традиционните медии все повече се снижава. Става ясно, че дори тези, които вярват в обективността на средствата за масово осведомяване, не се доверяват на професионализма им.

В традиционните медии има контрол, който е на база на медийната политика - на собствениците и ръководството. Съответно журналистите, които работят в тези медии, се придържат към определената политика, налагайки си автоцензура.

Доверието, което интервюираните блогъри имат към други блогъри, е относително и зависи от конкретните личности. Има автори на лични дневници, които са на професионално ниво и дори се превръщат в лидери на мнение. Има и такива, които не си заслужава да бъдат четени.

³⁴ Блог на Иван Стамболов, достъпен на: <http://sulla.bg/>, посетен на 24.03.2013 г.

³⁵ Блог на Лидия Стайкова, достъпен на: <https://lydblog.wordpress.com/>, посетен на 02.01.2013 г.

Установява се, че, независимо от своите източниците, всеки реципиент е добре да съпоставя информацията, която получава, за да получи по-реална картина на действителността.

Национални представителни проучвания

За да е по-обективна цялостната картина на обществените медийни очаквания и нагласи, в настоящата глава са разгледани и резултатите от национално представително проучване, проведено по инициатива на Медийната програма на фондация „Конрад Аденауер“ от агенцията за изследване на общественото мнение „Алфа Рисърч“. Става въпрос за национална представителна извадка сред 1024 анкетиранни. Данните са представени по време на конференцията „Фалшиви новини, пропаганда и геополитика“, организирана от фондация „Конрад Аденауер“ на 27 юни 2017 г. в София и са публикувани в електронния сайт на в. „Сега“.³⁶

Проучването сочи, че 91% от българите се информират за политика от телевизията. Наблюдава се и бурно развитие на новинарските интернет сайтове и на социалните мрежи като източник на информация - 23,6% за сайтовете и 22,5% за социалните мрежи. Те изпреварват вестниците и списанията (18%) и радиостанциите (16,6%), т. е. два от представителите на традиционните медии.

Фактът, че резултатите от проведените анонимни анкети показват почти нулево доверие в традиционните медии, а от друга страна - резултатите от официалното национално представително изследване сочат, че доверието към телевизията е изключително високо по отношение на политическите теми, на пръв поглед изглежда като противоречие. Ако се анализират двата типа изследвания, обаче, се вижда, че различията в част от отговорите идват от разликите в аудиториите. Направените анкети (сред журналисти, блогъри-журналисти и блогъри) са проведени сред специализирана аудитория, част от която познава изключително добре начина на функциониране на медиите отвътре, тъй като това е работата ѝ. Реално тяхната оценка е професионална. От друга страна, аудиторията, която е обект на националното изследване, се състои от всякакви групи – представители на най-различни професии, възраст, етническа и верска принадлежност, местоживееене и т. н. Освен това, резултатът относно доверието им към телевизията е само по отношение на информиране по политически въпроси. Резултатите

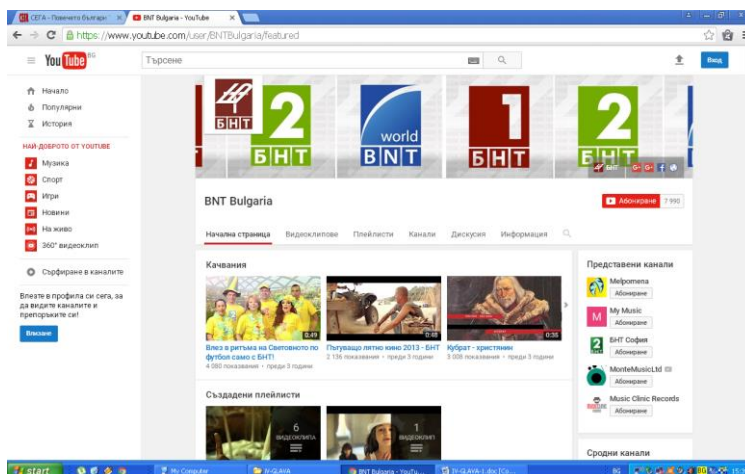
³⁶ Повечето българи „хващат“ фалшивите новини, (2017 г.), в. Сега, достъпно на: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iHliCYxGP3sJ:www.segabg.com/article.php%3Fid%3D860643+&cd=1&hl=bg&ct=clnk&gl=bg>, посетено на 07.07.2017 г.

от изследването на социологическата агенция „Алфа Рисърч“ сочат също, че все пак 83% от младото население (между 18 и 30 г.) се информира основно от социалните мрежи и от сайтовете.

Взаимни влияния и зависимост между традиционни медии, социални медии и социални мрежи

В настоящата глава на базата на анализа се доказва, че съществува много голямо влияние и взаимна зависимост между традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и медии, от друга. Тъй като става въпрос за едно общо медийно пространство, преливането на информация в него от едни източници към други е напълно естествен процес. Въпреки основните различия между отделните информационни източници, процесите на търсене и препечатване на данни между тях правят границата помежду им все по-тънка.

Пример за тясната взаимовръзка между социални медии и мрежи и традиционни медии е фактът, че част от последните, освен че поддържат своя електронна страница в интернет, поддържат свой канал в сайта YouTube, както и своя страница в социалната мрежа Фейсбук. Българската национална телевизия (БНТ), например, разполага с такъв канал³⁷, както и с Фейсбук страница³⁸, в които преценява каква част от информацията да публикува.



YouTube канал на БНТ

³⁷ YouTube канал на БНТ, достъпен на: <https://www.youtube.com/user/BNTBulgaria>, посетен на 07.07.2017 г.

³⁸ Фейсбук страница на БНТ, достъпна на: <https://www.facebook.com/BNT.Bulgaria/>, посетена на 07.07.2017 г.



Фейсбук страницата на БНТ1

Подобни страници и канали, които може да бъдат гледани в цял свят, биват поддържани от редица телевизии. Канали в YouTube имат телевизии като БТВ³⁹, Нова телевизия⁴⁰, Канал 3⁴¹, ТВ Европа⁴², както и радиостанции, като Радио София БНР⁴³, Радио Бинар⁴⁴ и др. Почти всички медии поддържат страници във Фейсбук. Там те публикуват определени предавания, новини, сериали, извадени от общия обем информация, с който разполагат, преценявайки типа аудитория, която ще ги гледа.

В YouTube страниците на телевизиите се публикува плейлиста, канали, място за дискусии, в което потребителите да разговарят. Има рубрика, в която могат да се гледат международни поточни предавания на живо, свързани с политика, спорт, култура, развлечения и др. Видеата не са редактирани, тъй като действията в тях се случват на момента. Когато потребителят стартира видеото, на екрана се изписва колко часа са изминали от старта на поточното предаване, колко хиляди зрители го гледат в момента. Отстрани има международен чат, който също е на живо и в него може да се включи всеки, който желае да изрази мнението си.⁴⁵

³⁹ YouTube канал на БТВ, достъпен на: <https://www.youtube.com/channel/UCgGUFNM1VuzCSZlcJCTBZpA>, посетен на 07.07.2017 г.

⁴⁰ YouTube канал на Нова ТВ, достъпен на: <https://www.youtube.com/channel/UCspzCJuJ-n2frc9o-rXXZBg>, посетен на 07.07.2017 г.

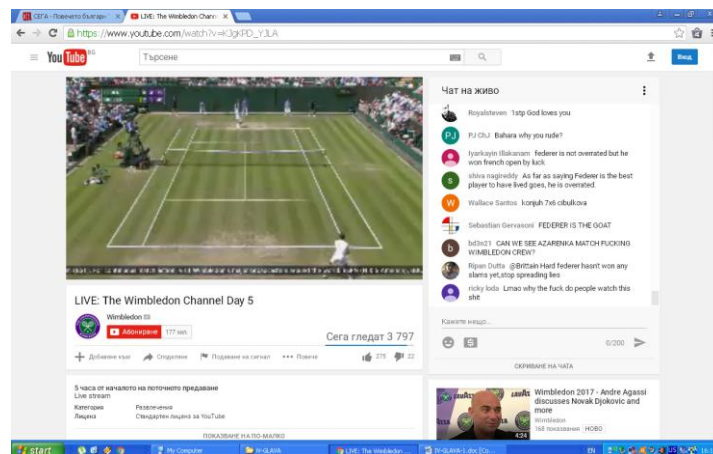
⁴¹ YouTube канал на Канал 3, достъпен на: <https://www.youtube.com/user/Kanal3Bulgaria>, посетен на 07.07.2017 г.

⁴² YouTube канал на ТВ Европа, достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=FqSrNEiN2fM>, посетен на 07.07.2017 г.

⁴³ YouTube канал на Радио София БНР, достъпно на: <https://www.youtube.com/user/BNRRadioSofia>, посетен на 07.07.2017 г.

⁴⁴ YouTube канал на Радио Бинар, достъпно на: <https://www.youtube.com/user/BinarBNR>, посетен на 07.07.2017 г.

⁴⁵ LIVE: The Wimbledon Channel Day 5, достъпно на: https://www.youtube.com/watch?v=KJgKPD_YJLA, посетен на 07.07.2017 г.



YouTube канал на БНТ – рубрика „На живо”, поточно предаване

През 2013 г. в YouTube има много примери за репортажи от протестите, разпространявани от сайтовете на конкретните медии. В тях може да се проследи колко гледания са генерирани.

Традиционните медии, които поддържат страница във Фейсбук, са даже с по-голям коефициент на полезно действие, отколкото са тези, които имат канал в YouTube. Поради големия брой потребители на социалната мрежа (в края на 2016 г. мрежата има 1.79 млрд. потребители месечно и е най-използваната социална мрежа към този момент в световен мащаб⁴⁶), ефектът от публикуване на материали там е изключително голям.

Това са примери, при които в опита си да се конкурират с онлайн медиите, както и със социалните медии и социалните мрежи, традиционните медии сами са потърсили услугите на социалните мрежи и на модерната интернет платформа YouTube. По този начин те се опитват да попълнят празноти, като липсата на обратна връзка от страна на зрителите и гъвкавост при представяне на информацията.

Другият вид медийно присъствие в YouTube и във Фейсбук е вследствие на индивидуалния подбор на потребители, имащи профили в сайта и социалната мрежа. Преценката за това какво и колко да споделят с останалите е лично тяхна, а коментарите под материала обикновено не са контролирани и от тях също може да се почерпи допълнителна информация по темата. В този случай процесът не е от страна на традиционните медии към YouTube и Фейсбук, а от реципиентите към традиционните

⁴⁶ Фейсбук събра 277 млн. нови потребители за 2016 г., достъпна на: <https://trud.bg/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%81%D1%8A%D0%B1%D1%80%D0%B0-277-%D0%BC%D0%BB%D0%BD-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%B7/>, посетена на 28.01.2017 г..

медии посредством сайта и социалната мрежа. Процесът е провокиран от желанието на реципиента да сподели с повече хора това, което е прочел/видял/чул и преценил за важно и вълнуващо. Примери за подобни разпространения на потребители от едното информационно пространство към другото има много. Един от тях е документалният филм на БНТ, заснет за социалните протести в страната през 2013 г. Той е публикуван от потребител с псевдоним Nikodim23⁴⁷ и има 864 показвания в мрежата. Търсенето в YouTube.com е много по-лесно, отколкото в архивите на самите телевизии.

С интегрирането на услугата „лайв стрийм“ в социалната мрежа много политици се възползват от нея, като премиерът Бойко Борисов⁴⁸, който редовно публикува видеоматериали в своя Фейсбук профил.⁴⁹ По този начин социалната мрежа се превръща в посредник между четвъртата власт (чиито представители са традиционните медии) и изпълнителната власт, както и аудиториите на медиите. Социалните мрежи се оказват необходимия инструмент, чрез който традиционните медии могат да функционират по-бързо, качествено и обхватно. Излиза, че връзката между традиционните медии, социалните медии и социалните мрежи е толкова голяма, че едните стават зависими от другите и обратно. Би могло да се каже същото и с обратен знак - социалните мрежи непрекъснато разпространяват информации от медии и блогове, като по този начин генерират по-голям трафик.

Присъствието на блогъри в традиционните медии:

В желанието си да публикуват по-аналитична информация, традиционните медии все по-често прибегват до това да цитират блогъри. Цитирането им се извършва в телевизии, вестници, радиостанции и електронни сайтове и става все по-често явление. Онлайн медии, като ClubZ, OFFNews, както и електронните сайтове на вестници, като „Дневник“, „Сега“ и др., често заимстват различни материали от блогъри, като първоначално взимат разрешение от тях.

Наличен е и обратният процес, при който блогърите все по-често изграждат своите разсъждения на базата на материали в традиционните медии.

Влиянието, което блоговете придобиват не само сред обществото, но и сред медиите, нараства. Фактът, че журналисти биват уволнявани заради публикации в блогове, доказва колко голяма е силата на блогосферата и колко сериозни са последствията от текстовете,

⁴⁷ Документален филм на БНТ за социалните протести в България през 2013 г., достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=qBS_VYTVgo4, посетен на 09.04.2014 г.

⁴⁸ <https://www.facebook.com/boyko.borissov.7>.

⁴⁹ <https://www.facebook.com/boyko.borissov.7>.

които тиражират. Блоговете се превръщат в сериозен информатор, анализатор и коректив сред обществото. От своя страна, традиционните медии имат нужда от подобни текстове, за да обогатяват съдържанието си с по-аналитични и задълбочени материали. В бурната конкуренция между медиите, всеки източник на информация се стреми да бъде по-различен в тиражираните информации, за да е по-интересен и четен/гледан/слушан. Оттам следва и взаимното препечатване и цитиране на блогъри. Това съответно е от полза и за авторите на блогове, тъй като им осигурява популярност и увеличава аудиторията им. По време на протестите подобна популярност придобиват напълно безизвестни в началото, а впоследствие - много четени автори, като блогъра с прозвище Нервната акула и Боян Юруков.

Взаимодействието между традиционните медии, от една страна, и социалните медии и социалните мрежи, от друга, става все по-голямо. Границите между различните медии започват да избледняват, а самите медии - взаимно да се променят. Стига се до там, че сайтовете на вестници публикуват видео материали, онлайн медиите направо излъчват репортажи, конкурирайки телевизиите, традиционните медии поддържат свои сайтове в социалните мрежи и платформата YouTube, което им дава допълнителна свобода на действие. В същото време всяка една от тези медии присъства във Фейсбук, където биват публикувани статии, видеа, коментари и т. н. Т. е. в пространството на медийната екосистема текат сериозни процеси на взаимодействие и с усъвършенстването на технологиите – на изменения в медиите, за които би могло да се каже, че са процеси на хибридизация на медиите.

ПЕТА ГЛАВА. Начини на отразяване на протестите в страната през 2013 г.

Сравнителен анализ

Пета глава доаргументира основната теза - че в съществуващата медийна екосистема не може да се говори за висока степен на професионализъм и достоверност на поднасяната информация.

Потвърждава се единият от конкретните аспекти на тезата – че блоговете са по-независими и свободни от регулаторен, пазарен и политически контрол и от технологична, производствена и съдържателна обусловеност информационни източници в сравнение с традиционните медии.

Потвърден е и вторият аспект на тезата, според който блоговете и социалните мрежи предоставят алтернативна информация на тази, която се публикува в

традиционните медии, като предлагат по-силно изразена личностна позиция, повече аналитичност и публицистичност от традиционните медии

Методът на изследване е сравнителен анализ, направен на базата на съпоставката на информации, тиражирани през цялата 2013 г. от двете основни обществени медии – Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР) спрямо информации, публикувани за същия период от блогове, най-вече на Иво Инджев и Александър Симов, социални мрежи и YouTube канали. Сравнителният анализ представлява паралел между начина, по който традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и социалните медии, в частност блоговете, от друга страна, отразяват ключови моменти от протестите в България през 2013 г.

Мотивацията да бъдат селектирани именно тези медии е следната: БНТ и БНР са представители на обществените национални традиционни медии, в което си качество те би трябвало да са възможно най-безпристрастни и обективни в отразяване на реалността. И макар БНТ да се нарежда на трето място по гледаемост след БиТиВи и Нова ТВ⁵⁰, тя носи в себе си отговорността и моралния ангажимент на националната телевизия да предава информацията за случващото се възможно най-истинно. От своя страна, БНР е втората по слушаемост медия (по-специално програма „Хоризонт“) и се нарежда редом с Радио N-Joy след радио „Веселина“⁵¹. Не само високият рейтинг на националното радио и фактът, че е обществена медия, но и капацитетът и съдържанието на излъчваните информации, са мотив да бъде избрана именно тази медия. И двете медии имат отлично организиран електронен архив, което, предвид целта на изследването, е изключително важно. В хода на извършване на изследването и в интерес на доказване на основната хипотеза, са използвани новини, репортажи и предавания и от други традиционни медии, както и от електронни сайтове на вестници и онлайн издания.

От социалните медии са разгледани най-вече блоговете и коментарите в тях. Една от причините да бъдат избрани именно Александър Симов и Иво Инджев, е, че двамата са известни, четени и популярни и като блогъри, и като журналисти. Всеки от тях е своеобразен лидер на мнение сред аудиторията, която чете публикациите им и ги коментира. Те са представители и на двата вида медии – традиционни и социални. Фактът, че са прекрачили от едната към другата медия, търсейки друго пространство, освен професионалното, е показателно. Иво Инджев е пример за това как журналист се оказва на

⁵⁰ *bTV лидер в ТВ рейтинг топ 50 + графики и класация*, достъпно на: <https://www.ekrana.info/btv-lider-v-tv-reyting-top-50-grafiki-i-klasatsiya>, посетено на 04.04.2017 г.

⁵¹ *Рейтинги*, достъпно на: <http://bnr.bg/blagoevgrad/page/reiting-reklama>, посетено на 04.04.2017 г.

свободна практика заради неудобни въпроси, задаващ в предаването, което води - „В десетката” по БТВ, и поради това преминава към активно блогърство. От своя страна Александър Симов е пример за журналист, отстояващ политическите си пристрастия както в медията, в която работи (в. „Дума“⁵²), така и в блога си. Въпреки това, решението му да стане активен блогър е доказателство, че той също намира повече свобода за острото си перо в блога, отколкото в медията. Друг мотив да бъдат избрани именно те е фактът, че и двамата са много производителни като блогъри и пишат по почти всички важни социални и политически въпроси, случили се в страната през 2013 г. Наличието на поддържан добър архив през годините също е мотив. И не на последно място - и двамата са с ясно изразени, но с противоположни политически възгледи и пристрастия, което би следвало да гарантира по-голямата обективност в постигнатите изводи като краен резултат от направения анализ.

Разгледани са и други автори, избрани на принципа компетентно и обективно представяне на информацията, съпричастност и ангажираност към ставащото и наличие на политически и социални познания. Такива са Боян Юруков, общественикът и интернет пионер Вени Марковски, блогърът с прозвище Нервната акула, политикът Радан Кънев, журналистът и блогър Иван Бедров, както и други по-неизвестни автори. От социалните мрежи е разгледана Фейсбук с наличните в нея постове и чатове. Изследвани са и YouTube каналите с видеоматериали за протестите през 2013 г.

Важно е да бъде уточнено, че поради едно от различията между традиционните медии и блоговете, а именно – че блоговете не разполагат с редакционна колегия и писането на текстове за тях не е професия, а хоби, те не могат да се конкурират с медиите по количество и интензитет на публикуваните материали. А и целта им не е такава. Блоговете са пространство, в което авторите пишат само тогава, когато имат какво да кажат. Затова сравнителният анализ е направен не въз основа на количеството информация, а по-скоро на база на нейното качество, т.е. - на съдържанието.

Периодът на разглеждане на протестите е разделен условно на две части – февруарски и юнски протести 2013 г. В първия се разглежда времето от януари до май 2013 г., а във втория – от юни до декември 2013 г. Причината за това разделение е нуждата от прегледност при структурирането на текста, а и различните мотиви, провокирали бунта на масите в двата периода. Условно може да се каже, че февруарските протести са провокирани от завишените сметки за ток и парно, въпреки че след ескалирането им те

⁵² Понастоящем е депутат от Коалиция за България, но мястото му във в. „Дума” се пази

прерастват в политически - срещу управлението като цяло. Те проследяват събитията преди и след оставката на премиера Бойко Борисов и назначаването на правителството на Пламен Орешарски. Юнските протести проследяват управлението на премиера Орешарски и са белязани от скандалното назначение на депутата Делян Пеевски за председател на ДАНС. Те не стихват до края на годината.

В резултат от направения анализ на начина на отразяване между традиционните медии и социалните мрежи и социалните медии на основни ключови моменти, характерни за двата периода на 2013 г., може да бъдат направени следните изводи:

Обществените традиционни медии БНТ и БНР изключително интензивно представят събитията през протестната 2013 г. Като цяло се стремят да покажат гледните точки на всички страни, свързани с обществения бунт. Емисиите и на двете медии всекидневно излъчват основно материали, по един или друг начин свързани с протестите. Всекидневно биват канени както представители на протестиращите, така и на властта (основно по време на февруарските протести), политолози, социолози, журналисти, анализатори в опит да бъдат показани безпристрастно различните позиции в конкретния процес и да бъдат потърсени решения за изход от създалата се ситуация. БНТ излъчва дълги репортажи и документални филми за социалното недоволство срещу завишените сметки за ток и парно в началото, а след това - срещу правителството на Бойко Борисов и в последствие - на Пламен Орешарски. Националната телевизия отразява реакциите на Столична общината, ЧЕЗ, Топлофикация, прокуратурата, на политическите сили и т. н. Голяма част от репортажите са подробни и детайлни. В много от тях се разкрива човешката гледна точка – най-вече гражданската позиция. Темата за протестите присъства като основна в новините на обществената телевизия през цялата година.

Интензитетът и броят на новините и предаванията, свързани с общественото недоволство, които БНР излъчва, са по-малко от тези на БНТ, но това се компенсира с по-големия брой аналитични предавания с гости, които са представители на различните засегнати групи. Националното радио представя позицията на протестиращите с по-голяма честота.

В някои събития, свързани с протестите, излъчени по БНТ, по-скоро е изразена гледната точка на управляващите (по време на февруарските протести) за сметка на позицията на протестиращите. В края на 2013 г., по време на студентските протести, тенденцията е обратната – почти липсва гледната точка на управляващите, а преобладава тази на протестиращите и на анализатори на случващото се. Редица примери показват, че медията не е толкова безпристрастна в представянето на информацията, колкото би

трябвало да бъде една обществена национална телевизия и толкова аналитична, колкото всъщност са блоговете и социалните мрежи. Такива примери са отразяванията на: самозапалванията на Траян Маречков⁵³ и Пламен Горанов⁵⁴, пресконференцията на премиера Бойко Борисов с подставеното лице Даниела Пеловска⁵⁵, неговата оставка⁵⁶, провокациите на представители от групировката ТИМ на един от варненските протести, представени от видео в You Tube⁵⁷ и от БНТ⁵⁸, отразяване на назначаването на Делян Пеевски за председател на ДАНС, на различните театрални пърформански и стриймове по време на юнските протести, студентската окупация на СУ „Св. Климент Охридски” и др.

От своя страна БНР просто не отразява някои от избраните по-горе теми в деня на тяхното случване. Наблюдават се и опити за изкривяване на реалността – след масовите самозапалвания на българи БНР излъчва мнението на психолога Тодор Тодоров, според когото не бива да се търси връзка между кризата и бедността и зачестилите в последно време случаи на масови убийства в страната. В подкрепа на думите си той дава примери с Америка, където стандартът на живот е много по-висок, а убиват по 40-50 деца накуп.⁵⁹ Също както при БНТ, в отразяванията от БНР емисии по време на студентската окупация липсва гледната точка на управляващите, а е представена основно тази на протестиращите и на анализатори на ситуацията.

Блоговете, от своя страна, предоставят много анализи и разсъждения, търсеци проблемите в дълбочина. В изброените по-горе случаи те се явяват като коректив на традиционните медии, тъй като представят по-обективна и аналитична информация. Те предлагат изследвания и тълкувания, свързани с политически игри, задкулисни цели и анализ на резултатите, постигнати от протестиращите. В блоговете истината се казва ясно и точно, без излишни увъртания, а критиките са конкретни и остри. Плурализмът е налице – аудиторите имат възможност да се запознаят с различните гледни точки и на база на тях да изградят своето становище.

⁵³ *Мъж се самозапали и почина* (2013), достъпно на:

http://archive.bnt.bg/bg/news/view/95301/myj_se_samozapali_i_pochina, посетено на 13.08.2013 г.

⁵⁴ Ганчева, С. (2013). *Човек се самозапали във Варна*, достъпно на:

http://archive.bnt.bg/bg/news/view/95383/chovek_se_samozapali_vuv_varna, посетено на 20.02.2013 г.

⁵⁵ *БНТ излъчи пресконференцията на премиера*, (2013), достъпно на: http://news.bnt.bg/bg/a/95330-bnt_izlychi_preskonferencijata_na_premiera, посетено на 23.04.2013 г.

⁵⁶ *Анализ на журналисти за оставката*, достъпно на:

http://archive.bnt.bg/bg/news/view/95446/analiz_na_jurnalisti_za_ostavkata, посетено на 24.02.2013 г.

⁵⁷ *Мутрите окървавиха протеста заради плакат срещу ТИМ!*, достъпно на:

<https://www.youtube.com/watch?v=svUCHUntgIQ>, посетено на 22.02.2014 г.

⁵⁸ Сутрева, Н. (2013). *Протестът във Варна*, достъпно на:

http://archive.bnt.bg/bg/news/view/95873/protestyt_vuv_varna, посетено на 08.07.2013 г.

⁵⁹ *Психолог: Няма връзка между кризата и зачестилите масови убийства*, достъпно на:

<http://bnr.bg/post/100058589/psiholog-nyama-vryzka-mejdu-krizata-i-zachestilite-masovi-ubiistva>, посетено на 23.03.2013 г.

Причината за по-обективната информация в блоговете е, че в изграждането на мненията си авторите не се ограничават само до еднородни източници. Те използват информация както от традиционните медии, така и от социалните мрежи, от други блогове, от онлайн медии и често - от чуждестранни източници. Съответно, разсъжденията и изводите, които те правят, се базират на проверена и отсята информация, както и на личния им опит, бидейки преди всичко журналисти, общественици, политици и граждани, заинтересовани истината да бъде представена. Това е причината анализите им да са много по-критични и свободно изразени и въз основа на тях аудиториите да могат да изградят по-обективна представа за действителността, отколкото разчитайки единствено на обществените традиционни медии.

Социалните мрежи отразяват протестната 2013 г. посредством постовете и коментарите, които откровено показват мненията и позициите на Фейсбук активната част от обществото. Коментарите в мрежата са без цензура, понякога остри, дори крайни, но неподправени. Мрежата изразява реалните емоции и настроенията на протестиращите. Във Фейсбук биват публикувани коментари и анализи на редица ситуации, както и видеоклипове от събития, случили се в обществено-политическия живот в страната. Редица блогъри публикуват постовете си директно на стената в социалната мрежа, вместо в блоговете си, за да бъдат прочетени по-бързо и съответно - да провокират по-бързи реакции и коментари. Социалните мрежи и блоговете, освен всичко друго, са пространството, в което се случва организацията на протестите през 2013 г. Те са обединител на общественото недоволство и са изразител на колективните искания, разочарования и надежди.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В заключение към настоящия труд може да бъде направено следното обобщение: Изпълнени са поставените в настоящия дисертационен труд пет основни задачи, а именно:

- изградена е теоретична рамка, в която са изяснени и анализирани основни понятия, като „традиционни медии”, „блогове”, „социални медии”, „социални мрежи”, „медийна екосистема“, „протести”, „граждански движения” и др.;
- проведени са анкети сред три вида респонденти (журналисти, блогъри и блогъри-журналисти), за да бъде проучено тяхното ниво на доверие спрямо традиционните медии, блоговете и социалните мрежи, както и за да бъде изследвано доколко независимо е пространството на блоговете;

- проведени са дълбочинни интервюта сред три групи респонденти: журналисти, блогъри и блогъри-журналисти във връзка с нагласите и доверието им спрямо традиционните медии, блоговете и социалните мрежи и е направен анализ на получените резултати;
- направен е сравнителен анализ на начина, по който традиционни медии, от една страна, и блогове и социални мрежи, от друга, отразяват ключови моменти от протестите в страната през 2013 г. и е направен анализ на получените резултатите;
- анализиран е начина, по който си взаимодействат традиционните медии и социалните мрежи и медии при отразяването на протестите през 2013 година.

В резултат от първата изпълнена задача въз основа на изградената теоретична рамка и анализа на медийните характеристики са направени следните няколко основни извода:

Средствата за масова комуникация имат изключително голямо влияние върху общественото съзнание. Те са основен източник на информация за аудиториите и по тази причина реципиентите ги допускат в домовете си, в личното си пространство, в свободното си време, в съзнанието си. Силата им е в умението да накарат аудиториите да мислят, че сами са стигнали до изводите, към които средствата за масово осведомяване ги тласкат.

Съзнанието на съвременните аудитории постоянно бива „облъчвано” с безкрайно много, но маловажни новини, които да го ангажират и да го държат в състояние на „частично внимание”. Това, от своя страна, лишава реципиентите от възможността да се концентрират върху наистина важните неща, за които е необходимо отделянето на внимание и получаването на допълнителна информация.

Наблюдава се PR-изиране на медиите като част от промените, характеризиращи трансформацията на средствата за масово осведомяване. Натрупването на големи капитали в някои компании им позволява да плащат за медийно пространство. Голям процент от новините се оказват PR материали, което изкривява картината на случващото се. Така веднъж важните новини остават назад, за да се отклони общественото внимание от тях и втори път се създават новини, които да рекламират определени фирми.

Независимо дали умишлено или не, средствата за масова комуникация изграждат медийна реалност, която често се различава от истинската действителност. Това неминуемо се отразява върху нагласите на аудиториите за света около тях и за техните очаквания. От една страна, изкривяването на действителността се извършва от медиите, а от друга, е следствие на субективното възприятие на реципиента поради неговите

стереотипи на мислене. По този начин се получава неколkokратно пречупване на действителността, крайният резултат от което е изграждане на множество нови реалности в рамките на съществуващата.

Установява се, че масираното излъчване на негативни новини е обичайна практика и в българската медийна реалност, в резултат на което се всява чувство за несигурност и страх у обществото.

След масовото навлизане на интернет в обществения живот настъпва сериозна промяна в начина на функциониране на традиционните медии. В стремежа им да се адаптират към новата медийна среда те са склонни на компромис с качеството срещу по-голяма бързина при излъчването. **Традиционните медии започват все по-често да представят едностранчива и по-некачествена информация, в която често липсват другите гледни точки.** Тиражираните новини в повечето медии се оказват приблизително едни и същи.

Трансформират се и нагласите и очакванията на част от аудиториите спрямо променените медии. Голяма част от реципиентите стават по-нетърпеливи, бързо четящи и по-непостоянни. Те все повече предпочитат лесно смилаема информация.

Вследствие на всички промени, настъпили в медийната реалност, следва спад на общественото доверие към традиционните медии. Те все по-малко успяват да задоволяват нуждите на будната част от обществото от многостранна, обективна, безпристрасна и задълбочена журналистика. Липсата на доверие в тях се дължи както на тяхната икономическа и политическа обвързаност със силните на деня, така и на компромисите, които правят в опита си да се адаптират към променящата се медийна среда. Това провокира по-активната част от аудиторията да потърси друг тип източници на информация, алтернативни на традиционните медии, каквито са социалните медии (в частност – блоговете) и социалните мрежи.

Медийната екосистема е съвкупността от старите традиционни медии и новите онлайн медии с всичките им разновидности – електронни сайтове, социални медии (в това число форуми, блогове, подкасти и др.) и социални мрежи. Всички елементи в тази екосистема си взаимодействат помежду си в съвременната цифрова мобилна комуникационна среда.

Втората и третата успешно изпълнени задачи, поставени в дисертацията, са свързани с проведените анонимни анкети сред три групи респонденти (журналисти, блогъри и блогъри-журналисти), както и с проведени дълбочинни интервюта с други представители на същите три групи и направените анализи на получените резултати. На

база на проучването на тяхното доверие към традиционните медии, социалните мрежи и социалните медии, както и въз основа на изследването на блогосферата по отношение на нейната свобода и независимост, се стига до следните няколко основни извода, част от които потвърждават два от аспектите на тезата – че традиционните медии и социалните мрежи и медии все повече си взаимодействат в общата медийна екосистема, ставайки си все по-необходими, както и че **блоговете са по-независими и по-свободни източници на информация в сравнение с традиционните медии**. Блогосферата дава повече свобода за писане, за изследване и за публикуване на значими теми и проблеми. В блоговете няма редактори, които да определят темите, нито срокове и обем за публикуване. Съответно авторите могат да изберат и да се съсредоточат върху дадена тема и да я изследват и анализират в дълбочина. Част от блогърите се превръщат в лидери на мнение сред обществото и в изразители на народното недоволство, легитимирайки нуждите му в конкретния период на изследване.

За разлика от тях традиционните медии биват притискани от срокове и обем на информацията, както и от ограничения относно избора на тема и начина на нейното представяне, поради което едни събития биват отразявани, а други - не. По тази причина се набляга на бързото разпространяване на новините, а не на техния анализ и коментар. По-голямата част от анкетиранията и интервюираната аудитория в настоящата дисертация не се доверява на традиционните медии, тъй като според нея те не са достатъчно обективни, задълбочени и свободни от цензура. Следователно, традиционните медии като цяло все по-малко задоволяват обществената необходимост от обективна и безпристрастна журналистика.

Блоговете и блогосферата като цяло, както и социалните мрежи влияят благотворно на инертната част от аудиторията. Получавайки информация само от традиционните медии, реципиентите се възпитават като пасивни. При този процес информацията е еднопосочна (от медията към аудиторията) и няма достатъчно добра обратна връзка. При социалните медии и социалните мрежи се налага потребителят сам да отсява новините, да ги проверява и самостоятелно да прави разследване, водещо до конкретни изводи.

Блогосферата не е съвсем независимо пространство. Има опити както за външно вмешателство и манипулиране на информацията (било то от страна на редактори на медии, в които работят блогъри-журналисти, било от политически, икономически или други подбуди чрез финансови стимули), така и за вътрешен натиск – автоцензура, породена от страх или от някакъв друг вид субективни задръжки. Част от блогърите и най-

вече - от блогърите-журналисти, си налагат автоцензура поради притеснения за себе си и за свои близки. Те признават, че опасенията им са да не бъдат уволнени от медиите, в които работят, затова внимават какво пишат. Но дори, отчитайки тези резултати, според анкетиранияте и интервюираните блогосферата е по-свободно и незасегнато от контрол пространство в сравнение с традиционните медии. Доверието, което те имат в информациите, разпространявани в блогосферата, е по-голямо от това, което имат към традиционните медии.

Съществуването на социалните медии и социалните мрежи не прави излишна работата на традиционните медии. По-скоро те се явяват допълнителен информационен източник и донякъде - коректив на информациите, излезли от традиционните средства за масова комуникация.

Установява се наличие на множество интернет тролове, лъжливи новини (като части от хибридни войни), целящи да дискредитират доверието на обществото към разпространяваните информации и да прокарат други идеи и схващания по конкретни въпроси. Нито традиционните медии, нито социалните мрежи, нито социалните медии са подминати от информационните капани. Тъй като Интернет е свободно и сравнително неконтролирано пространство, в него често се появяват информации с невярно съдържание, спекулативни новини, опровержение за които излиза на по-късен етап, а това не винаги стига до потребителя. В контекста на лъжливите новини и интернет троловете отговорността за обективното информиране на аудиториите пада върху самите тях. Създаването на „шум” в медийното пространство провокира аудиториите към внимателно проучване на източниците на информация. Оказва се, че най-обективна и достоверна е информацията, която реципиентът сам извлича, съпоставяйки различни източници (български и чуждестранни). Достоверността на всяка информация, независимо дали е публикувана в традиционните медии или в социалните мрежи и блогове, трябва да се проверява.

Не може да се говори за напълно свободен от цензура или за напълно обективен източник на информация. Има много източници, от които реципиентът може да подбира, но трябва да ги поставя под съмнение и да ги проверява, съпоставяйки ги помежду им.

Въз основа на **четвъртата изпълнена задача** – извършване на сравнителен анализ на начина на отразяване на протестите в страната през 2013 г. между традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и социалните медии, от друга, **се аргументира другият основен аспект на тезата в настоящия дисертационен труд – че блоговете са по-независими и свободни от контрол информационни източници в**

сравнение с традиционните медии. Доказват го по-аналитичните, по-задълбочени и по-конкретни текстове на блогъри в сравнение с голяма част от публикациите в традиционните медии. Блогърите нямат онези задръжки, които са характерни за повечето журналисти от традиционните медии при отразяването на щекотливи обществени въпроси. Плурализмът и многообразието от мнения, съществуващи в блогосферата, предоставят на реципиента по-голяма свобода при информирането и по-голяма възможност за задълбочаване в конкретната тема, извличайки максимално информация по случая.

Благодарение на навременни публикации в блоговете и на бързите реакции в социалните мрежи най-вече излизат редица факти, които обществените традиционни медии БНТ и БНР по една или друга причина се опитват да омаловажат. В подобни ситуации ясно се вижда по-голямата свобода, която социалните мрежи и социалните медии притежават в сравнение с традиционните медии.

На база на извършения анализ се потвърждава че **блоговете и социалните мрежи предоставят алтернативна информация на тази, която излиза в традиционните медии**, като предлагат по-силно изразена личностна позиция, повече аналитичност и публицистичност от традиционните медии. Текстовете в блоговете са изключително емоционално написани, защитаващи гледната точка на своя автор с факти, почерпени както от традиционните медии, така и от други източници (социални медии и социални мрежи, сайтове на институции, чуждестранни медии и др.)

С изпълнението на **петата задача** – анализ на взаимодействието между традиционните медии, социалните медии и социалните мрежи е направен следния извод: Традиционните медии все повече запълват липсата от аналитични и обективни коментари с публикуване и цитиране на текстове от блогове. В желанието си да бъдат по-професионални, както и да се конкурират с останалите медии, традиционните източници на информация стават все по-зависими от блоговете. Те създават редица свои материали на базата на публикации на блогъри, както и въз основа на коментари, излезли в социалните мрежи. От друга страна, блогърите също се информират отчасти от традиционните медии, като цитират техни публикации. Т. е. традиционните медии, от една страна, и социалните мрежи и социалните медии, от друга, все повече си взаимодействат в общата медийна екосистема, ставайки си все по-необходими професионално. Границите между тях постепенно избледняват.

Стига се до извода, че **в съществуващата медийна екосистема не може да се говори за висока степен на професионализъм и достоверност на поднасяната информация.**

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

За работата над дисертационния труд са използвани източници за изследване и детайлен анализ на темата. Те са в областта на медиите и теориите на масовата комуникация, психотехниката на убеждаващото въздействие, медийната регулация, новите медии, социалните медии, психологията на гълпите, закони, регламенти.

Използвани са 271 източника, от които са цитирани 265. От използваните източници 74 са печатни книги, научни статии и студии на български език, 148 - интернет източници на кирилица, от които 29 блога и 49 печатни книги и интернет източници на английски език. За целите на дисертацията са използвани още 6 други източника на информация - печатни издания, публикации в медиите, уебсайтове на медии и сайтове на институции.

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Таблиците, снимките, изображенията, графиките и приложенията допълват разработката. Таблиците са свързани със социологическите проучвания. Снимките и изображенията онагледяват голяма част от текстовете в дисертацията, а графиките показват резултатите от проведените анонимни анкети. Приложенията условно може да бъдат разделени на две групи. В първата група са включени три приложения, свързани с проведените анонимни анкети сред три групи респонденти (журналисти, блогъри-журналисти и блогъри) и представляват трите вида въпроси, както и три таблици с всички отговори в тях. В другата група са четири приложения, представляващи архивите на БНТ и БНР (само с новини, репортажи, интервюта и други материали, свързани с протестите в страната през цялата 2013 г.), както и архивите на блогърите Александър Симов и Иво Инджев с публикации само по темата за протестите през изследвания период - 2013 г.

ПРИНОСИ:

На основание на теоретичните проучвания и емпиричния анализ в настоящия дисертационен труд могат да се открият следните основни приноси:

1.1. На базата на разработен сравнителен анализ на начина, по който традиционните медии и социалните мрежи и медии отразяват ключови моменти от протестите в България през динамичната 2013 г., са изведени следните основни изводи:

- ✓ Блоговете и социалните мрежи отразяват социалното недоволство по-свободно от традиционните медии.
- ✓ Блоговете предлагат по-аналитична, задълбочена и критична информация от традиционните медии и затова играят роля на коректив на предлаганата в обществото информация.

1.2. Въз основа на изследванията на медийната екосистема са изведени следните основни изводи:

- ✓ Традиционните медии и социалните мрежи и медии все повече си взаимодействат в общото интернет пространство, ставайки все по-зависими едни от други.
- ✓ Налице са изменения в характеристиките на отделните медии вследствие на влиянието, което взаимно си оказват.

1.3. Въз основа на проведени анонимни анкети за реалните нагласи на доверие на журналисти, блогъри и блогъри-журналисти към традиционните медии, блоговете и социалните мрежи в страната и последвалите ги дълбочинни интервюта е направен изводът, че част от блогърите си налагат автоцензура, следователно, блогосферата не е напълно свободна територия от контрол и влияния. Този извод може да провокира допълнителни анализи по темата за блогосферата и нейната свобода.

Изводите от анкетите и дълбочинните интервюта може да послужат за основа на следващо ниво на детайлизация и анализ по темата.

Резултатите може да бъде използвани в учебния процес във ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, допълвайки преподавания материал във връзка с обществените нагласи на доверие към традиционните медии, блоговете и социалните мрежи.

ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

Велинова, Н. (2015). *Характеристики на медийната екосистема в България през призмата на протестите 2012 – 2013 г.* Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”. ФЖМК. Том 22, с. 211-231.

Velinova, N., Tomov, M., Raycheva, L. (2015). *Social Protests in Bulgaria: Slogans and Images.* Investigating Culture journal, No 1, достъпно на: <http://journals.cultcenter.net/index.php/investigating/article/view/206>

Raycheva L. Velinova N, Tomov M (in print) *The 2013 Social Protests in Bulgaria: Iconic Photographs & Image Events.* In: Croucher S., Lewandowska-Tomaszczyk B., Wilson P. (eds.). *Conflict, Mediated Message, and Group Dynamics.* Lanham • Boulder • New York • London: Lexington Books, pp. 53-67.