



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

АНЕТА МИЛКОВА МАРИНОВА

МАРКЕТИНГ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА  
НОРМАТИВНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ПРОГРАМИТЕ НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ  
ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ *БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ*  
(БНТ) И *BRITISH BROADCASTING CORPORATION* (БИ БИ СИ)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

НА ДИСЕРТАЦИЯ

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: ПРОФ. Д-Р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

София, 2021 г.

## Contents

Увод .....	7
Глава I – Общо-теоретична част .....	18
A. Теоретична рамка на изследването .....	18
1. Общи бележки .....	18
2. Отграничаване на обекта на изследването .....	18
3. Теоретична научна основа на изследването .....	20
Б. Научни изследвания, имащи отношение към маркетинга на нетърговски предприятия .....	21
1. Основни теоретични изследвания .....	21
2. Новите маркетингови концепции .....	23
2.1. Нон-бизнес маркетинг .....	23
2.2. Human Concept .....	25
2.3. Social Marketing .....	26
2.4. Generic Concept .....	28
3. Маркетинг на съдържанието по Котлър .....	31
4. Обосноваване на необходимостта от маркетинг на публичноправните радио- и телевизионни оператори .....	34
В. Инструменти на маркетинговата политика и тяхната приложимост към обществените телевизии .....	35
I. Общи бележки .....	35
II. Отделните инструменти .....	38
1. Продуктова/програмна политика .....	38
1.1. Дефиниция на продукта „Телевизионна програма” .....	38
1.1.1. Съдържателно ядро на престация .....	46

1.1.2. Цели и стратегии на продуктовата политика на телевизионния доставчик на медийни услуги .....	47
1.1.3. Програмно мислене в обществената телевизия през призмата на маркетинга .....	54
1.1.4. Определяне на важните целеви групи и категории предавания .....	56
1.1.5. Оценяване на успеха на предаванията при целевите групи .....	57
1.1.6. Качествена оценка на успеха на предаванията .....	57
1.2. Имидж на телевизионната програма .....	60
1.2.1. Телевизионният дизайн .....	62
1.2.2. Маркова политика .....	64
1.2.3. Услуги .....	67
2. Ценова политика .....	68
3. Дистрибуционна политика/политика на разпространение .....	71
3.1. Общи бележки .....	71
3.2. Дистрибуционна политика на обществения телевизионен доставчик .....	74
4. Комуникационна политика .....	79
4.1. Значение на комуникационната политика в маркетинговия микс на обществените доставчици на медийни услуги .....	79
4.2. Форми на комуникационна политика .....	80
4.2.1. Класическа медийна реклама .....	82
4.2.2. Връзки с обществеността (Public Relations) .....	85
4.2.2.1. Изработване на корпоративна идентичност (Corporate Identity) .....	88
4.2.2.2. Прилагане на „лобистки PR” .....	90
Г. Изводи .....	93
Глава II – Маркетингане на медийното съдържание в Българска национална телевизия .....	96

А. Правен режим на радио- и телевизионната дейност в България. Специфики на обществен и търговски доставчик на аудиовизуални медийни услуги .....	96
I. Обща нормативна рамка .....	96
1. Конституционна основа за дейността на медиите .....	96
2. Закон за радиото и телевизията .....	97
3. Индивидуална лицензия на програма БНТ1 .....	100
4. Телевизионен пазар и телевизионна среда в България. Цифрово наземно радиоразпръскване в България .....	110
4.1. Телевизионен пазар и телевизионна среда .....	110
4.2. Цифрово наземно радиоразпръскване в България .....	112
4.3. Специфики на комерсиалните и на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги .....	116
4.3.1. Специфики на комерсиалните ДМУ .....	116
4.3.2. Специфики на обществените ДМУ .....	117
4.3.1.1. Обществени доставчици – субекти на частното право .....	119
4.3.1.2. Българско национално радио и Българска национална телевизия .....	120
II. Регулация и органи на управление на Българска национална телевизия .....	121
1. Регулация. Правомощия на Съвета за електронни медии .....	121
2. Органи на управление на Българска национална телевизия .....	121
Б. Имплементиране на маркетинговите инструменти на нормативно ниво .....	122
I. Изисквания към програмната политика на Българска национална телевизия .....	122
II. Изисквания към ценовата политика на Българска национална телевизия .....	125
III. Изисквания към дистрибуционната политика на Българска национална телевизия .....	128
IV. Изисквания към комуникационната политика на Българска национална телевизия .....	131

1. Доклад от партньорска проверка на експерти от Европейския съвет за радио и телевизия .....	132
В. Изводи .....	138
Глава III - Маркетингане на медийното съдържание в British Broadcasting Corporation .....	141
А. Правен режим на радио- и телевизионната дейност във Великобритания .....	141
I. Обща нормативна рамка .....	141
1. Кралска харта .....	141
2. Рамково споразумение .....	145
3. Оперативна рамка .....	153
4. Оперативен лиценз за Обществените услуги на British Broadcasting Corporation в Обединеното кралство .....	156
II. Регулация и органи на управление на British Broadcasting Corporation .....	162
1. Регулация. Правомощия на Ofcom (The Office of Communications) .....	162
2. Борд на British Broadcasting Corporation .....	164
Б. Имплементиране на маркетинговите инструменти на нормативно ниво .....	166
I. Изисквания към програмната политика на British Broadcasting Corporation .....	166
II. Изисквания към ценовата политика на British Broadcasting Corporation .....	168
III. Изисквания към дистрибуционната политика на British Broadcasting Corporation .....	169
IV. Изисквания към комуникационната политика на British Broadcasting Corporation .....	171
В. Изводи .....	173
Заключение .....	174
Научни и научно-приложни приноси на изследването .....	176
Публикации на автора по темата на дисертационния труд .....	177

Библиография .....	178
Приложения .....	189
Приложение 1 – Индивидуална лицензия на БНТ 1 .....	189
Приложение 2 – Оперативен лиценз на British Broadcasting Corporation .....	198
Приложение 3 - Програмна схема на БНТ 1 .....	237
Приложение 4 - Програмна схема на BBC One .....	250
Списък на таблиците и фигурите .....	261
Таблица 1: Изисквания по Индивидуална лицензия на БНТ 1 .....	261
Таблица 2: Изисквания по Оперативния лиценз на British Broadcasting Corporation (относно BBC One) .....	261
Таблица 3: Оригинални продукции в програмите на British Broadcasting Corporation .....	261
Фигура 1: Цифровизация на телевизионния ефир .....	261
Фигура 2: Нови маркетингови концепции .....	261
Фигура 3: Маркетингова концепция за нестопански субекти .....	261
Фигура 4: Продуктова политика при телевизионните доставчици на медийни услуги .....	261
Фигура 5: Програми на Българска национална телевизия, разпространявани на територията на страната .....	261
Фигура 6: Телевизионни услуги, предназначени за аудитории в Обединеното кралство .....	261

## **I. Изследователски избор. Актуално състояние и значимост на изследвания проблем.**

Двадесетте години на ХХI век доведоха до радикални промени на медийния пазар, тенденциите за които се забелязваха и в предишните десетилетия, но в този период те вече придобиха отчетливи черти. Печатните медии, които от зората на медийното дело бяха основен информационен канал и фактор за формиране на обществено мнение и които поне от началото на века бяха в отстъпление пред електронните медии, в момента са на път да бъдат почти изцяло маргинализирани. Измежду традиционните електронни медии радиото също започна да губи позиции, особено явни при радиооператори, които не преминават в дигитална среда, респективно на пазари, като българския, където дигитализацията на радиото не бива стимулирана от законодателството и регулаторите.

Причина за това, разбира се, е интернет, с неговите неограничени възможности за споделяне на информация и мнения и базираните на него т.нар. социални платформи, които напоследък, особено за по-младите групи от населението, се превръщат в основен комуникационен канал. Доколкото тези млади групи изобщо използват съдържания от традиционните медии, то това става опосредено, чрез социалните мрежи, като при това въпросните съдържания се ползват селективно, т.е. потребяват се само тези компоненти от цялостното програмно съдържание на съответния доставчик, което е предизвикало интерес, довел до споделянето му в по-голяма или по-малка група, които иначе не биха го ползвали в продуктовото предложение на основния му доставчик.

В тази изключително конкурентна медийна среда телевизията, като традиционна електронна медия, запазва позициите си, поради обстоятелството, че предлаганите съдържания са лесно достъпни и удобни за възприемане от потребителите. Телевизионният пазар междувременно също стана изключително наситен, което означава конкурентен. Ако в началото на 90-те години в България имаше един телевизионен оператор, разпространяващ две програми, днес, тридесет години по-късно, българската аудитория може да избира измежду 111 програми на български език, независимо дали са произведени от български телевизионни доставчици или са продукти на глобални доставчици на телевизионни съдържания, преведени на български език. Колкото до общия

брой телевизионни програми, които може да гледа едно, снабдено с кабел, българско домакинство, то те са значително повече. Това, разбира се, е тенденция в целия свят и няма национални медийни пазари, които да са останали незасегнати от нея.

В тази ситуация и в тази среда обществените радио- и телевизионни оператори се намират в едно изключително сложно положение. Ако обществените медии в страните от Западна Европа до началото, максимум средата на 80-те години, а в България до средата на 90-те години, се намираха в луксозната позиция на медийни монополисти на телевизионния пазар, то с навлизането на частната телевизия ситуацията започна силно да се променя, а днес тя вече е принципно нова. Изложени на масираната конкуренция на частните телевизионни оператори, а понастоящем и на всички други алтернативни източници на информация и на аудиовизуални съдържания от всякакъв вид, обществените оператори във всички, без изключение, страни последователно губят зрителска аудитория. При тези от тях, които имат право да излъчват реклама и получават съответните постъпления от рекламния пазар загубата на зрителска аудитория автоматично резултира в намаляването на рекламни постъпления. Това щеше да е по-малкият проблем, ако натискът от страна на частните телевизии и останалите медии не пораждаше въпроси за смисъла на поддържане на системата на общественото радиоразпръскване, базирано на финансиране от страна на получавани директно от обществото финансови ресурси, независимо дали под формата на абонаментни такси, заплащани от гражданите или под формата на целеви субсидии от националните бюджети. Положението, в което се намират обществените медии се вижда с просто око и не е необходимо да се правят задълбочени анализи, за да се установи обективния факт, а именно, че обществените медии са в отстъпление на „пазара” и, че тяхното съществуване би могло да бъде истински застрашено при една по-драматична икономическа ситуация в национален или глобален мащаб.

Положителното при обществените електронни медии е, че техният статут, функции, начини на финансиране, ръководство и задачи са формулирани в изрични законови норми във всички европейски, а и не само европейски страни, като понякога техният статут е закрепен в нормативни документи с конституционен ранг. Тоест, на нормативно ниво обществените радио-и телевизионни оператори на пръв поглед са защитени. Тази нормативна защита, обаче, може да бъде по-силна или по-слаба в зависимост от това,



доколко нормите, уреждащи техните статут и дейност, позволяват по-голяма степен на гъвкавост и автономност при формулирането и изпълнението на първо място на програмната им и после на всички останали съпътстващи политики, или от друга страна доколко въпросните законови и други регулаторни норми създават една подкрепяща рамка, насърчаваща обществените оператори, образно казано, да се борят за мястото си под слънцето и да устояват на атаките от страна на останалите си медийни конкуренти, като запазват висока степен на обществено доверие и възприемчивост на гражданите към тяхната специфична и високоотговорна мисия и цели.

В този ред на мисли, настоящата работа си поставя скромната задача да установи до каква степен законовите и регулаторните норми в два национални контекста, спрямо два обществени телевизионни доставчика на медийни услуги, позволяват и насърчават провеждането от тях на успешна маркетингова политика по отношение на разпространяването от тях телевизионни програми. В случая става дума за рамковите нормативни условия за работа на Българската национална телевизия (БНТ) и на Би Би Си (на английски: British Broadcasting Corporation (BBC) в превод: Британска радиоразпръсквателна корпорация) .

Още в ранния период на демократизиращата се телевизия (началото на 90-те години на 20 век) сред широки кръгове на нейните сътрудници и ръководство се забелязваше една отчетлива психологическа тенденцията „да се сравняваме с BBC.” Не с коя да е друга обществена телевизия, а именно с BBC. Причините за това желание за идентификация са разнообразни и сигурно биха могли да бъдат предмет на изследвания в сферите на други науки. В периода 1993-1994 г. групи водещи журналисти и експерти на БНТ бяха поканени на продължителни стажове в регионални станции/поделения на BBC във Великобритания, откъдето е възможно да е проникнало влиянието на този, безспорно, образец на обществена телевизия в света и сред българските им колеги. Един от практическите резултати от тези обучения/стажове беше въвеждането в практиката за управление на производството на предавания на т.нар. „продуцентски принцип по модела на BBC”, впрочем със спорни резултати на българска почва. Един от ярките примери на желанието „да е като в BBC” е смяната на опаковката и дизайна на програмата БНТ1 след 2010 г., когато традиционният син цвят на БНТ, беше заменен с червен, по аналогия

именно с цвета на опаковката на програмата BBC World. Това са само два примера, които макар и на пръв поглед могат да се сторят несъществени, но все пак дават представа за това до каква степен самоидентификацията на широки кръгове от журналисти и ръководствата на БНТ се търсеше чрез заимстване на образци, модели на поведение и дори външни имиджови белези от етаблирания глобален телевизионен оператор.

Разбира се, БНТ не стана „като BBC” и причините за това не са само в различната традиция, различната история и особено, нещо на което винаги се акцентира, в различното като форма и най-вече като размер финансиране. Да, както обичаше да казва един покоен вече доайен на телевизионното творчество: „Телевизия се прави не с пари, а с много пари!”, но парите все пак не са всичко. Разсъждавайки по въпроса кое е това, което прави BBC това, което е, и което е възможно да липсва на БНТ, можем да стигнем до най-разнообразни отговори, всички от които ще бъдат верни, всеки в съответния аспект на наблюдение и анализ. Целта на този дисертационен труд е да проверим един съвсем тесен сегмент на проблема. А именно, какво е разбирането за маркетингова политика на BBC и на БНТ и то не толкова на оперативно ниво, което би могло да представлява предмет на един друг, много по-обширен труд, а на нивото на нормативните документи, регламентиращи и насочващи дейността на двата оператора. Тоест, по какъв начин двата законодателя – българският и британският – разписвайки нормативната рамка за дейността на двете медии, са си давали сметка и съответно са имплементирали в нормативните текстове разпоредби, даващи права и възможности на съответните медийни ръководства да разработват и упражняват маркетингова политика или още по-ясно казано: до каква степен съответните политически фактори в двете страни дават на тези медии инструментите, с които да плуват относително автономно в бурните води на съвременното медийно море и да устояват на вълните на връхлитащата ги конкуренция от всички посоки? Имат ли BBC и БНТ средствата да действат на медийните си пазари в конкурентна среда, какви са ограниченията, но и какви са предимствата и бонусите, които евентуално могат да ползват.

Такова сравнително изследване, освен че вероятно може да бъде полезно, е и актуално по една друга причина. Българският Закон за радиото и телевизията (ЗРТ) е от 1998 г. и независимо от многобройните си изменения и допълнения като философия и логика е

останал почти непроменен вече 23 години. За сметка на това, през 2017 година правно-нормативната рамка за дейността на ВВС претърпява почти радикална промяна, с която българската медийна, включително и научна, общност по мое впечатление е запозната само отчасти. Поради това, вероятно няма да бъде безинтересно, акцентирайки върху приоритетния въпрос до каква степен нормативните документи на ВВС реферират към маркетинговата политика на организацията, да се представи и един по-общ преглед на тази изключително съвременна правна рамка, която вероятно ще има импликации и върху други законодателства, които биха искали техните обществени медии да са „като ВВС”.

Поради това, след необходимите въвеждащи методологични и теоретични части на настоящата работа, касаещи общите въпроси на маркетинга и на телевизионния маркетинг в частност, е направен преглед на новия Кралски указ (Кралска Харта) за ВВС от 2016 г., на правомощията на британския регулаторен орган Ofcom, на Договора между Държавния секретар по култура, медии и спорт и ВВС, на Оперативната рамка на Ofcom за услугите на ВВС и на същинския Оперативен лиценз на ВВС, издаден от Ofcom на 13.10.2017 г. с десетгодишен срок на действие. Акцентът, разбира се, е поставен върху това доколко в тези документи са засегнати въпросите на маркетинга и маркетинговата политика, но и по-общо представяния и коментари, за да можем да разберем контекста, в който конкретните маркетингови разпоредби са разположени. Съответно, по аналогичен начин са коментирани и българският Закон за радиото и телевизията<sup>1</sup> и Индивидуалната лицензия на БНТ за програмата БНТ1 - двата нормативни документа, върху които се базира дейността на тази обществена медия.

### **Характеристики на дисертационния труд**

**Обектът** на дисертацията са основните политематични програми на обществените телевизионни доставчици в България и Великобритания - Българска национална телевизия (БНТ) и British Broadcasting Corporation (BBC) и възможностите за маркетингане на тяхното медийно съдържание. Тази формулировка на обекта на дисертацията поставя следните изследователски рамки:

---

<sup>1</sup> Закон за радиото и телевизията, обн., ДВ, бр. 138 от 24.11.1998 г. Достъпно на адрес: [Lex.bg](http://lex.bg) - [Законови, правилници, конституция, кодекси, държавен вестник, правилници по прилагане](http://lex.bg)

1. Нормативната рамка на радио- и телевизионната дейност в България, заедно със спецификите на обществения и търговския доставчик на медийни услуги - Конституционната основа за дейността на медиите, Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) и Индивидуалната лицензия на програма БНТ 1.
2. Нормативната рамка на радио- и телевизионната дейност във Великобритания – Кралската харта за BBC, Рамковото споразумение между правителството и BBC, Оперативната рамка и Оперативния лиценз за Обществените услуги на BBC в Обединеното кралство.

**Предметът на дисертационния труд** са методите за маркетизиране на медийното съдържание в основните политематични програми на обществените телевизионни доставчици БНТ и BBC.

**Три са теоретичните изследователски полета**, в които се изгражда теоретичната основа на дисертационния труд, като те са свързани помежду си с проблематиката за общото и различното между програмите на частните и обществените ДМУ.

**Първото** изследователско поле се разпростира върху концепциите за маркетинг и в частност концепциите за маркетинг на медийно съдържание.

**Второто** изследователско поле обхваща научната представа за мястото и мисията на обществените медии, в частност на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги в България и Великобритания.

**Третото** изследователско поле включва научните теории за телевизионното програмиране в обществените медии и отношението му към изпълнението на Обществената мисия. Тук анализираме ролята на медийното законодателство в съответните държави и как нормативните изисквания и ограничения резултат в програмната политика, която от своя страна оказва влияние върху нагласите и формира общественото мнение на аудиторията.

**Териториалният обхват на дисертационния труд** включва България и Великобритания. В България изследваме маркетизирането на медийно съдържание в основната политематична програма БНТ 1 на обществения доставчик на аудиовизуални медийни

услуги БНТ, а във Великобритания изследваме маркетинга на медийно съдържание в основната политематична програма BBC One на обществения доставчик BBC.

**Времевият обхват на дисертационния труд** е от 1998 г., когато в България е приет Законът за радиото и телевизията, до 2021 г. В този период се очертават два етапа. Първият е аналоговото ефирно разпространение на телевизионното радиоразпръскване в България до септември 2013 г., а вторият период е след цифровизацията на телевизионния ефир в България – от септември 2013 г. до 2021 г.

**Изследователската цел на дисертационния труд** е да се установи влиянието на специалното/медийното законодателство и други поднормативни документи (Индивидуална лицензия и Оперативен лиценз) върху телевизионното програмиране в обществените доставчици на медийни услуги, а оттам и върху успешното маркетинга на медийното съдържание в основните политематични програми на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги БНТ и BBC.

**Задачите**, които трябва да бъдат изпълнени за постигането на изследователската цел са:

1. Анализ на нормативната рамка за дейността на БНТ, която предоставя обществена телевизионна услуга в България.
2. Анализ на програмното съдържание на политематичната програма БНТ 1.
3. Анализ на нормативната рамка за дейността на BBC, която предоставя обществена телевизионна услуга във Великобритания.
4. Анализ на програмното съдържание на политематичната програма BBC One.

**Основният изследователски въпрос** пред дисертационния труд е доколко успешно Българската национална телевизия маркетинга своя продукт – телевизионната програма БНТ 1, и какво е влиянието на нормативната рамка в това отношение, както и как се позиционира БНТ по отношение на еталона за обществена телевизия BBC.

В търсенето на научно обоснован отговор на този въпрос се формулират пет **изследователски тези**:

1. Нормативната рамка, в частност Законът за радиото и телевизията, в България е синхронизирана с европейското медийно законодателство, но въпреки това не гарантира устойчивост и предвидимост в дейността на обществения доставчик на медийни услуги БНТ.
2. Нормативната рамка на BBC гарантира предвидимост и стабилитет на обществения доставчик на медийни услуги, въпреки че се актуализира изцяло на всеки десет години.
3. Изискванията на нормативната рамка в България и Великобритания имат пряко отражение върху програмирането на медийното съдържание.
4. Маркетингът на медийното съдържание в програмите БНТ 1 и BBC One е функция на програмирането и програмната политика на доставчиците на медийни услуги.
5. БНТ не се справя успешно с маркетингът на медийното си съдържание в програма БНТ 1, защото има съществени проблеми на ниво програмиране, което от своя страна е свързано с дефицити в медийното законодателство и Индивидуалната лицензия за програмата. Резултатът от това е по-ниско качество на продукта/програмата, по-слаби резултати в маркетингът на програмата или отделни нейни предавания, по-малка аудитория и неизпълнение на Обществените задачи и Мисия на БНТ.

За постигане на поставената цел и свързаните с нея задачи в изследването са използвани следните методи: комплексен/интердисциплинарен подход, който дава възможност за по-широко обследване на проблема; анализ и синтез; систематизация; сравнителен анализ. Като инструменти се ползват количествен, качествен и семиотичен анализ и интерпретация на нормативни и поднормативни документи.

## **II. Описание и структура на дисертационния труд.**

Дисертационният труд е структуриран в *Увод*, три *Глави*, *Заклучение*, *Научни и научно-приложни приноси*, *Публикации на автора по темата на дисертационния труд*, *Библиография*, *Приложения* и *Списък на таблиците и фигурите*. Дисертационният труд е разработен в обем от 261 страници, от които 175 страници текст, 12 страници библиография, една страница Приноси, една страница Публикации, седемдесет и три (73) страници Приложения и Списък с три таблици и шест фигури.

*Уводът* включва въведение в темата за маркетингането на медийно съдържание в програмите на обществените доставчици на медийни услуги, като се прави обзор на развитието на техниката и технологията в областта на медиите в България и в Европа. Промяната на медийният пейзаж е съществена и за обществените телевизии, които в края на 80-те години на 20 век в Европа, а в началото на 90-те години на 20 век и в България, започват да функционират на един медиен пазар с частните телевизии. Това изцяло променя концепцията на тяхното съществуване и ориентирането им към създаването на конкурентен медиен продукт.

В *Глава I „Общо-теоретична част“* е представена теоретичната рамка на изследването, в която се отграничава обекта на изследването и се описва теоретичната научна основа на изследването.

Базова научна цел на изследването е да бъде направен анализ доколко и в каква степен техниките и инструментите на маркетинга биват използвани в сферата на обществената телевизия и по-специално в маркетингането на програмните съдържания. Тук на първо място се поставя въпросът доколко инструментариума на маркетинговата политика може да бъде модифициран и приложен върху предприятия с нетърговска насоченост и има ли общи методически принципи, които могат да бъдат изведени от това. В рамките на прагматичната цел на научното изследване от друга страна възнамеряваме на базата на анализа на нормативните документи, върху които се основава дейността на ВВС и БНТ, да открием евентуалните различия в трактовките на проблематиката и съответно подходите, прилагани в двете нормативни системи с импликация върху оперативните възможности на двете медии. Искаме да извлечем потенциалните добри практики при стимулирането на

прилагането на маркетингови подходи при BBC, които биха могли в бъдеще да бъдат възприети и от нашите регулаторни органи, а и в оперативната работа на БНТ.

Обектът на изследването са два обществени оператора/доставчика на медийни услуги, респективно две регулативни системи, във Великобритания и в България, които адресират теми, свързани с маркетинговата политика на специфични предприятия, а именно обществени (публичноправни) медии<sup>2</sup>. За да може да се отговори на конкурентните изменения на телевизионния пазар, е необходимо обществените оператори да разполагат с интегративна маркетингова концепция. „Под понятието маркетингова концепция „следва да се разбира един идеен проект, който се ориентира спрямо една водеща идея или определени целеви параметри (цели) и свързва основополагащата рамка за действие (стратегии), както и необходимите оперативни действия (прилагане на инструменти) в един цялостен план (policy paper)<sup>3</sup>.

От една страна, това е задача на самите оператори и техния мениджмънт. От друга страна, понеже обществените оператори осъществяват дейността си на основата на формулирани от държавни органи документи, тяхната оперативна самостоятелност е подложена на известни рестрикции или следва да се движи в определени, фиксирани отново от външни фактори, насоки на поведение, поради което тяхната маркетингова концепция в голяма степен е предварително зададена.

Обществените оператори, освен това, са предприятия, предлагащи услуги, които по начало не работят с цел печалба. Техните задачи са дефинирани като такива от по-висш обществен интерес, поради което те по законов път са обезпечени с финансиране, с което практически те са „извадени“ от пазара, в смисъла на обезпечаване на финансовите им потребности чрез извличане на необходимите ресурси от пазара. Доколкото медиите, а в конкретния случай телевизиите, действат на два пазара<sup>4</sup> (зрителският пазар и този на рекламоделителите) тук се има предвид изваждането им от рекламния пазар. Това

---

<sup>2</sup> Навсякъде, където по-надолу в текста се използват понятия, като обществени медии, публичноправни медии, обществени оператори и др. се имат предвид медийните организации, обозначавани в актуалната терминология, възприета в правото на Европейския съюз, с понятието: обществени доставчици на медийни услуги.

<sup>3</sup> BECKER, Jochen, Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing Managements, 2. Auflage, München (1988)

<sup>4</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Медиен маркетинг, София: ФЖМК (2013), с. 28. Дефиниция на „медиен пазар“ виж пак там, с. 34 и сл.



изваждане, в случая с ВВС, е пълно, тъй като операторът няма право да продава рекламно време в основните си телевизионни програми, а доколкото може да осъществява собствена стопанска дейност, това става чрез допълнителни услуги, различни от производството и разпространението на телевизионните програми.

При БНТ на пръв поглед случаят е различен, доколкото ЗРТ позволява на общественият телевизионен оператор да предлага на рекламния пазар определени, макар и ограничени, обеми реклама в рамките на цялото разполагаемо програмно време. Тъй като приходите от тези продажби са незначителни спрямо общия годишен бюджет, може да се каже, че за БНТ, както за ВВС, много по-важно е участието на зрителския пазар, а оттам е по-важна и маркетинговата политика по отношение на тези активности на медията.

Поради тази причина в следващото изложение въпросите на ценовата политика, като основен маркетингов инструмент, ще бъдат маркирани, но няма да бъдат разработвани в детайл. Ценовата политика на обществените медии сама по себе си заслужава да бъде предмет на отделно изследване. Доколкото в центъра на нашето внимание ще бъде продуктът – телевизионната програма – и маркетингането именно на телевизионната програма на обществена телевизия, която не работи с цел печалба, то поради тази причина няма да навлизаме дълбоко в темата за ценовата политика, защото тя би отклонила вниманието от главния ни предмет. Още повече, че в контекста на едновременното разглеждане на ВВС и БНТ едно такова представяне би било едностранчиво (само за БНТ) и не би допринесло за сравнителния анализ между двете медии.

В светлината на казаното тук, обектът на изследване може да се дефинира като маркетингови принципи и насоки за маркетинговото поведение по отношение на предлагането на пазара на продукти – телевизионни програми на специфичен вид медии – телевизионни оператори/доставчици на медийни услуги, които по силата на своя статут могат да бъдат дефинирани като non-profit-организации.

В тази част от дисертационния труд се посочват научните изследвания, имащи отношение към маркетинга на нетърговските предприятия, каквито са медийните предприятия. Представени са основните теоретични изследвания на български и чужди автори, както и новите маркетингови концепции – non-бизнес маркетинг, Human Concept, Social

Marketing, Generic Concept. Специално внимание е отделено на теорията на Котлър относно маркетинга на съдържанието, който доразвива други концепции за маркетинга на продуктите и услугите. В самото начало на изследването се обосновава необходимостта от маркетинг на публичноправните радио- и телевизионни оператори и на тяхната продукция – телевизионните програми. Представени са инструментите на маркетинговата политика и тяхната приложимост към дейността на обществените телевизионни доставчици на медийни услуги. Подробно са разгледани отделните инструменти, които са разделени в четири групи. Първият инструмент на маркетинговата политика на обществените телевизии е Продуктовата/Програмната политика, която е функция на съдържанието на телевизионната програма и имиджа на телевизионната програма. Вторият инструмент е Ценовата политика на обществените телевизионни доставчици, която е ориентирана по отношение на своята аудитория, от една страна, и по отношение на рекламодателите, от друга страна. Третият инструмент, който разглеждаме, е Дистрибуционната политика/Политиката на разпространението на телевизионния продукт/програми от обществения доставчик на медийни услуги. Четвъртият инструмент на маркетинга на обществените телевизии е Комуникационната политика с най-относитимите към темата форми на Комуникационната политика – класическата медийна реклама и Връзки с обществеността (Public Relations).

*В Глава II „Маркетинг на медийното съдържание в Българска национална телевизия БНТ“ е представена нормативната рамка на радио- и телевизионната дейност в България, заедно със спецификите на обществения и търговския доставчик на медийни услуги. Общата нормативна рамка включва Конституционната основа за дейността на медиите, Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) и Индивидуалната лицензия на програма БНТ 1. Разгледан е телевизионният пазар и телевизионната среда в България в контекста на цифровизацията на телевизионни ефир през 2013 години. Законовата рамка, в която функционира БНТ, както и регулаторната рамка на нейната дейност, са от съществено значение за възможностите за маркетинг на медийното ѝ съдържание. Представена е управленската структура на БНТ и органите на управление, както и независимият регулатор Съвет за електронни медии (СЕМ). В тази Глава са разгледани нормативните изисквания към програмната политика, към ценовата политика, към дистрибуционната политика и към комуникационната политика на БНТ. Използвани са констатациите в*

Доклад от партньорска проверка на експертите на Европейския съвет за радио и телевизия (European Broadcasting Union - EBU), които показват доколко на практика дейността на обществената телевизия в България отговаря на изискванията на нормативната рамка.

Изпълнението или неизпълнението на лицензионните изисквания в програма БНТ1 е съществено от гледна точка на изпълнението на обществените задачи и Мисия на обществения доставчик БНТ. Доказателства в посока неизпълнение на няколко от програмните елементи намираме в Годишния отчет на СЕМ за 2020 г., но там липсват конкретни данни за обема на Развлекателни предавания в програмата, което е важно от гледна точка на неизпълнението на други програмни елементи, като Актуални предавания, Образователни предавания, Детски и младежки предавания.

В Годишния отчет липсва информация и по отношение на всички програмни елементи, които имат задължително присъствие в програмата, но се изчисляват на годишна база - Предавания, предназначени за български граждани, за които българският език не е майчин (включително новини на турски език), Собствена продукция, Европейска и българска продукция, Предавания, създавани от независими продуценти. Тези данни за изпълнението на Лицензията на обществения доставчик на медийни услуги БНТ са необходими, за да направим съответните изводи за дефицитите в нормативната рамка, които водят до финансирането от държавата на телевизионни услуги, които не изпълняват обществени задачи.

Изводите, които правим след анализа на нормативната рамка за дейността на БНТ и Индивидуалната лицензия на БНТ1 са свързани с установяването на липса на законови гаранции за съществуването на обществените аудиовизуални услуги, както и че тяхното съдържание ще обслужва обществения интерес. Ясно се откроява и проблемът с професионалните изискванията и компетентност към членовете на независимия регулатор СЕМ, генералните директори на БНР и БНТ и членовете на Управителните съвети.

В БНТ няма дългосрочна визия по отношение на бъдещето на организацията, констатира експертите в Доклада от партньорската проверка на ЕСРТ. Тази констатация само частично е вярна. Не само БНТ няма визия за развитието на организацията, СЕМ също няма разработена визия за развитието на електронните медии в България, и в частност

развитието на обществените доставчици на медийни услуги БНР и БНТ, макар това да е задължително. И не на последно място трябва да кажем, че държавата България няма визия за развитието на БНТ. Визията, мисията и стратегията за развитието на БНТ като обществена медия са отговорност на държавата. Тази своя отговорност държавата реализира на първо място чрез законодателството, а след това и чрез конституирането на независимия медиен регулатор. Отговорността на държавата за създаването на устойчив модел на управление в обществените медии и създаването на разнообразни и качествени програми, които да достигнат до максимално голяма част от обществото, е предмет на законодателството. Именно в Закона за радиото и телевизията трябва да бъде формулирана държавната политика по отношение на обществените медии, като гарант за демократичното развитие на обществото и изпълнението на ангажиментите на България като страна членка на Европейския съюз, която трябва да прилага общностното законодателство в областта на медиите. Държавната политика в областта на обществените медии се реализира чрез нормативна рамка, включваща:

- 1) формата на управление на обществените медии;
- 2) разнообразието и качеството на програмите;
- 3) достъпността на програмите;
- 4) разпространението на програмите чрез наземно цифрово ефирно радиоразпръскване;
- 5) техническо и технологично развитие на БНР и БНТ;
- 6) формата на финансиране;
- 7) дейността на регулатора.

БНТ създава в голяма степен продукция, която да е конкурентна на двете национални политематични програми на търговските доставчици на аудиовизуални медийни услуги БТВ и Нова ТВ. В същото време, Законът за радиото и телевизията посочва задълженията на БНТ като обществен доставчик, което трябва да бъде съобразено със създаване и програмирането на продукцията. На базата на специфично и детайлно опознаване на

зрителските сегменти, а не само на рейтингите и какво искат зрителите, БНТ трябва да фокусира вниманието си върху това да излъчва целенасочено съдържание към целеви аудитории.

БНТ има финансов дефицит, който се отразява на качеството на програмата, но по-притеснително е наличието на визионерски дефицит, както от страна на законодателя, така и от страна на регулатора, за да стигнем и до оперативното ръководство. Отсъства корпоративна стратегия за развитие, която се основава на ясна представа за нуждите на БНТ в средносрочна и дългосрочна перспектива.

В заключение трябва да отбележим, че БНТ трябва да предефинира и разшири собствената си визия за обществена медия, като отчете развитието на българското общество в посока на демократизиране и глобалния мултимедиен контекст. Технологиите и финансирането са второстепенни за визията – те са част от въпроса „как“ да бъде реализирана визията, те не дефинират „какво“ иска БНТ да предлага на аудиторията. В този смисъл, БНТ трябва да промени перспективата си и да постави аудиторията в центъра на своето внимание. За да маркетира успешно своето медийно съдържание, БНТ трябва да изследва какви са навиците и очакванията на съществуващата аудитория и едва след това да дефинира типа съдържание, което трябва да предлага и на какви платформи да го предлага.

В Глава III „Маркетинг на медийното съдържание в *British Broadcasting Corporation (BBC)*“ е разгледан правният режим на радио- и телевизионната дейност във Великобритания – общата нормативна рамка, която включва Кралската харта за BBC, Рамковото споразумение между правителството и BBC, Оперативната рамка и Оперативния лиценз за Обществените услуги на BBC в Обединеното кралство. Правната и регулаторна рамка за дейността на BBC към настоящия момент представлява система от нормативни актове, като всеки следващ стъпва върху принципите, залегнали в предходния висшестоящ акт и ги доразвива чрез интерпретиране и детайлизиране на техния смисъл, с оглед постигането на дефинираната крайната цел – пълноценното изпълнение на мисията на оператора.

Анализирани са взаимодействията между управленската структура и органите на управление на BBC и правомощията на регулаторния орган Ofcom (*The Office of*

Communications). Структурирани са маркетинговите инструменти на нормативно ниво и как те се реализират в изискванията към програмната политика, към ценовата политика, към дистрибуционната политика и към комуникационната политика на ВВС.

При изследването на нормативната рамка за дейността на ВВС се очертаха някои изводи, които имат съществено значение по темата на дисертационния труд:

- 1) Най-старата обществена медия ВВС е модерна бизнес-структура, която изпълнява възложените ѝ с Кралския указ, Рамковото споразумение, Оперативната рамка и Оперативния лиценз задължения по отношение на обществото;
- 2) Цялата посочена по-горе нормативна рамка се актуализира на период от десет години, като преди тази актуализация Правителството възлага независимо проучване за изпълнението на дейностите на ВВС;
- 3) Свободата на словото се „охранява“ от независим регулатор, който упражнява контрол на дейностите на ВВС, включително контрол по съдържанието;
- 4) Независимостта на ВВС е независимост от държавата, въпреки тоталната зависимост в нормативната рамка;
- 5) Маркетингането на медийното съдържание на ВВС се извършва в голяма степен от регулатора Ofcom в момента на подготовка на Оперативния лиценз. Оперативното ръководство на ВВС отговаря за креативността и качеството на медийния продукт и в много по-малка степен за програмирането.
- 6) Нормативните изисквания към програмата ВВС One не позволяват на оперативното ръководство на ВВС неизпълнение на Мисията и Обществените задачи.
- 7) Преобладаващото оригинално съдържание, разпределено в различните часови зони гарантира голяма аудитория, а от там и влияние на ВВС.

В *Заключение* са представени резултатите от анализа на нормативната рамка на дейността на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги в България и Великобритания, както и резултатите от сравнителния анализ на програмното съдържание в основните политематични програми БНТ 1 и ВВС One. Направени са изводи по

отношение на възможностите за маркетиране на медийното съдържание в разглежданите програми от гледна точка на нормативната уредба в двете държави. Посочени са проблемите, които се очертават в дейността на обществената БНТ и начините за тяхното преодоляване на законодателно и оперативное управленско ниво. Показано е как британските законодатели, регулатори и изобщо политически релевантните отговорни фактори във Великобритания виждат организацията на своя обществен оператор с глобални претенции в световен мащаб, с какви средства постигат този негов статут и как ние у нас виждаме (или не виждаме) същите аспекти в дейността на Българската национална телевизия.

В рамките на това скромно изследване на нормативните изисквания към програмите на обществените доставчици на медийни услуги БНТ и ВВС и как те рефлектират върху маркетирането на медийното съдържание в тях, се очертаха отговорите на някои от въпросите, които поставихме в самото начало.

В процеса на работа по темата направих преглед на по-известните концепции за маркетинг и в частност концепциите за маркетинг на медийно съдържание. Представих различни гледни точки за смисъла на базовото понятие в журналистическата теория „програма“, като разгледах развитието му в научната литература и българското законодателство. В дисертационния труд са представени научните теории за телевизионното програмиране в обществените медии и отношението му към изпълнението на Обществената мисия.

С настоящата работа считам за изпълнена изследователската цел - да се установи влиянието на специалното/медийното законодателство и други поднормативни документи (Индивидуална лицензия и Оперативен лиценз) върху телевизионното програмиране в обществените доставчици на медийни услуги, а оттам и върху успешното маркетиране на медийното съдържание в основните политематични програми на обществените доставчици на аудиовизуални медийни услуги БНТ и ВВС. Изследването на нормативните документи в България и Великобритания, доказва ключовата роля на качественото законодателство, но и необходимостта от периодична актуализация на правната рамка в медийния сектор. Бързото развитие на техниката и технологиите налага не само нова стилистика, но и нови платформи за разпространение, които изискват нови стандарти.

В настоящата работа предлагам анализ на нормативната рамка за дейността на БНТ, която предоставя обществена телевизионна услуга в България, и анализ на програмното съдържание на политематичната програма БНТ 1. Паралелно с това, предлагам анализ на нормативната рамка за дейността на ВВС, която предоставя обществена телевизионна услуга във Великобритания, и анализ на програмното съдържание на политематичната програма BBC One.

Основният изследователски въпрос на дисертационния труд е доколко успешно Българската национална телевизия маркетира своя продукт – телевизионната програма БНТ 1, и какво е влиянието на нормативната рамка в това отношение, както и как се позиционира БНТ по отношение на еталона за обществена телевизия ВВС.

Потвърдих първата изследователска теза, че нормативната рамка (Законът за радиото и телевизията и Индивидуалната лицензия на БНТ1) не гарантира устойчивост и предвидимост в дейността на обществения доставчик на медийни услуги БНТ.

Потвърдих втората изследователска теза, че нормативната рамка на ВВС гарантира предвидимост и стабилитет на обществения доставчик на медийни услуги, въпреки че се актуализира изцяло на всеки десет години. От тези изводи следва и обобщението, че изискванията на нормативната рамка в България и Великобритания към програмите на обществените доставчици БНТ и ВВС имат пряко отражение върху програмирането и маркетизирането на медийното съдържание.

Въпреки че, България е страна членка на ЕС и законодателството ни е хармонизирано с общностното законодателство, маркирахме дефицитите в ЗРТ, които не позволяват БНТ да се развива като ВВС. Един от сериозните проблеми е този за независимостта на оперативното ръководство, което колкото е по-независимо, толкова по-лоши резултати реализира.

В заключение, БНТ не се справя успешно с маркетизирането на медийното си съдържание в програма БНТ 1, защото няма конкретни изисквания или ако има такива, то с лекота могат да бъдат пренебрегнати. Резултатът от това е по-ниско качество на продукта/програмата, по-слаби резултати в маркетизирането на програмата или отделни нейни предавания, по-малка аудитория и неизпълнение на Обществените задачи и Мисия на БНТ. Предмет на



друго изследване може да бъде програмирането в БНТ, което към момента се извършва без прилагането на научен подход и без проучване на собствената аудитория.

В *Библиография* са посочени всички библиографски ресурси, които имат отношение към писането на дисертационния труд по темата „Маркетинг на медийното съдържание – сравнителен анализ на нормативните изисквания към програмите на обществените доставчици на медийни услуги *Българска национална телевизия* и *British Broadcasting Corporation*“. Библиографията включва 179 български и чуждоезични източника, като от тях 81 са български, 67 са чуждоезичните, 28 документа и 3 публикации в медиите.

В *Приложения* има четири документа, приложени в цялост – Приложение 1: Индивидуална лицензия на БНТ 1, Приложение 2: Оперативен лиценз на BBC, Приложение 3: Програмна схема на БНТ 1, Приложение 4: Програмна схема на BBC One.

В *Списък на таблиците и фигурите* са приложени три таблици (Таблица 1: Изисквания по Индивидуална лицензия на БНТ 1, Таблица 2: Изисквания по Оперативния лиценз на British Broadcasting Corporation (относно BBC One), Таблица 3: Оригинални продукции в програмите на British Broadcasting Corporation) и шест фигури (Фигура 1: Цифровизация на телевизионния ефир, Фигура 2: Нови маркетингови концепции, Фигура 3: Маркетингова концепция за нестопански субекти, Фигура 4: Продуктова политика при телевизионните доставчици на медийни услуги, Фигура 5: Програми на Българска национална телевизия, разпространявани на територията на страната, Фигура 6: Телевизионни услуги, предназначени за аудитории в Обединеното кралство).

### **Ш. Научни и научно-приложни приноси на изследването**

1. Направено е библиографско проучване на редица източници. Описани и систематизирани са процеси, свързани с производството, маркетинга и разпространението на телевизионните програми на обществените доставчици като медийни услуги у нас и във Великобритания.
2. Представено е понятието “медийното съдържание“, разпространявано от обществените доставчици на медийни услуги. Дефинирано е съобразно българското и общностното медийно законодателство, както и в контекста на теорията и практиката на медиите в България. Дефинирано е понятието за “маркетинг“ на телевизионната програма като “продукт“ от гледна точка на нестопанските организации, в частност медийните организации. Потърсени са приликите и разликите при маркетинга на медийното съдържание от двете обществени телевизии - British Broadcasting Corporation (Би Би Си) и Българската национална телевизия (БНТ).
3. Изследвана е нормативната рамка в областта на медиите в България и Великобритания. Проследена е програмната политика на двете обществени медии – БНТ и Би Би Си. На базата на нормативната рамка е направено конкретно авторско изследване в определен период от време на съответствието на съдържанието на телевизионните програми на двете телевизии (БНТ 1 и Би Би Си Едно) с нормативните изисквания в двете страни.
4. Проучени и съпоставени са лицензионните изисквания към основните политематични програми на двете обществени медии – БНТ1 на Българската национална телевизия и BBC One на Би Би Си. Резултатите от съпоставителният анализ могат да бъдат полезни на експерти и изследователи.
5. Изводите от анализа на нормативните документи, които регулират дейността на БНТ и Би Би Си, имат приложен характер от гледна точка на програмирането на

програмите на обществените доставчици на медийни услуги. Дисертационният труд може да бъде ползван в практиката от ръководствата на БНТ и от Съвета за електронни медии, както и да бъде част от програмата на обучението на студенти.

#### **IV. Публикации на автора, свързани с темата на дисертационния труд.**

Публикации на автора, свързани с темата на дисертационния труд в индексирани научни издания:

1. МИЛКОВА, Анета. Обществената мисия на *British Broadcasting Corporation (BBC)* и как тя се реализира в телевизионното програмиране. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. С. 5-21, том 28, 2021.
2. МИЛКОВА, Анета. Нормативни ограничения на контент-анализа в наблюденията на СЕМ. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №46. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=418>
3. МИЛКОВА, Анета. Цифровизацията на телевизионния ефир в България – предпоставки, очаквания и реалност (2008 – 2020), 20.04.2020 г. Достъпно на адрес: [Цифровизацията на телевизионния ефир в България – предпоставки, очаквания и реалност \(2008 – 2020\) - Newmedia21.eu](#)

Други публикации:

1. МИЛКОВА, Анета. МИСОВА, Мария. Резултати от наблюдението за спазване на принципите на плурализъм в информационните емисии на БНТ, март 1999 г. Бюлетин на Националния съвет за радио и телевизия. С. 3-4, 1999 г., с. 7-10.
2. МИЛКОВА, Анета. Войната в новините на БНР (от 24 март до 10 юни 1999 година). Бюлетин на Националния съвет за радио и телевизия. С. 5-6, 1999 г., с. 9-10.
3. МИЛКОВА, Анета. Резултати от наблюдението на обзорните бюлетини в програма „Хоризонт“ на БНР (1 март-31 май 1999). Бюлетин на Националния съвет за радио и телевизия. С. 7-8, 1999 г., с. 7-8.
4. MILKOVA, Aneta. Observation on the Coverage of Military Events and Humanitarian Crisis in Yugoslavia in News Review Roundups of the Bulgarian National Radio (1-31 March

1999). The Bulletin of the National Council for Radio and Television. Sofia, №1 Quarterly, 1999, p. 10-12.

5. MILKOVA, Aneta. Results from Monitoring of Roundups of Horizont Program of the Bulgarian National Radio (1-31 May 1999). The Bulletin of the National Council for Radio and Television. Sofia, №2 Quarterly, 1999, p. 8-9.

Доклади от конференции:

1. БНТ и цифровизацията на телевизионния ефир в България – техника, технология и съдържание. Национална научнопрактическа конференция „Медиите в България: 25 години по-късно. Нов български университет, 2015 г. Достъпно на адрес: <http://ebox.nbu.bg/bgmediareview25/articles3.php>
2. Маркетинг на медийното съдържание в телевизията. Втора докторантска конференция, 20 февруари 2019 г., СУ "Св. Климент Охридски".
3. Обществената мисия на *British Broadcasting Corporation (BBC)* и как тя се реализира в телевизионното програмиране. Годишен докторантски семинар "Медии и комуникации", 27 ноември 2020 г., ФЖМК.
4. Предизборната кампания на ПП „Има такъв народ“ за 46-то ОНС като сериал в социалната мрежа Фейсбук – анализ на съдържанието в страниците на ИТН и Слави Т. Трифонов в периода 11.06.2021-09.07.2021 г. VI Национална научна конференция „Медийният поток: програма, поредица, сериал“, катедра „Радио и телевизия“, ФЖМК.
5. Медийната свобода като резултат от медийна грамотност, а не като предпоставка за нейното възникване. Международна научна конференция „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения“, 28-29 октомври 2021 г. ФЖМК.