



## **РОЛЯТА НА ОБЩЕСТВЕНАТА ТЕЛЕВИЗИЯ В СИТУАЦИИ НА КРИЗА**

**Дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен  
„доктор“**

**ДЕПАРТАМЕНТ „МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ“**

Професионално направление: 3.5. „Обществени комуникации и  
информационни науки“,

Област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“

**Изготвил:**

**Мария Чолакова F05112**

**Научен ръководител:**

**доц. д-р Стойко Петков**

**СОФИЯ**

**2021 г.**

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>УВОД</b>	4
<b>I. ПЪРВА ГЛАВА</b> Обществените телевизии и тяхната мисия в служба на обществения интерес.	
1. Българската национална телевизия - мисия, история и развитие. Присъствие в интернет.	8
2. Определение и функции на обществена телевизия.	20
3. Влияние на Европейски съюз за радио и телевизия (ЕСРТ). Стандарти на Съвета на Европа.	25
4. Обществените цели на телевизията и радиото в информационното общество.	30
5. Обществената мисия на медиите в страните от Европейския съюз. Влияние на новите медии.	33
6. Регулация на обществените телевизии	41
7. Финансиране на обществените медии в страните от Европейския съюз	44
8. Финансови аспекти на обществените медии в информационното общество	52
<b>II. ГЛАВА ВТОРА</b> Кризите в обществото. Медийно отразяване.	
1. Формулировка на “криза”, видове съвременни кризи, причини и предпоставки за възникване.	65
2. Причини за възникване на кризите. Школи за изследване на кризите.	67
3. Кризите на XX и XXI век	69
4. Развитие и овладяване на най-значимите реални и репутационни кризи в България	87
5. Кризата Ковид-19	97
6. Управление на кризите	105

<b>III. ТРЕТА ГЛАВА - Изследвания и предложения за подобряване на ролята на обществената телевизия в ситуация на криза</b>	
1. Доверие в обществените медии	116
2. Обществената роля на БНТ при отразяване на кризи	124
3. Кризата в обществените медии	127
4. Преструктуриране на БНТ	133
5. Обществени нагласи към Българската национална телевизия. Проучване на общественото мнение чрез онлайн източници	138
6. Емпирично изследване	143
7. Мерки спрямо кризата БНТ, взети към момента	158
8. Добри практики, които могат да бъдат взаимствани. ВВС – еталон за обществена телевизия	161
9. Изводи и предложения за оздравяване на БНТ	165
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	178
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b>	181
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1</b>	191
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2</b>	192
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3</b>	198
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4</b>	199
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5</b>	202

## УВОД

**Предметът** на този труд е обществената телевизия и справянето и с кризите в съвременното общество. Трудът изследва и анализира каква е обществената мисия, която е и основната причина за съществуването на обществените медии.

В разработката са анализирани европейските практики за управление на обществените телевизии, видовете кризи, кризите, в които попадат самите обществени медии и причините за тяхното възникване. Трудът разглежда медийните практики при едни от най-големите кризи от миналото. Анализирана е дейността на Българската национална телевизия (БНТ) и в заключение е предложен модел, който може да бъде приложен с цел да бъде изяснена мисията на националната телевизия за обществото, предложени са мерки, свързани с финансирането, прозрачността и независимостта на БНТ, изяснена е ролята на обществената телевизия в ситуация на криза.

**Целта** на труда е да се анализират особеностите на медийната ни среда, да се разгледат спецификите на обществените медии в световен мащаб и да бъде предложена система от подходи за усъвършенстване на Българската национална телевизия с цел подобряване на редакционната политика на медията при отразяване на кризи. Наред с това трудът цели да създаде полезен модел и за подобряване на цялостната обществена функция на БНТ и повишаване на доверието в институцията като цяло.

**Обект** на труда е функционирането на обществената ни телевизия в ситуации на криза и възможностите на Българската национална телевизия да се справи с отразяването и овладяването им в полза на обществото.

### **Задачи**

**Първа задача** е да се направи анализ на термина „обществена телевизия“, да се анализира дали Българската национална телевизия функционира като такава, да се направи сравнителен анализ между БНТ и останалите обществени телевизии в ЕС и трети страни. Ще бъдат разгледани двата най-сериозни проблема, свързани с Българската национална телевизия – какви са обществената и функцията и ценностите на обществения оператор и финансирането. Ще бъдат разгледани добрите примери от

държавите-членки на ЕС и впоследствие ще бъдат направени предложения за прилагането на някои от тях.

**Втора задача** е да се бъдат разгледани най-големите кризи в световен мащаб и как са били овладяни чрез обективно отразяване. Да се проследят добрите световни практики на медийно отразяване в кризисни ситуации. Във втора глава трудът ще проследи медийното отразяване на най-големите кризи в България и ще покаже протичането им.

**Трета задача** е да се дадат насоки на обществената телевизия за задълженията на БНТ при отразяването на различните видове кризи, да се направи проучване на обществените нагласи към обществения оператор, което ще даде посока за разработването на полезен модел за отразяване на кризисните ситуации в полза на обществото. Това ще се осъществи посредством изследване на няколко фокус групи, ще бъде направено изследване и ще бъдат предложени мерки за цялостно подобряване на функционирането на БНТ в кризисни ситуации. Наред с това в трудът ще бъдат предложени мерки за изясняване на обществената функция и ценностите на обществения оператор и ще бъдат предложени промени в частта, свързана с финансирането.

**Теза на изследването:** В ситуация на криза, ролята на обществените медии, особено на телевизията, нараства като достоверни източници на информация. Това е доказано в международен мащаб. Настоящото изследване ще докаже или отхвърли дали това е валидно за Българската национална телевизия.

**Тезата ще бъде проверена** като бъдат изследвани моделите на отразяване на кризи на обществените телевизии според европейските регламенти и националното законодателство. Ще бъдат посочени и анализирани казуси, които разкриват спецификите на редакционната политика на Българската национална телевизия в кризисни ситуации. Ще бъде анализирана обществената реакция и доверието към обществените медии в страните членки на Европейския съюз и трети страни.

#### **Методика на изследването**

За изясняване на моментната ситуация при отразяването на кризи от Българската национална телевизия са използвани: научна литература, интернет сайтове, статии, анализи, изследвания на казуси и документи. Обработени са

результатите от анкети и интервюта. Първата анкета, която представлява качествено изследване представлява интервюта, проведени с четири фокус групи: хора, работещи в медии, такива, които не работят в медии, студенти в бакалавърска програма „Масови комуникации“ в Нов български университет и Фейсбук потребители. Втората анкета е количествено изследване, проведено чрез анкета в специализиран сайт. Разработен е въпросник за специализирано качествено изследване чрез провеждане на онлайн интервюта със служители на БНТ. Поставени са въпроси относно готовността на персонала в обществената телевизия да поеме управлението в отразяване на кризи.

Освен източниците, на които се позовава трудът, благодарение на четиригодишната ми служба в отдел „Маркетинг“ и отдел „Продажби“ в Българската национална телевизия е извършено вътрешно проучване на практиките в БНТ под формата на събеседвания с колеги от дирекции „Информация“ и „Сигурност“.

**Изборът на темата** се дължи на факта, че в съвременното динамично общество и при заобикалящите ни кризи, всички ние сме подвластни на медийното влияние. Дългогодишната ми телевизионна практика в българските телевизии – ТВ 2, ПРО БГ, ТВ 7, Би Ти Ви, НОВА и БНТ, също допринесе за избора на тема. Работата в частните, както и в националната телевизии ме доведе до определени изводи, които бих искала да изложа в този труд и накрая да направя изводи и предложения, които да бъдат от полза на журналистите и редакторите, които отразяват кризи. Не само колегите от Българската национална телевизия, но и тези от частните медии имат нужда от подобен модел, за да бъдем всички ние – медийните хора в полза на обществото.

#### **Актуалност на темата**

Към момента на започване на написването на този труд намирам, че типовете поведение на медиите в условия на криза са недостатъчно изследвани. В последната година кризите в България са много – световната криза с коронавируса, която очаквано ни засегна, скандалите с премиера и правителството, скандалът с дефицита в националната телевизия и т.н. Настоящият труд ще анализира доколко и как медиите генерират обществени нагласи, как влияят върху кризата, какви са посоките и механизмите на това влияние, как частните медии интерпретират кризите в борбата за зрителския интерес и къде е мястото на БНТ като балансър. Тези обстоятелства определят **актуалността и значимостта** на разглежданата тема.

**Първа глава** на труда е озаглавена „Обществената телевизия и нейната мисия в полза на обществения интерес“ и в нея са описани:

- какво е „обществена функция“;
- извършен е сравнителен анализ на Българската национална телевизия с обществените медии в Европа и трети страни;
- дадена дефиниция на технологията, наречена „новите медии“ и “новите комуникационни технологии” като част от обществената мисия. Разглежда се влиянието на новите медии в обществените телевизии;
- задълбочено са анализирани начините за финансиране на обществени медии у нас, в Европа и в трети страни.

**Втората глава** е озаглавена „Кризите в съвременното общество и медийното им отразяване“ и дава следните отговори:

- Какво представляват кризите?
- Как възникват кризите?
- Как са овладяни най-големите световни кризи от близкото и далечното минало и каква е ролята на медиите?

**Трета глава** е озаглавена „Модел за ролята на обществената телевизия в ситуации на криза“ и в нея е включено емпирично изследване, което показва определени настроения към обществения оператор, вледствие на които са направени предложения за полезен модел на функциониране на Българската национална телевизия в ситуации на криза. Проучването включва: разработване на анкети и изпращане до различни целеви групи, анализ на онлайн материали и коментари, свързани с БНТ, анализ на резултатите и предложения за промени в БНТ и ЗРТ.

## **I. ПЪРВА ГЛАВА – Обществената телевизия и нейната мисия в полза на обществения интерес**

От години с публичното пространство се дискутира въпросът необходими ли са обществените медии или може всички те да бъдат заместени успешно от търговски оператори? Кои са основните характеристики на обществените медии? Какво означава обществена мисия? Има ли оптимален модел за финансиране на обществените оператори? Защо е толкова трудно да се постигне независимост на обществените медии и какви са проблемите при назначаването и предсрочното освобождаване на ръководствата на националните обществени медии? В крайна сметка всички тези въпроси водят към един глобален, а именно какъв е приносът на Българската национална телевизия към съвременното българско общество?

### **1. Българската национална телевизия - мисия, история и развитие. Присъствие в интернет**

Мисията на БНТ е да запази отговорността за изграждане на обществен интегритет, плурализъм, култура и да дефинира гражданското самосъзнание. Важен фактор за успеха на тази мисия е активният контакт със зрителя, който от пасивен наблюдател на телевизионното съдържание се превръща в активен участник и съавтор. Приоритет в дейността на БНТ е не само създаването на продукция за всяка аудитория, но и нейното разпространение на различни платформи и развитието на онлайн услуги. Във фокуса на тези платформи е зрителят – навсякъде, по всяко време, на всяко устройство.<sup>1</sup>

В този труд ще бъде разгледана концепцията за развитие на БНТ на Вяра Анкова за периода 2013 г. – 2016 г., тъй като при започването на създаването му именно Анкова беше действащият генерален директор на БНТ.

В тогавашната концепция на Вяра Анкова бяха заложили следните цели:

---

<sup>1</sup> АНКОВА, Вяра. *Медия на зрителя. Българска национална телевизия. Стратегия, 2013-2016* [онлайн]. Достъпен на: <https://p.bnt.bg/s/t/strategy-2013-2016-final-2.pdf>. [прегледан 02 септември 2020]



- да се оформи портфолио, което позиционира БНТ като медийна група в конкурентната среда на другите медийни групи;
- каналите да бъдат насочени към ясно дефинирани целеви аудитории;
- да се използват пълноценно предимствата на БНТ като обществена медия;
- промяната да се основава на реалистичен финансов план.

Интегриране на различни технологични платформи и създаване на ново съдържание /мултимедийност/:

- Силно присъствие на БНТ в новите медии, където са младите и активните, масово навлизане на нови медийни услуги като видео по заявка /video on demand/, гледане на вече излъчено съдържание /time shifting/, гледане в реално време на различни платформи / streaming/.
- Организиране на това присъствие в платформа на т.н. „четири екрана“: телевизор, компютър, таблет и мобилен телефон.
- Производство на специално съдържание за новите медии и обратното им интегриране в телевизионния ефир.
- Това е огромна промяна, чрез която градим мост към бъдещето, за да сме негови създатели, а не само потребители.
- Българската национална телевизия е национален обществен доставчик на аудио-визуални медийни услуги, който осъществява своята дейност на основание Закона за радиото и телевизията (обн. ДВ бр.138/1998 г.), БНТ осъществява телевизионна дейност и допълнителни услуги по създаване и разпространение чрез електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване с национален обхват, в съответствие с издадените от СЕМ индивидуални лицензии за доставяне на аудио-визуална медийна услуга: Индивидуална лицензия за доставяне на аудио-визуална медийна услуга с наименование „БНТ 1“, № ЛРР-01-3-005-01 от 26.03.2013 г.
- Индивидуална лицензия за доставяне на аудио-визуална медийна услуга с наименование „БНТ 2“, № ЛРР-01-3-005-03 от 26.03.2013 г.
- Индивидуална лицензия за доставяне на аудио-визуална медийна услуга с наименование „БНТ HD“, № ЛРР-01-3-005-04 от 04.02.2014г.

- БНТ създава телевизионна програма „БНТ СВЯТ” за разпространение чрез спътник на основание Решение на Министерски съвет № 663/07.12.1998г.
- Решение за регистрация № 01/01.05.2006г. на Съвета за електронни медии. Българската национална телевизия създава национални и регионални програми, предавания за чужбина, включително за българите зад граница, предавания, предназначени за българските граждани, за които българският език не е майчин, включително и на техния език.<sup>2</sup>

Към края на втория мандат на Вяра Анкова (удължен с две години повече от допустимото) са създадени следните платформи: [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg), [www.news.bnt.bg](http://www.news.bnt.bg), [tv.bnt.bg](http://tv.bnt.bg) – предаване на живо програмите на БНТ, [sport.bnt.bg](http://sport.bnt.bg), [video.bnt.bg](http://video.bnt.bg) и мобилното приложение, което е обвързано предимно с новинарския сайт [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg). Истината обаче е, че онлайн съдържанието на БНТ не е нещо повече от телевизионната програма, пренесена в интернет.

Българската национална телевизия създава програми и предавания или възлага създаването им на независими продуценти и участва в съвместни продукции. Създаването на аудио-визуални произведения от независими продуценти се извършва, чрез конкурс и сключване на договор с БНТ. Принципите на отношенията и редът за производство на съвместни продукции, за провеждане на конкурси и за сключване на договори с независимите продуценти се уреждат в правилник, приет от управителния съвет.

Продуценти на новини и актуално-публицистични предавания с политическа и икономическа тематика, разпространявани в програмите на БНТ, може да бъде само Българската национална телевизия. В съответствие с изискванията на Закона за радиото и телевизията БНТ предоставя безвъзмездно телевизионно време при поискване програмно време за обръщения на президента на Републиката, председателя на Народното събрание, министър-председателя, главния прокурор, председателите на Конституционния съд, Върховния административен съд и

---

<sup>2</sup> За БНТ. *Bnt.bg* [онлайн]. Достъпен на: <https://bnt.bg/za-bnt-76pages.html>. [прегледан 08 септември 2020]

Върховния касационен съд, за пряко предаване на пленарни заседания по решение на Народното събрание и за излъчване на парламентарния контрол. БНТ предоставя безвъзмездно програмно време за обръщения към вярващите по искане на Българската православна църква и други официално регистрирани вероизповедания. БНТ предоставя безвъзмездно програмно време за предаване на значими религиозни церемонии по реда, описан в предходния член и при наличие на програмна възможност.

Структурата и организацията на дейността на Българската национална телевизия са уредени с Правилник, който регламентира основните функции и задачи на структурните звена в Българската национална телевизия (БНТ).

БНТ е член на Европейския съюз на обществените радио-телевизионни оператори (EBU), Организацията на обществените телевизионни оператори в Европа (CIRCOM Regional), Международната федерация на телевизионните архиви (FIAT).

### **1.1 История на Българската национална телевизия**

Първото пряко предаване на българската телевизия е излъчено на 7-ми ноември 1959 г. На 26 декември 1959 г. става официалното откриване на Българската телевизия.<sup>3</sup>

През 1964 г. към Министерството на културата е създадена Главна дирекция „Българска телевизия и радио“. През 1971 г. радиото и телевизията в България са обособени в Комитет за телевизия и радио, част от структурата на изпълнителната власт. От 1975 г. започва своята дейност Втора телевизионна програма. През годините този телевизионен канал дава предимство на културните програми и авторските предавания. От 1977 г. Българската телевизия и Българското радио придобиват статут на самостоятелни юридически лица към Комитета за наука, изкуство и култура. През 1986 г. двете медии отново са обединени в Комитет за телевизия и радио към Министерския съвет.

---

<sup>3</sup> История на БНТ. *Bnt.bg* [онлайн]. Достъпен на: <https://bnt.bg/istoriya-na-bnt-77pages.html>. [прегледан 08 септември 2020]

На 6 март 1990 г. Народното събрание приема решение за временния статут на Българската телевизия и Българското радио, съгласно което двете организации се обособяват като самостоятелни институции. От 1 юни 1992 г. телевизията получава наименованието Българска национална телевизия, Първа програма се казва вече „Канал 1“, а Втора програма – „Ефир 2“. През 1993 г. Регионалните ТВ центрове на БНТ започват излъчване на собствени регионални канали. „Ефир 2“ излъчва до 31 май 2000 г., а от 2 май 1999 г. БНТ излъчва сателитната програма за българите в чужбина „БНТ свят“.

На 14 септември 2008 г. е обновена схемата на излъчване на телевизионните канали на БНТ, променени са имената и емблемите им. Между 11 юни и 11 юли 2010 г. БНТ излъчи за пръв път спортно събитие в HD формат - Световно първенство по футбол 2010.

На 16 октомври 2011 г. Втора програма се завръща като БНТ 2 на мястото на регионалните телевизионни центрове на телевизията. От март 2012 г. телевизията започва да излъчва във формат 16:9. На 6 февруари 2014 г. БНТ стартира самостоятелен канал във висока резолюция - БНТ HD.<sup>4</sup>

Сайтът на националната телевизия [bnt.bg](http://bnt.bg) обхваща всички програми – БНТ 1, БНТ 2, БНТ 3, БНТ 4, както и подсайтовете на БНТ – Новини и БНТ Спорт. Всеки от тях присъства отделно в социалната мрежа Facebook, но най-разпознаваема и последвана е страницата на Българската национална телевизия (с над 131 500 последователи към 31.10.2020 г.), както и на новините на БНТ – „По света и у нас“ (с над 39 хиляди последователи към 31.10.2020 г.). Добре развити са и профилите на предавания като „Панорама“, „Култура. БГ“, „100% будни“, „Референдум“, сутрешните блокове „Денят започва“ и „Денят с Георги Любенов“. Всички те се използват активно за анонси, споделяне на репортажи и интервюта, както и връзка с аудиторията. Освен в телевизионния ефир „Референдум“ се излъчва на живо и във Facebook, а последователите на страницата взимат участие в анкети на предаването.

---

<sup>4</sup> На 26 декември 1959 г. стартира БНТ. *Банкеръ* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.banker.bg/novini/read/na-26-dekemvri-1959-g-startira-bnt>, [прегледан 02 септември 2020]

От април 2020 г. зрителите на БНТ 1 задават своите въпроси и в страницата на новото предаване „Питай БНТ“, в което получават отговори от експерти. Twitter профилът на БНТ няма активност от месец юли 2020 г. Въпреки сравнително големия брой последователи – 18 800, профилът на медията е преустановил дейността си още от началото на годината, а на 31 юли има само Революция или еволюция: радио, медийна грамотност, цифрова среда Ивелина Георгиева.

Подобна е съдбата и на профилите на „По света и у нас“ и БНТ 2, които спират да туитват съответно през май и юни 2019 г. БНТ активно развива присъствието си в социалната мрежа Instagram, в която акцент са снимковите и видео материали. В официалния профил на bnt.bg се споделят снимки от процеса на работа в телевизията, любопитни кадри зад кулисите, снимки на гостуващи в телевизията известни личности, както и на настоящи и бивши нейни лица. В профила на „Новините“ съдържанието също се фокусира върху работата на водещите и репортерите, информационното съдържание е рядкост. Снимки на водещите и гостите най-често се виждат и в профила в Instagram на сутрешния блок „Денят започва“. БНТ създава свой профил в Youtube едва през септември 2020 г. Там телевизията публикува регулярно откъси или цели предавания от програмата на БНТ 1, както и емисии новини. Към 31.10.2020 г. последователите на профила са 564, а общият брой гледания близо 46 хиляди. С най-голям брой гледания е забавно-познавателното предаване „Последният печели“. В профила на БНТ в професионалната мрежа LinkedIn се публикуват информации за дейности на телевизията като медийна институция, професионални успехи, промотират се нови телевизионни и дигитални продукти. БНТ също присъства в канала за чат комуникация – Viber, но под формата на автоматизиран канал с всички новини от сайта bnt.bg. От март 2020 г. във връзка с пандемичната обстановка Българската национална телевизия стартира подкаст с актуална информация за глобалната пандемия Ковид-19. „Под короната“ предлага новини и полезни съвети и показва как върви животът в условията на изолация. Всъщност БНТ е първата българска телевизия със собствен подкаст. Телевизията започна поредица и за медийна грамотност „МеГра“, която цели да повиши медийната грамотност сред младите и активни българи. Други подкасти са „Американската мечта“ на международните редактори Биляна Революция или еволюция: радио, медийна

грамотност, цифрова среда Ивелина Георгиева.

Подкастите на БНТ са достъпни в Spotify, Soundcloud, Apple Podcasts, Google Podcasts, както и на сайта bntnews.bg. Развитието на подкасти следва стратегията за дигитално развитие на БНТ, част от която е обновеният новинарски сайт news.bnt.bg, както и мобилното приложение BNT News. През март приложението е лидер в новинарската категория на AppStore за iOS (БНТ стартира подкаст за коронавируса - “Под короната”, 2020), а към ноември 2020 г. е сред водещите 10 приложения за новини в магазина за Android базирани устройства.<sup>5</sup>

## 1.2 Обществена телевизия и българската медийна реалност

Концепцията за обществените оператори е представена за първи път през 1920 г. от сър Джон Райт - първият генерален директор на BBC, според когото обществените оператори са създадени за обществото, финансирани са от него и в идеалния случай – управлявани от обществото. Дебатите относно ролята и мисията на обществените оператори въвлича две противоречиви доктрини – пазарната и демократичната. Различията им се изразяват най-вече в концепцията за оригиналността, в разбирането за културата и в идеята за гражданско общество.

**Пазарната доктрина** поставя под съмнение държавната намеса в медиите, като твърди, че „медиите са като всеки друг участник по законите на пазара“ или пазарните правила, характерни за други сектори на индустрията, са приложими и за медиите. Пазарният подход разглежда обществото като потребители, а рекламата – като основен ресурс за финансиране, който има решаваща роля по отношение на програмното съдържание.

**Демократичната доктрина** свързва медиите предимно с демокрацията и социо-културното развитие. Тя е повлияна от изследванията на Юрген Хамбермас, според който обществените медии се основават на еволюиращата представа на обществото и социалното пространство, в която общественият и политическият живот се развиват

---

<sup>5</sup> ГЕОРГИЕВА, Ивелина. Дигиталното присъствие на БНТ и БНР в социалните мрежи: революция или еволюция? *medialog*[онлайн]. 01.02. 2020. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://bit.ly/3u3sWdn>, [прегледан 07 февруари 2021]

демократично.<sup>6</sup>

Обществените телевизии имат за задача да разпространяват аудио и аудио-визуална продукция, чиято основна цел е да осигури конституционното право на информация. В тези програми трябва да присъства политическа, икономическа, културна, научна, образователна и друга социално значима информация.

Според декларацията на Комитета на министрите в Съвета на Европа главната мисия на обществените медии е да покрепят общозначими цели като социален прогрес, информиране на обществото, относно демократичните процеси, межкултурно разбирателство и обществена интеграция, както и да постигат всичко това чрез разнообразно и висококачествено смесване на различни видове съдържание. Като важен обществен източник за разпространение на безпристрастна информация и на различни политически мнения обществените медии трябва да останат независими от политическа и икономическа намеса и да постигат високи редакционни стандарти на безпристрастност, обективност и честност.<sup>7</sup>

Експертите са единодушни, че за да се превърне в истинска обществена телевизия, Българската национална телевизия трябва да претърпи драстични промени. Факт е, че 30 години след края на комунистическия режим БНТ все още не функционира като обществена медия, каквато е. Двата основни проблема, които спъват правилното функциониране на обществения оператор според мен са: от една страна липсата на ясна представа какви са обществената мисия и ценностите на обществения оператор, от друга – финансирането.

Тъй като собствените приходи на БНТ покриват около 15% от разходите, огромният дял от финансирането се осигурява от държавата, чрез субсидия от бюджета.

„Всеки работещ българин плаща около 50 лева на година за съществуването на

---

<sup>6</sup> ПЕШЕВА, Мария и др. Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2010. ISBN 978-954-400-325-8. с. 145

<sup>7</sup> ПЕТКОВ, Стойко. *Аудио-визията: Производство, разпространение, показване*. [София]: Рой Комюникейшън, 2017. ISBN 978-954-933-543-9. с.70

Телевизията и Радиото, независимо колко често използва услугите им и дали е доволен от качеството им. Дори да нямате ТВ-приемник и FM-радио у дома, пак плащате абонамент, от който не може да се откажете.“<sup>8</sup>

И все пак Парламента гласува финансирането, което оставя впечатлението за контрол от страна на държавата върху обществената медия. От друга страна, обособяването на отделна такса за БНТ най-вероятно ще доведе до масово недоволство, отказ от плащане на такси от страна на хората и съответно закриване на обществената телевизия. Но доколко е добре за обществото БНТ да продължи да функционира в сегашния си вид? Все още много хора наричат обществения оператор „държавната телевизия“ и това само доказва спешната необходимост от взимане на мерки за промени в националната телевизия.

За обществените радио-и телевизионни доставчици на медийни услуги е характерно, че те функционират на базата на специална нормативна уредба, развивана, както на равнище Европейски съюз, така и на национално равнище. Тя допуска редица преференции, свързани с начина на финансиране, достъп до информация и др., които са обусловени от по-особената мисия на тези оператори и с ролята им за утвърждаване на демократичните норми и принципи. Това преференциално третиране е тясно обвързано със степента, в която тези оператори изпълняват в пълен обем обществената си функция.<sup>9</sup>

Според Закона за радиото и телевизията „обществената телевизия“, трябва да отговаря на следните изисквания:

- да осигурява различни и балансиранни програми за всички слоеве от населението;
- да работи изключително за интересите на обществото, т. е. населението като цяло, като е **напълно независима** от всяка директна или индиректна намеса на държавата или които и да са политически, религиозни, икономически и други интереси;

---

<sup>8</sup> КОСТОВА, Дияна. Струва ли си парите БНТ? Webcafe.bg [онлайн]. 24.01.2018. Достъпен на: <https://webcafe.bg/obshtestvo/1340879571-struva-li-si-parite-bnt.html>, [прегледан 16 февруари 2021]

<sup>9</sup> ПЕШЕВА, Мария и др. *Думите на медийния преход*. Велико Търново: Фабер, 2010. ISBN 978-954-400-325-8. с. 148



- да осигурява програми за информация, забавление и образование за хората от всички възрастови и социални групи;
- програмите трябва да задоволяват както интересите на големи групи от хора, така и на специфични малцинствени интереси;
- програмите трябва да се приемат свободно от всички зрители;
- програмите трябва да задоволяват интересите и на български граждани, живеещи в чужбина;
- да се финансира почти изцяло с обществени средства.

Българската национална телевизия е задължена да създава и разпространява български телевизионни филми, удовлетворяващи разнообразните потребности на гражданите от информация, образование, култура и развлечение. Основно изискване към телевизионното филмово творчество е да бъде балансирано и плуралистично, да отразява многообразието на мнения и светогледи, на различни научни и художествени гледни точки, на българското културно-историческо наследство, както и да поощрява създаването на аудио-визуални произведения от български автори. Според Закона за радиото и телевизията БНТ е длъжна да заделя 10% от бюджетната си субсидия за филмопроизводство. Националната телевизия произвежда документални филми, документални копродукции, игрални филми, игрални копродукции, анимационни филми и сериали или др. Средствата, предвидени за филмопроизводство, се разпределят както следва:

1. За телевизионно филмово творчество, продуцирано изцяло от БНТ или копродукции, в които дяловото участие на БНТ в общия бюджет е не по-малко от седемдесет на сто – до 70% от общия размер на средствата, в т. ч. до 10 % от средствата по тази точка за вътрешна телевизионна филмова продукция;
2. За участие в копродукции – не по-малко от 20 %, в т. ч. за предварителна откупка на права за излъчване („присейл”);
3. За дебютни филмови проекти – до 5 %;
4. За написване на сценарий, откупване на авторски права, драматургични

консултации, както и за изплащане възнагражденията на нещатни експерти, членове на съвети, комисии и др. помощни органи, както и средствата за финансово стимулиране – до 3 %;

5. Резерв за непредвидени разходи и/или за други филмопроизводствени, рекламни, разпространителски дейности, участие във фестивали – до 2%.

Продуцентски център „Екран” има задача да организира и контролира цялостния процес на селекция и реализация на телевизионни филми, необходими за програмите на БНТ, като, в частност, извършва:

1. Организация за провеждане на годишни конкурсни сесии за селекция на проекти за телевизионни филми по обявена програмна необходимост на БНТ;

2. Организация по финансирането на изпълнителните продуценти за реализацията на телевизионни филми;

3. Организиране на реализацията на филмови проекти;

4. Осъществява функцията на представляващ интересите на БНТ, в случаите на телевизионни филми, реализирани като копродукции с българско и/или чуждестранно участие;

5. Контрол по време на реализация на телевизионните филми относно спазване на художествените изисквания и критериите за техническа и технологична годност на произвеждания продукт, като в случаите на отклонения може да предлага превантивни мерки за преодоляването им.

6. Контрол по време на реализацията на телевизионните филми, относно изразходването на финансовите средства за производство, съгласно одобрения бюджет за всеки отделен филм и спазването на параметрите, заложен в режисьорските сценарии и календарно-постановъчните планове;

7. Инициране на привличането на допълнителни източници за финансиране на телевизионното филмово производство;

8. Изготвяне на Нормативи за определяне на базисните параметри при

съставяне на бюджетите и календарно-постановъчните планове на телевизионните филми;

9. Изготвяне на препоръки и становища, относно участието на БНТ в създаването на телевизионни филми, реализирани като копродукции с българско и/или чуждестранно участие, както и в национални и международни прояви и фестивали.

10. Набиране, подготовка и съгласуване на необходимите документи за разглеждане на филмови проекти от Бюджетна комисия и от Управителния съвет на БНТ;

11. Сътрудници на други звена в БНТ при изготвяне на промоционална стратегия за популяризиране и излъчване на произведените филми. Критериите за оценка за различните видове продукции изчерпателно са дефинирани, както следва в оценителна карта за позиция:

- качества на сценария – атрактивност на фабулата, оригиналност на темата, на визуалните решения. Прецизност на драматургичната конструкция, достоверност и експресивност на художествените образи, качество на диалога;
- изобразителен стил и анимационна технология, главни герои – изобразителни решения;
- обоснованост на режисьорската експликация - дълбочина при изследването на темата и качество на творческите търсения при бъдещата реализация на филма;
- обоснованост на продуцентската експликация – адекватност на предложения организационно-творчески план за реализация със сценария, проекта на календарно-постъновъчен план и прогнозния бюджет;
- потенциална възможност за висок зрителски успех при телевизионното излъчване и привличане на рекламодатели.
- универсалност на темата, предоставяща възможност за разпространение в други страни и участие в международни филмови и тв фестивали;
- качества и опит на режисьора по отношение на позицията, фестивален или зрителски успех и награди на предишни негови филми;
- качества и опит на изпълнителния продуцент по отношение на позицията, реализирани проекти за БНТ без наложени санкции;

- преценка за бюджета на филма въз основа на предложения сценарий и продуцентска експликация – завишен, реален, занижен;
- оценяващият има право на бонус точки, ако смята, че проектът притежава достойнства, необхванати от горните критерии.

Допълнителните точки трябва да бъдат придружени с кратка писмена мотивация – не по-малко от 250 знака, подписана от оценяващия.<sup>10</sup>

Точкуването на всеки критерии е съобразен с жанра, за който се отнася.

Българската национална телевизия е трудно да бъде определена като „напълно независима от всяка директна или индиректна намеса на държавата или които и да са политически, религиозни, икономически и други интереси“. Това се дължи на това, че тя не се финансира изцяло с обществени средства. Самият факт, че бюджетът се гласува от Парламента създава усещането за тясна връзка с управляващите. Колкото до въпроса дали обществената телевизия осигурява програми за всички възрастови, социални и малцинствени групи, това е много трудно да се определи. Наистина съществуват новини на турски език, но това не изчерпва въпроса. Според мен отново финансирането е виновникът за това обществото да не следи изкъсо за какво се разходват парите в БНТ.

## **2. Определение и функции на обществена телевизия**

Телевизия е аудио и визуалното съдържание, което се предава чрез електрически или електромагнитни сигнали.

Обществените електронни медии включват телевизия, радио и други електронни медии, чиято основна мисия е да служат на цялото общество.

Според Вернер Румфорст обществените електронни медии притежават три основни характеристики:

---

<sup>10</sup> НИКОЛОВА, Райна. БНТ. Общественият интерес. *Newmedia21.eu* [онлайн]. 18.04. 2016. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/bnt-obshtestveniyat-interes/>. [прегледан 02 септември 2020]

- а) обществен характер на управлението на оператора;
- б) обществен характер на програмата;
- в) обществен характер на финансирането.<sup>11</sup>

Известен цитат от правителствен доклад за британския оператор ВВС гласи, „ние не можем да предложим нова дефиниция на програма на обществен оператор, но винаги я познаваме, когато я видим“.<sup>12</sup>

В света преобладава британският модел на обществените медии, който се основа на следните принципи: универсалност на достъпа – означава пълно покритие на географския район или територията, населявана от съответната общност, универсална съпричастност – откликва на общите предпочитания и интереси на аудиторията засилено внимание към малцинствата – отразява техните специфични проблеми и нужди принос към чувството за национална идентичност и общност – цели да укрепва единството на нацията независимост откъм прикрити интереси – не се поддава на влиянието на политически и икономически кръгове пряко финансиране и универсалност на заплащането – осигурява финансова прозрачност стремеж към по-добро качество на програмата за сметка на количеството – означава предимство на грижата за културата, образованието и морала правила, които по-скоро дават свобода отколкото ограничения за производителите на програми – оттук и стремежът за избягване на цензурата и намесата на властимащите.

В зависимост от конкретното законодателство обществените медии не са задължително държавни или правителствени. За пример тук и често споменавана ще бъде в този труд ВВС - Бритиш бродкастинг къмпани (ВВС, Британската корпорация за радио и телевизионно разпространение) - обществената медия на Великобритания, която не се финансира от държавата. ВВС е най-голямата радиотелевизионна компания във Великобритания, Основана е през 1922 г. и получава лицензия за

---

<sup>11</sup> ПЕТКОВ, Стойко. *Аудио-визията: Производство, разпространение, показване*. [София]: Рой Комюникейшън, 2017. ISBN 978-954-933-543-9. с.70

<sup>12</sup> ОГНЯНОВА, Нели. *Медийна политика и право на Европейския съюз*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2011. ISBN 978-954-07-3236-7. с.60

дейност на следващата година. Специална кралска харта дава право на BBC да събира годишна такса – сума, която всяко домакинство в страната плаща за притежавания от него телевизионен приемник. Програмите на BBC за страната финансово не зависят от правителството.<sup>13</sup>

Кралската Харта от 2006 г. съдържа много широко определение на обществените цели на BBC:

- подкрепа на гражданството и гражданското общество;
- насърчаване на образованието и обучението;
- стимулиране на творчеството и културното съвършенство;
- представляване на Обединеното кралство, съставящите го нации, региони и общности;
- запознаване на света с Обединеното кралство и на Обединеното кралство със света;
- насърчаване на останалите цели, като помага на обществото да осъзнае ползата от сливането на комуникационните технологии и услуги и в допълнение, заемане на водеща роля в прехода към цифрова телевизия.

Тези обществени цели трябва да бъдат подпомагани чрез осигуряването на:

- продукция, включваща информация, образование и забавление;
- продукция, доставена чрез телевизия, радио и онлайн услуги, както и посредством “сходни или свързани услуги, които правят продукцията общодостъпна и които могат да бъдат във форма или чрез технологични средства, които не са използвани преди от BBC или които предстои да бъдат развити.”;

Обществената мисия, както е описана в Хартата, е много широко понятие по своята природа и с оглед продукцията. Тя, също така, е много отворена по отношение на технологичните средства за изпълнението ѝ, включително новите технологии и

---

<sup>13</sup> ПЕТРОВ, Милко, Мария ПОПОВА и Мария ВАЗИНСКИ. *Медиите в Европа*. [Велико Търново]: Фабер, 2012. ISBN 978-954-400-704-1. с. 129

дори тези, които още не съществуват.

В член 15 от Хартата се постановява, че Тръстът трябва да зачита целите на обществената телевизия, очертани в Закона за Комуникациите от 2003 г. Параграф 264 и следващите излагат тези цели.

Рамковото споразумение от 2006 г. изисква установяването на обществена мисия за всяка обществена цел. Тя трябва да включва приоритети и да уточнява как ще бъде оценявано представянето на ВВС. При изменение или развитие на обществената мисия трябва да се организира обществена консултация.

Споразумението изрежда следните стратегически приоритети за обществените цели:

- да спомага за разбирането на политическата система в Обединеното кралство (включително Парламента и децентрализираните структури), чрез надлежно отразяване на парламентарните въпроси и да представя безпристрастна всекидневна оценка на заседанията и в двете камари на Парламента;

- да насърчава грамотността на медиите;

- да поддържа гражданството чрез обогатяването на обществената сфера;

- да стимулира интереса и познаването на цял спектър от въпроси чрез материали, които са достъпни и могат да насърчат формалното или неформалното обучение;

- да предоставя образователни материали, изготвени от специалисти, както и допълнителни материали, за да се улесни обучението на всички нива и за всички възрасти;

- да обогатява културния живот на Обединеното кралство чрез творческо съвършенство в разнообразно и оригинално съдържание;

- да насърчава творчеството и да подпомага таланта; да насърчава интереса, обвързването и участието в културни дейности на нови аудитории;

- да има филмова стратегия;

- да отразява подобавашо спорта, включително спортове, представляващи интерес за малцинството;

- да отразява и засилва културната идентичност чрез оригинални програми на местно, регионално и национално равнище, като при възможност обединява различните аудитории чрез споделянето на общ опит;

- да подпомага опознаването на различни култури и алтернативни гледни точки посредством програми, отразяващи живота на различни хора и различни общности в рамките на Обединеното кралство;

- да отчита значението на отразяването на различните религиозни и други убеждения;

- да отчита значението на подходящото обезпечаване на езиците на малцинствата;

- да запознава хората в Обединеното кралство с международни въпроси и с различни култури и гледни точки на хора, живеещи извън Обединеното кралство, посредством новини и актуални събития и други продукции, като театрални, комедийни, документални и образователни предавания, както и отразяване на спортни събития;

- да предлага на международната аудитория висококачествено отразяване на международните новини.<sup>14</sup>

В повечето европейски страни държавните медии се финансират чрез обществени средства и средства от реклама. Държавните средства са или от лицензионни такси, или бюджетни - от правителството. В книгата „Медиите в Европа“ е описано, че в Германия и Италия публично-правните радио и телевизия се финансират с помощта на такси, заплащани от гражданите. В България обществената телевизия се издържа също от бюджетни средства и средства, придобити от реклама.

---

<sup>14</sup> *Broadcasting: Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation* [online]. 2016. ISBN 978-147-413-891-8. Достъпен на: <https://bit.ly/3e6vtOx>, [прегледан 02 септември 2020]



Бюджетът на БНТ се гласува от парламента.<sup>15</sup>

Европейският съюз (ЕС), Съветът на Европа (СЕ) и Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ) утвърждават идеята, че независимите радио и телевизия в дуалистичната система на обществени и търговски електронни медии представляват основен елемент на демокрацията и част от европейската политическа и културна идентичност. Според Ася Кавръкова и Албена Миланова това е принципът, който стои в основата на медийната политика и законодателство.

Обществените радио- и телевизионни оператори функционират на базата на специална нормативна уредба, както на ниво ЕС, така и на национално ниво, която допуска редица преференции /например начина на финансиране/, аргументирани от специфичната мисия на тези оператори и ключовата им роля за демократичното развитие. Това преференциално третиране е оправдано само ако тези оператори изпълняват в пълен обем обществената си функция. На ниво Европейски съюз „отчитайки, че системата на обществените медии в страните-членки е директно свързана с демократичните, социалните и културните нужди на обществото и с нуждата за запазване на медийния плюрализъм“, подписалите Договора от Амстердам държави се споразумяват всяка страна да има правото сама да определя своята система от обществени оператори и размера на финансирането ѝ, при определени условия.

### **3. Влияние на Европейския съюз за радио и телевизия (ЕСРТ). Стандарти на Съвета на Европа.**

БНТ е член на Европейския съюз на обществените радио-телевизионни оператори (ЕСРТ), според който общественият характер на обществените оператори се основава на три фактора:

- обществен характер на програмата;
- обществен характер на управлението на оператора;
- обществен характера на финансирането.

---

<sup>15</sup> КАВРЪКОВА, Ася и Албена МИЛАНОВА. Обществените радио- и телевизионни оператори. В: *Въпроси на медийната регулация*. София: Българска медийна коалиция, 2006, с. 39-42. ISBN 954-907-155-3.

В свое изследване, проведено в 19 европейски държави **ЕСРТ** обобщава кои са сходните характеристики на обществените медии в Европа .

- Регулаторна рамка на мисията на обществените оператори: Мисията най-често бива дефинирана едновременно в два вида документи – закон, който определя основните елементи и принципи, които имат ръководна функция за мисията на обществените оператори и друг описателен документ, най-често лиценз или друга форма на съвместна регулация, който описва в детайли задълженията на обществения оператор. Този подход позволява по-лесно актуализиране на програмните задължения, без да е необходимо да се минава през законодателна промяна. В някои държави /Германия, Норвегия и Великобритания/ регулацията бива съпътствана от определена степен на саморегулация, при която операторите сами поемат ангажимент за програмните параметри при пълна свобода за определяне на съдържанието.

- Универсален достъп: Неизменна характеристика на мисията на обществените оператори е принципът за всеобщ достъп, както по отношение на техническите средства, така и относно съдържанието. Почти всички регулаторни системи изискват обществените оператори да осигурят достъп до техните програми на цялото население при равни условия и на достъпна цена. Този равен достъп бива регламентиран или на база покритие на територия на държавата, или като изискване за обхват на населението и обществените оператори имат правото да използват всички налични технически средства за тази цел /разпространение чрез кабел, сателит, аналогово или цифрово/. Този принцип включва също и изисквания за продължителност и регулярност на услугата. Универсалният достъп важи и за програмното съдържание. Програмата на обществените оператори следва да адресира нуждите на отделната личност, на деца и възрастни, на всички малцинствени групи, било то етнически, културни, хора с увреждания или други. Програмите трябва да отразяват всички социални нива на обществото. Идеята е постигане или принос към социалното интегриране в обществото.

- Програмно разнообразие и качество: Във всички европейски страни от програмите на обществените оператори се очаква да покриват висок стандарт на качество в осигуряването на широк, балансиран обseg от програми /новини,

образование, култура, забавление и спорт/, които да достигат до възможно най-широка аудитория. Някои държави определят изискванията към съдържанието на техните програми само след широки обществени консултации. Други изискват от обществените си оператори да се разграничават от търговските чрез гарантирано качество на продукцията. Целта на изискването за качество и разнообразие е да се допринесе за образоването на гражданите и повишаване на знанията им.

- Национална културна идентичност, отразяваща различните култури и малцинства: Приносът към националната културна идентичност включва задължението за разпространение на програми, които отразяват различните култури в държавата и нейните малцинства и националните културни характеристики /изкуство, музика и литература, наука и изследвания/, отличават националното наследство и популяризират националните спортни постижения. И културното, и лингвистичното разнообразие са характерни черти на мисията на обществените оператори и биват операционализирани по различни начини – програми на малцинствени езици, квота от програмното време за определена културна проблематика и др.

- Независимост и безпристрастност на информацията: Информацията следва да покрива всички вътрешни и международни събития на базата на пълна не- зависимост и с най-висока степен на безпристрастност. Редица разпоредби поставят акцента върху задължителното разделяне на информационните програми от редакторските коментари, както и върху необходимата независимост на обществените оператори от политически партии, религиозни или икономически групи. Обществените оператори трябва да бъдат безпристрастни, така че всички членове на обществото да могат да формират мнение по свободен, индивидуален начин. Същевременно в много от държавите е регламентирана възможността държавата и правителството да използват обществените оператори като комуникационно средство за спешни съобщения от обществен интерес или отнасящи се до обществената сигурност и други, като случаите са изчерпателно изброени в закон.

- Защита на демокрацията и моралните и политическите ценности: Основен елемент на обществената мисия е закрилата на всички фундаментални морални и политически ценности. Ето защо всички държави възлагат на обществените оператори

задачата да насърчават с програмите си: развитието на плурализма и демокрацията, равенството между мъже и жени и да отхвърлят всяко посегателство върху човешкото достойнство, или накърняването на други фундаментални права. Обществените оператори също стимулират толерантността, взаимното разбирателство между различните народи, отварянето към чужди държави с цел по-задълбочено разбиране на международните събития или поддържане на връзки с граждани, живеещи в чужбина. Важно място заема и изискването за недопускане на дискриминация, основана на пол, възраст, недъг, раса или религия. Илюстрация на демократичния принцип е възможността обществото да изразява мнения чрез участие в програмите. Ето защо някои оператори имат задължението да осигурят интерактивност с публиката, така че програмата да служи като форум за изразяване на различни гледни точки.

- Нови медийни услуги: Обществените оператори се разглеждат като движещата сила на преминаването от аналогово към цифрово разпространение. Някои държави /Италия/ включват в социалната мисия на обществените оператори времеви график за превключване от една форма на технология в друга и изисквания за допълнителни цифрови канали, които да разпространяват атрактивна продукция. В някои държави предоставянето на нови медийни услуги /онлайн услуги, мобилни платформи/ е задължително, а в други е просто възможност. Що се отнася до съдържанието на тези услуги, някои регулаторни рамки са ограничителни и изискват услугите да имат тясна връзка с програмите като разширяват съдържанието им, или като ги допълват и обогатяват. Други предоставят на новите услуги функцията да установят и поддържат връзка със зрителя, особено с гражданите, живеещи в чужбина. Повечето от обществените оператори имат задължението да създават архиви за техните програми, а някои от тях са задължени да ги правят достъпни за широката общественост чрез онлайн услуги.

## Стандарти на Съвета на Европа за мисията на обществените радио и телевизионни оператори

В редица свои актове<sup>16</sup> Съветът на Европа (СЕ) дефинира стандарти по отношение на мисията на обществените радио и телевизионни оператори. Това са снадрати, които следва да се прилагат във всички страни-членки на СЕ. В доклада „Обществените медии в информационното общество“ на Съвета на Европа от февруари 2006 се констатира, че „общата тенденция към глобализация и интернационализация, регионална интеграция на държави и индивидуализация на граждани изисква модерното общество да намери механизми да противостои на фрагментацията и да допринася за социалното сближаване. Електронните медии и услуги, адаптирани към новия контекст на информационното общество могат да изпълняват тази роля“.<sup>17</sup>

Докладът очертава четири предпоставки, аргументиращи ключовата роля на обществените медии в информационното общество:

- модерното общество има нужда от сили и инструменти за по-нататъшно социално, политическо и културно сближаване;
- националните европейски култури, и културното разнообразие на Европа трябва да бъдат запазени и закриляни;
- отделните индивиди и малцинствени групи трябва да бъдат адресирани със специфично целево съдържание и услуги.

---

<sup>16</sup> 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prague (Czech Republic), 7-8 December 1994: *The Media in a Democratic Society: Political Declaration, Resolutions and Statement*. Council of Europe, 1994.

<sup>17</sup> Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of public service broadcasting [online]. *Council of Europe*. Достъпен на <https://bit.ly/3t1dFbH>, [прегледан 17 септември 2020]

#### **4. Обществените цели на телевизията и радиото в информационното общество**

**Обществената мисия в информационното общество** е все по-внимателно анализирана. Обществените оператори винаги са имали задача да въвеждат новите информационни технологии в интерес на аудиторията си. Това включва диверсифициране на предлаганото съдържание (тематични канали), нови начини на разпространение (цифрово, онлайн), нови начини за финансиране (pay TV, pay-per-view).

Есперти изброяват измеренията на обществената мисия в новите условия на информационното общество. Обществените оператори трябва:

- да служат като остров на стабилност във фрагментираните медийни пазари;
- да са независим и надежден източник на информация;
- да служат като глас на нацията в Европа и в света;
- да коригират и компенсират недостатъците на търговските оператори;
- да действат като гарант за културна идентичност;
- да насърчават националното и европейското аудиовизуално производство;
- да придават енергия и скорост на иновациите в обществото.

В текста си „Обществените медии и информационното общество“ Михаил Мелтев дава примерно продължение на обществените задължения в новите медии:

Обществени цели	Телевизия и радио	Примери за разширение в новите медии
Да информира аудиторията си за събития, значими за живота ѝ.	Излъчване на допълнителни програми	- Сигнализиране за услугата по мобилни телефони (текст и картина); - Допълнителна информация по поръчка.
Да стимулира обществен дебат и участието в него.	Участие на зрители и слушатели в телевизионни и радио програми.	- Уеб и СМС услуги като интегрална част от телевизионните програми: гласуване и коментари; - Да създава форуми и общности в уебсайтовете.
Да доставя „качество срещу парите“ на принципа: „всичко - навсякъде – по всяко време“.	Повторение на радио и телевизионни програми.	- ЕРГ и мета данни, за да улесни запис и възможност за гъвкавост на употребата - Осигуряване на архивни материали по поръчка чрез интернет; - Тематично радио и телевизия; - Телевизия и радио по мобилни устройства: спорт и новини.
Осигуряване на качествено развлечение.	Развлекателни програми.	- Онлайн игри; - Интерактивни развлечения.
Да образова.	Образователни програми.	Да предлага архивни материали с научна стойност и с интерактивно приложение (с опции за индивидуално ползване).

Табл. 1 <sup>18</sup>

Илюстрация и предупреждение за тази заплаха са промените в медийните навици на аудиториите под 25 години, които вече се преместват към новите медии. Има и още по-специфични причини за присъствието на обществените медии в областта на новите технологии:

- За разлика от радиото и телевизията, използването на новите медийни технологии не се разпределя по равно между различните социални групи (по възраст, по образователно ниво, по икономически статус). Обществените медии могат да помогнат да се превъзмогне т. нар. „дигитално разслоение“ с широката си достъпност,

<sup>18</sup> МЕЛТЕВ, Михаил. *Обществените медии в информационното общество* [онлайн]. 2009. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/masovi\\_komunikacii/sk1\\_4.html](http://ebox.nbu.bg/masovi_komunikacii/sk1_4.html), [прегледан 02 септември 2020]

социалната отговорност и контакт с традиционните аудитории:

- Отговорността (авторска и редакционна) девалвира и често липсва в интернет-пространството. Обществените медии могат да бъдат „остров на доверието“ в този океан от дезинформация и несигурност;
- Все още трудно се намира адекватно финансиране за развитието на новите медии. Изход може да се открие в солидарното финансиране.<sup>19</sup>

Мелтев поддържа тезата, че новите функции и характеристики на медиите не съществуват изолирано като съдържание и услуги, а постепенно се вграждат в традиционното програмиране, като интегрално обогатяване на известни концепции и формати. Отхвърлянето на обществените медии от новите медийни пространства ще спъне развитието на мултимедийното бъдеще, в което излъчването и интерактивното съдържание се интегрират незабелязано както в продукцията, така и в доставка и употреба. Съпротивата срещу присъствието им тук е плод на страха от конкуренция в пространство, което разкрива все по-голям комерсиален потенциал. Ако бъдат допуснати само в някакво безконкурентно гето на новите медии (т.е. само до продукцията, която по същество е пазарен риск), те рискуват да придобият същата ограничена роля и в традиционното излъчване. Според Михаил Мелтев това е една тъжна перспектива. Вместо това съществува алтернативата на конструктивното съдействие между комерсиални и обществени оператори в популяризирането и употребата на новите техники. В допълнение може да се каже, че обществените медии имат опит и традиция в налагането на нови технологии в предконкурентната фаза на пазарния цикъл, когато дейностите не могат да се самоиздържат. Подобна кооперация има особени основания в малките европейски страни, където често липсва комерсиален потенциал както на икономически, така и на творчески ресурс особено по отношение на развитие на услугите и съдържание.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> МЕЛТЕВ, Михаил. *Обществените медии в информационното общество* [онлайн]. 2009. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/masovi\\_komunikacii/sk1\\_4.html](http://ebox.nbu.bg/masovi_komunikacii/sk1_4.html). [прегледан 02 септември 2020]

<sup>20</sup> Пак там



## **5. Обществената мисия в страните от Европейския съюз. Влияние на новите медии**

Технологията, „новите медии“ и „новите комуникационни технологии“ като част от обществената мисия.

В доклада на групата специалисти по обществени медии в ЕС експертите подречтават дебело, че когато определят мисията на обществените медии, на първо място страните членки трябва да си дадат сметка, че аудиторията на традиционните електронни медии намалява и застарява и че новите и по-млади групи от аудиторията предпочитат новите електронни медии, като интернет и все по-усъвършенстваните мобилни услуги, които надхвърлят традиционните услуги като телефонни разговори и текстови съобщения. В същото време, медийното използване се фрагментира и в бъдеще няма да бъде възможно да се достига до цялата аудитория или дори до голяма част от нея посредством единична услуга, както чрез радиото или телевизията в миналото. Вземайки предвид една от основните функции на обществените медии, очертана в Препоръката, а именно, да бъдат отправна точка за цялото общество и да насърчават социалната кохезия и интеграция, това прави задачата пред обществените медии още по-трудна.

На второ място, липсата на „естествен“ ограничител на дейността на обществените медии в цифровата ера – този ограничител в миналото бе осигурен от ограничения брой аналогови честоти, които обикновено водеха до създаването на радио и телевизионни канали от смесен тип или такива от общ характер – както и увеличаващото се припокриване на традиционно различни медии (т.е. телевизия и печатна преса) при навлизането им на нови пазари, поражда страх от опорочаване на конкуренцията от страна на обществено финансираните медии. На тези страхове, особено на ниво ЕС, се отговаря чрез прилагането на правилата за лоялна конкуренция, които водят до по-пълно определяна на обществената мисия, отколкото в миналото, до нови ограничения на дейностите и допълнителни процедурни гаранции, каквито са тестовете за обществената полза, както и до нарастващо обвързване с традиционните ценности на обществените медии. Докато се занимават с

легитимните въпроси на конкуренцията и вероятно спомагат за по-голямата легитимност на самите обществени медии, в същото време прилагането на тези правила носи риска от прекомерното ограничаване на спектъра на дейност на обществените медии, като по този начин застрашават продължаващата им значимост в новата медийна среда.

### **Технологията, „новите медии“ и „новите комуникационни технологии“ като част от обществената мисия на BBC**

Рамковото споразумение изброява списък на услугите, предлагани от BBC към момента (“United Kingdom Public Services”, с изключение на BBC World Service), като включва всички радио и телевизионни канали. Сред “новите медии” са споменати следните съществуващи услуги:

- BBC Homepage ( <https://www.bbc.com/> ): главната страница на сайта на BBC, на която са представени най-важните за обществото новини от последните минути;
- BBC iplayer ( <https://www.bbc.co.uk/iplayer> ): платформа за гледане на цялата гама от видео съдържание на живо, при поискване и на кратки форми;
- BBC Sound ( <https://www.bbc.co.uk/sounds> ): платформа за радио, поточно предаване на музика и подкастове;
- BBC News ( <https://www.bbc.com/news> ): доверена, точна и надеждна журналистика, която помага на публиката да разбере и да се ориентира в света около тях;
- BBC Sport ( <https://www.bbc.com/sport> ): предлага на аудиторията лична спортна програма;
- BBC Bitesize ( <https://www.bbc.co.uk/bitesize> ): платформа за учащи с най-необходимата и проверена информация, помага за развитието на умения и потенциал;

- BBC Weather ( <https://www.bbc.com/weather> ): прогноза за времето по света.

Нови услуги могат да бъдат пускани в употреба при одобрение от Тръста на BBC, след преминаване на Теста за обществените ползи. Рамковото споразумение изисква от BBC да гарантира, че зрителите, слушателите и другите потребители, имат достъп до обществените услуги посредством различни удобни и ценово-ефективни начини, които са налични или могат да бъдат на разположение в бъдеще, като: радио- и телевизионно излъчване, стрийминг, предлагане на материали по заявка, независимо дали чрез наземни, сателитни, кабелни или бродбанд мрежи (фиксиранни или безжични) или чрез интернет. Няма такса за обществените услуги в Обединеното кралство и за свързаните материали (с изключение на телевизионната лицензионна такса). Това обаче не изключва възможността BBC да си възстанови от всеки човек цената за осигуряване на услуга по поръчка или при изрична молба от този човек.<sup>21</sup>

**В България** що се отнася до технологиите, необходимо е да се отбележат следните разпоредби:

*Член 44*

1. Радио и телевизионните програмни услуги на БНР и БНТ ще бъдат излъчвани посредством техни комуникационни средства или произтичащи от договор с лицензиран телекомуникационен оператор.

*Член 45*

1. Българското национално радио и Българската национална телевизия трябва да въвеждат и предлагат нови радио и телевизионни услуги.

---

<sup>21</sup> *Broadcasting: Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation* [online]. 2016 ISBN 978-147-413-891-8. Available from: <https://bit.ly/2QJnnCh>. [прегледан 02 септември 2020]

2. Българското национално радио и Българската национална телевизия трябва да създават условия за излъчването и приложението на цифрови и други нови технологии в радио и телевизионното разпръскване

В **Австрия** интернет услугите трябва да са свързани с радио- телевизионната дейност, с изключение на спортния канал, посветен основно на по-малко атрактивни спортове

В **Дания** съвкупната обществена дейност трябва да осигурява посредством радио, телевизия и интернет, широко разнообразие от програми и услуги, включващи новини, обща информация, образование, изкуство и развлечения. Обществените програми (текст, звук и картина) на всички технологични платформи трябва да отговарят на културните, обществените и демократичните нужди на датското общество.

В **Португалия**, въпреки че няма конкретна препратка към новите комуникационни услуги, настоящият договор за обществена концесия задължава обществения концесионер да въвежда технологични новости, резултат от специфични ангажименти, препоръки или решения на международни организации, на които концесионерът е член и които подобряват ефикасността и качеството на предоставяните обществените услуги.

В **Чехия** обществените радио и телевизия са задължени да изпълняват предвидените обществени задължения чрез развитието и предлагането на иновативни услуги и използването на технологичния прогрес. Променените закони за Чешката телевизия и Чешкото радио, разширяват обхвата на обществената мисия, като надхвърлят традиционните радио и телевизия и включват разпоредби за цифрови канали, които могат да се придружават от допълнителни услуги и мултимедийно съдържание, осигурено в рамките на обществения медиен мултиплекс.

В **Белгия** (Фландрия) VRT следи отблизо технологичното развитие, така че когато е необходимо, тя също може да предлага своите програми на зрители и слушатели посредством новите медии. Управленското споразумение на VRT съдържа правила относно технологичното развитие на нови комуникационни услуги,

включително задачата да се достига възможно най-голяма медийна аудитория чрез разнообразни висококачествени програми, които привличат и отговарят на интересите на медийната аудитория: информация, култура, образователен и развлекателен сектор.

**Хърватското** законодателство също предлага значителна гъвкавост за развитието на нови комуникационни услуги, правейки възможни новите услуги, както за традиционните радио и телевизия, така и в новата медийна среда.

**Испанските** <sup>22</sup> обществени радио и телевизия са класифицирани - в съответствие с тяхното покритие - на държавни (RTVE), регионални и местни (обществени телевизии на градския съвет). Националните обществени радио и телевизия са законодателно уредени съгласно закон от 2006 г., включващ и разпоредби, които трябва да улеснят намирането на инструменти, позволяващи развитието и адаптирането на този оператор към новата технологична среда - като например, развитието на цифрова наземна телевизия и новите интерактивни услуги. Когато регионалните разпоредби относно обществените радио и телевизия бъдат одобрени, те също ще засягат и развитието на нови комуникационни услуги.

В **Швеция**, за да развият и укрепят своите програми, операторите имат право и са насърчавани да предлагат и спомагателни услуги, като например интернет услугите. Финансирането от лицензионни такси трябва да обезпечава финансово, както радио и телевизионните услуги, така и новите услуги, които трябва да ги допълват.

**Финландската** YLE отговаря за предоставянето на всеотранни радио и телевизионни програми, със съответните допълнителни и допълнителни услуги за гражданите, при равни условия. Тези и други обществени услуги могат да бъдат осигурени по всички комуникационни мрежи и трябва да подкрепят демокрацията и възможността на всеки да стане активен участник посредством предлагането на

---

<sup>22</sup> Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (mc-s-psm), ноември 2008 г. [онлайн]. Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>. [прегледан 02 септември 2020]

широко разнообразие от информация, мнения и дебати. Законът още предвижда как - за счетоводни цели - дейностите трябва да бъдат диференцирани между общественото радио и телевизионно разпръскване и останалите обществени услуги.

В доклада се анализира случая с **Холандия**, където законът дава възможност на обществените радио и телевизия да провеждат два вида дейност, които трябва да бъдат одобрени от регулатора: единият включва „странични задачи“, като поддръжка на интернет страница със специализирани програми или предлагането на тематичен радио канал, всичко това в рамките на мисията на обществените радио и телевизия; другият включва „странични дейности“, като изготвянето на списание за програмите, продажбата на DVD-та или отдаването под наем на оборудване, като например, камери или студия.<sup>23</sup>

Страничните дейности трябва да отговарят на определени критерии: не е допустимо те да имат неблагоприятен ефект върху изпълнението на основната мисия; трябва да бъдат свързани с основните задачи на оператора; не трябва да водят до нечестна конкуренция спрямо други страни, които предлагат същия или сходен продукт или услуга. Медийният закон в Холандия гласи, че: “конкретната задача на обществените радио и телевизия в Холандия е да бъдат в крак с и да стимулират технологичното развитие, както и да предлагат своите услуги чрез нови медии и нови техники за разпръскване”. Следователно, такива услуги ще станат задължителни. В някои страни членки сега тепърва започва да се създава или планира система от обществени радио и телевизия, поради което е може би все още твърде рано да се разглежда процесът на трансформация в обществена медия.

Специфични примери се виждат и по отношение на **Холандия**. Националното правителство подкрепя развитието на обществени програми и нови видове софтуер в интернет. Проектът „Цифрови пионери“ отпуска леснодостъпни, малки субсидии за подготвянето на обществено значими предавания на теми като „познание“, „общностно изграждане“, „съвместен живот“ и “медии”, за малки организации, с

---

<sup>23</sup> Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (mc-s-psm), ноември 2008 г. [онлайн]. Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>. [прегледан 02 септември 2020]

нестопанска цел. Целта е да се насърчи дебатът, формирането на обществено мнение и осигуряването на информация. Националното правителство, също така подкрепя, заедно с градовете Амстердам, Ротердам, Хага и Утрехт, развитието на местни обществени медии, насочени към младежта в тези градове, включващи местна радио станция, където те могат да създават свои собствени предавания. Националното правителство насърчава и развитието на програми по местната и регионална телевизия в тези градове за най-големите имигрантски групи.

У нас БНТ се опитва да поддържа процеса на дигитално развитие и да развива всички свои онлайн платформи, които са ключа за разширяване на аудиторията на медията.

Телевизията е медия, която все още е основен източник за информация и забавление за по-голямата част от обществото, но дигиталните технологии и онлайн платформите рано или късно ще я изместят и тук в България. По данни на Националния статистически институт от края на 2019 г. 75,1% от домакинствата у нас имат достъп до интернет (НСИ, 2019). 66,8 на сто от хората всеки ден или поне веднъж седмично използват интернет. 44,9% използват интернет за четене на новини, вестници, списания, 63,2% използват мобилен телефон или смартфон за достъп до интернет. 52,9% участват в социални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). Показателно за промяната в навиците на аудиторията са и данните, според които например общата радио аудитория в страната намалява (данни на Ipsos, разпространявани от NielsenAdmosphereBulgaria (Отчет за програмната, технологичната и финансовата дейност на Българското национално радио, 2019)).<sup>24</sup>

Опитвайки се да запазят позициите си, телевизиите навлязоха в един много динамичен и бърз процес на развитие в посока на дигитална трансформация. Процесът е сложен и интересен. Българската национална телевизия като обществена медия е длъжна да изпълнява обществената си функция, като предоставя информация на обществото. С настъпването на съвременните технологии тази информация е нужно

---

<sup>24</sup> ГЕОРГИЕВА, Ивелина. Дигиталното присъствие на БНТ и БНР в социалните мрежи: революция или еволюция? *medialog*[онлайн]. 01.02. 2020. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://bit.ly/3aNCotz>, [прегледан 07 февруари 2021]

да бъде разпространена по всички канали за комуникация на новите медии.

Най-лесният начин за традиционните медии да преминат в онлайн пространството е като машинално пренасят съдържанието от конвенционалната медия в новия канал за разпространение, но през последните години това само по себе си е недостатъчно. В онлайн платформите медиите са длъжни да предлагат постоянно новини, да ги споделят в социалните мрежи, да създават съдържание, което да е само за онлайн платформите им – видео, графични изображения или текст. Възможността за постоянно обновяване на информацията в интернет е по-голяма и изисква много по-малко средства.

Въпреки че в България, за разлика от други европейски страни, няма изискване общественят оператор да предоставя нови медийни услуги (онлайн услуги, мобилни платформи), Българската национална телевизия усилено работи в тази посока и вече има създадени няколко онлайн платформи, мобилно приложение и онлайн архив на съдържанието си. Това са: [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg), [www.news.bnt.bg](http://www.news.bnt.bg), [tv.bnt.bg](http://tv.bnt.bg) – където потребителите могат да гледат на живо програмите на БНТ, [sport.bnt.bg](http://sport.bnt.bg), [video.bnt.bg](http://video.bnt.bg) и мобилното приложение, което е обвързано предимно с новинарския сайт [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg). Все пак е необходимо да се отбележи, че съдържанието на БНТ в интернет пространството не е онлайн съдържание, а просто прехвърлено телевизионно съдържание. Тъй като освен различните онлайн платформи и приложения важна стъпка за дигиталната трансформация е създаването на онлайн съдържание. Тук идват понятията мултимедиен нюзрум и онлайн видео платформа. Мултимедийният нюзрум генерира новини във всички платформи на медията по подходящ начин за всяка от тях. В новините са интегрирани текст, видео и снимки. Видео платформите и тези за програмен стрийминг са основни за разпространението на телевизионното съдържание. Тенденцията на аудиовизуалните медийни услуги е към прехвърляне на цялото съдържание изцяло на онлайн платформи. Телевизиите в сегашния си вид ще изчезнат и ще бъде използвана само така наречената VoD технология (Video on Demand или видео по заявка). Всеки потребител има възможността да гледа съдържанието, което го интересува, във времето, когато пожелае. Това е причината в момента във видео платформите да се изработва съдържание, което да е ориентирано



изцяло към интернет потребителите, различно от това на телевизията. По този начин се привлича нова по-широка аудитория на медията.

## **6. Регулация на обществените телевизии**

В Европа регулирането на електронните медии е колкото сходно, поради приемането в европейски мащаби на дуалистичната радиотелевизионна система, толкова и различно като структура в отделните страни, съобразно техните традиции управленски механизми и административни особености. Англия, Франция и Германия са типични представителки на това единно регулативно различие в рамките на европейския модел на телевизионни организации с обществена отговорност.

За Великобритания е характерно наличието на твърде много регулативни медийни институции, което често предизвиква недоволството на работещите в средствата за макова комуникация. Става дума за: „Управителен съвет на BBC“, „Комисия за независима телевизия“, „Комисия за радио“, „Комисия за Уелс“, „Комисия за жалбите срещу печатните медии“, „Комисия за жалбите срещу електронните медии“ и „Съвет по стандартите в електронните медии“. Реално обаче със законова власт по отношение регулиране на надеждността на телевизията и радиото разполагат само три институции. Като „Комисията за независима телевизия“, и „Комисията за радио“ издават лицензиите за излъчване на всички радиотелевизионни оператори извън системата на BBC. Това става според изискванията на закона за радиото и телевизията.

Той обаче не се отнася до BBC. Според традицията обществена корпорация е подчинена на специална Кралска харта. Дванадесетчленният управителен съвет на BBC се назначава от кралицата по препоръка на правителството и отговаря за спазването на Хартата, Разрешението и Споразумението, които уреждат уставът и финансите. Комитети в разпореждане на управителния съвет се грижат за социалното въздействие на телевизията, религиозните предавания, музиката, селското стопанство, учебните предавания, програмите за усъвършенстване на знанията, за етническите малцинства, науката и техниката, за компаниите за милосърдие. Управителният съвет назначава генералния директор на BBC. Законът за радиото и телевизията регулира независимата телевизия, чието създаване е решено със Закона за телевизията от 1954г.

ITV постепенно става мрежа и определя облика на частната английска телевизия. През 70-те години разширява дейността си и се преименува на организация на независимите радио и телевизия (JBA) и действа като регулиращ орган, който следи отблизо практиката на отделните компании. В това отношение се наблюдават основните аспекти на функционирането на независимата телевизия: програмиране, реклама, изследване на аудиторията, инженеринг. Организацията на независимите радио и телевизия фактически възпроизвежда структурата на Управителни съвет на BBC и по същия начин съставя ръководното си тяло чрез посочване от правителството. Стремешът е двете регулаторни институции – за обществената телевизия и за независимата телевизионна мрежа – да бъдат равнопоставени във всяко отношение.<sup>25</sup>

Като общо правило отговорите, получени в Съвета на Европа от страните членки, както и от други източници (особено специалния доклад “Културата на обществените електронни медии” на правния бюлетин IRIS) показват, че страните членки, при определянето на обществената мисия, все повече вземат под внимание необходимостта обществените оператори да предлагат своите обществени услуги на **нови медийни платформи**.

В България защитата на потребителите в медийна среда се осигурява от: Конституция на Република България, Закон за достъп до обществената информация, Закон за авторското право и сродните му права, Закон за далекосъобщенията, Закон за защита на конкуренцията, Закон за защита на потребителите и за правилата на търговия, Закон за радио и телевизия, Закон за електронните съобщения, Закон за здравето, Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина, Закон за контрола на наркотичните вещества и перкусорите, Закон за потребителския кредит, Закон за хазарта, Конвенция за защита на правата на човека и основните свободи, Международен пакт за граждански и политически права, Конвенция за правата на

---

<sup>25</sup> МИХАЙЛОВ, Владимир. *Открита ли е телевизията?: Кратка история и теория на телевизионната комуникация?*. София: ROI communication, 2003. ISBN 954-90501-8-1. с.75

детето и т. н.<sup>26</sup>

Според Закона за радиото и телевизията задълженията на обществените доставчици на медийни услуги са:

1. предоставят за разпространение политическа, икономическа, културна, научна, образователна и друга социално значима информация;
2. осигуряват достъп до националните и световните културни ценности и популяризират научните и техническите постижения чрез разпространението на български и чужди образователни и културни програми и предавания за всички възрастови групи;
3. осигуряват чрез програмната си политика защита на националните интереси, общочовешките културни ценности, националната наука, образованието и културата на всички български граждани без оглед на етническата им принадлежност;
4. поощряват създаването на произведения от български автори;
5. поощряват българското изпълнителско изкуство.

Българското национално радио (БНР) и Българската национална телевизия (БНТ) са национални обществени доставчици на радиоуслуги, съответно на аудио-визуални медийни услуги, които:

1. осигуряват медийни услуги за всички граждани на Република България;
2. съдействат за развитието и популяризирането на българската култура и българския език, както и на културата и езика на гражданите в съответствие с етническата им принадлежност;
3. осигуряват чрез своите медийни услуги достъп до националното и европейското културно наследство;

---

<sup>26</sup> Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (mc-s-psm), ноември 2008 г. [онлайн]. Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>. [прегледан 02 септември 2020]

4. включват предавания, които информират, образоват и забавляват;
5. прилагат новите информационни технологии;
6. отразяват различните идеи и убеждения в обществото чрез плурализъм на гледните точки във всяко от новинарските и актуално-публицистичните предавания с политическа и икономическа тематика;
7. съдействат за взаимното разбирателство и толерантността в отношенията между хората;
8. предоставят на гражданите възможност да се запознаят с официалната позиция на държавата по важни въпроси на обществения живот.<sup>27</sup>

### **7. Финансиране на обществените медии в страните от Европейския съюз**

Финансиране на обществените радио- и телевизия от лицензионни такси по британски модел е въведено в Западна Европа след Втората световна война. Неговата философия е да се осигури отдалеченост на обществените медии от държавата, т.е. финансовата им автономия от държавния бюджет да се превърне в щит срещу опитите за политически контрол върху тях.<sup>28</sup>

BBC е втората по финансова сила обществена радио-телевизионна структура в света след германския ѝ аналог: ARD (радио и телевизия), ZDF (телевизия) и Deutschlandradio. Световното лидерство на BBC изпъква особено в областта на новите технологии като интернет телевизията и платформите за смартфони, отбелязват наблюдатели.

У нас БНТ и БНР оцеляват благодарение на годишните субсидии от държавния бюджет. През 2016 г. за БНТ бяха заделени 65 млн. лв., но се наложи правителството да ѝ отпусне още 5 млн. лв. Бюджетът на БНР възлизаше на 42 млн. лв. При този модел финансовият министър разрешава или „реже“ бюджета на двете медии в зависимост

---

<sup>27</sup> Закон за радиото и телевизията. *Copyrights.bg* [онлайн]. Достъпен на: <http://copyrights.bg/закон/телевизията/>. [прегледан 15 декември 2019].

<sup>28</sup> ИНДЖОВ, Иво. BBC и БНТ – образът и подобие. *E-vestnik*. [онлайн]. 22. 08. 2017 Достъпен на: <https://e-vestnik.bg/26900/bibisi-i-bnt-obrazat-i-podobieto/>. [прегледан 02 септември 2020]

от поведението им и състоянието на хазната.

Финансирането на обществените медии в България прилича на модела в Испания и Унгария, се казва още в същата статия, където държавата контролира подопечните ѝ радио и телевизия. БНТ и БНР имат и приходи от реклама, която излъчват при рестриктивни условия. За първото полугодие на 2017 г. БНТ е успяла да привлече по това перо само 2,2 млн. лв.

Разбира се, паралелите между богатия колос ВВС и БНТ са твърде рисковани. Въпреки това, огромната дистанция между тях не се променя и от трудностите, които не подминават и ВВС през последните 10-15 години: слабости при отразяването на войната в Ирак през 2003 г., педофилски скандали с популярни модератори, разписаните от ресорния министър сериозни бюджетни и кадрови съкращения. Но сравненията са оправдани, защото става въпрос не само за ресурси, а и за принципи, които би трябвало да са универсални.

Независимо от периодичните изкушения за опитомяване на ВВС, тъкмо консервативната култура, която води е водещият фактор, който позволява превръщането на ВВС в световен образец за обществена медия. И обратното. Липсата ѝ стои в основата на порочния български модел.

Показателите „пазарен дял“ и „рейтинги“ не трябва да бъдат водещи за една обществена медия, която има много по-различни функции от частните си конкуренти. Но диспропорциите в България са толкова големи, че резонно възниква въпросът как БНТ изпълнява обществените си ангажменти. През 2015 г. пазарният дял (гледаемост, аудитория 4+) на БНТ 1 е бил 4,60% според пийпълметричната агенция „Нилсен адмосфер“ и 7,19% според ГАРБ (всички данни са от публикации на „Пиеро 97“).

bTV и Нова ТВ са имали съответно: 26,33% („Нилсен адмосфер“) / 34,84 % (ГАРБ) и 22,25% респ. 19,77%. При съпоставката се откроява голямата разлика между двете частни телевизии, която може да бъде отдадена на различни фактори. Но процентите за БНТ 1 затвърждават впечатлението за спада на гледаемост на обществената телевизия.

Във Великобритания през 2016 г. BBC 1 има пазарен дял от 22%, а основният ѝ конкурент - частната мрежа ITV, 14,7 % (<http://www.barb.co.uk/>). В Германия ZDF и ARD също водят пред частните RTL и SAT.1 в съотношение 13% респ. 12,1 % на 9,7 % и 7,3 % (<http://de.statista.com/>).<sup>29</sup>

Медийноправната теория възприема следните критерии за адекватния модел на финансиране на обществените радио- и телевизионни организации:

а) да е достатъчно, за да съществуват като реални конкуренти на търговските оператори;

б) да е независимо от държавата, доколкото е възможно;

в) да е предвидимо в средносрочен план;

г) да е нарастващо в съответствие или изпреварващо темповете на нарастване на разходите на оператора за реализиране на обществената функция;

д) да бъде просто и аргументирано, без да зависи от политически фактори.

Финансирането на обществените електронни медии влияе в значителна степен на програмното им съдържание. Недостатък на българското медийно законодателство е отсъствието на принцип, който ясно и изрично да поставя акцент върху надеждността и стабилността на финансовата дейност в БНТ. Липсата на добре разработен административноправен механизъм, който да обезпечавя изпълнението на законовата норма, е другият недостатък на действащата нормативна уредба.<sup>30</sup>

Основните източници на финансиране на обществените медии са най-общо:

- потребителски такси;
- лицензионни (концесионни) такси;
- други обществени приходи.

---

<sup>29</sup> ИНДЖОВ, Иво. BBC и БНТ – образът и подобие. *E-vestnik*. [онлайн]. 22. 08. 2017. Достъпен на: <https://e-vestnik.bg/26900/bibisi-i-bnt-obrazat-i-podobieto/>. [прегледан 02 септември 2020]

<sup>30</sup> НИКОЛОВА, Райна. *Административноправно положение на обществените електронни медии в България*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2009. ISBN 978-954-680-591-1. с. 155-156.

Таксите от зрителите са ной-популярният начин за финансиране на обществените медии. Те се финансират по този начин в повечето Европейски държави.

Под „такса излъчване“ се разбират всички видове специални вноски или сборове, независимо от техните наименования в националното законодателство, които са длъжно да заплащат зрителите и/или слушателите, приемащи радио-/телевизионен сигнал или притежаващи оборудване за тяхното получаване, чиито парични постъпления се използват непосредствено или косвено, изцяло или отчасти за финансирането на радио-/ телевизионни услуги.<sup>31</sup>

Обществените радио и телевизионни оператори имат различен статус и правна регламентация в Европа и в останалия свят. Европа се отличава с т.нар. медиен дуализъм, развиват се паралелно търговски и обществени оператори. Обществените оператори са наследници на държавните електронни медии, дълги години монополисти на този пазар. След либерализацията на пазара е имало очаквания, че обществените оператори са на доизживяване и постепенно функциите им ще се поемат от търговските оператори. Практиката в отделните страни на ЕС не доказва тази тенденция, очертава се жизнената връзка на аудиторията с обществените оператори. Същевременно в специален Протокол за бъдещето на системата на обществените радио и телевизия в Европа държавите от Европейския съюз потвърдиха, че обществените оператори имат мисия и бъдеще.

Приема се, че обществените оператори имат три основни характеристики:

- а) обществен характер на програмите;
- б) обществен характер на финансирането;
- в) обществен характер на управлението.

Регулаторите имат правомощия по отношение на трите елемента. В България те осъществяват въздействие, върху програмите чрез процеса на лицензиране, върху управлението – като избират генералните директори чрез конкурс и по тяхно

---

<sup>31</sup> НИКОЛОВА, Райна. *Административноправно положение на обществените електронни медии в България*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2009. ISBN 978-954-680-591-1. с. 155-156.

предложение назначават членовете на управителните съвети; върху финансирането – като разглеждат проектобюджетите в процеса на ежегодната подготовка на законопроекта за държавния бюджет.

През 2006 г. Съветът на Европа отново потвърди намерението на организацията и занаяпред да утвърждава демократичните медийни стандарти относно обществените медии, като изготви Декларация на Комитета на министрите на Съвета на Европа за гаранциите за независимост на общественото разпространение на програми в държавите членки, според която обществените медии имат “ специални ангажименти и жизненоважна роля на основен елемент на плуристичните съобщения”, популяризират “ценностите на модерното демократично общество и по-специално уважението към човешките права, културното многообразие и политическия плурализъм”.

Обществените оператори в Европа се развиват чрез реформа на съществуващите през 70-те и 80-те години на ХХ в. Държавни електронни медии. Самата идеология на трансформация от държавни в обществени медии, очертана особено пълно от Европейския съюз за радио и телевизия, предвижда изоставяне на финансирането от държавния бюджет и преминаване към финансиране от аудиторията. Основните причини, посочени от медийният експерт от Съвета на Европа д-р Вернер Румпхорст, са:

1. Финансиране от аудиторията освобождава обществените оператори от зависимостта им от държавния бюджет. Съдържанието, особено политическите новини, не зависи от удовлетворяването на исканията за финансиране дейността на оператора. Във връзка с това и размерът на таксите трябва да се определя така, че да няма възможност за контрол на властта върху медиите.

2. Финансиране от аудиторията означава предвидимост на финансирането в средносрочен план, а дори позволява стратегическо планиране и стратегически инвестиционен план.

3. Финансирането от аудиторията освобождава оператора от задълженията на държавните предприятия, например рестрикциите върху заплатите на служителите.



При финансиране от аудиторията изработването и промените в организационната структура са изцяло по волята на оператора.

4. Финансирането от аудиторията създава психологическа връзка между гражданина и отговорния пред него обществен оператор. Гражданите знаят, че операторът е под техен контрол чрез финансирането, а операторите понасят за кого работят.

Накратко финансирането от бюджета се е приемало за рисково за операторите по презумпцията, че чрез финансирането (може да) се упражнява контрол върху съдържанието и към това се добавят бизнес причини: “Финансирането на ВВС от държавата може да доведе до несигурност в дългосрочен план и да подейства като спирачка на творческото поемане на риск и иновациите”.

От друга страна съществуват аргументи срещу използване на таксите, систематизирани в Зелената книга за реформата на ВВС – така, както са изложени от зрителите и слушателите във Великобритания (март 2005):

- а) таксата не зависи от дохода, времето на гледане и т.н.
- б) за приемането на различен брой програми се заплаща една и съща такса;
- в) цената на събирането е много висока (150 млн. паунда годишно), отклоненията от заплащането са много и цената на събирането по съдебен ред е висока (около 150 млн. паунда годишно);
- г) крайните устройства не са вече ясно дефиниран принцип за идентифициране на задължените лица.

Финансирането от бюджета също има своите предимства:

- а) по-лесно осъществимо е в сравнение с финансирането чрез такси;
- б) няма да се появят и трудностите, които очакват системата за финансиране чрез такси, с развитето на новите среди за разпространение на програми;
- в) устойчивостта и предсказуемостта на финансирането може да се регламентира, като се предвиди яснота за средносрочното финансиране на

обществените оператори, за да могат да се предприемат иновационни проекти, изискващи по-дълъг срок;

г) прогресивно е – всеки участва според доходите си.

Общественото мнение във Великобритания е има резерви към финансирането от бюджета, това за страната ще е съвсем нова практика и гражданите очакват проблеми за независимостта на оператора. Във всички случаи финансирането от бюджета не е в противоречие с принципите на европейската дуалистична система и може да се използва, ако се съпътства с необходимите мерки за независимостта на обществените оператори.

В България финансирането от бюджета е прекратявано и не бива да се изключва като възможност именно поради трудностите, които среща въвеждането на такси в настоящия момент. Първият правен проблем при обсъждането на такава опция е възможността за финансиране на обществените оператори чрез бюджет от гледна точка на общностното конкурентно законодателство, в частност от гледна точка на режима на държавните помощи в ЕС.<sup>32</sup>

Текстът “Отново за финансирането на обществените медии”, публикуван на 11.10.2019 в блога на Нели Огнянова отново засяга темата за финансирането на обществените медии по света и у нас.

“Въпросът за финансирането е свързан с въпроса за контрола върху БНТ и БНР. А контролът винаги е занимавал законодателя: традиционно управляващите придават голямо значение на обществените медии за укрепване на властта и влиянието си. Така че зад всички разговори за финансирането стои несъмнено желанието на управляващите да запазят обществените медии като свои, правителствени инструменти. Според Нели Огнянова свои интереси имат и рекламодателите, които преди време поставиха въпроса през КЗК и получиха уклончив отговор.

Медиите също държат въпроса в центъра на общественото внимание – например когато правителството отпуска на обществените медии допълнителни

---

<sup>32</sup> ОГНЯНОВА, Нели. *Медийно регулиране*, С., 2007, Св. Климент Охридски, с. 300

средства освен определените със законите за държавния бюджет, или когато кандидатите за генерален директор поемат ангажименти да управляват в съществуващата финансова рамка – или, напротив, ангажименти да я променят. Ето и декларация на журналистите и продуцентите от БНТ, които призовават финансирането да не зависи от финансовия министър или от председателя на някоя парламентарна комисия, а да се определи в закона като финансово отношение с обществото.<sup>33</sup>

Отново е парламентарна есен, отново финансирането на обществените медии е поставено на вниманието на законодателя и отново откъм парламента се чуват планове за ревизия на нормативната уредба по въпроса:

Според депутата от ГЕРБ и член на парламентарната комисия по “Култура и медии” Тома Биков, за да се промени ситуацията, “трябва да се тръгне от законодателни промени, и то много сериозни, които да наложат контрол върху ръководството на телевизията, най-вече във финансово отношение”. По думите му, когато телевизията бъде изправена пред такава голяма финансова криза, “тя автоматично става зависима от управляващите, независимо кои са те. Защото тези, които трябва да покрият дълг, са именно те и от тяхната благословия зависи бъдещето на телевизията. “Това е нещо, което според мен по закон не бива да се допуска”, допълва Тома Биков. Депутатът смята, че на спасението през нов медиен закон не трябва да се гледа като на дългосрочен проект. Работата по него трябва да започне най-късно в началото на следващата година, защото може да стане късно, твърди той.

Назад в годините Народното събрание е имало и други инициативи например, когато на кръгла маса в парламента Мартин Захариев формулира три въпроса, между които: да се слоят ли БНТ и БНР и да се слоят ли СЕМ и КРС.

Поради проблеми със събираемостта и т.н. Дания, и Швейцария, и Германия, и Обединеното кралство не събират такси, а финансирането от аудиторията – независимо дали го наричат данък, вноска или по друг начин – се извършва без оглед

---

<sup>33</sup> ОГНЯНОВА, Нели. Отново за финансирането на обществените медии. *Медийно право* [онлайн]. 11.10.2019. Достъпен на: <https://nellyo.wordpress.com/2019/10/11/funding/>, [прегледан 02 септември 2020]

дали в домакинството се гледа/слуша обществената медия.

Съдът на ЕС се произнесе по преюдициално запитване от Германия, че това не противоречи на правото на ЕС. А ЕСПЧ още през далечната 2009 г. е заяви, че това е данъчно задължение в обществен интерес. Някои примери:

- Дания се отказва от таксите;
- Швейцария: след 2015 няма такси;
- Германия: вноската за обществени медии не противоречи на Конституцията;
- Обединено кралство: финансиране на BBC и Обединено кралство: финансирането чрез такси няма бъдеще. Но изборът на механизъм за финансиране е повече от това да определиш начина на обществено финансиране. Втори голям въпрос например е определянето на размера на задължението (Швейцария с референдум увеличи размера до над 400 евро годишно). Друг въпрос е определянето на задължените и освободените лица – вж дискусиите дали освободените досега лица над 75 г. да плащат (Обединено кралство).

И естествено друг въпрос е за какво точно плащаме. Не за цензурирано съдържание, това е сигурно. И лев няма да дадат хората, ако някой им спира радиото, когато си реши, нито за среден пръст насред публицистично предаване.”<sup>34</sup>

## **8. Финансови аспекти на обществените медии в информационното общество**

### **Общи аспекти**

Обществените медии имат разнообразни източници на финансиране: лицензионни такси, индивидуални постъпления, обществено и комерсиално финансиране. За сравнение, комерсиалните медии са изцяло финансирани от частни източници.

---

<sup>34</sup> ОГНЯНОВА, Нели. Отново за финансирането на обществените медии. *Медийно право* [онлайн]. 11.10.2019. Достъпен на: <https://nellyo.wordpress.com/2019/10/11/funding/>, [прегледан 02 септември 2020]

Директивата за аудиовизуалните медийни услуги гласи: Законът за радиото и телевизията е устройствен за обществената телевизия БНТ и общественото радио БНР, като регламентира управлението, финансирането и обществената мисия на обществените оператори с възможност за финансиране и на търговски оператори. Статусът и финансирането на обществените медии са теми извън обхвата на ревизираната директива, но изпълнението на Протокола от Амстердам към ДЕО, заедно с ревизията на правилата за държавна помощ в областта на радиото и телевизията, която протича в ЕС през 2008 г. – 2009 г., са валиден „общностен фактор“ при преоценката на ЗРТ.<sup>35</sup>

За България това е приоритетен въпрос и поради неприлагането на ЗРТ в частта за финансиране чрез такси. Всяка година с преходна разпоредба в Закона за държавния бюджет се продължава действието на временното положение за финансиране на обществените оператори чрез държавна субсидия. Сравнителният анализ показва, че държави от ЕС се отказват от въвеждане на такси (на база крайни устройства) и се ориентират към бюджетно подпомагане на обществените радио и телевизия при определени условия. Първото задължително условие е прецизно определяне на обществената мисия, с цел общественото финансиране да не надхвърля средствата, необходими за изпълнение на обществената мисия. Възможно е, при това, да се запази идеята от ЗРТ, която не е прилагана до този момент, обществени проекти на търговски оператори да се подпомагат от държавата на проектен принцип.

Предназначението на системите за финансиране на обществените медии е да предоставят на организациите необходимите ресурси за изпълнение на обществената им мисия, която в различните европейски страни може да се обобщи в 4 основни точки:

- задължение да се излъчват обективни редакторски материали и информация, която да спомага за формирането на общественото мнение;

---

<sup>35</sup> Директива за аудиовизуалните медийни услуги. (AVMSD). *EUR-Lex* [онлайн]. Достъпен на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005..> [прегледан 09 септември 2020]

- да се обслужват всички обществени нужди;
- задължение за излъчване върху цялата национална територия;
- технологични или редакторски нововъведения;
- редакторска независимост.

Наблюдава се съществуването и на други обществени модели по света. В САЩ, например, аудиовизуалната среда е основана главно на частни предприятия. Обществените медии компенсират някои недостатъци на частните медии, но целта им не е да достигнат до всички групи от аудиторията или да предлагат разнообразно програмно съдържание. Това води до наличието на обществени медии с малка аудитория и недостатъчни ресурси.<sup>36</sup>

Трябва да се разгледа как системата на финансиране може да гарантира постигането на 4-те фундаментални цели, споменати по-горе, като се вземе за пример практиката в различни европейски страни. Могат да се разграничат 3 вида финансиране на обществените медии: **финансиране от т.нар. “обществени средства”, финансиране от приходи от търговска дейност и смесената система, която комбинира двата метода на финансиране.** Амстердамският протокол относно системата от обществени радиа и телевизии в страните членки на ЕС гласи, че самите страни трябва да организират обществените медии и в частност да осигурят финансирането им.

### **Модели на финансиране**

Трябва все пак да се отбележи, че изцяло общественият модел на финансиране почти винаги включва и малка част търговско финансиране, а търговският модел на финансиране понякога има нужда от държавна помощ. Всеки вид финансиране има своите плюсове и минуси. Нека сега разгледаме някои конкретни примери.

---

<sup>36</sup> Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия. Съвкупност от добри практики. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (МС-S-PSM), ноември 2008 г. Генерална дирекция по права на човека и правни въпроси Съвет на Европа, Страсбург, юни 2009 г. [онлайн]. Достъпен на: [www.mtffc.government.bg](http://www.mtffc.government.bg). [прегледан 23 септември 2020]

## Обществено финансиране

Общественото финансиране може да се разглежда като компенсация на обществените организации за изпълнението на обществената им мисия. Това изисква ясно формулиране на настоящата обществена мисия, с която е обвързана сумата за финансиране. Само чрез предварително определяне на мисията е възможно да се гарантира, че наличните ресурси са пропорционални спрямо изпълнението ѝ. Няколко европейски страни са избрали изцяло обществено финансиране на обществените медии: например Обединеното кралство (по отношение на BBC), Норвегия, Швеция и Финландия са възприели метод на финансиране изключително основан на обществени средства (с изключение на продажбата на някои продукти, както и продажбата на права и лицензи).<sup>37</sup>

Това финансиране може да включва един или няколко от следните източници:

- лицензионна такса, плащана от зрители (като тя се разпростира и върху нови услуги като интернет);
- държавно финансиране на основата на данъчни постъпления;
- директно финансиране за цифрово развитие (субсидии);
- данъчно облагане на частните аудиовизуални оператори, за да се финансират обществените медии или въвеждане на други такси.

Финансирането, основащо се само на обществени средства, има предимството, че дава стабилни гаранции за годишно финансиране и малки разлики в постъпленията между отделните финансови години. Още повече, така се премахва усложняването с периодически прекъсвания за реклама в предаванията и се предоставя на обществените медии предвидим пакет, с който да изпълнят своята мисия. В конкретния случай с лицензионната такса, заплащана от обществото се създава директна връзка между зрителите или слушателите и обществената медия.

---

<sup>37</sup> Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (mc-s-psm), ноември 2008 г. [онлайн] Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html> ], [прегледан 02 септември 2020]

Така се ограничават и проблемите на конкуренцията между обществените и частните канали и в същото време се избягва търговският натиск от рекламоделите върху програмите. Определянето на сумата за плащане на човек може да стане от правителствена комисия, независим борд или отново чрез закон, особено в частта за освобождаване от плащането ѝ. Трябва също да се отбележи, че възниква проблемът как да се дефинират новите начини за радио и телевизионно приемане, които вероятно ще принудят обществото да заплаща лицензионната такса.

Начините за събиране на лицензионната такса се различават и по държави. Например в Португалия таксата за радио приемане е към сметката за електричество, както е и в Гърция и Кипър. Преди в Швейцария плащането на лицензионната такса ставаше с телефонната сметка, но този метод бе променен в полза на независима компания, която иззе тази функция по немски образец. В Италия, Унгария, Полша и Чехия все още лицензионната такса се плаща в Пощенската служба чрез фактура или посредством телекомуникационните компании. Във Франция лицензионната такса се събира заедно с *Taxe d'habitation* (такса по местожителство). В някои държави като Белгия и Холандия лицензионната такса е отменена и заменена с данък.

Финансирането чрез обществени средства може да представлява проблем за малките държави, чиито ресурси може да се окажат недостатъчни, за да покрият всичките нужди на обществените медии, за да се осигуряват качествени услуги. Пред същия проблем са изправени и страни с голямо езиково разнообразие, където се настоява за създаването на отделни програми. При тази система на финансиране са необходими няколко коментара относно определянето на финансовите нужди на обществените медии: на първо място е трудно да се определи всеобхватно идеята за обществената медия, което предполага и известна разлика при определянето на нуждите, на основата на които бива изчислена официалната субсидия. В тази връзка, Европейската комисия изиска от няколко страни, включително Австрия, Германия и Дания, да изяснят ситуацията около тяхната онлайн дейност. Освен това, с развитието на технологиите и на обществените нужди, се налагат и бързи и редовни промени в преценката на нуждите, които имат съответните финансови последици. Още повече, прекомерните компенсации, сравнени с реалната стойност на обществената мисия е нещо, което буди тревога. Затова, в отговор на оплаквания, подадени от частни



конкуренти, Европейската комисия демонстрира решимостта си да се противопостави на несъразмерното финансиране, което може да има негативен ефект върху пазара.

Въпреки че това са трудно определяеми случаи, основният недостатък на този метод на финансиране, основан изцяло на обществените средства, е тясното свързване на обществените медии с държавата, което може да доведе до риск от зависимост, което пък би застрашило самоуправлението и независимостта на въпросните програми. Това особено важи за моментите, когато политическите партии разглеждат бюджетните въпроси и частта, свързана с обществените медии, което може да предразположи тези медии да излъчват програма, съгласувана с най-изгодните им политическите възгледи. Цензурата и автоцензурата също са възможни проблеми при такъв сценарий.<sup>38</sup>

Някои европейски държави изпробваха лицензионните такси и върху частни радио и телевизионни оператори. Принципът е да се преразпределят част от търговските приходи, събирани от частните медии, за да се финансират обществените медии. Финландия изпробва този модел, който крие риска частните компании да не изпълнят поетите ангажименти. Това поне е негативният опит, придобит в Естония. Идеята на тази система има своите предимства в това, че избягва конкуренцията между обществените и частните медии на пазара за рекламодатели и така се разсейват съмненията около възможни пазарни изкривявания. Още повече, тази система предпазва обществените медии от това да изложат прекалено открито своите програми пред интересите на рекламодателите и от задължението да предлагат програми без реклама. Трябва да се отбележи, че Европейският съюз за радио и телевизия посочва рисковете от тази система, като подчертава, че тя може да бъде дестабилизирана от различни фактори - като успеха (или липсата на успех) на частните оператори, понякога непредвидимата външна конкуренция или риска от недостатъчен финансов обем на тези нови ресурси. Може да се постигне увеличаване на приходите от лицензионни такси чрез разширяване на набора от условия, които налагат плащане на таксата. Например, хората в Швейцария с високоскоростна интернет връзка (ADSL

---

<sup>38</sup> Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (*mc-s-psm*), ноември 2008 г. [онлайн]. Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>. [прегледан 02 септември 2020]

или кабелна мрежа), които имат специфичен софтуер, позволяващ приемането (т.е. Mediaplayer, Realplayer) и които са платили абонамент за приемане на телевизионни програми или които са се регистрирали към доставчик, който предлага безплатен достъп до телевизионни програми, трябва да плащат телевизионна лицензионна такса. Притежаването на компютър, свързан с интернет (ADSL или кабелна мрежа) или приемане чрез ISDN, също задължават собственика да плаща радио лицензионна такса. В този контекст цифровата ера също поражда редица въпроси. Цифровата технология стимулира появата на платени услуги, които по принцип не са несъвместими с обществените услуги. Цифровите платформи (mobile TV, например) имат специфични икономически модели, които се различават в отделните страни. Обществените медии трябва да се адаптират към тези специфични характеристики, като в същото време се възползват от възможностите за маневриране, които не са в разрез с обществената им мисия.<sup>39</sup>

### **Търговско финансиране**

Търговското финансиране идва от приходите от трансакции с частни компании. Това позволява намаляването на обществения дял, както ще видим по-надолу във връзка със смесената система. Трябва да се отбележи, че “търговско” е идея, която не трябва да се пренася автоматично върху програмното съдържание, което продължава да се стреми към изпълнението на обществената мисия. От друга страна, търговските приходи може да позволят финансирането на допълнителни услуги, които да надхвърлят обхвата на основната обществена мисия. Търговските приходи идват от следните източници на доход:

- приходи от реклама
- спонсорство

---

<sup>39</sup> Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия. Съвкупност от добри практики. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (MC-S-PSM), ноември 2008 г. Генерална дирекция по права на човека и правни въпроси Съвет на Европа, Страсбург, юни 2009 г. [онлайн]. Достъпен на: [www.mtitc.government.bg](http://www.mtitc.government.bg). [прегледан 23 септември 2020]

- продажба на продукти (DVD-та, видео материали по поръчка, CD-та, телешопинг и тн.)

- продажба на услуги (интерактивни игри, осигуряване на технически ресурси, прехвърляне на права, свързани с програми)

- абонаменти

- продажба на достъп до архивни материали (приходите може да се използват за покриване на цената на архивирането, за осъвременяване на информацията и т.н.)

Когато се разчита на възможностите на частното финансиране се разкриват големи различия с общественото финансиране. От една страна, отслабват връзките между обществените медии и държавата и така се осуетява политическият контрол от правителството върху обществените услуги. От друга страна, тези системи на финансиране правят въпросните медии зависими от конкуренцията и техните приходи може да се различават значително в зависимост от пазарните тенденции. Тези вариации са недостатък, тъй като обвиват изготвянето на бюджета в несигурност, но ако пазарните акции се покачат, те предлагат възможности за развитие, които общественото финансиране би ограничило или предотвратило.

Обратно - система, основана изцяло на частни средства не остава съвсем без ефект върху програмите, тъй като поставя обществените медии под възможен икономически натиск и оправдава разпространението на програми, насочени предимно към повишаване на пазарната стойност на въпросния медиен разпространител. С други думи, изцяло частното финансиране вероятно би оставило отпечатък върху програмите и би ги тласнало към предавания, които се харесват на масовата аудитория, в ущърб на малцинството или по-слабо представената част от аудиторията, като така отдалечат обществените медии от изпълнението на тяхната мисия. Някои може да попитат дали изцяло частното финансиране би изключило риска от всякаква форма на зависимост от държавата: в Испания например обществените медии се финансират изцяло от търговски източници. През 2006 г. е приет закон от Парламента, който забранява прекомерното задлъжняване на обществените медии, които дотогава търсеха компенсации от държавата, за да покрият дефицита си. Този

пример е интересен с това, че показва как една национална медия, финансирана само от частни средства, може да се изкуши да търси извънредни обществени средства.

Още повече, информацията за ресурсите, получени от частни средства, обикновено е по-трудно достъпна и по-непрозрачна от тази за държавно отпускания, официално определен бюджет, поради което може да бъде по-трудно да се получи точна информация за частното им финансиране.

### **Двойствен модел на финансиране (смесено финансиране)**

Дуалистичният или смесен метод на финансиране слива в едно обществените приходи и търговската печалба. Той се използва в много европейски страни, тъй като дава възможност за гарантиране на точно определени обществени ресурси, свързани с изискването на дадена услуга в полза на обществото, за по-ефективното изпълнение чрез вливането на допълнителни средства и за адаптиране на обществените медии към бързите промени в медийната среда.<sup>40</sup>

Този модел на финансиране смекчава недостатъците на всяка от първите две системи и се подкрепя от EBU, тъй като гарантира на обществените медии стабилна основа на финансиране, като в същото време им се предоставят ресурси, които им позволяват да се адаптират към бързите промени в сектора. Във Франция близо 2/3 от ресурса на обществените телевизии идва от обществени средства, докато съотношението нараства до 86% за обществените радиа, на които е позволено и спонсорство. В допълнение, конкретни финансови мерки са предвидени за подкрепа на проекти, свързани с развитието на нови технологии (HDTV, mobile TV, видео материали при поискване, цифрово излъчване и т.н).

В Естония над 90% от финансовия ресурс идва от официално отпускати средства, като рекламите са забранени по радиото и ограничени по телевизията.

---

<sup>40</sup> *Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия. Съвкупност от добри практики. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (MC-S-PSM), ноември 2008 г. Генерална дирекция по права на човека и правни въпроси Съвет на Европа, Страсбург, юни 2009 г. [онлайн]. Достъпен на: [www.mtitc.government.bg](http://www.mtitc.government.bg) [прегледан 23 септември 2020]*

Що се отнася до Италия, RAI се финансира 50% от лицензионна такса и 40% от реклама. След 2007 г. се предвижда намаление на рекламите по обществените канали, като в същото време се планира допълнително финансиране, с оглед развитието на нови технологии. RAI е получила от правителството на Италия малко над 30 млн. евро за покриването на разходите в периода на симулкаст.

В Чехия също е в сила смесена система. Докато приходите от търговска дейност намаляват от 45% на 30% в периода 2005-2007г. официално отпуснатите от държавата средства нарастват значително от 55% през 2005г. до близо 70% през 2007г. Чешкото законодателство съдържа специална разпоредба гласяща, че обществената телевизия трябва да използва част от приходите си за финансирането на симулкаст и за цифровизация. Наблюдават се големи различия в нивата на лицензионните такси между отделните страни. Във Франция, която има над 63 млн жители, лицензионната такса е общо около 1,5 млрд евро годишно, докато за Германия (80 млн жители) и Обединеното кралство приходите от лицензионни такси надхвърлят 5 млрд евро. Можем да сравним тези цифри с Швейцария, която е съставена от 3 езикови региона и където бюджетът на обществените радио и телевизия е около 700 млн евро, 70% от които идват от лицензионни такси, а 30% от търговско финансиране. Тази смесена система на финансиране е възприета в много страни, но е критикувана от частните компании, които виждат в нея генетично заложен риск от неблагоприятни за правилата на конкуренцията практики. За примерът може да се приведе жалба, подадена на 5 април 2004 г. в Германия от Асоциацията на частните радиа и телевизии (VPRT) срещу обществените канали, които са обвинени в закупуването на права за спортни събития на цени отвъд финансовите възможности на частните оператори.

Този метод на финансиране крие риск от презастъпване на финансирането, ако използването на обществени средства отива за покриване на част от разходите, вече покрити от частни средства и обратно. Трябва да се отбележи, че понякога се наблюдават преходи от една система на финансиране към друга. В момента във Франция се обсъжда възможността за забрана на рекламите по обществените телевизионни канали и въвеждането на данъци върху телекомуникациите, които да компенсират съответната загуба на приходи. Изготвен е проектозакон, който гласи, че от януари 2009 г. ще бъдат премахнати рекламите след 20 ч., след което забраната ще

се разпростре върху цялото програмно време. Подобен дебат протича и в Белгия. Ограниченията на тази система за финансиране създават ситуации, като тази в Холандия, където обществените медии трябва да връщат десетки милиони евро на държавата. В Дания общественият оператор – канал TV2, който според Европейската комисия е получил неоправдана държавна помощ, бе принуден да възстанови сума от десетки милиони евро. Трябва да се отбележи още, че в някои страни общественото финансиране се използва и за финансиране на някои от частните медии, които частично са натоварени с изпълнение на обществена мисия. В Швейцария, например, регионалните радио и телевизионни оператори имат задължението да отразяват местна информация, свързана със съответната област. Във Франция, данъчните служби налагат данък върху търговските приходи на радио и телевизионните оператори, като парите впоследствие се преразпределят в полза на радиостанции на различни общности, чиито принос например, се изразява в даване на ефир на малцинствата.

### **Примери за промени във финансирането на обществените телевизии в Европа**

Лицензионната такса, използвана за финансирането на Чешката телевизия е увеличена през 2007 г., за да се покрият новите изисквания за телевизията. След завършване на цифровизацията, телевизионните реклами ще бъдат забранени.

В Швейцария лицензионната такса също бе увеличена през 2007 г. в по-малка степен, отколкото бе желанието на обществената медия, която се ползва от нея. Всъщност правителството смята, че обществените медии могат да оползотворят по-добре съществуващите финансови средства след извършване на вътрешни структурни подобрения. Така ще стане възможно финансирането на някои от новите изисквания.

Въпросът за дуалистичния характер на средствата (лицензионната такса и рекламите) е предмет на настоящия дебат особено във Франция и Белгия, след като бе повдигнат въпросът за възможното премахване на рекламите по обществените канали във Франция. В момента се обсъжда въвеждането на нови данъци върху телекомуникационните компании, които да компенсират загубените приходи. Тези нови данъци обаче са оспорвани, защото са в ущърб на сектор от икономиката, който

стимулира растежа ѝ.

Франция прие закон, с който предвиди намаляване и забрана (от 2011 г.) на рекламата по обществената телевизия, както и бюджетно финансиране за France Télévisions.

Оценката на съвместимостта на субсидията с общия пазар се основава на дерогацията за услуги от общ икономически интерес, предвидена в член 86, параграф 2 от Договора за ЕО, и по-специално на приложимите правила за обществените радио и телевизия.

Според Европейската комисия, Франция не е привела достатъчно аргументи, за да убеди Комисията, че мерките не противоречат на обществения интерес, съгласно член 86, параграф 2 от Договора за ЕО.

През 2007 г. Холандия увеличи бюджета на обществените радиа, с цел създаването на нови програми. В Испания държавата предвижда допълнително финансиране за всяка финансова година.

В Турция нов закон регламентира отпускането на държавна финансова помощ за въвеждането на цифрова наземна телевизия (DVB-T) и излъчването на всички програми на цялата национална територия.

В Молдова в момента се провеждат дискусии относно въвеждането на лицензионна такса, като допълнително средство за финансиране без да се отхвърля и възможността за чуждестранни инвестиции.

В Швеция от обществените радио оператори се изисква цените на продуктите, резултат от вторичната им дейност, да бъдат фиксирани в съответствие с пазарните стойности, за да не се допуснат отклонения.

В допълнение докладът цитира Съвета на Европа, който смята, че: “Предвид развитието на новите цифрови технологии, страните членки могат да разгледат възможността за допълнителни варианти за финансиране, като се отдели необходимото внимание на въпросите за пазара и конкуренцията. В частност, в случая

с новите персонализирани услуги, страните членки могат да обмислят възможността обществените медии да събират парични такси. Също така, страните членки могат да се възползват от обществени и общностни инициативи за създаването и финансирането на нови видове обществени медии. Все пак, нито едно от тези решения не трябва да застрашава принципа на универсалност на обществените медии или да води до дискриминация спрямо отделните групи в обществото. Страните членки трябва да обърнат необходимото внимание на характера на програмите, които се предлагат в интерес на обществото и в общ интерес.” (параграф 30)<sup>41</sup>

Промените в медийната среда, също така, повдигат въпроса за устойчивостта на модела, основаващ се на търговски приходи и в частност на приходи от рекламна дейност. Това е така, защото се очаква развитието на услугите, предлагани свободно в интернет, да окаже ефект върху рекламната дейност, а оттам и върху приходите от нея, на традиционната телевизия. Следователно, едно от предизвикателствата на бъдещето е да се намерят и други форми на финансиране – базирани на обществени или търговски приходи – за да се издържат обществените медии.

---

<sup>41</sup> *Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия. Съвкупност от добри практики. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (МС-S-PSM), ноември 2008 г. Генерална дирекция по права на човека и правни въпроси Съвет на Европа, Страсбург, юни 2009 г. [онлайн]. Достъпен на: [www.mtitc.government.bg](http://www.mtitc.government.bg). [прегледан 23 септември 2020]*



## ГЛАВА ВТОРА - Кризите в обществото. Медийно отразяване.

### 1. Формулировка на криза, видове съвременни кризи, причини и предпоставки за възникване.

Като понятие в специализираната литература “криза” като понятие е с многообразни измерения – природни, икономически, социални, психологически, културни, антропологични, демографски, здравни, технологични, научни и други.

Повечето автори са единодушни в определянето на кризата като повратна точка, критична фаза в хода на някакво събитие. Характерно за нея е, че тя се определя като неустойчив период, екстремално действие или опасност в политиката, икономиката и други области.

Всички кризи имат една обща черта – хората стават възприемчиви към нови способности за действия. Доколкото не съществуват рутинни подходи за посрещане на такъв вид ситуации, на участниците им се налага да се обърнат към собствените си ресурси. Критичните ситуации създават благоприятни възможности за индивидуални прояви. В ситуации на нови кризи се раждат новите лидери.

#### **Видове кризи**

Според американските изследователи Брум, Кътлип и Сентър кризите се подразделят на три основни вида, като се има предвид тяхната продължителност:

**Внезапни кризи.** Опасни кризи, възникващи неочаквано, при които почти няма време за изследване и планиране. Такива са: крах на предварителните планове, проблеми с продуктите, внезапната смърт на ключова фигура, пожари, земетресения, бомбени експлозии, природни бедствия и т.н.

**Възникващи кризи.** При този тип кризи специалистите разполагат с повече време за изследване и планиране, но ситуацията е непредсказуема може внезапно да се влоши без никакви предварителни индикации за това дори след периоди на пълно спокойствие.

**Устойчиви кризи** са тези, които се появяват всеки месец или всяка година, въпреки всички положени усилия от страна на управляващите. Пример за това са спекулации в публичното пространство, разпространявани от медийте недоказани

твърдения и т.н. Пример за това са слуховете или спекулациите, получили отзвук в медиите или циркулиращи в определена група, които са извън контрола на пиарите. Често репортерите, работещи върху нова история, се връщат към стари данни или повтарят погрешна информация и т.н.<sup>42</sup>. За пример може да се посочи Първа инвестиционна банка, която е обект на медийни спекулации от 2008 година, но е факт, че към днешна дата (ноември 2019 г.) банката хродължава а функционира.

Според Стивън Финк – едно от най-известните имена в сферата на кризисния мениджмънт, кризата се състои от три ясно разграничени етапа:

- **предупредителен етап;**
- **етап на остра криза;**
- **етап на разрешаване на кризата.**

Понякога са необходими само няколко часа, за да премине кризата през всички тези фази, а в други случаи отделните етапи могат да се разтегнат във времето и да продължат няколко години. Основният стремеж по време на криза е да се достигне колкото се може по-бързо до последния етап – разрешаването на кризата.<sup>43</sup>

Ото Лербингер<sup>44</sup> в книгата си „Кризисни мениджъри: рискове и отговорности” дефинира седем ясно разграничени типове извънредни ситуации, които могат да предизвикат кризи:

- природни бедствия: пожари, експлозии, климатични промени;
- технологични бедствия: опасни материали и неизправни съоръжения;
- кризи, предизвикани от конфронтации: бизнес конфликти с различни външни групи;
- актове на агресия: тероризъм, саботаж и отвличане;
- неуместни мениджърски действия: грешки при стратегически инвестиции и игнориране на потребностите на инвеститорите;
- актове, свързани с измами: финансови измами, скъпи придобивки, лъжливи твърдения;

---

<sup>42</sup> МАРИНОВ, Руси и Тодор ПЕТЕВ. *Пъблик рилейшънс: Медии, корпорации, комуникации: Кризисни ситуации*. София: ИК Ваньо Недков, 2001. ISBN 954-8176-54-8. с. 41-42

<sup>43</sup> РАЙКОВ, Здравко. *PR Технологията на успеха*. София: Дармон, 2003. ISBN 954-90511-4-5. с. 59

<sup>44</sup> МАТЕЕВА, Софка. *Изследване на комуникациите и общественото мнение*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2002. ISBN 954-680-209-3. с. 39.

- неадекватно управленско поведение: насилие, корупция, подкупи.

Разгледано по този начин, състоянието на кризата подлежи на корекции, преоформяне и преодоляване чрез използване на **комуникационни похвати**.

## 2. Причини за възникване на кризите. Школи за изследване на кризите

Според Майкъл Армстронг кризите се причиняват или от действия на хората, или от природни бедствия. Ако в основата на кризата са хората, те могат умишлено да вредят на организацията отвън или да са предприели действия, пак външно, които косвено създават сериозен проблем. Вътрешно кризите могат да се причиняват умишлено от хора, които се стремят да наложат своята позиция или случайно, чрез колосална грешка в преценката или дълга поредица от насладващи се една върху друга грешки.<sup>45</sup> Друга причина за появата на кризи в институциите е самодоволството, липсата на професионализъм и недостатъчната воля за действие.

В управлението могат да се появят кризи от всякакъв характер – при заплахата от поглъщане на фирмата от друга; срив на валутния курс; внезапна поява на конкурентен продукт, който помита пазара; изобретение, от което всички съществуващи в момента изделия стават морално остарели; неочаквана стачка; непочтеност на висш ръководител, заради когото всички вестници споменават фирмата на първа страница; пожар; наводнение; преминаване на ключови членове на екипа в конкурентна фирма и т.н.<sup>46</sup>

От икономическа гледна точка, кризата е всяка предупредителна ситуация, водеща до появата на определени рискове, заключаващи се в следното:

- ескалиране на интензивността;
- нарушаване на нормалните дейности в бизнеса;
- попадане в полезрението на медиите;
- появата на опасност за утвърдили се вече публичен имидж на компанията;
- нанасяне на вреди на дейността на фирмата.

<sup>45</sup> ГЪЛБРАЙТ, Джон Кенет. *Анатомия на властта: [Изследване]*. София: Христо Ботев, 1993. ISBN 954-445-043-2. с. 123

<sup>46</sup> ТОФЛЪР, Алвин. *Шок от бъдещето*. София: Народна култура, 1992. ISBN 954-04-0008-2. с. 100

### **По въпроса за кризите изследователите се разделят на три школи:**

1. Според първата школа фазата на „бузма“ създава сама по себе си причините за кризата, която я следва.

2. Втората школа приема, че дадена икономика на върха на „бузма“ е уязвима към каквото и да е инцидент, който би предизвикал депресия, без обаче тя да е абсолютно неизбежна.

3. Според третата школа кризите се определят от екзогенни причини, които са случайни и може не само да се предположи, но и осигури непрекъснат растеж на икономиката без редуване на експанзия и свиване.<sup>47</sup>

Кризата трудно може да се обясни по икономически път. Това е своеобразен процес, при който икономическият живот се приспособява към нови реалности.

Всяка организация рано или късно се сблъсква с криза. Затова тя трябва да се научи да живее с нея. От това как организацията ще се справи с възникналата криза, зависи дали тя ще съхрани позитивния си имидж, или той ще бъде поставен под съмнение. Кризата винаги свършва някога, но изгражданата с години репутация може да пострада чувствително от неадекватно реагиране.

Необходимо е никога да се помни, че всяка криза е уникална и никога не се повтаря по абсолютно същия начин, което означава, че не подходът към всяка криза трябва да бъде строго индивидуален.

Уникалността на всяка криза, както и нейната изненадваща поява, изискват бързи реакции от страна на всяко ръководството, за да може структурите и процесите, които управляват, да пострадат възможно най-малко.

По време на криза се създава неопределеност и стрес, които заплашват имиджа и основните активи на организацията. Това, естествено, предизвиква интерес от страна на заинтересованите, независимо кои са те - обществото или конкурентите. От това как ще бъде решена кризата зависи и по-нататъшното отношение на хората към организацията.

Овладеяването на всяка криза е труден процес по много причини. На първо място невинаги е лесно да се определят мащабите на кризата, както и причините да се стигне

---

<sup>47</sup> ТАНЕН, Дебора. *Кавгаджийската култура*. София: ЛИК, 2002. ISBN 954-607-534-5. с.97

до нея. Освен това отнема време да се установи кои основни групи са се оказали под ударите ѝ и пиар специалистите да излязат с адекватна информация, с която да разсеят техните страхове. Решенията за публичните изявления също се взимат в условия на силен стрес и повишени емоции.

Неадекватното управление на кризите води до сериозни последствия, включително бакут на държави и смяна на строеве.

В тази глава на дисертацията ще бъдат разгледани най-значителните в исторически план кризи, както и актуалната в момента емигранска криза и тяхното медийно отразяване. Ще бъде направен анализ на медийното отразяване на някои от по-известните локални кризи. Кризите няма да бъдат разгледани хронологично. Първата анализирана криза ще бъде с Чернобил, тъй като тя има пряк ефект върху българското общество.

### **3. Кризите на XX и XXI век**

Поради многобройността и интензитета на обществените кризи в дисертационния труд ще бъде обърнато внимание на най-знаковите кризи на XX и XXI като ще бъде разгледана ролята на медиите и специално на обществените медии в отразяването и управлението им.

#### **3.1 Кризата в Чернобил**

##### **Какво се случи?**

На 26-ти април 1986 година инцидентът в централата в Чернобил доведе до едно от най-големите ядрени бедствия в историята. Експлозията и пожарът предизвикват срутване на покрив и стена в една от сградите, изпращайки радиоактивен облак във въздуха, който се простира из Съветския съюз и голяма част от Европа. Влошаването на катастрофата идва от липсата на всякаква прозрачност от страна на Съветския съюз. В дните, последвали аварията съветските власти отказват да уточнят степента на бедствието. Аварията се случва в петък вечер, когато охладителната система на реактора се проваля по време на тест, следва ядрен срив в събота, който предизвиква експлозия и радиоактивен разряд. Когато правителството на Швеция първоначално се свързва със съветския съвет за инспекция на атомната енергия, Москва отрича да е станала злополука. Но след като Швеция, Дания,

Финландия и Норвегия съобщават за необичайно високи нива на радиоактивност, Москва е принудена официално да обяви инцидента. Общественият протест за повече информация принуждава съветското правителство да направи признание и това само по себе си не е обичайно събитие по времето на Съветския съюз.<sup>48</sup>

Данните за аварията към днешна дата са следните:

- **Радиоактивните материали**, изпуснати в деня на аварията, е равна на 500 атомни бомби. Това е 500 пъти повече от сумата, измерена след падането на атомната бомба над Хиросима през 1945 г. Димният стълб от горенето достига няколко метра височина, а 90% от ядреното гориво на Чернобил се оказва в атмосферата. В резултат на експлозията повече от 10 дни в околността вилнеят пожари.

- **Аварията в Чернобил** оставя необитаеми повече от 150 хил. кв. км около централата. Над 200 хил. души са евакуирани от родните си места. Повечето жители на Припят научават за инцидента едва към обяд на 26 април, а дотогава, занимавайки се с всекидневните си задачи, благодарение на вятъра. Цялото население на Припят – 47 500 души, напуска града още в деня на инцидента. Около 300 души се връщат в домовете си месец след експлозията. Зоната, където се заселват, се нарича "Зона на отчуждение" и в нея не се допускат външни лица.

- **Няма точен брой** на жертвите, загинали в следствие на прекомерното излагане на радиация. Според различни източници от няколко хиляди до 100 хил. души. 134 души са приети в спешното отделение с лъчева болест в първите дни след експлозията. В рамките на месец 28 от тях умират. Счита се, че на радиация са били изложени 8,4 млн. души – не само в Украйна и Беларус, но и в Русия, Скандинавските държави и Източна Европа. По данни на украинското социално министерство държавата осигурява социална подкрепа почти за 1 938 000 пострадали от катастрофата, сред които 207 600 участници в ликвидирането на последиците.

- **След овладяването** на последиците от експлозията, изниква важният въпрос - как да

---

<sup>48</sup> VITKOVSKAYA, Julie. *How the Soviet Union stayed silent during the Chernobyl disaster* [онлайн]. 25.04. 2016. Достъпен на: <https://wapo.st/3vrS8dJ>. [прегледан 03 септември 2020].

се спре разпространението на радиацията? Изготвя се план за създаване на бетонен саркофаг върху четвърти блок на атомната централа. Цената на конструкцията е десетки милиони, повечето от които са дарени от международната общност.

В момента в Русия има 11 действащи реактора от типа на чернобилския. Но през последните 20 години в тяхната работа са направени промени, които изключват възможността за повтаряне на бедствието. Това мнение се потвърждава и от международни експерти.

- **Генетичните мутации** в района на Чернобил продължават и днес. Те засягат растения, животни и лица, родени след инцидента. Последствията са шокиращи и предизвикват ужас дори и в хората със силна психика. Радиоактивното замърсяване засяга водата и почвата, откъдето се отразява и върху бързия растеж и големия размер на растенията. Засегнати са както дивите екземпляри, така и домашните култури. Аномалии се проявяват и при хората и животните.<sup>49</sup>

### **Ролята на медиите по време на кризата**

Типично за режима, през който се случва аварията, обществото е частично информирано. Първото руско телевизионно съобщение по държавната телевизия ден след инцидента е изключително кратко. В него е показана черно-бяла снимка на Чернобилската централа, която се предполага, че е направена от работник след инцидента. След това телевизионният водещ съобщава на зрителите, че западните доклади за пожари и големи щети са неоснователни и че усилията за почистване и неутрализиране на вредите напредват са пълна сила. "Проблемът е преминал", заявява той. И все пак експертите по безопасност остават със сериозни съмнения. Те са наясно с обезпокоителния факт, че се води борба за гасене и обезопасяване на графит, който освобождава радиоактивни материали във въздуха.

Докато съветското правителство е заето да убеди страните, че няма опасност, учени от цял свят започват да събират и анализират информация, базирана на резултати, предоставени от Швеция, която се намира на 700 мили от Чернобил. Междувременно

---

<sup>49</sup> Аварията в Чернобил: Какво точно се случи преди 32 години? (АРХИВНИ КАДРИ) *Money.bg* [онлайн] 26.04.2018. Достъпен на: <https://bit.ly/3u2tG2n>, [прегледан 03 септември 2020]

Съветския съюз отказва да даде информация и каквито е да е данни за радиацията. В Съединените щати служител на съветско посолство обявява: "Проблемът се решава все по-добре. Всичко е под пълен контрол. Ситуацията се подобрява. Но за съжаление все още не е приключила."

Медийте в СССР, контролирани напълно от държавния апарат, отиват твърде далеч в стремежа си за пълно затъмнение и въвеждане на обществото в заблуда. Те обвиняват Запада за разпространението на фалшива пропаганда. Според руските новини Западът разпространява лъжливи, сензационни новини относно инцидента, за да "отрови международната атмосфера". Медиите посочват други западни ядрени аварии и поддържат тезата, че американски служители са отказали да дадат каквато и да е информация за инцидента през 1979 г. в остров Три Майл.

Информацията в Русия е изключително оскъдна. Руските жители и дори някои служители в атомната електроцентра не са знаели, че инцидентът е станал. В новините, които излизат по онова време, съветските медии заявяват непрекъснато, че ядрените аварии като Чернобил са "практически невъзможни".

Американските служители са силно разочаровани и разтревожени от мълчанието на Кремъл. Първоначално президентът Роналд Рейгън коментира пред репортери, че не е бил притеснен от манипулацията на Москва относно кризата. Но впоследствие той става изключително критичен. Говорейки на среща на върха в Индонезия, той казва, че "руснаците дължат на света обяснение".

"Мълчанието относно този инцидент от страна на руснаците показва незачитане на правата на хората навсякъде", казва Рейгън. "Ядрената авария, която води до замърсяване на редица страни с радиоактивен материал, не е просто вътрешен въпрос."

След като отнема седмица, анализът на резултатите от засегнатия район излизат. „Правда“, официалният всекидневник на комунистическата партия, в крайна сметка потвърждава подозренията на експерти по света, че пожарът и експлозията продължават да изхвърлят във въздуха радиоактивни вещества. Въпреки това отново и отново се твърди, че ситуацията е "под контрол".



В изданието се споменава четиричасовата евакуация, която е извършена в Припят - градът, построен специално за живеене на жителите на Чернобилския завод - и описва героизмът на пожарникарите "продължават да се борят с огъня смело". Също така вестникът официално благодари на онези, които са помогнали за евакуирането на града, „макар че е било събота“.

Разбира се сцените от инцидента са съвсем различни от описаните в медийте. Реалността, показана години по-късно в сериала на НВО „Чернобил“, придобил световна слава, е описана Юрий Андреев описва хаоса и ужаса, в който са се намирили работниците в завода по време на инцидента - как водата, използвана за охлаждане на реактора, просто се изпарява и пожарникарите потъват в разтопения асфалт.

В същото време в град Припят се разразява истински хаос, тъй като жителите се опитват да напуснат града с лодки по река Припят.

Отказът на Съветския съюз да предостави някаква информация говори ясно за манталитета на Кремъл.

### **Облакът от Чернобил достига България точно на 1 май.**

За периода 30 април - 2 май радиоактивното замърсяване на приземния въздух средно за страната се повишава няколко хиляди пъти спрямо обичайните стойности преди аварията. Българите обаче остават в пълно неведение за убийствения радиационен дъжд.

По това време Григор Стоичков е председател на правителствената комисия за преодоляване на последствията от бедствия и аварии. Той не само потвърждава липсата на реакция от името на първия партиен и държавен ръководител Тодор Живков, но и прави доста явен намек за високомерното поведение на съветските власти, които не дават информация за аварията на правителствено ниво.

"За аварията в чернобилската АЕЦ Министерски съвет не е получил официално съобщение от съветска страна, нито от съветското ръководство, както и от ЦК на БКП и лично от Тодор Живков. Първото кратко неофициално съобщение за аварията ние

получихме на 29 април 1986 г.", свидетелства Стоичков.<sup>50</sup>

Към днешна дата за аварията се говори свободно и голяма част от последствията са ясни. Дори беше направен сериал по темата от филмовия канал НВО, който достигна нечуван рейтинг. Но в Русия сериалът не е толкова добре приет. Видният руски геолог Андрей Архангелски казва в текст за руското електронно издание "Република": „Докато поредицата "Чернобил" на канала НВО и британската телевизионна мрежа Sky излиза на челно място в рейтингите на телевизионните сериали, проправителствените медии в Русия очаквано го гromят. Без да се задълбочават кой знае колко, те наричат филма "безупречна пропаганда", част от заговор срещу "Росатом". Това е своеобразен съветски инстинкт. За руската идеология, която се опира основно на телевизията и киното, този филм наистина е опасен.“<sup>51</sup>

С помощта именно на проправителствените кино и телевизия през последното десетилетие страната се превърна в почти херметически затворен пашкул, така че съзнанието на мнозинството ѝ граждани да се промени. С тяхна помощ беше създаден образът на "поднебесния СССР", в който не е имало проблеми със свободата, храната и дрехите, а най-голямото събитие е било загадъчната смърт на групата на Дятлов (герой от сериала).

Всички тези телевизионни сериали сякаш казват на бившия съветски човек: в миналото всичко беше нормално, няма причина да се тревожите и да се чувствате отговорни. Така с помощта на телевизията беше възможно да се замени колективната памет на няколко поколения. Формулата "имаше репресии, но също така беше и добре" не дойде от въздуха, а е резултат от същата серийна пропаганда. Вместо съветската травма да бъде лекувана, беше превърната в забавление. Тази победа над разума се наложи като универсално оръжие. Но изведнъж се оказа, че един друг поглед върху историята е способен да унищожи този пашкул за един миг.

---

<sup>50</sup> 30 ГОДИНИ ОТ ТРАГЕДИЯТА "ЧЕРНОБИЛ". Luboslovie.bg/ [онлайн] 12.02.2021. Достъпен на: <https://1bestlinks.net/JKguk>, [прегледан 16 февруари 2021]

<sup>51</sup> 30 ГОДИНИ ОТ ТРАГЕДИЯТА "ЧЕРНОБИЛ". Luboslovie.bg/ [онлайн] 12.02.2021. Достъпен на: <https://1bestlinks.net/JKguk>, [прегледан 16 февруари 2021]

Когато говорим за съветската система, говорим преди всичко за лъжа, която от механизъм се превръща в свръхценност

Сериалът "Чернобил" започва с думите "Каква е цената на една лъжа?". Всъщност, когато говорим за съветската система, говорим преди всичко за лъжа, която от механизъм се превръща в свръхценност. "Целият свят знае", казва с ужас съветският служител Борис Щербин, когато в западната преса се появяват съобщения за аварията в Чернобил. И това изглежда по-ужасно дори от заплахата от радиоактивно замърсяване и смърт на стотици хиляди хора. Светът знае истината - това е най-страшното. Радиацията е всепроникваща, но държавната лъжа е още по-могъща - тя е заразила всичко наоколо. Заради лъжата хората са готови да жертват и себе си, и другите.<sup>52</sup>

### **3.2 Кризата във Фукошима**

Логично е след кризата в Чернобил да бъде разгледана друга голяма катастрофа с ядрена централа, а именно кризата във Фукошима. Изборът да бъде включена тази авария в труда се дължи не само на нейния мащаб, но и на комуникациите по време на тази криза или по-скоро липсата им.

На 11 март 2011 г. в 14:46 земетресение с магнитуд 9.0 по Рихтер предизвиква цунами, което поразява територия от около 560 кв. километра. Вълната засяга предимно префектурите Фукошима и Мияги. Ядрената централа Fukushima Daiichi е на 178 км. От епицентъра на земетресението и вследствие на труса и наводненията три от реакторите са разрушени. Час след инцидента правителството е уведомено, в 20:50 е заповядана евакуация в радиус от 2 км. От централата, а 21:23 евакуацията е разширена на 3 км.

Световни журналисти, отразили на място кризата поделят учудването си от липсата на каквато и да е комуникация.

---

<sup>52</sup> Аварията в Чернобил: Какво точно се случи преди 32 години? (АРХИВНИ КАДРИ) *Money.bg* [онлайн] 26.04.2018. Достъпен на: <https://money.bg/macro/avariyata-v-chernobil-kakvo-tochno-se-sluchi-predi-32-godini-arhivni-kadri.html>, [прегледан 03 септември 2020]

Правителството на Япония нагнетява допълнително напрежение, когато съобщава, че риск за хората няма. В първите часове след аварията е задействата правителствената система SPEEDI (System for the Prediction of Environmental Emergency Dose Information), която прогнозира разпространяващата се радиация. Първата публична информация на данните обаче става обществено достояние две седмици след инцидента. Липсата на информация предизвиква всеобща паника и хората в заблуда бягат към най-голямата радиация вместо на по-сигурно място.

Мартин Фейкълър от “Ню Йорк Таймс” – Токио казва, че медиите не са получили почти никаква информация от правителството, а освен това представителите на научната област също са подавали изключително оскъдна информация.

“Истинската новина е лошата новина. Тази постановка от XIX век изиграва лоша шега на журналистите в Япония.”<sup>53</sup>

### **3.3 Карибската криза**

Преди 58 години започва и 13 дни по-късно приключва Карибската криза - най-острият международен конфликт в отношенията между СССР и САЩ в този период. Причината е построяването на съветски установки за изстрелване на балистични ракети в Куба и това е моментът, за който се смята, че Студената война е най-близо до прерастването ѝ в ядрена. Руснаците я наричат Карибска криза, американците - Кубинска ракетна криза, а кубинците - Октомврийска криза.

Всичко започва на 14 октомври 1962 г., когато американското разузнаване съобщава на президента Джон Кенеди за наличието на стартови площадки на съветски атомни ракети на острова, и завършва само 13 дни по-късно, когато лидерът в Москва Никита Хрущов обявява, че инсталациите ще бъдат демонтирани.

По същото време САЩ имат огромно превъзходство с ядрените оръжия - разполагат с повече от 300 междуконтинентални балистични ракети и флот от ядрени подводници, въоръжени с ракети "Поларис", а руснаците имат само между 4 и 6 установки, по изчисления на Белия дом. Разработването на съветските

---

<sup>53</sup> МАРИНОВ, Руси. Кризисен мениджмънт - информационни стратегии и интернет платформи. София: НБУ, 2015. ISBN 978-954-535-897-5. с. 256

междуконтинентални балистични ракети Р-16 значително се забавя след октомври 1960 г., когато по време на катастрофата в Байконур загива целия технически екип.

През 1961 г. САЩ започват разполагането на 15 ракети "Юпитер" със среден радиус на действие край Измир, Турция, които директно заплашват градовете в западните части на СССР.

Известен със своя своенравен характер, Хрущов публично изразява гнева си от това решение, което дори приема като лична обида. Затова се смята, че разгръщането на ракети в Куба (за първи път извън СССР) е неговият директен отговор. Съветските ракети със среден радиус на действие, които поразяват на 2000 км, могат да заплашат Вашингтон и половината от американските бази с базирани атомни бомбардировачи. Времето на полета на тези ракети е около 20 мин. Освен това, американските радарни системи, ориентирани към СССР, не биха могли да засекат изстрелване от Куба. СССР изработва план за разполагането им през май 1962 г. и в края на юли над 60 техни кораба вече са на път за Куба, някои от които са с военни товари.

Шефът на ЦРУ Джон Мъкон предупреждава американския президент, че някои от плавателните съдове може да пренасят ракети. Въпреки това Кенеди преценява, че Москва няма да опита такова нещо тъй като от администрацията му твърдят, че са получили неколкократно твърдения от руски дипломати, че няма ракети или планове за разполагане и че не е в интерес на СССР да даде начало на междуконтинентален конфликт, който може да засегне предстоящите тогава в САЩ избори през ноември.<sup>54</sup>

В края на август самолет U-2 заснема серия установки за ракети земя-въздух, но на 4 септември 1962 г. Президентът опровергава тази информация пред Конгреса. През нощта на 8 септември първата пратка от ракети SS-4 е разтоварена в Хавана, а втората пристига на 16 септември. Руснаците вече строят 9 от планирани 40 стартови площадки - шест за SS-4 и три за SS-5 с радиус на действие 4000 км, като по план. Така се очаква да увеличат капацитета на СССР за първи удар със 70%.

---

<sup>54</sup> ВЛАДИМИРОВА, Сима. Фаталните 13 дни от Карибската криза. *168 часа* [онлайн]. 20.01.2019. Достъпен на: <https://www.168chasa.bg/article/7247062>, [прегледан 03 септември 2020]

Разбира се, всичко това не остава незабелязано от кубинците, и около 1000 съобщения стигат до Маями, но кой знае защо са сметнати за фалшиви от американското разузнаване.

На 14 октомври самолет U-2 открива строителната площадка за ракета SS-4 край Сан Кристобал. В следващите три дни наблюдението от въздуха показва, че четири площадки са в бойна готовност.

Първоначално парламентът на САЩ запазва секретността на информацията, информирайки само 14-те членове от изпълнителния комитет. Великобритания пък не е информирана до вечерта на 21 октомври.

### **Ролята на медиите в кризата**

На 22 октомври Кенеди въвлича целокупния американски народ в тази ситуация като съобщава в телевизионна реч за откритието и заявява, че всяко изстрелване на ракета от Куба ще се счита за атака на СССР, на която ще ѝ бъде отговорено по съответния начин. Той предупреждава, че военните са подготвени за всяка възможност и обвинява Москва в лъжа. В изявлението си Кенеди не споменава термина „блокада“, а говори за „карантина“.

Президентът Кенеди пожелава да получи телевизионно време от всички телевизионни канали по това време (ABC, CBS, NBC) точно в 7:00 ч. И въпреки че началникът на щабовете е съветвал Кенеди да унищожи ракетните обекти чрез въздушни удари и нахлуване, Президентът избра алтернативен план за действие, подкрепен от Робърт Кенеди.

В обръщението си към нацията президентът казва: „Призовавам председателя Хрушчов да спре и да премахне тази тайна, безразсъдна и провокативна заплаха за световния мир и за стабилните отношения между нашите две нации. Призовавам го да се откаже от този курс на световно господство и да се присъедини към едно историческо усилие да сложи край на опасната надпревара във въоръжаването и да трансформира историята на човека. "

Вследствие на това, в секретна телеграма до Хрушчов, Фидел Кастро настоява

Куба да бъде защитена и иска съветският ръководител да използва ракети срещу САЩ, в случай, че американски войски нахлуят на Острова. Това искане е отхвърлено незабавно от Хрущов, който междуременно се опитва чрез тайна дипломация да постигне споразумение с Вашингтон. В Бон също са обезпокоени от острата криза като още в първите дни канцлерът на ФРГ Конрад Аденауер демонстрира лоялността си към САЩ и готовност да играе ролята на балансатор. Папа Йоан XXIII изпраща послание до двамата световни лидери да направят всичко по силите си, за да запазят мира.

Кризата приключва на 28 октомври, когато руснаците се съгласиха да разбият ракетните обекти и да изтеглят всички оръжия от Куба, в замяна на публична декларация от САЩ, че няма да нахлуе на островната държава. САЩ също така се съгласиха тайно да демонтират балистичните си ракети, разположени в Турция и Италия.

Това, че Кенеди избира да предаде това съобщение по телевизията, а не по дипломатически канали, е част от преднамерен план да се даде на „максимална сила“, на ултиматума според медийния историк Ерик Барноу, който пише в *Tube of Plenty*: „Еволюцията на американската телевизия“: „Това беше особено важно политически, защото фиаското на Залива на прасета бе оставило президента уязвим на обвинения, че той е твърде мек по отношение на комунизма. „Телевизионното включване, предавано по целия свят чрез сателит, ще създаде ситуация, от която отстъпването ще изглежда невъзможно“, пише Барноу.

### **3.4 Емигранската криза**

#### **Обща ситуация в страните-членки**

От няколко години Европа се сблъсква с най-голямото миграционно движение от Втората световна война насам. Държавите от Европейския съюз приютиха над 1 милион бежанци и мигранти, които в голямата си част бягат от войната и тероризма в Сирия и други държави с нестабилна политическа обстановка. ЕС постигна съгласие по редица мерки за справяне с кризата. Те включват действия за отстраняване на първопричините за кризата и значително увеличаване на помощта

за нуждаещите се, както в рамките на ЕС, така и извън него. Предприемат се стъпки за преместване на търсещите убежище, които вече са в ЕС, презаселване на нуждаещите се от съседни държави и връщане на тези, които не отговарят на критериите за предоставяне на убежище. ЕС повишава сигурността по границите с нови гранична и брегова охрана, като също така се бори с незаконното превеждане на хора през граница и предлага безопасни начини за законно влизане на хората в Европа.<sup>55</sup>

През 2015 г. и 2016 г. ЕС е отделя над 10 милиарда евро бюджетни средства за справяне с кризата с бежанците. Голяма част от усилията са насочени към задоволяване на основните потребности на пристигащите емигранти - чиста вода, храна и подслон. Към май 2016 г. съюзът е финансира проекти за посрещане на най-спешните хуманитарни нужди на петдесетте хиляди бежанци и мигранти, приети в Гърция. В Турция са приети най-много бежанци - общо около 3 милиона, от които 2,5 милиона са сирийци. За да се подпомогнат бежанците в Турция, между 2016 г. и 2018 г. ЕС и неговите държави членки ще предоставят 6 милиарда евро, чрез специален механизъм. Благодарение на увеличения капацитет за операции по издирване и спасяване в Средиземно море и за борба с престъпните мрежи са спасени над четвърт милион души. През юни 2016 г. от държавите-членки е сформирана нова Европейска гранична и брегова охрана с цел засилване на управлението на външните граници на ЕС и на сигурността по тях. Европейската полицейска служба създава нов Европейски център за борба с контрабандата на мигранти в подкрепа на държавите членки на ЕС за разбиване на престъпните мрежи, занимаващи се с организирана контрабанда на мигранти.

Въз основа на предложение на Европейската комисия, държавите-членки за първи път се договарят до септември 2017 г. да прехвърлят 160 000 души търсещи убежище от Гърция и Италия към други държави членки. Към юли 2016 г. обаче са прехвърлени само 3 000 търсещи убежище. Националните правителства все още работят, за да ускоряване на темпото на тази схема за подпомагане на нуждаещите

---

<sup>55</sup> *Европейска комисия* [онлайн]. Достъпен на: [https://ec.europa.eu/info/index\\_bg](https://ec.europa.eu/info/index_bg), [прегледан 08 септември 2020]



се от закрила. Съюзът работи активно за насочване на мигрантите към безопасните законни пътища за влизане в държавите членки, които не излагат живота им на риск и предотвратяват контрабандата и трафика на хора. Договорената програма за доброволно презаселване предвижда прехвърляне на 22 500 лица от държави извън ЕС към държавите-членки. Успоредно с това е увеличен процента на връщане в родината на незаконните мигранти, които нямат право да пребивават в ЕС. Държавите членки се съгласиха да прилагат по-активно правилата за връщане, а Агенцията за външните граници ги подпомага чрез координиране на обратните полети. През март 2016 г. ЕС и Турция се договориха, че незаконните мигранти и търсещите убежище, пристигащи от Турция на гръцките острови, могат да бъдат връщани в Турция. За всеки сириец, върнат в Турция от гръцките острови след незаконно преминаване, ЕС ще приеме от Турция сириец, който не се е опитал да премине незаконно. Операциите за връщане от гръцките острови в Турция започнаха успоредно с директните полети за презаселване от Турция към държавите - членки на ЕС.<sup>56</sup>

### **Ситуацията в САЩ. Забраната за влизане на чужденци с мюсюлманско вероизповедание в САЩ (2017 г.)**

Едно от първите действия на новоизбрания американски президент Доналд Тръмп след встъпването му в длъжност е подписването на документ за забрана на влизането в САЩ на чужденци с мюсюлманско вероизповедание в последния работен ден от седмицата. Изпълнителната заповед спира временно влизането на всички бежанци за 120 дни и забранява влизането на тези, които бягат от клането в Сирия за неопределено време. Блокирано е и влизането за три месеца за граждани на седем предимно мюсюлмански страни. Разпореждането заварва американските учреждения, корпорациите, медиите и света като цяло неподготвени за подобен акт.

---

<sup>56</sup> *Европейска комисия* [онлайн]. Достъпен на: [https://ec.europa.eu/info/index\\_bg](https://ec.europa.eu/info/index_bg). [прегледан 08 септември 2020]

**Кризата се развива по следния начин:**



Фиг. 1<sup>57</sup>. Ситуацията в САЩ. Забраната за влизане на чужденци с мюсюлманско вероизповедание в САЩ (2017 г.)

Кризата се отличава се със следните особености:

Очертава се ясно цикличен характер – върхови етапи се редуват с хронични. Първоначално има силен отзвук, но пикът приближава едва след няколко дни, когато започват да излизат много факти и разяснения по случая, един от които е, че през нощта на 27 срещу 28 януари забраната придобива дори още по - категорични размери (забранява се и на хора с действащи визи и зелени карти да влизат в страната).

Следващият етап е моментно утихване, след което отново засилен отзвук. Медийният интерес се дължи на това, че почти непрекъснато излиза нова и актуална информация, изказвания на световни лидери и публични личности.

Във върховия етап има новини, които са изцяло критични срещу решението на Тръмп и го осъждат публично. На лице е репутационна криза. Подсилва се от

<sup>57</sup> Христов, Чавдар. Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, Христина Славова. Управление на репутационни кризи pp.304, 2018, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 08 септември 2020]

неизвестните мерки, които забраната крие, наастава суматоха по летища, корпорации, университети и цели градове. В последствие тази забрана се атакува от адвокати в регионалните и върховни съдилища, налага се вето в някои щати и се спира за известно време депортирането на хора.

Кризата навлиза в хроничен етап, което се дължи на насищането на новини по темата, световният отзвук е силен – забраната нарушава човешките права.

Отчетено е най-ниско доверие (33%) към президента Тръмп през първата година от неговия мандат в сравнение с аналогичния период на други американски президенти.<sup>58</sup>

### **Параметри на бежанската криза в България**

България, както и на практика всички страни от Югоизточна Европа, е разглеждана от бежанците изключително като транзитен коридор по пътя към Централна и Западна Европа<sup>59</sup>. При това страната остава встрани от основния маршрут на предвижване на бежанските потоци – Западнoбалканския, преминаващ от Гърция през Република Македония и Сърбия към Централна Европа. Затова допринасят няколко основни фактора:

- Западнoбалканският маршрут е по-пряк, „по-отработен” – както от самите бежанци, така и преди всичко от т.н. каналджии;
- Република Македония и Сърбия не са членки на ЕС, респективно съгласуването на единни общоевропейски подходи за регламентиране на приема, особено на първоначалния етап, беше доста по-трудно и неефективно;
- България и Румъния не са членки на Шенген, т.е. отсъства възможността за придвижване от Гърция към Западна Европа без да се напуска Шенгенската зона;

---

<sup>58</sup> ХРИСТОВ, Чавдар. *Управление на репутационни кризи*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Климент Охридски“, 2017. ISBN 978-954-8194-91-4.

<sup>59</sup> КЮЧУКОВ. Любомир. *Влияние на бежанската криза върху българското общество и българската политика: страхове, но не омраза* [онлайн]. Фондация Фридрих Еберт, бюро България, 2016. Достъпен на: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/12571.pdf>. [прегледан 03 септември 2020]

- България се отнася по-строго и рестриктивно към нелегалните бежанци, което създава общата нагласа за избягване на маршрута през страната като по-рисков;

- Директното преминаване на нелегални бежанци от Турция в България е относително ниско като количество както предвид обстоятелството, че това предполага пресичане на цялата територия на Турция, така и с оглед на обстоятелството, че охраната на хилядите гръцки острови е практически невъзможна за разлика от сухопътната турско-българска граница, което прави маршрута през Гърция предпочитан;

- В геополитически план двустранните отношения между Гърция и Турция, както и приоритетите и интересите на САЩ за запазване на сигурността в региона, също съдействат за ограничаването на потока през България и насочването му основно през Гърция.

Всички тези обстоятелства ограничават нивата на нелегална миграция през България до относително ниски стойности, несъпоставими с тези за страните по основния маршрут през Западните Балкани.<sup>60</sup>

### **Обществени нагласи към бежанците в България**

По заявка на Института за икономика и международни отношения и Фондация Фридрих Еберт социологическата агенция „Сова Харис“ осъществи представително национално проучване на обществените нагласи спрямо бежанците. Основните цели на проучването са получаването на обективна картина за отношението в страната към бежанците – както към проблема по принцип, така и като отношение към конкретните хора. Ключовите отговори, които изследването се стремеше да получи, бяха свързани с въпросите доколко страховете от бежанската вълна прерастват в ксенофобия; различията в религията или етноса са по-важни при

---

<sup>60</sup> КЮЧУКОВ. Любомир. *Влияние на бежанската криза върху българското общество и българската политика: страхове, но не омраза* [онлайн]. Фондация Фридрих Еберт, бюро България, 2016. Достъпен на: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/12571.pdf>. [прегледан 03 септември 2020]

определяне на позицията по проблема, съществуват ли реални настроения за прехвърляне на обществените нагласи спрямо бежанците в националните отношения спрямо различния етнос и религия и за генериране на вътрешни разломи по тези линии в българското общество по подобие на процесите в Западна Европа. Същевременно проектът анализира и политиката на България по проблема с бежанците, мерките, предприети от българските власти и ефектът на общоевропейските подходи и решения върху рисковете за националната сигурност на страната. Проучването е проведено сред 1 000 души в периода 20-28 февруари 2016 г. и е представително за пълнолетното население на България.

Резултатите показват, че в България отношението към бежанците и към миграционния проблем, като цяло, не е еднозначно. Според проучването, близо 47% от хората смятат, че ЕС не трябва да помага на бежанците, търсещи убежище на територията му. Най-често изтъкваните доводи са обществените нагласи, че:

- Заедно с бежанците в Европа влизат терористи;
- България е бедна държава и не може да отдели средства за бежанците;
- Бежанците са опасни и представляват заплаха за националната сигурност;
- Бежанците представляват заплаха за икономиката на ЕС;
- Бежанците нямат място в Европа, а би трябвало да търсят убежище в най-близката мирна държава в своя регион;
- Бежанците са хора с друг манталитет, друга религия и голяма част от тях не биха могли да възприемат европейските ценности и модел на поведение, не биха могли да се интегрират в европейската общност;
- Нараства опасността от разпространение на ислямизъм в Европа.

От своя страна, 28% от българските пълнолетни граждани считат, че ЕС трябва да помага на бежанците, търсещи убежище на територията на Европа:

- Близо половината от хората, споделящи това мнение, считат, че е проява на човечност да се помогне на бежанците, тъй като те са хора в беда, търсещи спасение от война: „живи хора, имат същите нужди и права като нас”, „трябва да си помагаме, ако сме хора”.

- Около една четвърт от хората, считащи, че ЕС трябва да помага на бежанците, търсеци убежище на територията му, споделят възгледа, че все пак съществува необходимост от рестрикция на миграционната вълна към Европа – да се помага само на бежанци от военни действия в Близкия изток, на майки с деца и на възрастни, идващи от Сирия. От данните е видно, че е значителен дялът на хората, които одобряват приемането и оказването на помощ на бежанци в Европа, но в същото време споделят възгледа, че ЕС трябва да води строга миграционна политика.

Болшинството от жителите на страната - 57% от пълнолетното население споделят възгледа, че решението на проблема с бежанците би трябвало да бъде общо за всички страни в рамките на ЕС. Така смятат 79% от хората, които споделят нагласата, че ЕС трябва да помага на бежанците, търсеци убежище на територията му 54% от тези, които не одобряват това. На противоположното мнение са около 22% от хората, според които всяка страна членка на ЕС трябва сама да търси решение на проблема.

Мащабът на бежанската вълна превърна квотната система за разпределяне на бежанци на територията на ЕС в нефункционираща, а страните от Централна и Източна Европа са склонни да бойкотират програмата. Не случайно, данните от настоящото проучване отчитат преобладаващ дял на скептичните възгледи относно ангажимента на България да приеме определена квота бежанци.<sup>61</sup>

### **Ролята на медиите в кризата**

У нас Българската национална телевизия редовно отразява и информира обществото за развитието на емигрантската криза. Освен в новинарските емисии кризата се дискутира в публицистичните предавания на БНТ.

Предаването „Референдум“ определено се фокусира върху кризата и проблемът се анализира от български политици, евродепутати и лидери от ООН като се представят различни гледни точки. Публиката е въввлечена в дискусията като участва

---

<sup>61</sup> КЮЧУКОВ. Любомир. *Влияние на бежанската криза върху българското общество и българската политика: страхове, но не омраза* [онлайн]. Фондация Фридрих Еберт, бюро България, 2016 . Достъпен на: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/12571.pdf>, [прегледан 03 септември 2020]

с коментари на живо в предаването. През изминалите години предаването, водено от Добринна Чешмеджиева, разшири границите на националния дебат и го превърна в европейски. По темите за миграцията и бежанците направи две издания на живо от Брюксел, в които участваха български и чужди евродепутати.

В периода 2013-2017 година дирекция „Информация” на Българската национална телевизия продуцира разследващи предавания по някои от най-важните за обществото теми. По повод на кризата с бежанците, мащабното разследване на Иво Никодимов за трафика на бежанци „Бежанците: трафикът като бизнес” /”В кадър”, оп. Ст.Ангелов, реж. М.Христова / показва механизмите на този бизнес от кафенетата в Истанбул до границите на България и гръцките острови. Разследвания в новините показаха и как бежанската криза превърна човешката трагедия в бизнес в България. На светло излязоха посредниците, уговорките и излъганите „клиенти”, които се оказват пленници в София. Като цяло БНТ е медията в България, която най-много говори за тази криза и предвид общественения и характер, това не е чудно.

#### **4. Развитие и овладяване на най-значимите реални кризи в България**

##### **Катастрофата край Бяла (07.12.2006 – 06.02.2007)**

В резултат на транспортна катастрофа на моста по главен път София - Русе край Бяла загиват 18 души, а 30 са ранени в различна степен. Причината е неизправност в спирачната система на автобуса. На мястото на инцидента пристигат отговорни представители на местната и централна власт, между които четирима министри и президента на републиката. Министърпредседателят прекратява посещението си в чужбина и се завръща в страната.

### Медийно кризата се развива по следния начин:



Фиг. 2 <sup>62</sup>. Ситуацията в САЩ. Забраната за влизане на чужденци с мюсюлманско вероизповедание в САЩ (2017 г.)

Кризата се отличава със следните особености:

Очертават се ясно три етапа – начален (много кратък), върхов (около четири дни), хроничен (продължителен). При тази кризисна ситуация, както и при горната, има почти съвпадение между първоначалния и върховия етап. Дължи се на засиления интерес и многобройните жертви.

Върховият етап е наситен с публикации, в които се търси виновника за катастрофата. Отправят се директни обвинения към КАТ и вътрешния министър. Опозицията иска оставката му. Разкриват се истинските причини – моста е непригоден за съвременния трафик. Управляващите не са го коригирали, въпреки поети анга-жименти след подобна катастрофа през 1993 г., при която загиват 29 чуждестранни граждани. Наченки на репутационна криза.

Присъствието на многобройни представители на властта засилва медийния

<sup>62</sup> Христов, Чавдар. Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилков, Пламен Атанасов, Христина Славова. Управление на репутационни кризи pp.304, 2018, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 08 септември 2020]



интерес. Всеки от журналистите иска интервю от тях, получават се противоречиви отговори. От друга страна въпросното присъствие негативира местното обществено мнение. Ресорният министър остава незабележим, а един от вицепремиерите коментира случая от Казан.

Хроничният етап продължава година. Поддържа се от съдебни дела и религиозни възпоменания. Приключва с осъждането на шофьора (07.12.2007 г.), пряк виновник за катастрофата.

### **Обгазяването на Стара Загора (2004 г. – 2006 г.)**

Обгазяването на Стара Загора има измеренията на екологична криза. Периодично в продължение на няколко години в атмосферата на града се появява серен диоксид над допустимите норми, който застрашава живота и здравето на жителите му. РИОКОЗ констатира значително увеличение на болните от астма, повишение на респираторните оплаквания, както и на болни от сърдечносъдови заболявания. Няма категоричност в определяне източника на замърсяване – енергийният комплекс „Марица Изток“ или военния полигон „Змейово“. Поради тази причина не се предприемат адекватни мерки, което на свой ред усложнява ситуацията. Намесва се президентската институция, създава се временна парламентарна комисия за разследване на случая, прокуратурата образува следствие.

Кризата се отразява в медиите по следния начин:



Фиг. 3<sup>63</sup>. Обгазяването на Стара Загора (2004 г. – 2006 г.)

Кризата има следните особености:

- Наблюдава се ясно изразена цикличност на кризата с два върхови етапа в продължение на две години.

- Разбивката по дни на върховете етапи показва почти пълно съвпадение на началния и върховия етап, както и покритие на реалната с отразената криза.

- Хроничните етапи се различават, тъй като първото обгазяване е прието за случаен инцидент и липсват продължителни медийни коментари. Докато при второто, хроничният етап е продължителен и наситен с обвинения към институциите и корпорацията „Марица Изток“, които не предприемат адекватни мерки за защита живота и здравето на населението. Този етап се характеризира с граждански протестни действия, граждански съдебни дела и правителствени разследвания. Екологичната криза се трансформира в политическа и институционална.

- Информацията през всички етапи до голяма степен е противоречива и недостатъчна. Дори се създава впечатление за наложена цензура от страна на отговорните институции.

<sup>63</sup> Христов, Чавдар. Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, Христина Славова. Управление на репутационни кризи pp.304, 2018, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 08 септември 2020]

- Обвинения има, но виновници – не. Наказани – също. Никой не поема отговорност за кризата.

### **Наводненията в България (2005 г. – 2006 г.)**

Наводненията в България през 2005 г. - 2006 г. са предизвикани от обилни дъждове. В резултат загиват около 25 човека и са нанесени материални щети над 1 милиард лева. Наводненията не са неочаквани, тъй като изследвания по този проблем показват, че няма на практика десетилетие, през което да няма поройни валежи, придружени от гръмотевични бури, градушки и наводнения, причиняващи значителни материални щети и човешки жертви. В конкретният случай причините не са само от природен характер, но предимно в резултат на човешка дейност – изсичане на гори, непочистване на речни корита, разрушаване на диги, неконтролно източване на язовири. Важен елемент при трансформирането на реалната криза в репутационна е несправянето на институциите с последиците от кризата.

### **Отразената криза се развива отличава се със следните особености:**

- Наблюдава се определена цикличност на кризата свързана с всяко ново наводнение.

- Начален етап (май -юли 2005 г.) – относително продължителен, преобладават съобщения с информационен характер за наводненията в различни части на страната. Съвпада с реалната криза.

- Върхов етап (август 2005 г.) – преобладават публикации, в които се търсят причините за кризата, отправят се обвинения към институциите и отделни ръководители на ведомства, иницира се от „високата вълна“ причинена от неконтролното изпускане на водите от язовирите. На лице е репутационна криза.

- Хроничен етап (септември–декември 2005 г.) – епизодични публикации и експертни мнения за нанесените материални щети и човешки жертви, за доверието към институциите, разпределението на средствата за преодоляване последиците от кризата.

- Втори върхов етап (януари - март 2006 г.) – трансформиране на кризата в политическа, обвинения за корупционно усвояване на отпуснатите средства, взаимни обвинения между антикризисните институции за несвършена работа и контрол върху целевото използване на средствата, искане за правителствени оставки и вот на недоверие. Инициира се от наводненията през средата на м.март и на крайдунавските градове през април 2006 г. Наблюдава се застъпване на хроничен с нов върхов етап в развитието на кризата, припокриване на нова реална с репутационна криза.

- Високо общественото недоверие (между 58% и 85%) към способността на институциите да се справят с кризата.

- Взаимни обвинения на институциите (министерства, областни управи и кметове) в несправяне с кризата и овладяване на последиците от нея.

- Обвинения към институциите, че отпуснатите средства за овладяване последиците от кризата се разпределят според корупционно-политически механизми.

- Обвинения към институциите за липса на отчетност, прозрачност и контрол, върху целевото усвояване на средствата за овладяване последиците от кризата.

- Обвинения към институциите, че не използват експертния и научен потенциал на страната.

- Обвинения към институциите за липса на виновници и съответни наказания.

- Опозиционни искания за персонални министерски оставки и вот на недоверие към правителството.

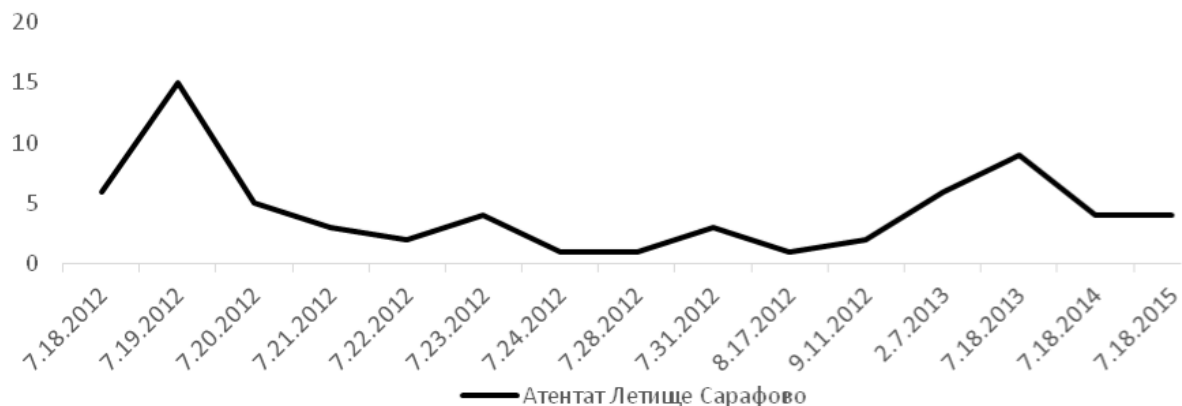
- Възможност от правителствена криза (повече от 50% считат, че тристранната коалиция не е ефективна).

- Обвинения на Турция и Гърция към българските институции за наводненията в съответните области (Одрин и Еврос). Трансграничност в развитието на проблема.

### Терористичен акт на летище Сарафово (2012 г.)

На 18 юли 2012 г. на паркинг на летище Сарафово (Бургас) е извършен бомбен атентат срещу автобус с израелски туристи. В резултат загиват седем души, между които българския шофьор и самия атентатор. От останалите пътници са ранени 35 човека. В продължение на няколко дни никой не поема отговорност за извършения терористичен акт. От израелска страна отправят обвинения към Иран и Хизбула, като заплашват с ответен удар. Следват и други обвинения към възможни извършители. Българските власти не потвърждават принадлежността на атентаторите към която и да била терористична групировка. Свързаните с атентатора лица са обявени за издирване.

### Отразената криза се развива по следния начин:



Фиг. 4<sup>64</sup>. Терористичен акт на летище Сарафово (2012 г.)

Кризата се отличава се със следните особености:

<sup>64</sup> Христов, Чавдар. Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, Христина Славова. Управление на репутационни кризи рр.304, 2018, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 08 септември 2020]

Очертава се циклично развитие на кризата. Първоначалният етап е кратък и наситен с противоречива информация от български и чуждестранни източници. Неговата продължителност е около три дни. Следват периодични пикове, предимно в хроничната фаза, които са свързани с нова информация по случая в посока идентифициране на терористичната организация и самите извършители. Всяка година на тази дата се възобновява медийния интерес, който проследява случилото се и всичко свършено по разследването.

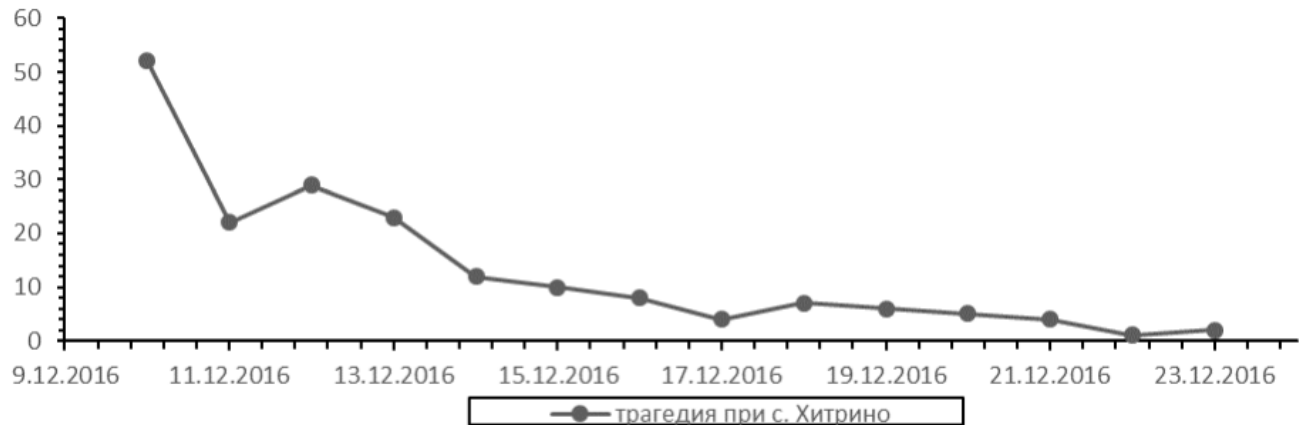
Въпреки първоначалните адекватни действия на правителството по предприемане на спешни мерки за здравето и живота на пострадалите от атентата, започват да се появяват твърдения за неподготвеността на българските специални служби за противопоставяне на терористична дейност на територията на България. Репутацията им е поставена под съмнение.

Продължителността на хроничния етап е в резултат на сложните процесуално-следствени действия, като не малка част от тях са свързани с чуждестранна правна помощ.

### **Трагедията при Хитрино (2016 г.)**

На 10 декември 2016 г. на ж.п. гара Хитрино дерайлира влакова композиция, състояща се от 26 цистерни (20 с пропилен, 3 с пропан бутан, а останалите 3 са били празни), последвала е експлозия, която причинява смъртта на 7 души, а 29 души са ранени (част от тях са в тежко състояние). Експлозията причинява и значителни материални щети, като много хора остават без дом. Обявено е бедствено положение, тъй като има изтичане на газ от цистерните и това налага специална операция по източването им. В спасителната операция участват екипи на полицията, пожарната и спешни екипи на медицинската помощ. 12 декември 2016 г. е обявен за Ден на национален траур в памет на жертвите.

**Отразената криза се развива по следния начин:**



Фиг. 5 <sup>65</sup>. Трагедията при Хитрино (2016 г.)

Кризата се отличава със следните особености:

Развитието на кризата преминава през три етапа – начален, върхов и хроничен. Поради факта, че трагедията се случва рано сутринта, през целия 10 декември медиите не спират да публикуват новини и подробности относно ситуацията в селото. Успоредно с отразяване на инцидента започва и търсенето на вина – техническа неизправност или човешка грешка причиняват трагедията. Началният етап до голяма степен се припокрива с върховия, поради засиления медиен и обществен интерес.

Началният етап почти съвпада с върховия – първият ден от инцидента е изпълнен с най-много публикации, като и през следващите три дена. Още на 10 декември е обявено бедствено положение, което налага и пълна евакуация на

---

<sup>65</sup> Христов, Чавдар. Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, Христина Славова. Управление на репутационни кризи pp.304, 2018, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 08 септември 2020]

жителите от селото, тъй като има изтичане на газ от цистерните, а това може да доведе до нов взрив. На мястото на инцидента (до самото село се създава импровизиран координационен център) пристигат премиерът в оставка, министърът на транспорта, министърът на вътрешните работи и директорът на Главна дирекция „Пожарна безопасност и защита на населението“. Присъствието на представители на властта засилва медийния интерес – всички журналисти се опитват да вземат интервю от тях, което усложнява ситуацията.

В първите два-три дена след инцидента темата за случилото се в село Хитрино е водеща за българските медии. Преобладават информационните материали, които включват новини за моментната обстановка в селото, детайли около операцията по източването на цистерните, както и информация за тяхното изтегляне от самата композиция. Информация се предоставя и за състоянието на пострадалите от взрива. Останалите публикации представляват интервюта, експертни оценки и мнения относно случилото се. Търси се виновник за катастрофата. Предприето е разследване по случая като има няколко версии за инцидента: влакът се е движел с превишена скорост; откъсване на част от влаковата композиция, в резултат на което цистерните са дерайлирали или техническа неизправност на самата железопътна линия.

Хроничният етап от кризата започва след 14 декември – тогава и броят на самите публикации по случая намалява значително. Преобладават хроники и анализи на събитието, също обзорни материали относно причината за инцидента, както и информационни материали за отмененото бедствено положение и възможността на хората да се завърнат по домовете си. Разследването на инцидента не е приключило, продължават да се извършват следствени действия, назначени са повече от 35 различни по вид експертизи и се работи по трите основни версии за случилото се.

Година по-късно машинистите на дерайлирания влак са обвинени, че са причинили катастрофата заради превишена скорост и неизпълнение на указанията на предупредителния семафор. Въпреки това на лице е репутационна криза свързана с



овладяване на последиците от взрива свързани с възстановяване нор- малния живот на населението в Хитрино.

## 5. Кризата Ковид-19

В края на процеса по написването на този труд целия свят беше връхлетян от ужасяваща пандемия, наречена Ковид-9. Проследяването на тази криза, която в момента е във хроничния си етап етап изисква създаване на отделен труд и поради тази причина в настоящата дисертация ще бъде засегнато и то отчасти медийното отразяване в България и каква беше ролята на Българската национална телевизия и останалите телевизии.

През март пандемията Ковид-19 обедини за първи път от години управляващи и опозиция в България. След установяването на 23-има болни на територията на страната правителството, съвместно с Националния оперативен щаб, предложи извънредно положение до 13 април, а парламентът единодушно одобри тази мярка - с 201 гласа „за” от 201 депутати в залата.

Първоначалното извънредното положение беше обявено от 13-ти март до 13-ти април, впоследствие удължено до 13-ти май. Така близо два месеца и половина след първите случаи на заболели от коронавирус в Китай, българските власти предприеха стъпки, които дават възможност за приемане на спешно законодателство заради епидемията.<sup>66</sup>

Така беше създаден националният щаб, чиито говорител – ген. Мутафчийски се превърна едва ли не в медийна звезда. Първоначално обществото прие сякаш с благодарност брифингите и щаба като цяло, но с удължаване на извънредното положение все повече хора започнаха да негодуват. И това беше очаквано. Голяма част от бизнеса спря, хиляди хора останаха без работа. Поради факта, че в България заразата не се разпространи мълниеносно и не взе стотици хиляди жертви, голяма част

---

<sup>66</sup> МИЛЧЕВА, Емилия. Извънредно положение в България заради коронавирус. Какво предстои? *DW Made for minds*. (Дойче веле в интернет: новини, анализи и услуги от Германия и Европа) [онлайн]. 13.03.2020. Достъпен на: <https://bit.ly/2Kqr2BW>, [прегледан 22 декември 2020]

от обществото възстана срещу мерките, които в един момент започнаха да изглеждат крайно пресилени и дори ненужни.

В текста си до „Дойче Веле”, медийният експерт и бивш председател на СЕМ Георги Лозанов анализира ситуацията с коронавируса и в честност отразяването на пандемията. Въпросът – справят ли се медиите с отразяването на епидемиологичната обстановка в страната, може да се раздели на два: достатъчно ли е количеството и надеждно ли е качеството на информацията, която те произвеждат.

По първия въпрос няма съмнение, че резултатът е впечатляващ. Толкова много никога и за нищо друго не се е говорило публично. Според някои наблюдатели дори се прекалява, което е започнало да дава обратен ефект. Нямам предвид конспиративния сценарий, че пандемията е медиен образ, без реален прототип, а умерени позиции като тази на д-р Александър Симидчиев от Медицинския съвет, който отдава причината да има такова объркване и на факта, че имаме „твърде добра информационна система и отделният случай предизвиква генерализация“.

Може и така да е, но няма как и от кого медиите да бъдат напътствани - те се подчиняват на аудиторията, а тя иска още и още от същото. Първо, защото колкото повече знае за бедствието, толкова по-успешно може да се защити от него. И второ, защото непрестанното информиране за една невидима заплаха само по себе си е терапия на страха от нея.

За качеството на предоставяната ни информация:

Отговорът на втория въпрос е по-сложен и опира до достоверността на предлаганата информация, от която при бедствие буквално зависи оцеляването на хората. Защото да ги заблуждаваш в такава ситуация си е истинско виртуално мародерство. А те няма как днес да се ориентират кой ги заблуждава и кой не, ако не разчитат на изградените авторитети от вчера. Затова коронавирусът избухна напред професионалната журналистика, която в мирно време се счита за скучна, с нейната запазена територия в традиционните медии. Телевизорът си върна славата. Той е интегриращ фактор за семейната общност, а когато една информация е плашеща, по-

лесно я преживяваш в група.

По отношение на достоверността не много видима, но важна роля имат информационните агенции. Те произвеждат първична информация, с която захранват медиите, а не крайния потребител, така че нямат изкушението да го ухажват и привличат на своя страна. Освен това са на световния информационен пазар и в обмяна помежду си дават възможност на засегнатите държави да ползват чуждия опит в борбата с пандемията.

### **Пирамиден информационен модел**

Качеството на информацията обаче има още един критерий, на който медийното отразяване на Ковид-19 трудно издържа. Тя трябва да е плуралистична, т.е. да съдържа всички важни гледни точки по темата в тяхното многообразие и противоречивост. А такива по отношение на коронавируса съвсем не липсват. Като не става дума за произволни мнения, а за експертни позиции, зад които стоят научни авторитети. Те трябва ли да бъдат чути от българското общество? Отговорът е по-скоро не.

Възприетият у нас модел на информиране е пирамидален, на върха на който стои назначен от държавата щаб, а медиите като цяло възпроизвеждат неговата позиция. Шефът на щаба е строг, загрижен генерал, който е придобил статут на „глас на съдбата“. Лично оповестява пораженията от заразата и лично преценява за какво още може да се говори. А то горе-долу се свежда до следното: стойте си вкъщи, другото не е ваша работа.

Правителството изглежда само усети дефицитите на този информационен модел и създаде алтернатива на щаба - създаде Медицински експертен съвет. Той включи водещи специалисти и бе оглавен от един от най-просветените и всеотдайни български лекари. Но просъществува около седмица и резултатите от дейността му останаха само за „служебно ползване“. А на най-активния критик на мерките, предприети от държавата – доц. Мангъргов, от „най-високо място“ му бе подсказано, че възраженията му са вредни за здравето и живота на населението.

Смисълът на публичния дебат за коронавируса обаче не е да оспори правото на държавата да решава – то е дадено от конституцията. Нито да окуражи хората да не спазват социалното дистанциране – те са достатъчно уплашени, за да си го позволят, а и законодателят е приел сурови санкции. Смисълът е обществото да запази цивилния си характер и хората да не са лишени от правото на мнение. Да не губят гражданското си самочувствие, което помага на психическото им здраве, а то - на физическото. Смисълът е те да си набавят плуралистична информация за коронавируса от официалните източници, а не да я търсят в мрежата, където лесно стават жертва на фалшиви новини и слухове.

Последното се връща към шефа на щаба в нелепи журналистически въпроси, което го мотивира още повече да ограничава диалога си с медиите. И така кръгът се затваря.<sup>67</sup>

Истината е, както казва проф. Лозанов, че имаше много нелепи, излишни и дори глупави журналистически въпроси, истина е, че има медии като Канал 3, които яхнаха вълната на пандемията и с драматични репортажи опитаха да спечелят обществена, ако не симпатия, то поне интерес. Истина е също, че все повече хора в социалните мрежи започнаха да се бунтуват открито от непрестанните новини и брифинги за пандемията.

### **Ролята на БНТ в кризата Ковид-19**

За разлика от горепосочените медии, Българската национална телевизия реагира адекватно в пандемичната обстановка. В стреса на „новата реалност“ отразяването на брифингите беше неизбежно, както и по останалите телевизии. Националната телевизия обаче запази умерен тон и цел да не се създава допълнителна паника в обществото. В програмата на обществения оператор бяха включени новини относно икономическата ситуация у нас и по света, новини за броя на заразените, но и излекуваните в Европа, какви мерки да бъдат взимани в

---

<sup>67</sup> ЛОЗАНОВ, Героги. Коронавирус и медии: Мутафчийски на върха на пирамидата. *DW Made for minds*. (Дойче веле в интернет: новини, анализи и услуги от Германия и Европа) [онлайн]. 08.04.2020. Достъпен на: <https://bit.ly/3mAfpFy>. [прегледан 22 декември 2020]

превенцията с вируса.

Един месец след обявяване на извънредното положение и 35 дни след първия регистриран случай на коронавирус у нас, журналистката Мария Чернева, която от години отразява новините в здравния ресор, бе допусната да прекара три дни в Covid-зоната на „Пирогов“ - сама, с малка камера, за да не затрудни по никакъв начин работата на медицинските екипи и да не изложи на излишен риск никого.

Един месец след обявяване на извънредното положение и 35 дни след първия регистриран случай на коронавирус у нас, камера на Националната телевизия бе допусната ексклузивно в спешната болница. За да видим или по-точно усетим епидемията, не като отражение на отразеното или преразказ на преразказа, а като реалността, такава каквата е, съобщиха от обществената медия.

Чернева, която от години отразява новините в здравния ресор, прекара три дни в Covid-зоната на „Пирогов“ - сама, с малка камера, за да не затрудни по никакъв начин работата на медицинските екипи и да не изложи на излишен риск никого.

„Филмът е нередактиран, суров разказ, затова и истински. Реалността в него е такава, каквата я видя безпристрастната камера. Без ограничения на страха, неизкривена от инстинктите на екипа. Болните и болестта се оглеждат в очите на трима лекари. Трима много млади лекари. Младите са тези, които са на първа линия срещу болестта. Но зад гърба им стои капацитетът на десетки специалисти, цялата болница“, разказа авторката.<sup>68</sup>

Филмът е първи опит да се види работата на лекарите в условията на епидемия и строги мерки за изолация.

Българската национална телевизия в партньорство с Министерството на здравеопазването създаде кампанията „Как се доказва Ковид-19“, която беше

---

<sup>68</sup> Мария Чернева три дни в „Пирогов“ с малка камера, снима за БНТ лекарите в епидемия, 24 часа bg [онлайн]. 04.08.2020. Достъпен на: <https://test.24chasa.bg/ojivlenie/article/8509904>, [прегледан 08 септември 2020]

създадена с цел обществото да бъде информирано относно различните видове тестове и тяхната ефективност. БНТ разпространи клипа в ефино време, както и онлайн.

Предаването „Референдум“ излъчи специални епизоди във връзка с коронавируса – епизод с експерти, които отговарят на зрителски въпроси, актуални справки за икономическите негативи, мерките от страна на банките, които биха помогнали на обществото да преодолее кризата по-леко.

В съдържанието на сутрешния блок на БНТ, както и в последващия го културен блок беше включена полезна информация как обществото да се предпазва от вируса на различни обществени места.

Специално внимание следва да се обърне на каналите БНТ 2 и БНТ 4, които от началото на пандемията, по-точно от 17-ти март включиха в програмата си уроци за учениците до 7-ми клас.

БНТ2 излъчи програми, полезни за подготовката на учениците с уроци в за матурите след 7-ми клас.

От 17-ти март започна ежедневно излъчване в 11:15 и 16:15 часа на образователната поредица "Матурите на фокус".

Без да претендират за пълна изчерпателност, епизодите всеки ден представяха уроци по български език и литература с включени и примерни задачи.<sup>69</sup>

В рубриците „На училище с БНТ2” и „На училище с БНТ4”, час от образователната програма „С БНТ на училище”, бяха излъчени видео уроци и образователни клипове за различните класове и възрасти. В инициативата се включиха и учители - с необходимата информация за уроци, упражнения и

---

<sup>69</sup> БНТ 2 ще излъчва уроци в подготовка за матурите. *bntnews.bg* [онлайн]. 04.05.2020. Достъпен на: <https://bit.ly/3vkvR1w>, [прегледан 08 септември 2020]

самостоятелна работа по български език, литература и математика.<sup>70</sup>

### **Ролята на BBC в кризата Ковид-19 във Великобритания**

Въпреки всичко изброено дотук обаче, ако погледнем извън пределите на страната ни и сравним с други обществени телевизии ще направи впечатление „стерилното“ отношение на обществената ни телевизия към аудиторията. BBC например излезе с обръщение към нацията още в първите дни на кризата.

„Всички знаем, че това са предизвикателни времена за всеки един от нас“, заяви генералният директор на BBC Тони Хол. „Като национален оператор, BBC трябва да играе специална роля по това време на обществени нужди. Трябва да се сме заедно, за да преминем през това. Ето защо BBC ще използва всичките си ресурси - канали, станции и изход, за да поддържа нацията информирана, образована и забавлявана. Правим поредица от промени в нашата продукция, за да постигнем това“.

BBC прави следните ефирни промени:

- упражнения за възрастни хора;
- религиозни служби;
- рецепти и съвети за храна за възрастни хора и семейства с ниски доходи;
- образователни програми за различни възрастови групи;
- ново iPlayer изживяване за деца;
- седмична специална програма за коронавирус в сряда по BBC One и време за въпроси в четвъртък от 20:00 онлайн;
- за радиослушателите - най-актуалната информация за коронавируса чрез 5 Live. 5 Live ще отговаря на въпросите на слушателите с обикновени телефони;
- под чадъра Make A Difference, всяка местна радиостанция ще се присъедини

---

<sup>70</sup> Първите уроци за ученици ще бъдат излъчени по БНТ2 и БНТ4. *bntnews.bg* [онлайн]. 17.03.2020. Достъпен на: <https://bit.ly/3aJNujm>, [прегледан 03 септември 2020]

към местни доброволчески групи, за да помогне за координирането на подкрепата за възрастни хора, обвързани с домове или в риск, като се уверят, че хората знаят каква помощ има в техния район.

Ръководството на BBC официално заявява, че ще помогне на хората в Обединеното кралство да се справят с въздействието на кризата върху техния собствен живот, като предоставят съвети, образование и подкрепа.

Инициативите включват:

- Използването на The One Show като програма за потребителски програми за всички аспекти на кризата. Това ще включва съвети за здраве и благополучие, поддържане на форма и съвети за здравословно хранене, както и връзки към други платформи на BBC, които могат да помогнат и подкрепят.
- В BBC One daytime Health Check UK Live ще се коментират конкретно притесненията на зрителите, които са в изолация, предлагайки съвети как да запазят здравето и щастието си у дома.
- На началната си страница BBC ще предоставя ясна информация и ще дава отговорите на всички ключови въпроси, с обществена информация, здравни съвети и рецепти.
- Стартиране на виртуална църковна служба в неделя сутринта по местното радио в Англия, водена първоначално от архиепископа на Кентърбъри.
- Пренасочване на BBC Food към колекции от рецепти и съвети за възрастни хора и за семейства с ниски доходи.

В случай че училищата бъдат затворени и подлежат на по-нататъшна работа и дискусии с Министерството на образованието, делегираните администрации и училища, BBC проучва:

- Ежедневна образователна програма с допълнителна програма за самообучение, която учениците да следват, излъчвани на BBC Red Button и предоставени при поискване на BBC iPlayer.
- Увеличаване на образователното програмиране на BBC iPlayer, обединяване



на най-доброто от BBC Bitesize, BBC Teach и по-широко портфолио на BBC, което е подходящо за образованието.

- Създаване на два нови ежедневни образователни подкаста за BBC Sounds.

BBC обещава да забавлява хората, осигурявайки смях, бягство, приятелство, споделен опит и усещане за връзка с външния свят.

## **6. Управление на кризите**

В книгата „Управление на репутационни кризи” Чавдар Христов анализира реални кризи и тяхното медийно отразяване в периода 2003 г. – 2017 г.

### **Реални кризи**

Авторът определя основните характеристики на реалните кризи така:

- Реалните кризи се предизвикват от три заплахи – природни, от човешка дейност и с корпоративен характер.
- При реалните кризи се застрашава живота, здравето и имуществото на хората.
- Щетите, които нанасят са измерими в брой човешки жертви, в брой ранени или заболели, в материални загуби.
- Реалните кризи ангажират извънредни за обществото сили и средства. Повишават обществената тревожност и внимание.
- Развиват се в определени териториални и времеви граници, които са в строга корелация с характера на кризисната заплаха.
- Овладеват се от специализирани институции (пожарна, полиция, гражданска защита, армия).

Всяка реална криза се отразява в медиите.<sup>71</sup> Поради информационната доминанта в съвременното общество на практика не съществува реална криза, ако не е отразена в медиите. Тогава тя остава в своите локални граници и е неизвестна за по-

---

<sup>71</sup> ХРИСТОВ, Чавдар. *Управление на репутационни кризи*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Климент Охридски“, 2017. ISBN 978-954-8194-91-4. с. 156

голямата част от обществото.

Ако една криза е представена с адекватните, навременни и професионални действия на ангажираните в овладяването и организации и бих добавила, медии, ще има огледална медийна рефлексия, която поддържа общественото доверие в техните антикризисни способности. В противен случай възниква криза в кризата, наречена още „репутационна криза”.

**Репутационните кризи** възникват, когато има липса или укриване на информация за развитието и овладяването на реалната криза. Така се дава възможност в медиите да се появят неверни твърдения и слухове, които предизвикват негативна обществена реакция. Репутационните кризи застрашават доверието в ангажираните с овладяването на реалната криза организации.

В текста си „Комуникация и кризисен мениджмънт” Руси Маринов казва, че това са две понятия, които са взаимосвързани и почти е невъможно да се говори за управление на съвременни кризи, без да се има предвид използване на актуални комуникационни техники и средства, които осигуряват качествена информация на хората по време на различни и заплахи за тяхното здраве и живот.

Първата книга в областта на кризисен мениджмънт се появява през 1986 година и оттогава досега практиката и изкуството в тази област са обект на сериозни научни изследвания и публикации. Институции и организации като НАТО, Европейски съюз, ООН, Червения кръст, американската агенция „FEMA”, големите петролни кампании и ядрени централи разполагат с добре структурирани комуникационни и информационни планове за реакции при кризи.<sup>72</sup>

В същия текст Руси Маринов назовава фундаменталните принципи за кризисни комуникации:

- формиране на умения за общуване по време на криза;
- прозрачност и честност;

---

<sup>72</sup> МАРИНОВ, Руси. Комуникация и кризисен мениджмънт. *Реторика и комуникации* [онлайн]. 2013, (9). ISSN 1314-4464. Достъпен на: <https://bit.ly/32wepvt>. [прегледан 08 септември 2020]

- предварителна подготовка;
- организационна култура, интегрирана в кризисния план;
- знания и ценности, свързани с управление на кризата;
- поемане на отговорности от висшето управление;
- пълно разкриване на фактите;
- прозрачност на взетите решения.

Рисковите комуникации са най-често ползваните по време на криза. Това е област в сферата на защита на околната среда и здравето на хората. С помощта на рискови комуникации, комуникаторът се опитва да осигури хората с информация, относно очакваните рискове или магнитуда на риска, с цел постигане на определен тип поведение. Тази разновидност на комуникациите помагат на хората да актуализират знанието за нещо, което вече се е случило, например да продължат или не, да се излагат на въздействието на вредни, канцерогенни вещества, които застрашават здравето на човека.

Рисковите комуникации могат да подготвят хората за възможно поведение и да им осигурят начини за наблюдение на риска и неговото медицинско регулиране. За да се осигури качествена информация в първите часове след критичната и проблемна ситуация се използват целенасочено възможностите на новите медийни технологии. Така например с успех може да намери приложения в практиката комуникационния модел, известен с наименованието „7 С”, който включва следните по-важни инициативи:

- осигуряване на достъп до нови медийни платформи преди кризата;
- разработване на предварителен план за действие при криза, дефиниране на протоколи за комуникации.

Съобщенията за кризата, публикувани онлайн да отговарят на следните условия:

- ориентирани са към действие;
- релевантни на ситуацията;
- насочени към конкретни общности.

Комуникацията с участниците в социалния процес:

- да бъде двустранна;
- да осигурява коментари;
- да позволява разговор и диалог.

Изискванията са в посока въвеждане на интегрирани уеб платформи, които насърчават:

- споделяне на информация;
- интегриране на видео и текст;
- програми за обмен на идеи;
- разполагане с налични, мобилни безплатни ресурси;
- обмен на информация;
- съобразяване с предпочитанията на аудиторията, да се използват най-достъпните и най-познати форми на социални медии;
- изграждане на адекватна уеб-структура и домейни свързани нея;
- предварителна тренировка на екипите по използване на новите технологии, усъвършенстване на комуникативната им компетентност.

Всяка кризисна ситуация предполага масово да се прилагат онези средства, които осигуряват информация в реално време и това са: мобилни, медийни платформи; технологии за сканиране на реалността; семантични мрежи; картографиране на случващото се и визуализиране на заплахите, т.е. показване с визуални методи посоката и скоростта на движение на заплахата; непрекъснатата връзка с хората, засегнати от кризата.<sup>73</sup>

Системата по кризисни комуникации според Руси Маринов се състои от няколко взаимосвързани процеса :

- Образование, обучение и тренинг по управление на комуникациите при кризи, рискове и проблеми (в момента по света съществуват десетки магистърски програми в тази сфера).
- Подготовка на екипи, свързани в мрежа, с професионални знания и умения.

<sup>73</sup> МАРИНОВ, Руси. Комуникация и кризисен мениджмънт. *Реторика и комуникации* [онлайн]. 2013, (9). ISSN 1314-4464. Достъпен на: <https://bit.ly/32wepvt>. [прегледан 08 септември 2020]

- Изграждане на интегрирани интерактивни, информационни системи, свързващи важни критични токи от регионалната инфраструктура.
- Създаване на модерни медийни платформи/интерактивни и виртуални за обмен на информация, данни и знания/, от типа на wikis, twitter, podcasting, blogs, RSS, StumbleUpon, Digg, YouTube, Tumblr ,Semantic portals.
- Изграждане на обществени информационни центрове – информиращи хората в реално време за потенциални заплахи и рискове, застрашаващи здравето и живота им.
- Подготовка на публични, интерактивни карти, с опасни критични зони в страната и отделните области, показващи заплахите, посоки на разпространение.
- Формиране на подсистема за анализ на потенциални проблеми, работи се с приоритети и най-уязвими групи (не всичко може да се контролира).
- Изграждане на семантични мрежи за наблюдение на реалността и автоматична реакция на опасности в реално време (природни и технологични рискове).
- Включване в международни мрежи за обмен на информация и зания с професионални организации.
- Изготвяне на планове за кризисни комуникации и специални сайтове по направление, приоритети и критични точки. Плановете и web страниците се задействат, в рамките на 20-30 минути, при необходимост се осигурява автоматично информация до всички медии, медицински служби, администрация, противопожарни служби.
- Разработване на проекти за управление на комуникациите по време на рискови ситуации и ефектите от тях за хората.
- Съставяне на бюджетна рамка, с приоритети и значими потенциални опасности, актуализиране на съдържанието в мрежите.
- Подготовка на приложни програми за споделяне на знания и информация с водещи европейски институти и университети.
- Оценка на ефективността на плановете при реални рискове и управление на кризисни ситуации (подобряване на практическото им приложение).

## **Кризисни комуникации**

В книгата си „Комуникационни стратегии“, Руси Маринов цитира аржентинския учен Марио Бунге, който твърди, че научните закони изключват възможността да се правят абсолютно надеждни заключения на бъдещия ход на събитията, случили се в природата или в културно-социалната област. Причините за това Бунге разделя в три групи: да бъдат свързани със самите твърдения в законите; с допълнителна конкретна информация; с процеса на логическите изводи.

### **Бунге посочва няколко основни грешки:**

- информацията за природата на системата в повечето случаи е нито достатъчно пълна, нито достатъчно точна; в частност информацията може да не казва, че разглежданата система е недостатъчно изолирана, затова възникват непредвидими взаимодействия с външни системи;
- мащабът на грешката, присъщ на конкретната информация, зависи от наблюденията и измерването на количествените характеристики и понякога може да се окаже значителен;
- достъпната информация е недостатъчна – било поради техноложични ограничения или вследствие на това, че реалността е такава, че не позволява да се съберат информационни данни, за да се направят надеждни изводи.

Руси Маринов прави ясно разграничаване на понятията „кризисен мениджмънт“ и „кризисни комуникации“. Първият термин, казва той, има отношение към управлението на събитията, свързани с реална криза, то вторият е свързан с изследване и управление на представите на хората за кризата.<sup>74</sup>

В същата книга Руси Маринов се позовава на Сам Блек – един от най-известните пиар експерти в Европа, който подразделя кризисните комуникации на два основни типа:

- „известното – неизвестно“ – това са неприятности, възникнали в резултат на природата на бизнеса – като например инциденти, възникнали в химическата

---

<sup>74</sup> МАРИНОВ, Руси. *Комуникационни стратегии*. София: Нов български университет, 2004. ISBN 954-535-324-4. с. 126

или ярената промишленост;

- „неизвестното – известно” – това са ситуации, които не могат да бъдат предвидени.

През юли 2000 г. Генералният секретар на ООН Кофи Анан по време на конференция за ограничаване на социалните и икономическите последици от големите рискове, апелира към всички участници в конференцията да ориентират своите програми към изграждане на превантивна култура. Именно затова и някои съвременни модели на кризисните комуникации са ориентирани към превенцията, като в случая там се съсредоточават основните интелектуални и технологични ресурси на една индустрия.

Основни направления за дейност на специалистите, които дефинират същността на кризисните комуникации:

- Анализ на различни типове криза – както с антропогенен характер, така и кризи, възникващи в природата.
- Анализ и управление на конфликти – междуличностни, между групови и между организационни.
- Разрешаване на проблеми от комуникационен характер (идентифициране на проблема, формулиране, ретроспекция и екстраполация на развитието му по-нататък).
- Изготвяне на комуникационни планове за предотвратяване на отрицателните ефекти върху хората от войни, конфликти, епидемии, политически и икономически сътресения.
- Предварително изграждане на доверие към определени личности и институции, участващи в управлението на рискови и критични ситуации.
- Определяне, анализ и преодоляване на комуникационните бариери, сризове и неопределености от различен характер.
- Защита на гражданите от непреднамерени манипулации и от опасности, възникващи в киберпространството.

Един от фундаменталните принципи на демокрацията е свободата на гражданите и правото на отделните обществени групи да получават информация

за важни социални проблеми. При това тяхното убеждаване в каквато и да е идея трябва да се осъществява като се използват честни и открити средства.<sup>75</sup>

При кризисни ситуации е от особена важност да се придържаме към истината и да разкажем по най-бързия начин своята собствена версия за случилото се. Основните комуникационни принципи са:

1. Истината, истината и нищо друго освен истината.
2. Съчувствие и състрадание към засегнатите групи.
3. Откритост и достъпност на администрацията за гражданите по време на кризисни събития.
4. Превантивни действия вместо обикновена реакция.

Комуникативните приоритети, разработени от Джеймс Лукашевски и цитирани от Руси Маринов са следните:

*Приоритет N1:* тези, които са най-засегнати от събитието – жертвите и потенциалните такива.

*Приоритет N2:* служителите – понякога те са жертвите.

*Приоритет N3:* индиректно засегнатите – съседни, приятели семейства, роднини, правителство, наблюдатели и т.н.

*Приоритет N4:* новинарските медии и каналите за външна комуникация.

В следващата глава на този труд ще бъде разгледана ролята на обществената телевизия в ситуации на криза и ще бъдат направени предложения за подобряване на нейното функциониране в това отношение. Смятам, че първи три приоритета трябва да залегнат в политиката на обществения оператор и служителите да се съобразяват именно с тях, отразявайки кризисна ситуация.

В предложенията към полезния модел за функциониране на БНТ ще бъдат включени също някои основните принципи, които гарантират и защитават

---

<sup>75</sup> МАРИНОВ, Руси. *Комуникационни стратегии*. София: Нов български университет, 2004. ISBN 954-535-324-4. с. 126



отребителя на информация според Томас Кънингсофен (директор на отдела за защита на информацията на “Дойч телеком”), а именно следните:

1. Обработката на информация трябва да бъде честна. От това следва, че обектът на информация трябва да научи за съществуването и обработването на информация и да му бъдат предоставени пълни и точни данни, като се имат предвид обстоятелствата при събиране на информация.
2. Информацията да бъде адекватна, а **не прекомерна**, да е в зависимост от целите и обработката и.
3. Целите трябва да бъдат явни и законни и да са определени по време на събиране на информацията.
4. Обработката трябва да се извърши със съгласието на субекта на информация, освен ако не съществуват други законни цели.
5. Необходимо е да бъде назначен независим контролен орган, който да гарантира вътрешното приложение на тези принципи за защита на информацията.<sup>76</sup>

### **Изводи и поуки**

На първо място трябва да се отбележи, че всяка криза преминава през три етапа – начален, върхов и хроничен. Обикновено има съвпадение между реалната криза и началния етап на нейното медийно отразяване. Върховият етап е този, който трансформира отразената криза в репутационна. Неговата продължителност при инциденти обикновено е между три и седем дни – „всяко чудо за три дни“. Хроничният етап е с различна продължителност, която е в пряка зависимост от вида на кризисната заплаха и от адекватността на действията по овладяване на реалната криза и нейните последици.

На второ място е необходимо да се отбележи, че при реални кризи с цикличен характер не рядко има съвпадения между хронични и нови върхови етапи, между нови реални кризи и стари репутационни. Така тези циклични кризи придобиват

---

<sup>76</sup> МАРИНОВ, Руси. *Комуникационни стратегии*. София: Нов български университет, 2004. ISBN 954-535-324-4. с. 126

общия характер на хронични, продължават с години и оказват значително дестабилизиращо влияние върху обществото. Добър пример в тази посока са не само част от анализиранияте по-горе, но и такива свързани с действия на организираната престъпност (поръчкови убийства, отвличания, рекет), с корупционни практики на управленския елит, с безплодни управленски решения (софийския боклук), с екологични замърсявания и т.н.

На трето място, всеки от изведените етапи се различава жанрово: в началния преобладават информационните материали, във върховия – интервюта, експертни оценки и мнения, а в хроничния – анализи и хроники на събитието.

На четвърто място, всяка реална криза има възможност да се трансформира в репутационна, а репутационната в политическа, институционална или корпоративна.

На пето място, най-важни етапи за експерта по връзки с обществеността са върховия и хроничния. При върховия, както беше отбелязано, става трансформиране на кризата в репутационна, а при хроничния – търсене на морална, гражданска или съдебна отговорност. В правовата държава хроничният етап се илюстрира с граждански протестни действия, с граждански иски за компенсации, с наказателни дела. И ако при първия случай става въпрос за концентриране на усилия по овладяване на кризата в доверието, то при втория случай – избягване на административна, наказателна или друга съдебна отговорност за некомпетентни и незаконосъобразни действия.

На шесто място е необходимо да се подчертае, че повечето институции и корпорации, с голямо съмнение за българските, имат добра организация за посрещане на различни кризисни заплахи, но не и за овладяване на последиците от тях. Именно проблемите свързани с овладяването на последиците са ключови за запазване на репутацията. Добър пример в тази посока е урагана „Катрина“ от 2005 г. – перфектна, почасова организация за посрещане на заплахата и катастрофална организация за овладяване на последиците. Последното е посочено като един от най-важните негативи за бившата администрация на Буш.

На седмо място, от изключителна важност е да не се укрива или подава информация с невярно съдържание. Обратното действа като бумеранг, който не носи нищо друго, освен криза в доверието. Този ефект се получава също при налагане на цензура или наличие на противоречиви данни. Не трябва да се забравя, че модерните мрежови комуникации дават незабавна възможност за получаване на алтернативна информация.

На осмо място, демонстрираните действия на отговорност и съпричастност от страна на институционални или корпоративни ръководители трябва да бъдат премерени. Прекаленото им струпване на мястото на кризисното събитие, само допринася за увеличаване на безредието, повишаване на медийния интерес и негативиране на местното обществено мнение. Същото се отнася и за участието им във възпоменателни ритуали, което у нас доведе до медийния неологизъм „траурен PR“.

На девето място, всяка криза трябва да бъде категорично оценена, да бъде поета съответната отговорност, а виновниците за нея да бъдат наказани. И да се поднесат извинения. Не трябва да се забравя, че репутационната криза е морална категория.<sup>77</sup>

Накрая, но в никакъв случай не на последно място, медиите и особено обществената телевизия не бива да забравят за новите комуникационни възможности, с които разполагаме след дигиталната революция. Трябва да бъдат изградени нови платформи, на които гражданите да могат да споделят информация от всяка точка на света, платформи, на които хората ще могат да намират информация не само за съществуващи кризи, но и задаващи се такива и полезна информация как да се справят, ако се намират в такава ситуация.

---

<sup>77</sup>ХРИСТОВ, Чавдар. *Управление на репутационни кризи*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Климент Охридски“, 2017. ISBN 978-954-8194-91-4. с. 178

## **ТРЕТА ГЛАВА – Изследвания и предложения за подобряване на ролята на обществената телевизия в ситуация на криза**

### **1. Доверие в обществените медии**

Според годишния доклад на Института за журналистика на „Ройтерс“, анализирал тенденциите през 2018 г. за онлайн медиите, публикуван в [dnevnik.bg](http://dnevnik.bg) на 12.06.2019 г. обществените медии се ползват с най-високо доверие сред българите.

Обществените телевизия и радио се ползват с най-високо доверие, следват ги новините на „Нова телевизия“ и Би Ти Ви, вестниците „24 часа“ и „Труд“, сайтът „Дневник“, „Биволъ“, вестник „Сега“, „Офнюз“, „Блиц“ и „Пик“. „Нова, Би Ти Ви и БНТ са най-разпространените сред традиционните медии; следват ги „24 часа“, „България он еър“ и телевизия „Европа“.

Двете частни телевизии са съответно втора и трета и сред най-потребяваните онлайн медии. На първо място са ABV News online. Следват ги Novini.bg, онлайн изданието на „24 часа“, [Dir.bg](http://Dir.bg), сайтът на БНТ, „Блиц“, „Дневник“, [Petel.bg](http://Petel.bg) и „Биволъ“.

Според доклада 66% от 7-милионното население на страната има достъп до интернет. 88% разчитат на онлайн медиите, за да се информират за текущите събития, 83% - на телевизиите и 71% на социалните мрежи. Основните употребявани устройства за компютрите (74%) и смартфоните (72%), докато таблетите са далеч назад с 19%.

Доверието в медиите е ниско – 40% от българите вярват на новините като цяло, а 43% - конкретно на избраните от себе си източници. 31% вярват на новините в социалните мрежи.

Проучването е проведено от YouGov по поръчка на института „Ройтерс“ и се базира на представителна извадка. От него обаче са изключени респондентите, заявили, че в последния месец не са потребявали новини и авторите изрично

предупреждават изводите от текста да се мислят като присъщи за хората, които четат новини поне веднъж месечно.<sup>78</sup>

## BRAND TRUST

### *Bulgaria*

Aware

Users

Bulgarian National Television

7.35

7.81

Bulgarian National Radio

7.33

8.18

Nova TV News

7.15

7.49

BTV News

7.00

7.41

24 Chasa

6.33

7.14

Trud

6.12

7.10

Dnevnik

---

<sup>78</sup> Българите вярват най-много на обществените телевизия и радио. *Дневник* [онлайн]. 12.05.2019. Достъпен на: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454\\_bulgarite\\_viarvat\\_nai-mnogo\\_na\\_obshtestvenite/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454_bulgarite_viarvat_nai-mnogo_na_obshtestvenite/), [прегледан 03 септември 2020]



**Фиг. 6** <sup>79</sup>

## 1.1 Журналистическа етика

Един от най-ценните активи на българската национална телевизия са нейните лица. Доверието към новините и публицистичните предавания се дължи не на последно място и на лицата, които ги представят. Журналистите, редакторите и всички замесени в отразяването на обществения, културния, политическия и т.н. живот трябва изключително да се водят от нормите на журналистическата етика, това важи с особена сила за работещите в обществени медии.

<sup>79</sup> Българите вярват най-много на обществените телевизия и радио. *Дневник* [онлайн]. 12.05.2019. Достъпен на: [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454\\_bulgarite\\_viarvat\\_nai-mnogo\\_na\\_obshtestvenite/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454_bulgarite_viarvat_nai-mnogo_na_obshtestvenite/), [прегледан 03 септември 2020]

**Журналистическа етика** или отговорности на жураналиста за всичко, поднесено от него:

1. Истинност, обективност, безпристрастност и честност при поднасяне на информацията:

- журналистът подлага на проверка източниците и фактите;
- журналистът е отговорен пред източника си за точността на информацията, която ще поднесе;
- журналистът не приема подкупи или подаръци;
- журналистът не изопачава фактите и не подбира манипулативно само някои от тях;
- журналистът не допуска режисирани или възстановки на събитието без знанието на аудиторията;
- журналистът е морално задължен при отразяването на престъпления, катастрофи и т.н.

2. Журналистът се стреми да осигури право на отговор на същото място или в същото ефирно време:

- журналистът съобщава за допуснати грешки при отразяването;
- журналистът предоставя възможност на обществото да изразява мнение.

3. Журналистът уважава неприкосновеността на личния живот:

- журанлистът уважава човешките права и достойнство;
- журналистът поставя на първо място неприкосновеността на личността. Публичните личности, посветили дейността си в услуга на обществото – политици, общественици, имат по-тесен периметър на неприкосновеност.

4. Журналистът разграничава факти от мнения/заключения, информация от коментар.

5. Журналистът уважава авторските права и законите на цитирането.
6. Журналистът не допуска негов материал да причини дискриминация на основата на раса, етнос, религия, пол, социален статус и др.
7. Журналистът недопуска материалите му да подстрекават към извършване на престъпления и насилие.

**Журналистът има следните безспорни права:**

1. Журналистът има право да получава свободен достъп до всички източници на информация, съблюдавайки законовите изисквания.
2. Журналистът има право да извърши свободно разследван.

**Журналистът може свободно:**

1. Да критикува властите, изпълнявайки ролята на "куче-пазач" на обществото.
2. Да бъде критикуван от обществото, когато се провали при изпълнение на отговорностите си към него
3. Журналистът има право да пази професионална тайна и източниците си на информация.
4. Журналистът има право да откаже предложения, противоречащи на моралния кодекс.

**Журналистът има право да изисква:**

1. Защита на авторските си права.
2. Участие при вземане на решения в медията, за която работи
3. Подобаващо заплащане и работни условия.
4. Правото да се сдружава в професионални организации и тяхното зачитане.
5. Правото да откаже предложения, противоречащи на съвестта му.<sup>80</sup>

**1.2 Социална отговорност на медиите по време на криза**

В доклад, изнесен на Академичния омнибус на тема „CSR: Комуникационни

---

<sup>80</sup> АНГЕЛОВ, Александър. *Журналистическа етика*. София: Камея, 2002. ISBN 954-8340-30-5.



предизвикателства и академичен диалог Теодора Петрова говори за кризите и социалната отговорност на медиите във времето на криза: „Условията, в които днес (и през последните 20 г.) работят медиите са: огромно увеличение на броя на медийните канали за разпространение на информация, медийно съдържание и телевизионни програми, заличаване на географските граници при потребление и разпространение на медийно съдържание и телевизионни програми; разбиване на структурните модели и навлизане на нови платформи за разпространение на информация. Присъствие на социалните мрежи при тиражиране на информация; засилена пазарна конкуренция между телевизионни канали и медийни платформи при разпространение на медийно съдържание. Ясно фокусиране към различни аудитории.

В тези условия, медиите трябва да изпълняват основните си функции. Обществените телевизии в правно отношение се характеризират с универсален достъп до програмата (в географско отношение), универсална насоченост на програмата (към аудиторията), специално внимание към малцинствата, принос към утвърждаването на националната идентичност, дистанция от явно определени интереси към обществените радио и телевизионни институции, обществено финансиране и универсалност на таксите, конкурентност по отношение на качеството на програмите.”<sup>81</sup>

**Обществените медии и по своето правно положение имат засилена социална функция като обществена услуга.** Част от от програмните принципи на Баварската радио и телевизионна корпорация Bavarian Broadcasting Corporation (BR) са: „Програмите на Баварската радио и телевизионна корпорация ще служат на целите на образованието и като програмите трябва да имат и развлекателни функции. Те би трябвало да допринасят за демократичните принципи в обществото и да бъдат отворени за проблемите на културата, да са обективни и да отразяват спецификата на баварския характер. В програмите трябва да бъде представен на зрителите обективен и разбираем преглед на събитията от международния, националния и баварския обществен живот във всички негови сфери. Тогава, когато програмите са насочени

---

<sup>81</sup> ПЕТРОВА, Теодора. *Телевизионната програма*. София: [Прим Трейд], 2002. ISBN 954-911-162-8. с. 58

към училищата, те би трябвало да отговарят на съществуващите учебни планове и образователни изисквания. Правителството би могло да разпространява чрез телевизията закони и други правни документи, които са от публичен интерес. Накрая, основните конституционни права могат да бъдат наречени” основни насоки за програмирането”.

Обществените радио и телевизия имат и други социални функции – в доклад на Групата специалисти за работата на обществените медии в Информационното общество към СЕ, се казва, че обществените медии трябва да имат принос в **„подпомагане на социалното сцепление и насърчаването на културата на толерантност”**. GROUP OF SPECIALISTS ON PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE INFORMATION SOCIETY , (MC-S-PSM) 8th meeting, 25 and 26 September 2008 ,Agora, Strasbourg, Room G0. Медиите освен чисто информативната си функция, имат определена **социална роля в кризисни ситуации**.<sup>82</sup>

При кризи от всякакъв тип кризи (природни бедствия, кризи предизвикани от човешка намеса), обикновено има засилена информационна и комуникационна обстановка. За по-ефективна комуникация, и при добро управление на информацията, могат да се постигнат добри резултати, както по отношение на информираността на хората, така и за успокояване на положението. Добре е да бъдат разработени модели за управление на информацията по време на кризи. При разработването на такива модели, хубаво е да вземат участие както институции, медии и пиар организации, така и различни социални формирания, като „Гражданска отбрана”, когато се отнася до кризи, породени от природни бедствия. В същото време, трябва да подчертаем, че медиите работят при свободни пазарни условия, и при кризи, като типични пазарни субекти, се опитват да вдигнат своя рейтинг и да имат печалби. Правейки това, те обаче трябва да си дават сметка и за социалната функция, която имат и евентуалното допълнително напрежение, което могат да привнесат сред обществото. В кризисни ситуации, журналистите имат още по-отговорната задача да информират за събитията на време, отговорно, точно и акуратно и по такъв начин, че информацията да може да

---

<sup>82</sup> *Council of Europe* [online]. Достъпен на: <https://www.coe.int/en/web/portal/home>. [прегледан 03 септември 2020]

бъде ясно възприета от аудиторията.

Медиите работят „в трите етапа на кризата: (природно бедствие, политическа криза):

1. Възникване на кризата – време, определящо се от шок, недостиг на информация и загуба на перспектива;
2. Стихване на кризата – време на спекулации, слухове, отвличащо медийно внимание и излагане на мнения или действия от влиятелни трети лица, каквито са властите, независимите експерти и политиците;
3. Край на кризата – повече време за обяснения, вътрешна реорганизация и изграждане на реалистични перспективи.”<sup>83</sup>

Тази важна социална роля на медиите – да могат да дадат възможни перспективи за развитие или решения при кризисни ситуации. Това може да бъде осъществена чрез работата на добре информирани репортери, както и отразяване на различни гледни точки на засегнатите от кризата, анализатори и специалисти.

Страните от Европа, медийните организации и самите работещи в медиите би трябвало да полагат съответните усилия, за да постигнат максималната сигурност за журналистическите екип за работа по време на кризи. Медиите имат своята социално отговорност: да информират, да предотвратяват допълнително напрежение, да създават условие да междукултурен и междурелигиозен диалог. Допълнителни социални функции имат медиите и по време на терористични атаки и в борбата срещу тероризма. Част от социалните функции на медията към работещите в нея е да създаде, доколкото е възможно, сигурност на екипите, отразяващи терористичният акт, терористичната заплаха, или други кризисни ситуации.

„От това, което ще види камерата, зависи в голяма степен какво е мнението, което ще се формира за работата на институциите в такива тежки моменти”. (А. Радева, водеща

---

<sup>83</sup> БАЧЕВА, Ина. Кризисните комуникации в ерата на социалните медии. *Реторика и комуникации* [онлайн]. 2012, (5). ISSN 1314-4464. Достъпен на: <http://rhetoric.bg>. [прегледан 08 септември 2020]

на новинарска емисия по БНТ). „При бедствие основната ни цел всъщност е своевременно да осигурим необходимата информация за обстановката и планираните мерки за защита живота и здравето на хората”<sup>84</sup>. „Втората цел е, разбира се, недопускането на възникване на паника”. (Валентин Кръстев, говорител на МВР). /Конференция, организирана от Областна администрация на Софийска област и Софийски форум за сигурност, 22 май 2013, една година след земетресението в Перник/.<sup>85</sup> Тук е мястото да се подчертае, че изключително важна е в кризисни ситуации интеграцията и общото действие между медии и институции и институционален пиар. Практиката показва, че често организации и комуникационни канали работят сами за себе си. Изключително важна е комуникацията между медии и институции по време на кризи и природни бедствия.

Интернет като информационна и комуникационна платформа може да има силен социален ефект, с положително или отрицателно влияние. „Институциите и медиите, използвайки го като информационна платформа, могат да създадат и прилагат модели за комуникационно въздействие и мениджмънт на информацията по време на кризи”.

## **2. Обществената роля на БНТ при отразяване на кризи**

БНТ в духа на обществената си функция винаги е била и продължава да бъде единствената национална телевизия със слот за обективна и умерена журналистика в праймтайма. Българската национална телевизия все още се явява единствената алтернатива на риалити форматите и турските сериали в прайм тайма.

Предаванията на националната ни медия „Референдум” и „Панорама” са единствената алтернатива на риалити форматите по другите водещи две канала. Двете предавания се радват на висока аудитория си и имат позиция на платформи за важни

---

<sup>84</sup> *Council of Europe* [online]. Достъпен на: <https://www.coe.int/en/web/portal/home>. [прегледан 03 септември 2020]

<sup>85</sup> Комуникация между медии и институции по време на криза. *Economy.bg* [онлайн]. 22.05. 2013. Достъпен на: <http://www.economy.bg/featured/view/7658/Komunikaciya-mezhdu-medii-i-institucii-po-vreme-na-kriza>. [прегледан 03 септември 2020]

обществени дискусии. “Панорама” винаги е бил форматът, който отразява и дискутира световните кризи с най-интересните събеседници и най-големите експерти. Авторитетът на предаването с водещ Бойко Василев го превръща в терен за най-уважаваните събеседници у нас и в чужбина.

**„Референдум”** отново поставяше в центъра на обсъждането важните и значими въпроси – съдебната и социални реформи, тероризмът и сигурността, изпитанията пред политическата система. Бяха излъчени две издания, посветени на миграцията и бежанците направи на живо от Брюксел, в които участваха български и чужди евродепутати. Вече споменах и мащабното разследване на Иво Никодимов за трафика на бежанци „Бежанците: трафикът като бизнес” /”В кадър”, оп. Ст.Ангелов, реж. М.Христова /, което направи сензационни разкрития за трафик на хора. Разследвания в новините показаха и как бежанската криза превърна човешката трагедия в бизнес в България.

**БНТ** предложи и две сериозни разследвания по повод криза на местно ниво - наводнението в кв. „Аспарухово” във Варна. В два последователни дни екипът на „В кадър” потърси причините за бедствието и пропуските в правосъдната система, заради които досега няма наказани /Наводненията: престъпление без наказание, сц. И. Никодимов, оп. И. Минков, реж. Е. Минков/, и екипът на „Открито” показа нарушенията, които са довели до бедствието в кварталана Варна.

Не мога да пропусна и поредица от разследвания в новините и в „В кадър” откри за обществото и причините пияните шофьори да остават безнаказани от съдебната система, защото това също е своего рода местна криза. Абсурдната ситуация с кръвните проби, които се вземат от пили шофьори бяха показани от Мария Чернева в репортажи в „По света и у нас” и в „1000 промила несъответствия” / сц. М. Чернева, оп. А. Андреева, реж. М.Илиева/ и това предизвика ускоряване на промяна в нормативната уредба. Сред другите разследвания са темата за новопоявилите се „прирамити”, „Продавачи на мечти”, нарушенията около плажа „Корал”, „Корал за винаги”, както и възможността за купуване на отговори от матурите „Репортерски поглед: Как купихме отговорите?”, поредицата „Оцеляване”.

Документалната поредица „Отворени досиета” е проект на БНТ1, без аналог в медийната ни среда. През изминалия период бяха развити и одобрени сценариите и реализационните екипи на проекта. Отново във фокуса на всеки разказ е съдбата на хора, преживели криза след репресиите на тоталитарната система. Филмовите разкази за тях не следват линейния ход на историческото време, а чрез отделен герой припомнят съдбата на различни репресирани групи. Това е проект реализиран с посланието, че за истината няма давност и обществената телевизия е активният медиатор в този процес. Първите 6 филма от документалната поредица бяха излъчени в края на 2014 г. по БНТ1 с повторения по БНТ2 и БНТ Свят.

### **Враждебна реч и език на омразата. Добри практики.**

Кризисната ситуация в с. Гърмен е представена от трите програми предимно от гледище на гражданските права, които двата етноса имат, а не чрез предимствата (и превъзходството) на единия етнос над другия. ТВ представяне на много и различни гледни точки- на ромския етнос, на българските граждани, на основните партии, на националистическите формации, на ромските фондации и др.<sup>86</sup> Няма особени разлики между тях при отразяването на кризата в с. Гърмен, по-скоро се наблюдава стремеж за обективност и отказ от изпозване на дискриминираща лексика от страна на водещите.

Тенденция дискриминиращата реч инцидентно да присъства в живите предавания най-често в лексиката на отделни събеседници, а не в лексиката на водещите. Аналогични събития и техните герои се представят главно като български граждани, без да се афишира тяхната принадлежност към определен етнос. Ромската принадлежност на няколко убити деца в репортажите не се представя. Не се използва дискриминираща лексика.

Нова телевизия. Случаят с дискриминация на гражданин от ромски произход и

---

<sup>86</sup> ПЕШЕВА, Маргарита. Враждебна реч: телевизионни практики. *Newmedia21.eu* [онлайн]. 27.12. 2015. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/analizi/vrazhdebna-rech-televizionni-praktiki/>. [прегледан 03 септември 2020]

недопускането му до частен басейн е специално разгледан от гледище на спазването на правата на всички български граждани и задължителната етническа толерантност.

### **3. Кризата в обществените медии**

Кризата в обществените медии не е български или балкански феномен, а световна тенденция. През последните 20 години обществените телевизии и радиостанции се развиват с доста по-ниски темпове спрямо търговските и популярността им все повече спада за сметка на вторите.

В текста си „От обществени медии към „съдържания, представляващи обществен интерес”, Стойко Петков казва: „Разглеждайки и анализирайки динамиката на процесите, можем да стигнем до заключението, че в най-общи линии са възможни три подхода към обществените медии.

Според първия подход най-добрият механизъм за задоволяване на индивидуалните социални потребности е свободният пазар. При този подход обществените медии са по-скоро излишни и неефективни, отколкото реални участници в медийния сектор. Основното чувство у гражданите е за наложена от държавата такса, която те плащат, за да съществува нещо, което почти не ги интересува.

При втория подход свободният пазар отново доминира, но поради обстоятелството, че не може да отговори на всяка потребност, то съществува свободна ниша за обществени оператори, които да предложат неразработени от търговските медии теми. Практически няма конкуренция между частни и обществени медии. Тук общественият оператор заема своята ниша, като предлага програма, която не представлява интерес за комерсиалните канали.

Третият подход е от позицията, че независимо от това, какво предлага медийният пазар, обществото има ангажимента да осигури създаването и разпространението на медийно съдържание, независимо от комерсиалния успех и то е необходимо, за да предостави основната информация, от която се нуждае всеки участник в обществения и културния живот на конкретната общност.

До голяма степен бъдещето на обществените медии ще зависи от това, кой от тези подходи ще бъде възприет от конкретното общество.“<sup>87</sup>

Отново възниква въпросът за финасирането и обществената мисия на БНТ и необходимостта на обществото от съществуването и. Според първия подход обществената телевизия е на практика излишна. Според втория и третия, тя има своето място. Тъй като общественото финансиране следва да бъде подкрепено от обществено одобрение, ако бъде приета изцяло обществена издъжка, най-добре е да бъде обявен национален референдум и хората сами да решат съдбата на БНТ.

### **3.1.Кризите в Българската национална телевизия**

В последните години кризите в Българската национална телевизия преливат една в друга – като започнем с удължения мандат на Вяра Анкова; избора на подсъдимия Константин Каменаров за поста генерален директор; отзвук в медиите за продължителното невявяване на същия в съдебна зала; свалянето от ефир на предаването “Открито” с водещ Валя Ахчиева; отразяването в ефир на изказване на генералния директор от Брюксел, докато е в болничен от самата БНТ; подаването на оставка и се стигне до гафа с отразяването на гостуването на папата и осмиването на БНТ за поредния гаф; избухването на временно изпълняващия длъжността генерален директор Емил Кошлуков и последвалото му извинение. Към септември 2019 БНТ с дефицит 70 млн. лева при бюджет 71 млн. лева. Тъй като темата на дисертацията е „Ролята на обществените телевизии в ситуации на криза“ трудът естествено разглежда и анализира вътрешната криза в Българската национална телевизия.

Финансирането и финасовото планиране на БНТ и БНР съдържа висока степен на несигурност, тъй като предвиденият за това фонд „Радио и телевизия“ така и не заработи ефективно. Идеята е БНР и БНТ да се финансират чрез заплащане на месечна такса, на базата на всеки регистриран електромер, но този механизъм никога не е приложен, понеже електроразпределителните дружества в България са с много тясно

---

<sup>87</sup> ПЕТКОВ, Стойко. *От обществени медии към „съдържания, представляващи обществен интерес“* [онлайн]. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Stoiko\\_Petkov.htm](http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Stoiko_Petkov.htm), [прегледан 03 септември 2020]



обосновани дейности и това затруднява отчитането на такси към фонд извън техните регламентирани правомощия. През годините има различни предложения за замяна на модела или промени в ЗРТ, който да предлага алтернатива, но до сега такава не е реализирана. Двете обществени медии продължават да живеят от фиксираната държавна субсидия и от допълнително генерирания рекламен приход.

А това от своя страна поражда поредица от съмнения за политическа зависимост на националната обществена телевизия.

По време на протестите срещу правителството през лятото и есента на 2020 г. демонстриращите неведнъж окупираха входа на БНТ и отправиха преки онвинения срещу настоящия генерален директор Емил Кошлуков. Диалог между протестиращите и управлението на телевизията така и не бе осъществен, но се наложи полицията да извежда част от управителния състав, като и гостуващи политици с кордон, за да ги предпази от тълпата.

Кризата в обществената телевизия продължи със свалянето от ефир на предаването „Вяра и общество“. Причината е критика към Бойко Борисов и Българската православна църква. Доводите на Кошлуков са, че той се е посъветвал с патриаршията и това е повлияло решението му, заради изказване в последното предаване за сезона от гостуващия д-р Атанас Славов, че „Църквата се използва като украшение, като брошка на ревера в нейната ритуалистична форма, за легитимиране на едни или други събития или празници. Тази видимост на Църквата обаче трябва да е резултат от активността на Божия народ, а не чрез участие на висшето духовенство в пиара на управляващите“. От есенния сезон предаването вече не е част от програмата на БНТ, а на негово място е новото „Религията днес“ с водещ Георги Милков.

Друг пример за груба цензура и отстраняване на доказани водещи в БНТ е сутрешното предаване „Денят започва с култура“ или понастоящем „Култура.БГ“. Александра Гюзелева и Димитър Стоянович първоначално са отстранени за неограничено време под претекст, че тези мерки са взети поради въведеното извънредно положение. Предаването ще се води само от третата водещата Анна Ангелова, която става и продуцент на продукцията. Другите двамата водещи „ще водят на по-късен етап“ и „засега те няма да присъстват на екран“ обявява генералният

директор Емил Кошлуков пред „Дневник“. Продуцентите Весела Петрова и Николай Колев, които дълги години са част от екипа, заедно с Жени Кръстева (асистент-режисьор на предаването) са освободени по същото време. Александра Гюзелева и Димитър Стоянович се завръщат в ефира на БНТ след близо месец пауза, но не и преди оказаната обществена подкрепа от културни дейци, които отказваха да гостуват в предаването в този му формат.

Конфликтът между „Денят започва с култура“ и Кошлуков започна още през 2018-та година, когато екипът на предаването се обявява с публично изказване от ефира против идеите на новия генерален директор и със следното изказване: „Обществената телевизия изпълнява функциите си не като се стреми всяко предаване да бъде за всеки, а като създава и поддържа специализирани предавания, които покриват разнообразните ценности и вкусове на своите зрители. Това е и причината тези предавания да не се вдвояват в рейтинги, а да се оценяват като образоваци, доближаващи се до човешки, културни ценности и съдействащи за разбирателството и толерантността в отношенията между хората.“

От назначаването на г-н Кошлуков за генерален директор на БНТ до сега много от обявилите се срещу него журналисти губят мястото си сред екипите на телевизията. За повечето от тях управляващия съвет изтъква една или друга причина, която оправдава напускането им. Тук става въпрос за липса на образование в сферата, нисък рейтинг или големи различия в редакционната политика как едно предаване трябва да бъде направено, макар и тези хора да са част от институцията от дълги години и професионализмът им да е доказван не веднъж. Общото между повечето освободени обаче е изразеното несъгласие с визията на Кошлуков за развитието на БНТ и програмата ѝ.

Към момента на писането на тази дисертация, и двете обществени медии в България - БНТ и БНР, са в криза, каквато отдавна не ги е връхлитала. Нещо повече - те дават всички признаци, че кризата ще се задълбочава. Крайният резултат от това най-вероятно ще е дестабилизирани медии, неспособни да служат на обществото. От това губим всички. Кризата в БНТ започна като финансова. До края на 2019 г. медията ще е генерирала дефицит от 45 млн. лв., след като е изхарчила отпуснатия от

държавата бюджет в размер на 65 млн. лв. Това означава, че на практика телевизията е във фалит. За да се справи със задълбочаващия се проблем, държавата иска от ръководството на БНТ да направи сериозни реформи, които вероятно ще минат през болезненото решение да се съкращават хора. Освобождаването на работещи в медията ще предизвика и сериозни вътрешни сътресения. В момента в БНТ работят близо 2000 души.

Кризата в БНР е управленска. Малко повече от два месеца след назначаването на нов генерален директор в радиото избухнаха протести. Има сериозни съмнения за натиск над журналисти и над самото ръководство на медията. За повече от пет часа основната програма на радио „Хоризонт“, безпрецедентно спря излъчване в ефир. В БНР влязоха ДАНС и прокуратура, за да разследват сигнал за натиск и причините за спрелия радиосигнал. Кризата накара медийния регулатор Съвет за електронни медии (СЕМ) да поиска оставката на генералния директор. Той отказа да я подаде и предстои медийните надзорници да прекратят мандата му предсрочно.

Естеството на кризите в БНТ и БНР може да е различно, но ефектът от тях е един и същ. Случващото се подкопава доверието в тях и обществения им характер. Общ е и коренът на проблемите - провелите се конкурси за генерални директори.

Изборите на ръководителите в двете медии донесоха голямо разочарование за много хора. Най-малкото защото очакванията към тези позиции са високи. Тези, които застават начело на обществените медии, е важно да не провокират никакви съмнения на база предишна политическа, партийна, бизнес кариера. Да се ползват с доверие и авторитет в обществото. Регулаторът обаче пренебрегна тези постановки при избора им. Предизвика негативни реакции и ни показа, че моделът при определянето кой да ръководи БНТ и БНР е счупен.

Независимият **по закон** СЕМ всъщност е зависим от политическите фактори в парламента, които стоят зад номинациите на членовете му. Трима души в регулатора се избират от парламента и обикновено превес при определянето им има управляващото мнозинство. Другите двама души се посочват от президента. Генерален директор на БНТ и БНР обаче може да се избере с обикновено мнозинство

от трима души, т.е. от управляващата партия през нейните членове в СЕМ. Политическата класа одобрява и бюджетите на тези медии и така те неизбежно попадат във финансовата хватка на властимащите. И крайния резултат в момента е очевиден - призиваните да бъдат обществени БНТ и БНР всъщност са повече държавни и зависят от благоволения на сили извън медията обитаващи политически и други властови кабинети.

Според депутата от ГЕРБ и член на парламентарната комисия по „Култура и медии“ Тома Биков, за да се промени ситуацията, „трябва да се тръгне от законодателни промени, и то много сериозни, които да наложат контрол върху ръководството на телевизията, най-вече във финансово отношение“. По думите му, когато телевизията бъде изправена пред такава голяма финансова криза, „тя автоматично става зависима от управляващите, независимо кои са те. Защото тези, които трябва да покрият дълг, са именно те и от тяхната благословия зависи бъдещето на телевизията. Това е нещо, което според мен по закон не бива да се допуска“, допълва Тома Биков. Депутатът смята, че на спасението през нов медиен закон не трябва да се гледа като на дългосрочен проект. Работата по него трябва да започне най-късно в началото на следващата година, защото може да стане късно, твърди той.

Думите на Биков издават, че властта вече сериозно обмисля писането на нов медиен закон. Това може да бъде както шанс за спасение на обществените медии, така и поредният опит за овладяването и обезличаването им. Каквито и мерки да бъдат предприети, те би трябвало да са на експертна основа, а не на базата на политически връзки и икономически обременености, за да има шанс да се спасят обществените медии. Ако не положим усилия и ние като граждани да си върнем БНТ и БНР, все по-често ще гледаме сцени като тази с лидера на „Атака“ Волен Сидеров в „Референдум“, който демонстрира пълно незачитане и арогантност към гостите в студиото, водещата Добрина Чешмеджиева и към зрителите на телевизията. Това политическо своеволие показва, че се игнорира обществената медия и нейната роля.

Според медиините експерти Орлин Спасов, Райна Константинова и Николета Даскалова (интервюта с тях са в приложение 5) е че и двете обществени медии в

Бълария са „умишлено задушавани“, че липсва нормално финансиране и адекватно управление. Експертите поставят под съмнение и самият обществен характер на БНТ и БНР. Повдигнат е и въпроса за създаването на задълженията и мисията на обществените медии, както и необходимостта самите те да се преборят за своята независимост и да спрат да позволяват да бъдат използвани за пропаганда, за промиване на мозъци или просто за вдигане на шум, да не бъдат скучни, бездарни, незначителни и угодливи към силните на ден.

Мнението на тримата експерти като цяло обобщава всички проблеми в българските обществени медии – финансиране, натиск, криза, контрол, пропаганда, „промиване на мозъци“.

#### **4. Реструктуриране на БНТ**

Според Весислава Антова всеизвестен факт е, че броят на работещите в БНТ е малко под – 2000 души – около три-четири пъти по-голям от персонала в големите частни телевизии. В момента според „Капитал“ заетите постоянно в БНТ са около 1360 души, а между 500 и 600 са на граждански договор. За сравнение, в bTV Media Group работят 550 души, а в „Нова бродкастинг груп“ - 570. В тази бройка влизат работещите в шестте тв канала на компанията, както и заетите във всички медии от групата, включително и петте радиостанции.<sup>88</sup> От години се говори за съкращения и свиване на персонала, но интересите на работещите се защитават от четири синдиката и на практика служителите на постоянен трудов договор са неприкосновени.

Какъв е шансът за реструктуриране и възможно ли е? Ако тръгнем в тази посока, не може да не анализираме как постъпиха съседите ни от Гърция с тяхната обществена телевизия.

#### **Гърция – скандален или полезен пример?**

---

<sup>88</sup> АНТОНОВА, Весислава. Колко души работят в БНТ. *Капитал* [онлайн]. 30.08.2019. Достъпен на: [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2019/08/30/3956649\\_kolko\\_dushi\\_rabotiat\\_v\\_bnt/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/08/30/3956649_kolko_dushi_rabotiat_v_bnt/), [прегледан 03 септември 2020]

На 11 юни 2013 г. с акт на правителството, подписан от министър-председателя Самарас и приподписан от президента, се прекратява юридическото лице, осъществяващо обществената радио- и телевизионна дейност в Гърция (ЕРТ), което е изцяло държавна собственост.

В 22:53 ч. е прекратено аналоговото и цифровото разпространение на телевизионната програма ERT3 , в 22:55 ч. – на ERT1, NET, VOULI, ERT HD and ERT World, след известно време се прекратява и ERT webTV.

Позицията на правителството се определя от преговорите с тройката МВФ, ЕЦБ и Европейска комисия за ЕС, които настояват за спешни мерки за изход от кризата, включително съкращаване на разходите в обществения сектор, включително освобождаване на 15 000 служители до края на 2014 г. Мерките се очаква да имат незабавен ефект. Става дума за 300 милиона евро годишно и над 2500 служители, три национални тв програми и десетки регионални радиостанции. Има данни, че 88 на сто от финансирането е от такса, заплащана със сметката за ток, в размер 4.3 евро месечно на домакинство. От правна страна: правителството на Гърция има право да приема актове със законодателен характер, които се внасят в парламента за одобрение. Прекратяването на ЕРТ става с такъв акт. Според различни източници двете партии от управляващата тройна коалиция са изненадани, някои от министрите не са съгласни с мярката, така както (според медиите) сашокирани ЕРТ, гражданите, международните организации. Веднага реагира ЕВU.

Позицията на правителството е, че:

- ЕРТ има шест пъти повече служители от необходимото;
- управлението и разходването на средства е непрозрачно;
- ще се открие нова – вече обществена – агенция;
- ще се намали рязко финансовата тежест за гражданите.

Мярката е безпрецедентна, според първите реакции. Първият въпрос е как е възможно прекратяване: първичното право на ЕС предвижда всяка държава да има система от обществени радио и телевизия – вж. Протокол 29 към ДЕС за системата на обществените радио и телевизия в ЕС.

Единственото възможно обяснение, което можеше да се очаква, следователно, е, че става дума за преход: закриване/откриване като реорганизационна мярка, а не за закриване на обществените радио и телевизия.

Дочакахме обяснение в този смисъл днес – първо не от Гърция, а от Европейската комисия. Естествено ЕК е в двойна позиция – пази Договорите, но и изисква приемане на този пакет от мерки:

- не предписва на държавите как да организират обществените радио и телевизия, но потвърждава ролята на обществените радио и телевизия за свободата, плурализма и качеството и

- приветства ангажимента на гръцкото правителство за учредяване на нов субект с важната роля на обществена медия, която да бъде и финансово устойчива.

Впоследствие и говорителят на правителството акцентира върху временния характер на прекратяването. Гърция е опитвала частични мерки като намаляване на заплати, но е срещнала правни пречки, напр. колективният трудов договор не е допускал това – ако съдим от въпроси в ЕП към Европейската комисия през 2011 г.

Така или иначе правният акт от 11 юни е приет без обсъждане на политическо ниво и в парламента, с обществените медии, без защита на аудиторията за преходния период. Според сайтовете прекратяването на разпространението е осъществено с помощта на полицията. Журналистите от търговските медии изразяват солидарност в различни форми – стачки, прекратяване на емисии и пр. Шок и солидарност са най – често срещаните думи по темата. Телевизионна програма на ЕРТ може все пак да се гледа онлайн.

В коментари, включително за БНТ, гръцки медийни експерти дават друго обяснение за прекратяването на ЕРТ и на дейността: Цензура. Опит за овладяване.

Не се забелязва позиция на гръцкия регулатор. Изводи могат да се правят по много линии – за свободата и за формите на натиск, за ЕС и значението на Договорите, за волята за реформи в обществения сектор.

И отново: медиите не са просто бизнес, както ни убеждават често.

И отново: ако са на мястото си, обществените медии са съществен сегмент от информационния сектор. Затова Амстердамският протокол остава важна европейска защита на правото на информация.<sup>89</sup>

Реакциите са очаквани. „Долу хунтата. ЕРТ няма да затвори“, гласи надпис окачен на централата на общественото радио и телевизия. Такава бе реакцията на журналистите в медиите, след като гръцкото правителство обяви изненадващо рязко, че затваря държавните радио и телевизия. По-късно полицията прекъсна главния предавател, който излъчва програмите на медиите. В момента те могат да се гледат само онлайн.

Икономическата криза постави сериозни изпитания пред хората в страната. Гърция бе принудена да обещае на международните си кредитори до края на 2014 да бъдат съкратени 15 000 души съкращенията в държавата започнаха именно с намаляване на екипите в държавните медии. Предвидено е 2500 от общо към 3000 работещи в медията да останат без работа. Властите заявяват, че искат да създадат „съвременна“ медия, в която да работят значително по-малко хора и по този начин да бъде облекчен бюджетът на страната.

Според правителствения говорител Симос Кедикоглу, ЕРТ годишно струвала на гръцките данъкоплатци около 300 млн. евро и реформирането ѝ ще позволи да се спестят поне 100 млн. евро.

ЕРТ започва да излъчва през 1938 г. До закриването си има телевизионни канала, седем национални радиопрограми и 19 регионални. За да гледат и слушат ЕРТ, гръците плащат по 4.3 евро месечно със сметките си за ток.

Две от партиите в кабинета - ПАСОК и ДИМАР, критикуват премиера и лидер на коалиционния си партньор „Нова демокрация“ Андонис Самарас, че не е поискал тяхното мнение при взимане на решението за закриване на медията.

Социалистическата ПАСОК обвини „Нова демокрация“ в “крупна политическа грешка“ и предупреди, че нейните депутати няма да гласуват в

---

<sup>89</sup> ОГНЯНОВА, Нели. Гърция: Безрецедентно. *Медийно право* [онлайн]. 12.06.2013. Достъпен на: [https://nellyo.wordpress.com/2013/06/12/gr\\_ort/](https://nellyo.wordpress.com/2013/06/12/gr_ort/), [прегледан 03 септември 2020]



парламента в подкрепа на обнародвания в Държавен вестник законодателен акт за закриване на ЕРТ.

Партията ДИМАР смята, че държавното радио и телевизия ЕРТ трябва да бъде реорганизирано, но да остане отворено и да продължи да работи. Главната опозиционна партия - радикалната левица СИРИЗА, също реагира остро, като нарича решението държавен преврат, допълва вестник „Елефтеротипия“. Според нейния лидер Алексис Ципрас решението е било прието под натиска на международните кредитори от Европейската комисия, Международния валутен фонд, наложили на Гърция режим на строги икономии.

Журналистите на ЕРТ заявяват категоричната си позиция, че няма да допуснат „гласът на Гърция“ да замлъкне.

Обществените реакции са изцяло в подкрепа на служителите в телевизията и против взетото от правителството решение.

„Много сме шокирани, ядосани сме. Това, което не мога да приема в една демократична държава, че Гърция няма да има държавна медия“, казва пред BBC началникът на международния отдел на ЕРТ.

Сигналът на държавната телевизия на Гърция ЕРТ в момента се разпространява по интернет, заяви деканът на Факултета по комуникации и масмедии на Атинския университет Йоргос Плиос пред БНТ.

Според медийния експерт, до спирането на обществената телевизия се е стигнало, защото правителството не е могло да наложи какво и как точно да предава тя в ефира си, както това се прави с частните медии, които са зависими и лесно могат да бъдат манипулирани заради дълговете си към банките.

Председателят на Европейската федерация на журналистите Марк Грюбер оценява решението на гръцкото правителство като удар по демокрацията. Смятаме да окажем натиск върху правителството и Европейския съюз, казал Грюбер.

Подкрепата на БНТ и БНР е очаквана и логична. Двете български национални обществени медии категорично настояват да бъде отстоявано и спазено правото на гръцките граждани за достъп до обективна информация. Считаме, че обществените медии играят съществена роля в поддържането на това право, като упражняват обществената си функция и са гарант за предоставяне на обективни новини и

висококачествено съдържание, удовлетворяващи нуждите на широката аудитория. Съществуването на обществените радиа и телевизии и тяхната независимост от правителствата в съответните държави са в основата на демократичните и плуралистични общества. Убедени сме, че националните обществени радио и телевизионни организации са по-важни от всякога във време на национални изпитания”.<sup>90</sup> По данни в пресата годишната издръжка на ЕРТ е била 300 млн.

Единадесет месеца по-късно на 4-ти май 2014 г., започва излъчването на NERIT – новата гръцка обществена телевизия. С откриването на новата медия веднага е обявен конкурс за набиране на служители за пълните 500 места. В последствие персоналът нараства до 2000 души.

Както става ясно от примера на гърците, никой не е застрахован, че ще се пенсионира в държавната телевизия. В БНТ има четири синдиката, които защитават интересите на служителите. Това до голяма степен създава усещането, че каквото и да правиш или да не правиш, „няма как да те махнат“. Лично аз намира примера на Гърция за полезен и конструктивен.

## **5. Обществени нагласи към Българската национална телевизия. Авторско проучване на нагласите чрез онлайн източници**

Създаването на този труд започна в края на 2017 г. Първоначалната идея беше да проследи как обществената телевизия отразява кризите, извън самата нея. Но през бурната 2018 г., когато Константин Каменаров беше окончателно осъден и съответно трябваше да напусне БНТ, обществената телевизия се оказа с огромен дефицит. Излязоха несъобразени харчове за предавания, съмнителни връзки и всичко това доведе самата национална телевизия до криза. Тогава реших, че ще бъде истински полезно и интересно да се проучи как обществената телевизия се справя с вътрешната криза, как обществото реагира на кризите в обществената телевизия дали БНТ успява да се справи на първо място с кризите, които възникват под собствения и покрив.

---

<sup>90</sup> АНТОНОВА, Весислава. Гърция посегна на обществените си радио и телевизия. *Капитал* [онлайн]. 12.06.2013. Достъпен на: <https://bit.ly/2S4piBK>, [прегледан 03 септември 2020]

Настоящото изследване ще установи как обществото ни реагира на кризите в Българската национална телевизия в последната година. За целта ще бъдат използване предимно онлайн източници и ще бъде направена анкета.

В изследването ще бъде направен задълбочен преглед и анализ на това как останалите медии отразяват кризите в националната медия, ще бъде разработена анкета, която ще бъде позиционирана във Facebook и изпратена по електронна поща и Messenger. В анкетата ще бъдат включени служители на медията и медийни специалисти, ще бъдат обработени мнения на потребители на интернет сайтове, свързани с кризите в БНТ. Всички резултати ще бъдат обработени, представени и анализирани, вследствие, на което ще бъдат изведени заключения.

Целта на изследването е да установи как кризите в обществената телевизия влияят на обществото и да установи дали екипът на Българската национална телевизия успява да се справи със собствените си кризи. Вследствие на получените резултати в дисертационния труд ще бъдат направени предложения за мерки, които екипа на обществения оператор да вземе с цел повишаване на ефективността на медията при отразяването на кризите от всякакво естество, които ни заобикалят.

Настоящото изследване започна с разработването на анкета с 10 въпроса, която беше разпратена по имейл и месинджър и позиционирана във Facebook. Анкетата беше изпратена на хора, чиято професия няма нищо общо с телевизията, на хора работещи в телевизии, на такива, които работят в БНТ, на медийни специалисти, студенти в департамент „Масови комуникации” на Нов български университет. Анкетата, позиционирана във Facebook беше създадена с програмата SurveyMonkey и отговорите, получени от нея са абсолютно анонимни.

Резултатите от анкетата ще бъдат включени на по-късен етап от изследването. Първоначално смятам да разгледам и анализирам как колегите от другите медии отразяват кризите в БНТ и какви са коментарите на потребителите.

Този метод беше избран поради факта, че интернет е пространство, в което хората имат едно, понякога доста измамно, чувство, че са свободни да изразят, каквато

и да е позиция.

Годината започна със скандал в БНТ. Причината – „временното“, както по-късно се оказа – съвсем постоянно сваляне от ефир на предаването „Открито“. Скандалът започна глоба за водещата поради факта, че тя е платила 960 лв. на независима лаборатория, за да изследва бетон от незаконен бетонен възел.

Съмненията, които предизвиква скандала са, че предаването е свалено от ефир заради разследването срещу близката до властта транспортна фирма „Юнион Ивкони“. Това се носи като мътва в коридорите на телевизията, според статия във [frognews.bg](http://frognews.bg) от 24-ти януари 2019 г. БНТ разпространява съобщение, от което се разбира, че ще се прави конкурс за ново разследващо предаване, понеже това на Ахчиева било с нисък рейтинг. Коментарите под статията обвиняват ръководството на БНТ в послушание и сервилност към властта.

Публикация във [facti.bg](http://facti.bg) (изборът на медия е на база най-много коментари под статията). Заглавието е: БНТ сваля от ефир „Открито“ на Валя Ахчиева, с подзаглавие „Телевизията обяви вътрешен конкурс за ново предаване за разследваща журналистика“. Информацията е от 23-ти януари и става „вирусна“ в интернет. Посочва се, че предаването е в ефира повече от 20 години и се цитира коментара на вече бившия генерален директор Константин Каменаров, че телевизията има нужда от ново предаване за разследваща журналистика. Коментарите под материала са противоречиви 50 % от потребителите смятат, че водещата и предаването с право са свалени от ефир, докато останалите 50% упрекуват управляващите БНТ в политическо угодничество.

Скандалът продължава, за да се стигне през март до проверка на предаването от прокуратурата. На 6-ти март сайта на вестник „Сега“ публикува материал, озаглавен: „БНТ: Прокуратурата проверява предаване на Валя Ахчиева“, под който има 22 коментара от потребители. Като цяло потребителите изказват мнението си, че разследването на Ахчиева засяга интересите на фирма „Юнион Ивкони“, които според коментарите са близки до управляващите и упрекуват ръководството на БНТ за свалянето на предаването.

Безспорно най-голямата криза в Българската национална телевизия е потвърждаването на присъдата за шофиране в нетрезво състояние на Генералния директор Константин Каменаров и последвалата му оставка, в резултат на което в момента обществения оператор се управлява от временно изпълняващия длъжността Емил Кошлуков. Това е една криза, която със по мое мнение беше напълно излишна и можеше да бъде избегната от Съвета за електронни медии с неизбирането на осъдения Константин Каменаров за поста.

От самото начало изборът на Каменаров озадачи доста медийните експерти, тъй като Закона за радиото и телевизията изрично забранява генералният директор на Българската национална телевизия да е осъждано лице.

В момента на кандидатстването си Каменаров има излязла присъда за шофиране в нетрезво състояние с 1,6 промила алкохол в кръвта, която обжалва към момента на провеждане на конкурса, така че присъдата още е не е в сила. Следват заседания на съда, на които обвиняемият не присъства всеки път по уважителни причини, за да се стигне до едно от последните заседания, на които той не се явява в съдебна зала, но предоставя болничен лист. Дотук добре, но докато е в болничен новините на БНТ излъчват репортаж от Брюксел, в който болният се изказва по наболели теми. Следват още няколко заседания и присъдата е потвърдена, а Каменаров подава оставка.

Как се отрази всичко това на обществото? Накърни ли играта на котка и мишка между Каменаров и съда имиджа на обществения оператор?

Публикация в skalnal.bg от 18.02.2019 г., „Коко Каменаров се подиграва със съда“. „Каменаров прави българският съд за смях. Този път 5 минути преди да започне делото е представил болничен лист за проблеми с дишането. Всеки гимназист е ползвал такива фалшификации. Казваше се ОКГДП/остър катар на горните дихателни пътища/. Училищните лекари даваха извинителните бележки с тази диагноза. С такова листче Каменаров иска да си спаси поста на Генерален директор, затова, че е шофирал пиян с 1.65 промила. За такова количество хората казват, че е „пиян на кирка“.

Росица Иванова - бивша служителката на Окръжна болница („Св. Анна“), която е боравила с кръвната проба на Константин Каменаров, днес напразно се яви в Софийския градски съд. Тя е и единствената призована свидетелка, която вече „стои“ (ако защитата не измисли нещо друго) между евентуалното обявяване на делото срещу генералния директор на БНТ за финални пледоарии и респективно - присъда. Това можеше да стане и днес.

В 13:55 ч. обаче в деловостното на СГС е постъпила молба от подсъдимия, придуржена с болничен лист, че не може да се яви поради остра инфекция на горните дихателни пътища. Той декларира и, че желае да участва лично в производството срещу него (това му е втори път - веднъж вече съдът му направи забележка, заради неявяване, че може да не спази това негово право, ако се злоупотребява с него).

На 20.02.2019 в [gospodari.com](http://gospodari.com) – официалния сайт на предаването „Господари на ефира“ излиза материал, който цитира изказването на Каменаров пред „Дневник“, че е болен от грип. „Нито законът, нито конституцията ми забраняват да се движа“, заявява Генералният директор. Това не е така, защото наредбата ограничава болните да напускат дори града, в който се намират. В нея изрично е посочено, че при „домашен, амбулаторен или свободен режим болният е длъжен да се яви пред разследващите органи и пред органите на съдебната власт през периода на разрешения отпуск“, освен ако изрично не представи медицинско, че заболяването не го позволява. Според лекари с дългогодишна практика напускането на страната при действащ болничен е забранено. Законът забранява също един и същ човек да бъде едновременно в отпуск по болест и в командировка. „Сега“ попита БНТ и СЕМ командирован ли е телевизионният началник и как това се съчетава с болничния му, но до редакционното приключване на броя отговори не бяха получени. Без отговор остава и въпросът защо прокуратурата не се е впечатлила от липсата на удостоверение, че заболяването на Каменаров пречи да се яви в съда.

И ако коментарите на потребителите по темата със сваленото предаване „Открито“ бяха двуполюсни, то в случая с Каменаров напълно липсват потребителски коментари в защита на бившия генерален директор. Потребителите обвиняват СЕМ в

немърливост и дори в корупция, а коментарите показват, че доверието в обществения оператор не е никак високо.

## **6. Емпирично изследване**

С цел да се установи максимално точно какви са обществените нагласи към Българската национална телевизия бяха разработени три въпросника. За първата част от проучването, която представлява качествено изследване, беше разработен въпросник с 10 въпроса. Представителните групи са достатъчно разнообразни, с тях допълнително са проведени разговори за изясняване на някои въпроси. Първата част от проучването беше проведена под формата на анкета сред студенти от департамент „Масови комуникации“ в Нов български Университет. Бяха проведени и интервюта с няколко целеви групи от различни професии – телевизионери, медийни експерти, студенти по журналистика, както и на хора, чиято връзка с телевизията е само гледането.

*Въпросникът към анкетата е в „Приложение 1“ към дисертационния труд.*

### **Анализ на резултатите**

**Първата група**, чиито резултати ще представя са студенти в трети курс на департамент „Медии и комуникация“ в Нов български университет. Анкетата беше раздадена преди провеждане на лекция.

Резултатите са следните:

1. 100% от анкетираните са запознати с факта, че част от данъците на всеки работещите български граждани отива в бюджета на БНТ;
2. 60% от анкетираните биха плащали, за да продължи БНТ да съществува;
3. 100% смятат, че е необходимо бюджетът на БНТ да се определя вследствие на измерване на обществената потребност от обществена телевизия;
4. на въпроса „Колко лева бихте отделяли месечно за БНТ?“, 20% от анкетираните посочват, че не биха платили, 40% биха отделяли до два лева, а другите

40% заявяват желание да плащат 4-5 лева, за да няма реклами в обществената телевизия;

5. на въпроса „Смятате ли, че липсва адекватен междимънт в обществената телевизия?“ 20% от студентите отговарят „Не“, а останалите 80% смятат, че отговорът е „Да“;

6. на въпроса дали СЕМ избира генералните директори на обществената медия по обективни критерии 40% от студентите отговарят положително, а 60% с „Не“;

7. на въпроса дали смятат, че в БНТ има адекватно управление и добри практики 40% от запитаните отговарят с „Да“ и 60% с „Не“;

8. на въпроса дали смятат, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор 100% от анкетираните отговарят положително;

9. относно причината за скандалите в БНТ 20% от студентите заявяват, че не е разбрал за никакви скандали, 60 посочват липсата на адекватно управление, 20% смятат, че причината е ниското заплащане;

10. 100% от анкетираните смятат, че е редно при допуснат скандал с името на БНТ, генералният директор да бъде глобена, а при повтаряне на същия скандал да се удържат 50% от заплатите на членовете на СЕМ.

**Втората група** са служители на БНТ и други медии. Включени са: изследователи и анализатори на рейтинг и пазарен дял на телевизиите, репортери, водещ, водещ и продуцент на предаване, бивш директор на телевизии, оператор, сценаристи, специалист „Човешки ресурси“, секретар-специалист, маркетинг специалист, експерти „Продажби“, координатор в новините. Проучването беше проведено под формата на интервюта. Ето и техните отговори:

1. 100% от анкетираните са запознати с факта, че част от данъците на всеки работещ български гражданин отива в бюджета на БНТ;



2. 100% анкетираните биха плащали, за да БНТ да продължи да съществува;

3. 88% от анкетираните смятат, че е необходимо бюджетът на БНТ да се определя вследствие на измерване на обществената потребност от обществената телевизия, 12% отговарят, че това не е необходимо;

4. на въпроса “Колко лева бихте отделяли месечно за БНТ?” 14% от анкетираните посочват, че не биха платили, 56% биха отделяли до два лева, 30% заявяват желание да плащат 4-5 лева, за да няма реклами в обществената телевизия;

5. на въпроса “Смятате ли, че липсва адекватен межиджмънт в обществената телевизия?” 17% отговарят “Не”, а останалите 73% отговарят “Да”;

6. на въпроса дали СЕМ избира генералните директори на обществената медия по обективни критерии 25% от анкетираните отговарят положително, а 75% с “Не”;

7. на въпроса дали смятат, че в БНТ има адекватно управление и добри практики 65% от запитаните отговарят с “Да” и 35% с “Не”;

8. на въпроса дали смятат, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор 100% от анкетираните отговарят положително;

9. относно причината за скандалите в БНТ 80 от анкетираните посочват липсата на адекватно управление, 20% смятат ,че причината е ниското заплащане;

10. 50% от анкетираните смятат, че е редно при допуснат скандал с името на БНТ, генералният директор да бъде глобен, а при повтаряне на същия скандал да се удържат 50% от заплатите на членовете на СЕМ, а останалите 50% смятат, че не бива да се санкционират.

**Третата група** се състои от хора, които нямат общо с телевизионния бранш.

Ето и техните отговори:

1. 30% са запознати с факта, че част от данъците на всеки работещите български граждани отива в бюджета на БНТ, 70% от запитаните не са наясно с този факт;
2. 65% биха плащали, за да БНТ да продължи да съществува, 35% не биха го направили;
3. 92% смятат, че е необходимо бюджетът на БНТ да се определя вследствие на измерване на обществената потребност от обществената телевизия, 8% отговарят, че това не е необходимо;
4. на въпроса „Колко лева бихте отделяли месечно за БНТ?“ 18% посочват, че не биха платили, 70% биха отделяли до два лева, 12% заявяват желание да плащат 4-5 лева, за да няма реклами в обществената телевизия, двама не могат да отговорят на въпроса;
5. на въпроса „Смятате ли, че липсва адекватен межиджмънт в обществената телевизия?“ 20% отговарят „Не“, а останалите 80% отговарят „Да“;
6. на въпроса дали СЕМ избира генералните директори на обществената медия по обективни критерии 90%от запитаните смятат, че това не е така;
7. на въпроса дали смятат, че в БНТ има адекватно управление и добри практики 85% от запитаните отговарят с „Не“ и 15% с „Да“;
8. на въпроса дали смятат, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор 100% от участниците в проучване отговарят положително;
9. относно причината за скандалите в БНТ 50% посочват липсата на адекватно управление, 40% не са разбрали за никакви скандали, а 10% посочват ниското заплащане на служителите;
10. 75% души смятат, че е редно при допуснат скандал с името на БНТ, генерелният директор да бъде глобен, а при повтаряне на същия скандал да се удържат

50% от заплатите на членовете на СЕМ, а 25% смятат, че не бива да се санкционират.

**Резултати от анкетата, позиционирана в сайта [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), линкът към която беше позициониран във Facebook на 28.06.2019 г., резултатите са напълно анонимни. Участници в изследването: 132:**

1. 75% анкетираните са запознати с факта, че част от данъците на всеки работещите български граждани отива в бюджета на БНТ, двама не са наясно с този факт;

2. 50% от анкетираните биха плащали, за да БНТ да продължи да съществува, останалите 50% не биха го направили;

3. 75% от анкетираните смятат, че е необходимо бюджетът на БНТ да се определя вследствие на измерване на обществената потребност от обществената телевизия, 25% отговарят, че това не е необходимо;

4. на въпроса „Колко лева бихте отделяли месечно за БНТ?“ 12,5% от анкетираните посочват, че не биха платили, 37,5% биха отделяли до два лева, 50% заявяват желание да плащат 4-5 лева;

5. на въпроса „Смятате ли, че липсва адекватен междимънт в обществената телевизия?“ 87,7% отговарят „Да“, а 12,5 % отговарят отрицателно;

6. на въпроса дали СЕМ избира генералните директори на обществената медия по обективни критерии 12,5% от анкетираните отговарят положително, а 87,5% отрицателно;

7. на въпроса дали смятат, че в БНТ има адекватно управление 25% отговарят „Да“, а 75% „Не“;

8. на въпроса дали смятат, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор 87,5 отговарят положително, 12,5% смятат, че подобен опит не е необходим“;

9. относно причината за скандалите в БНТ 50% от анкетиранияте посочват липсата на адекватно управление, 25% от анкетиранияте не са разбрали за никакви скандали, а 25% смятат, че причината е в ниското заплащане на служителите;

10. 50% от анкетиранияте смятат, че е редно при допуснат скандал с името на БНТ, генерелният директор да бъде глобен, а при повтаряне на същия скандал да се удържат 50% от заплатите на членовете на СЕМ, останалите 25% мислят, че наказанието трябва да е в зависимост от скандала, а останалите 25% вярват, че членовете на комитролния орган не бива да се санкционират. Графичните резултати от анкетата се намират в „Приложение 2“.

### **Качествено изследване. Интервюта, проведени със служители на БНТ**

С цел установяване на готовността на Българската национална телевизия за справяне с кризисни ситуации беше разработен кратък въпросник за служители от отдел „Сигурност“, „Маркетинг“ и „Новини“.

*Въпросникът е „Приложение 3“ към дисертационния труд*

#### **Резултатите са следните:**

На въпроса дали БНТ разполага с комуникационен план за действие при кризи от обществено значение 54% заявяват, че доколкото им е известно подобен план няма, 15% от запитаните се притесняват да отговорят, 8% отговорят, че план съществува, но той е по-скоро формален и 23% отговорят, че доколкото им е известно подобен план не съществува.

Относно това дали служителите преминават обучение за действие при кризи от обществено значение 77% от анкетиранияте заявяват, че няма подобна практика, 15% се притесняват да отговорят, а 8% казват, че обучението се прави при постъпване на работа.

62% от интервюираните служители казват, че при опасност отделите разчитат на отдел „Пиар и маркетинг“ да информира обществото през социалните мрежи. 23%, че всички отдели ползат активно и самостоятелно социалните мрежи, а 15% се

притесняват да отговорят.

На въпроса дали БНТ разполага информационни стратегии за управление на критични ситуации 54% от служителите заявяват, че няма достатъчно ресурс за това. Според 23% подобни разботки са в процес на планиране. 15% се притесняват да отговорят, а според 8% в момента се разработват подобни стратегии.

На въпроса дали Съвета за електронни медии трябва да изпълнява координационни функции при отразяването на кризи с обществено значение 38% отговарят положително, 23% смятат, че това не бива да влиза в задълженията на контролния орган, 23% не могат да преценят, а 15% се притесняват да отговорят.

Проучването показва, че освен, че очевидно няма единен план за действие при кризи, има лоша комуникация между отделите и липсва единна стратегия за действие в критична ситуация. Не на последно място прави впечатление притеснението на служителите да отговорят на различни въпроси. В изследването бяха поканени да участват 42 души, от които откликнаха едва 12.

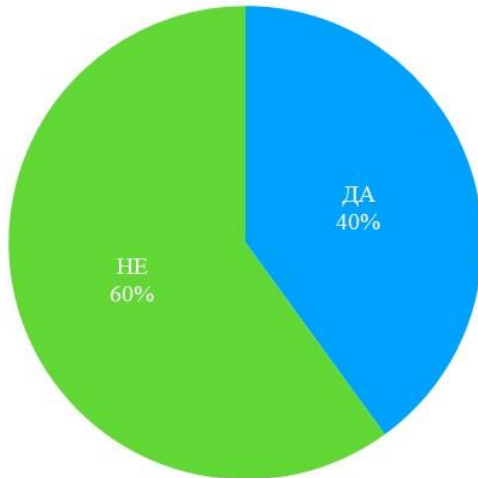
Графичното изображение с отговорите на интервюираните е „Приложение 4“.

### **Анкета. Графично изображение и анализ на резултатите**

**Третата анкета**, която беше разработена представлява количествено изследване, което обхваща 105 души с най-разнообразен профил. Анкетата беше позиционирана в специализиран сайт за анкети на 5-ти декември 2020 г. В анкетата фигурират всички въпроси от анкета N1, но са добавени и въпроси, свързани с това къде анкетираните търсят информация в кризисни ситуации.

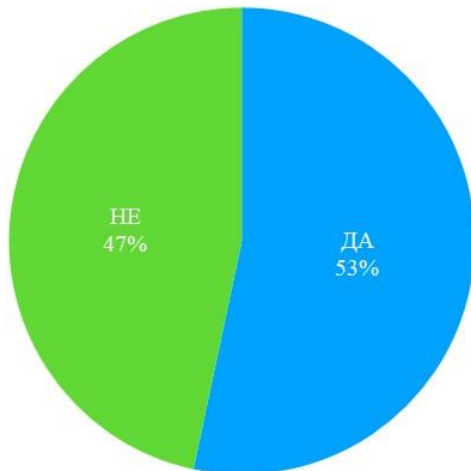
## Графично изображение на резултатите:

1. Запознати ли сте с факта, че всеки месец част от данъците Ви отиват в бюджета на БНТ?



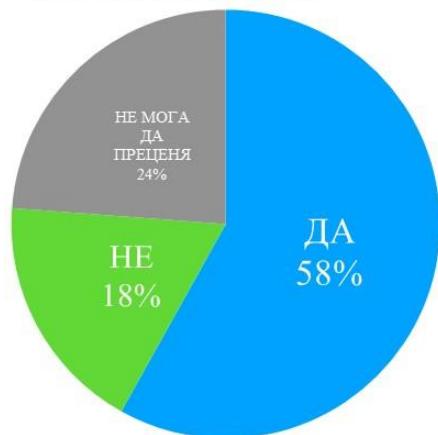
Изненадващо 60 процента от анкетираните не знаят, че плащат за съществуването на обществената телевизия.

2. Ако имахте избор бихте ли плащали за обществената телевизия?



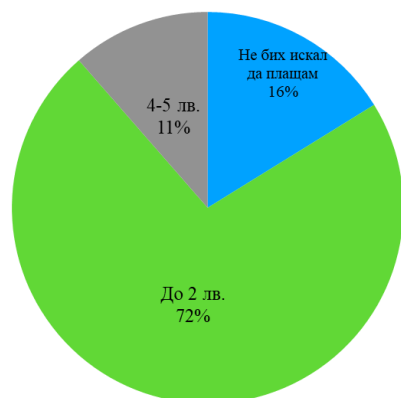
Малко повече от половината анкетирани заявяват, че биха искали да плащат за съществуването на обществения оператор.

3. Смятате ли, че е необходимо периодично да се измерва обществената потребност от БНТ и така да се определя бюджета и?



Повече от половината анкетирани са на мнение, че е необходимо периодично отчитане на обществената потребност от БНТ, 18% смятат, че това не е необходимо, а цели 24% нямат мнение по въпроса.

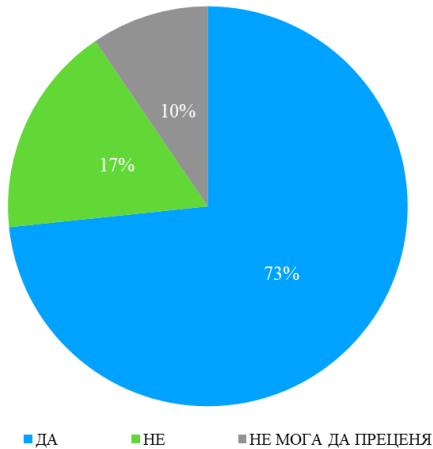
4. Колко лева бихте отделяли всеки месец, за да продължи да съществува БНТ?



Добрата новина е, че на въпроса колко лева месечно биха отделяли за финансирането на обществената телевизия цели 72% от анкетираните заявяват, че са готови да плащат по два лева месечно, 11% са съгласни да плащат между 4 и 5 лева, а 16% не биха

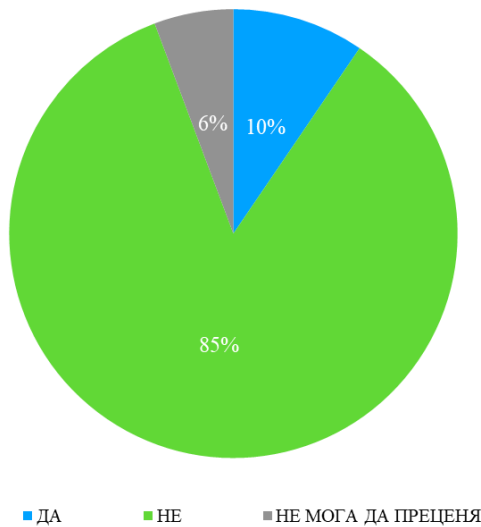
плащали за това БНТ да продължи да съществува.

5. Смятате ли, че липсва адекватен мениджмънт на обществената телевизия?



73% от анкетираните смятат, че липсва адекватен мениджмънт в обществената телевизия, 17 процента мислят, че мениджмънта е на ниво, а 10% не могат да преценят.

6. Смятате ли, че СЕМ избира генералните директори на БНТ по обективни критерии?

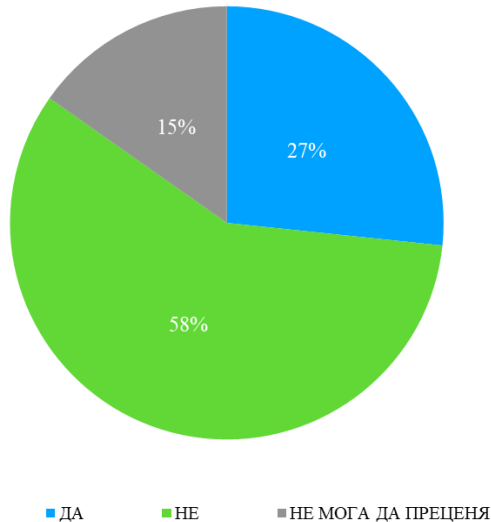


Цели 85% от запитаните мислят, че СЕМ не избира генералните директори на националната телевизия по обективни критерии, едва 10% смятат, че изборът на



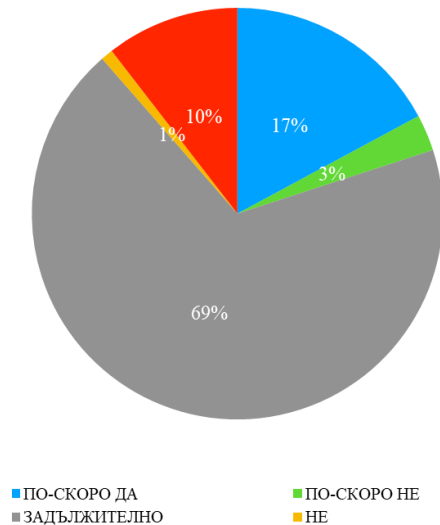
директорите е правилен, 6% не могат да преценят.

7. Смятате ли, че в БНТ има адекватна управленска система и добри практики?



58% от анкетираните мислят, че в БНТ липсва адекватна управленска система и добри практики.

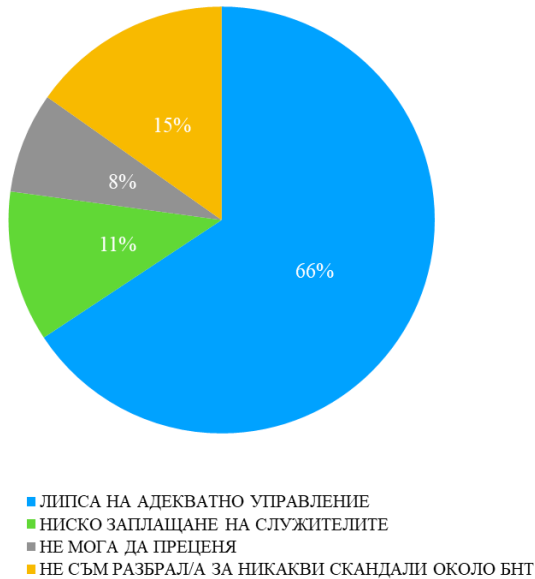
8. Смятате ли, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор?



10% от анкетираните нямат мнение по въпроса дали мениджърският опит трябва да бъде условие при избора на генерален директор на БНТ, цели 69% обаче са на мнение, че това е задължително. 17% смятат, че подобен опит по-скоро трябва да бъде

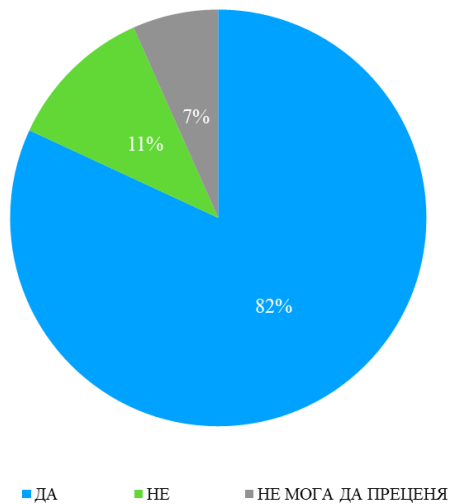
изискване, докато 3% по-скоро не мислят, че това е необходимо. Едва 1% от запитаните твърдо вярват, че мениджърският опит не е необходим за заемане на длъжността генерален директор на БНТ.

9. Каква е причината за скандалите около БНТ?



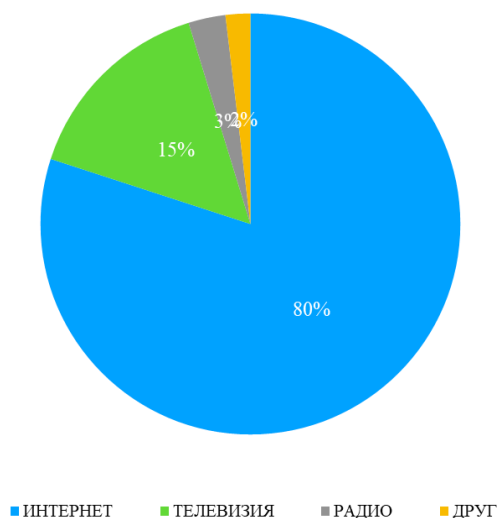
Относно непрестанните скандали, свързани по един или друг начин с националната медия 66% от анкетираните смятат, че причината е в липсата на адекватно управление, 11% обвиняват ниското заплащане на служителите, 8% не могат да преценят, а 15 % не са разбрали за каквито и да е скандали, свързани с БНТ.

10. Смятате ли, че при повече от три скандала в обществената медия, членовете на СЕМ, подкрепили кандидатурата на Генералния директор, трябва да са бъдат задължени да подадат оставка?



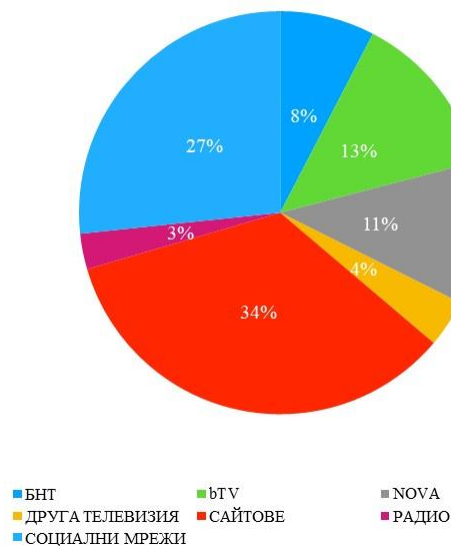
82% от взелите участие в анкетата вярват, че при повече от три публични скандала, в които е въввлечено името на БНТ, членовете на СЕМ, подкрепили кандидатурата му трябва да подадат оставка. 11% смятат, че това не е необходимо, а 7% са без мнение по въпроса.

11. При криза кой е основният източник, който търсите за информация?



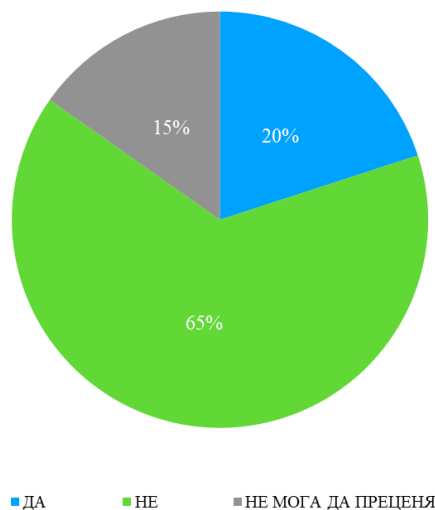
Относно предпочитаният източник на информация в ситуации на криза 80% от анкетираните заявяват, че това е интернет, 15% разчита на телевизиите, 3% на радиостанциите, а 2% заявяват, че се осведомяват от друг източник.

12. Кой е основният източник на информация за Вас от началото на кризата с Co-ViD19?



На въпроса кой е основният източник на информация от началото на кризата с Ковид-19 най-много от анкетираните, а именно 34% посочват сайтове, 27% разчитат за това на социалните медии, 13% вярват на bTV, 11% на Нова, 8% на БНТ, 4% на друга телевизия, а 3% черпят информация от радиостанциите.

13. Смятате ли, че обществената телевизия се справя успешно с отразяването на кризата Co-Vid19?



65% от анкетираните не смятат, че обществената телевизия се справя успешно с отразяването на кризата Ковид-19, 20% са доволни, а 15% не могат да преценят.

### **Въпросите, които предизвиква изследването:**

От резултатите и от трите анкети едно нещо се откроява, а именно това че повечето анкетираните са неудовлетворени от работата на Българската национална телевизия, но все пак биха искали да плащат месечна такса за нея. Това е добра новина и означава, че обществото таи надежда, че БНТ в крайна сметка ще заработи като истинска обществена медия. По отношение на въпросите, свързани с източниците за осведомяване в кризисна ситуация става ясно, че голямата част от хората търсят такава в интернет, независимо дали в сайтове и социални мрежи и това ясно показва необходимостта БНТ да засили драстично онлайн присъствието си.

Но също така проучването предизвиква и някои не по-малко важни въпроси като:

1. Защо непрекъснато има скандали, свързани с БНТ?

Отговор, който цялостното проучване дава: Защото няма адекватна

управленска система и практика.

## 2. Защо няма качествено управление?

Отговорът на този въпрос е: Защото СЕМ не налага изискване за мениджърски опит и изборът на директори през последните 15 години е достатъчно показателен;

## 3. Защо СЕМ няма такова изискване?

На този въпрос отговорът отново е въпрос и той е: „По какви критерии се избират членовете на СЕМ?“

## 4. Защо са избрани членове на СЕМ, които правят лош избор?

Единственият отговор, който намирам е защото ги избират политици, които не усещат никакъв натиск и отговорност пред избирателите си и не се интересуват от БНТ. И един въпрос, който всички трябва да си зададем: Защо обществото не упражнява натиск и не изисква работеща обеществена телевизия, която защитава правата и достойнството му?

## **7. Мерки спрямо кризата БНТ, взети към момента**

Със заповед на председателя на парламентарната комисия по култура и медии Вежди Рашидов на 13-ти ноември беше създадена работна група, която да обсъди и предложи промени в Закона за радиото и телевизията (ЗРТ). В нея влизат представители на медиите, експерти, медийни юристи и депутати.

„Срещата в парламента не беше публично огласена и дори не е записана в дневния ред на Народното събрание. За нея журналистите научиха трудно и с това се обяснява ограниченото им присъствие по време на заседанието. „Срещата е просто опознавателна и на нея няма да се обсъжда нищо конкретно“, каза депутат от ГЕРБ. От съществено значение за сектора обаче е съставът на подобна работна група да е публично оповестен и да са ясни критериите, по които са били избрани хората в нея, кой е можел да прави предложения, какъв опит се изисква от тях.“, пише „Капитал“

същия ден.<sup>91</sup>

„Сформираме експертната и работна група за медийния закон, който отдавна не е пипан, остарял е и в него има много неща, които да се оправят, така че да са от полза за медиите. Те да работят по-добре и по обновени правила, защото и средата се е променила“, каза Вежди Рашидов в началото на срещата. Той подчерта, че „законите, които изработваме, трябва да дадат възможност за свобода на медиите, тяхното разгръщане, тяхната работа, съобразена с времето, в което живеем“. По думите му идеята за създаване на работната група за промени в ЗРТ е дошла от БНТ. Вежди Рашидов изглежда има и по-широки очаквания от предложенията за промени в ЗРТ, според него трябва да се измисли начин за борба с фалшивите новини, защото „те са бичът за свободата на словото“.

Държавните телевизия и радио имат най-сериозен интерес от преформулиране модела им на финансиране. Вероятно това ще е и темата, по която най-задълбочено ще работи професионалната група натоварена с промени в медийното законодателство.

По предложение на парламентарната комисия по култура и медии дейността на работната група ще се координира от АБРО (Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори, обединяваща търговски доставчици на медийни услуги), а БНТ ще предостави зала за срещите и ще води протокол на заседанията. След всяка среща, медийната комисия в парламента ще бъде информирана с доклади за работата на експертите. До един месец преди Коледа се очаква работната група да излезе с конкретни предложения за промени в медийния закон.

Първата среща на работната група беше обявена за 21 ноември 2019 г. в БНТ. Очакванията са до месец тя да даде конкретни предложения за промени в медийното законодателство. Впоследствие те ще прераснат в законопроект, който след по-широко обсъждане ще влезе за гласуване в парламента.

---

<sup>91</sup> АНТОНОВА, Весислава. Създадена е втора работна група за промени в Закона за радиото и телевизията. Капитал [онлайн]. 13. 11.2019. Достъпен на: <https://bit.ly/3t0dvRF>, [прегледан 16 февруари 2021]

Към Министерството на културата, което е пряко отговорно по темата аудио-визия, вече има създадена работна група, но тя работи само по заданията в новата аудио-визуална медийна директива, която до година и половина България като член на ЕС трябва да въведе в медийното законодателство. Според члена на СЕМ Бетина Жотева, тъй като тази група не е натоварена да ревизира и други важни текстове в закона за радиото и телевизията, извън европейската директива, които имат нужда от преосмисляне, това е довело и до необходимостта от създаването на втора работна група, която да работи по конкретно по промяната и на други текстове в ЗРТ извън новата аудио-визуална медийна директива.

Очаква се сред обсъжданите текстове в работната група за промени в ЗРТ да са нози за "Фонд радио и телевизия", който е записан в закона, но не работи. Да се обсъди дали ще има ефект от идеята да се обединят БНТ и БНР, която винаги се появява в публичното пространство, когато се заговори за промени в медийното законодателство. Предмет на обсъждане ще е и увеличаването на мандатите на генералните директори на БНТ и БНР от 3 на 5 години. Това е тема, която скоро повдигна и Вежди Рашидов.<sup>92</sup> През 2019 г. той загатна, че предстоят дебати за работата на СЕМ и как трябва да им се дадат повече правомощия за „надзор и контрол“, каза Рашидов.”

Ето и кои са членовете на работната група за промени в ЗРТ към Народното събрание:

1. Ива Митева - директор Дирекция „Законодателна дейност и право на ЕС“;
2. Ана Танова – Изпълнителен директор на Асоциацията на радио и телевизионните оператори (обединяваща търговските медии);
3. Господин Йовчев - директор „Правни и бизнес отношения“ в bTV Media Group;
4. Бетина Жотева - член на Съвета за електронни медии;

---

<sup>92</sup> АНТОНОВА, Весислава. Създадена е втора работна група за промени в Закона за радиото и телевизията. Капитал [онлайн]. 13. 11.2019. Достъпен на: <https://bit.ly/3t0dvRF>, [прегледан 03 септември 2020]



5. Валерий Тодоров - в качеството му на медиен експерти и бивш генерален директор на БНР;
6. Елена Велкова - правен директор на „Нова Броудкастинг Груп“;
7. Мария Стоева - главен юрист на БНР;
8. Мая Георгиева - адвокат от Канал 3;
9. Христо Томов – член на УС на БНТ;
10. Емил Кошлуков – Генерален директор на БНТ;
11. Валери Симеонов - Лидер на НФСБ и собственик на телевизия СКАТ;
12. Християн Митев - Депутат от НФСБ.

#### **8. Добри практики, които могат да бъдат взимствани. ВВС – еталон за обществена телевизия**

Какви резултати ще постигне комисията към НС предстои да разберем, но като пример за успешно управление бих дала британската обществена телевизия ВВС и хората, които стоят зад нея и затова ще цитирам накратко членовете и задълженията на борда на директорите на ВВС. Позволявам си направя това сравнение, тъй като добрият мениджмънт е в основата на непоклатимото доверие на британците в ВВС и желанието им да отделят средства за обществената телевизия. Мениджмънт, който се състои от образовани, опитни и честни по мнението на обществото лидери, е този, който може да спечели обществото на страната на медията.

„Съветът е отговорен за осигуряването на изпълнението на нашата мисия и обществени цели“. Това прави, като отговаря за:

- стратегическото направление за ВВС;
- творческата задача за редакционните и творчески резултати и услуги на ВВС;
- бюджета на ВВС и осигуряване на съотношение цена / качество;
- рамка за оценка на изпълнението на обществените услуги на ВВС в Обединеното кралство и BBC World Service;

- начините, по които ВВС трябва да обработва жалби;
- политика за разпространение на обществените услуги във Великобритания;
- стратегия и договорености за управление на търговските дейности на ВВС;
- политика относно съществените промени в дейностите на ВВС за обществени услуги и търговски дейности.

Съветът трябва да поддържа и защитава независимостта на ВВС и да взема решенията си в обществен интерес. Той е отговорен за всички наши дейности, включително обществено финансираните услуги, и търговските ни дейности във Великобритания и по света. Съветът доказва, че изпълняваме задълженията си чрез публикуването на два ключови управленски документа: Годишният план и Годишният доклад и сметки. Съветът е делегирал някои от функциите си на редица комисии.”<sup>93</sup>

Съветът се ръководи от изпълнителен председател, сър Дейвид Клементи и се състои от десет изпълнителни членове, включително председателя, и четирима изпълнителни членове, включително генералния директор на ВВС и главния редактор Тони Хол, който председателства Изпълнителният комитет. Четири от изпълнителните членове са специално назначени като представители на всяка от държавите на Обединеното кралство. Председателят и изпълнителните членове на се назначават от кралицата по препоръка на министрите, докато останалите членове на Управителния съвет се назначават от ВВС чрез Комитета за номинации на борда.

Членовете на борда на директорите на ВВС са хора с богат опит и безупречна обществена репутация. Всеки от тях има редица отговорности.

Сър Дейвид Клементи е председател на борда на директорите на ВВС. Неговият мандат е 16 февруари 2017 г. - 15 февруари 2021 г.

---

<sup>93</sup> *BBC Board. The Board ensures that the BBC delivers its mission and public purposes* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/howweare/bbcboard>, [прегледан 03 септември 2020]

Сър Дейвид има следните задължения:

- той е отговорен за поддържането и защитата на независимостта на BBC;
- отговорен е BBC да изпълнява мисията си да информира, обучава и забавлява и насърчава обществените си цели;
- той гарантира, че вземането на решения на борда е в обществен интерес, водено от най-добрите интереси за аудиторията и с подходящо отношение към въздействието на решенията на по-широкия медиен пазар във Великобритания.
- съветът, под ръководството на сър Дейвид, също трябва да гарантира, че BBC поддържа най-високите стандарти за корпоративно управление.

Шестнайстият генерален директор на BBC Тони Хол е също главен изпълнителен директор на медията, както и неин главен редатор. Той е редакционен, оперативен и креативен лидер на BBC, отговарящ за глобалната работна сила, управляваща услугите от телевизия, радио и онлайн.

Като главен изпълнителен директор, BBC Studios и директор на Global, Тим Дейви е отговорен за разработването на международната марка и редакторска стратегия на BBC. Той е член на борда на BBC. BBC Studios е изцяло притежавано търговско подразделение на BBC, продава BBC и други британски програми за излъчване в чужбина, допълвайки доходите от лицензионната такса на BBC.

Като един от изпълнителните директори в борда, Шърли Гаруд е отговорна за поддържането и защитата на независимостта на BBC, като действа в обществен интерес и упражнява независима преценка. Тя е отговорна и за това, че BBC изпълнява мисията си да информира, обучава и забавлява и насърчава обществените си цели. Помага да се гарантира, че вземането на решения на Борда е в обществен интерес, информирано от най-добрите интереси на аудиторията и с подходящо отношение към въздействието на решенията върху по-широкия медиен пазар във Великобритания.

Баронеса Тани Грей-Томпсън е отговорна и за това, че ВВС изпълнява мисията си да информира, обучава и забавлява и насърчава обществените си цели. Тя помага гарантира, че вземането на решения на Борда е в обществен интерес, информирано от най-добрите интереси на аудиторията и с подходящо отношение към въздействието на решенията на по-широкия медиен пазар във Великобритания.

Неизпълнителните директори играят ключова роля за гарантирането, че ВВС поддържа най-високите стандарти за корпоративно управление, особено по отношение на финансовото отчитане, вътрешния контрол и управлението на риска.

Франческа Ънсуърт е директор на новини и актуални предавания на ВВС, както и член на борда на директорите. ВВС News е най-голямата операция за излъчване на новини в света, предоставяща надеждни новини и анализ на аудитории във Великобритания и в международен план. Новини от ВВС достигат до три четвърти от възрастните във Великобритания всяка седмица по телевизията, радиото и онлайн. Служителите в отела на Франческа Ънсуърт на произвеждат продукцията в Network News и World Service Group.

Като старши независим директор в Борда на ВВС, Никълъс Серота е отговорен за поддържането и защитата на независимостта на ВВС, като действа в обществен интерес и упражнява независима преценка.

Той е отговорен и за това, че ВВС изпълнява мисията си да информира, обучава и забавлява и насърчава обществените си цели.

Серота помага да се гарантира, че вземането на решения на Борда е в обществен интерес, информирано от най-добрите интереси на аудиторията и с подходящо отношение към въздействието на решенията на по-широкия медиен пазар във Великобритания.

Членът на Уелс Елън Клос, Кен Маккуайър – директор „Нации и региони“, Стийв Морисън – представител на Уелс и д-р Ашли Стийл – представител на Англия имат сходни сходни функции с останалите неизпълнителни директори, като разбира се

всеки от тях защитава интересите на региона си.<sup>94</sup>

От направения преглед на управляващите на една наистина репутационна обществена медия можем да видим следното:

Всеки от членовете на борда има редица преки задължения, за спазването на които отговаря пред британското общество.

В борда са хора, които работят на дневна база за съдържането на медията като главния редактор на „Новини и актуални предавания“.

Генералният директор не е представителна фигура – той е изпълнителен и креативен директор, както и главен редактор на телевизията.

В борда са гарантирани интересите на всички страни във Великобритания

## **9. Изводи и предложения за оздравяване на БНТ**

Предложенията, които дава за БНТ настоящия труд са във връзка с това, че е необходимо обществената ни телевизия първо да излезе от вътрешната криза, в която се намира от години, за да може да отразява и управлява обществените кризи адекватно и обективно. Отново по този повод ще спомена, че е от ключово значение изясняването и създаването на наръчник за работа, включващ мисията и ценностите на обществената медия.

Прилагам списъка със стандарти и ценности на BBC , публикуван на сайта на медията, които могат да бъдат приложени към БНТ:

### **1. Доверие**

Доверието е основата на BBC: ние сме независими, безпристрастни и честни. Ние се ангажираме да постигнем най-високите стандарти за достоверност и безпристрастност и да се стремим да избягваме съзнателно и съществено да

---

<sup>94</sup> *About BBC* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.bbc.com/aboutthebbc>, [прегледан 04 септември 2020]

подвеждаме аудиторията.

## **2. Истина и точност**

Ние се стремим да установим истината за това, което се е случило и сме ангажирани да постигнем необходимата точност във всичките си резултати. Точността не е просто въпрос на получаване на факти; когато е необходимо, преценяваме съответните факти и информация, за да разберем истината. Нашата продукция, съответстваща на нейния предмет и природа, е добре подготвена, въз основа на солидни доказателства, изцяло тествани и представени на ясен и точен език. Ние се стремим да бъдем честни и открити за това, което не знаем и да избягваме необосновани спекулации.

## **3. Безпристрастност**

Безпристрастността е в основата на ангажимента на BBC към неговата аудитория. Ние ще бъдем честни и открити, когато разглеждаме доказателства и претегляме материални факти.

## **4 . Независимост**

BBC е независима от външни интереси и договорености, които биха могли да подкопаят нашата редакционна почтеност. Нашата аудитория трябва да бъде уверена, че нашите решения не се влияят от външни интереси, политически или търговски натиск или лични интереси.

## **5. Щети и престъпления**

Ние се стремим да отразяваме света такъв, какъвто е. Но ние балансираме правото си да излъчваме новаторско и предизвикателно съдържание с нашата отговорност и да защитим уязвимите от вреда. Ще бъдем чувствителни и ще действваме според очакванията на нашата аудитория от нашето съдържание, особено по отношение на защитата на децата.

## **6. Обслужване на обществения интерес**

Ние се стремим да разказваме и следим истории, които са от значение за нашата публика. Ще бъдем строги в установяването на истината на историята и ще бъдем добре информирани, когато го обясняваме.

## **7. Справедливост**

Нашата продукция се основава на справедливост, откритост, честност и правилна работа. Служителите и аудиторията са третирани с уважение.

## **8. Поверителност**

Ние уважаваме неприкосновеността на личния живот и не бихме го го нарушили без основателна причина, където и да се намираме по света. Лична информация, кореспонденция и разговори няма да бъдат превръщани в публично достояние, освен ако не съществува обществен интерес, който да надвишава неприкосновеността на личния живот.

## **10. Прозрачност**

Ние сме и ще бъдем прозрачни относно естеството и произхода на съдържанието, което предлагаме онлайн. Където е подходящо, ние ще идентифицираме кой го е създал и ще използваме етикетирването, за да помогнем на онлайн потребителите да вземат информирани решения за пригодността на съдържанието за себе си и за своите деца.

## **11. Отчетност**

Ние сме отговорни пред аудиторията си и ще се отнасяме справедливо и открито с тях. Тяхното продължаващо доверие в BBC е важна част от отношенията ни с тях. Ние ще бъдем отворени в признаването на грешките, когато са направени и се учим от тях.

Ако се поучим от опита на БиБиСи, бихме могли да предложим следните стъпки към „ремонтиране“ на БНТ и пътят и към превръщането и в истински обществен оператор:

1. Осъзнаване от страна на ръководството на обществената телевизия, че медията се издържа от данъкоплатците и те са отговорни пред тях.

Това е двустранен процес, който може би ще започне едва когато самият данъкоплатец поеме обществения си ангажимент. Когато обществото вместо да изразява недоволството си под формата на коментари в социалните мрежи и крехки протести под БНТ осъзнае, че той – зрителя-данъкоплатец има правото да изисква от политиците, СЕМ и ръководството на БНТ адекватна обществена медия, тогава БНТ ще заработи като истински обществен оператор.

2. Необходимо е веднъж на 3 години (колкото е един мандат на генерален директор) да се измерва обществената потребност от услугите на БНТ и БНР и с този коефициент да се актуализира бюджета и.

Потребността и успешността следва да бъдат измервани с реални въпроси като например: „Колко бихте платили на месец за БНТ“, а не – „Харесват ли водещите на новините?“.

Скандалите забавляват обществото. Но и изразходват парите на данъкоплатците, които не осъзнават, че в края на краищата техните собствени пари се харчат с лека ръка.

Критериите, по които БНТ трябва да се отчита са прости:

- количеството на аудиторията, измерена обективно;
- финансовите резултати в крайна сметка.
- на базата на своя личен опит бих добавила, че на първо място ефективността се изчислява най-добре през себестойността на всяка рейтинг точка. Това ще прекрати порочната практика в БНТ да се плащат десетки хиляди левове на



епизод за предаване с рейтинг под 1%.

3. Необходимо е СЕМ да се реструктурира, защото към момента не защитава интересите на данъкоплатците и не представлява обществото.

При назначаването на членовете на Съвета за електронни медии трябва да бъдат прилагани строги изисквания. За всички членове трябва да бъдат доказани:

- тяхната квалификация;
- личните им качества;
- професионалните им способности и умения.

Изборът на част от членовете на СЕМ буди удивление сред представителите на гилдията. Неправилно и неетично е хора без мениджърски опит и квалификация, без доказани личностни качества и без каквито и да е постижения в областта на медиите да бъдат членове на регулатора и да избират генералния директор на обществените медии. Изборът на Константин Каменаров и състоянието на БНТ в момента са достатъчен мотив да заявя, че членовете на СЕМ не са съвместими с позициите си.

4. От критична важност е БНТ да се ръководи от професионални мениджъри. Това са хора, различни от популярните телевизионни лица и добрата дикция не би следвало да бъде критерий за подбор. Добрият журналист не задължително е добър мениджър, напротив, практиката доказва точно обратното. Решението на този проблем е да бъдат поканени мениджъри от най-силната обществена телевизия, еталон за всички обществени телевизии – ВВС, които да разработят добри практики и да обучат мениджъри на местно ниво.
5. Дългите отчети до СЕМ, които се изпращат ежемесечно от БНТ съдържат в голямата си част вътрешна информация без стойност. Отчитане от типа колко пъти е излъчена дадена автореклама е напълно излишно. Общественият оператор трябва да се отчита по няколко ясни, но обективни критерия пред СЕМ и обществото, за да оправдае своята значимост и да покаже защо трябва да продължи да бъде издържана.

6. Ръководството на БНТ трябва да създаде наръчник за ценностите, по които служителите да се ръководят в ежедневната си работа.

### **Основни препоръки към управлението на Българската национална телевизия:**

Първите очевидни препоръки са промени в ЗРТ, свързани с финансирането на обществените медии и съответно превръщането му от държавно в обществено и спешното създаване на наръчник с обществените ценности на БНТ.

По-нататък препоръките са относно избора на генерален директор и условията, на които трябва да отговаря. А именно – човек с дългогодишен мениджърски опит и не задължително телевизионер. Това неизменно води и до препоръка за избора на членовете на Съвета за електронни медии.

С членовете на контролния орган следва да не се правят никакви компромиси. Всеки един от тях трябва да отговаря на редица условия като – медиен и мениджърски опит, чисто досие, липса на партийни и корпоративни пристрастия.

С изясняването на начина на финансиране ще изкристализират и стратегическите промени, които трябва да бъдат направени в програмно и маркетингово отношение и ще бъдат установени приоритетите на медията.

Без да бъде завършен този етап няма как да се продължи нататък с позитивните промени.

На следващ етап е възможно и необходимо създаването на звено за управление на кризите, както и на онлайн платформи за целта. Обучение на екипи за отдела, които да бъдат подготвени да реагират при нужда.

По отношение на ролята на обществената телевизия в ситуации на криза, ако БНТ иска да поеме тази си обществена роля, със сигурност трябва да инвестира в развитие на онлайн платформи и присъствието си в социалните мрежи. Анкета 3, както и анализът на различни сайтове и Facebook ясно показват, че в подобни ситуации информация се търси най-често онлайн.

Във връзка с „новата реалност“, породена от кризата Ковид-19, онлайн присъствието и създаването на различни образователни формати и такива за здравословен начин на живот също биха били приветствани от широката публика.

Смятам, че препоръките, които дава настоящият труд биха помогнали в процеса на превръщане на БНТ от „полудържавна“ (все още много хора я наричат „държавната телевизия“) в обществена. Препоръките, които са дадени са базата на проследяване и анализиране на доказано успешни управленски стратегии на водещи медии. Единственият въпрос е кой? Кой ще има силата, волята и не на последно място подкрепата да направи истинските промени?

Все по-често мислите ми отиват в посока, че най-доброто решение е да бъдат поканени експерти от водещи европейски обществени телевизии (плюс експерти от BBC), които да консултират процеса.

Добрата новина от всички извършени проучвания за настоящия дисертационен труд, е че обществото все още вижда смисъл в съществуването на Българската национална телевизия. И във времена като тези, в които живеем, а именно с жесток дефицит на доверие в медиите и институциите, БНТ има уникалния шанс да се превърне в медиатор, а защо не в обединител между институциите и обществото, а и вътре в самото общество.

Необходими са конкретни стъпки и обединяване на силите в екип, който има жаланието, силата, търпението и способностите да изпълни процеса от началото до самия му край.

В последните години стана съвсем ясно, ерата на традиционните медии такива, каквито ги познавахме отмина и вече потребителите са тези, които определят характера на информацията, която искат да получават. В тази връзка обществената медия трябва да изясни и популяризира обществената си мисия и да въвлече зрителите/потребителите в създаването на съдържание. Необходимо е създаване на уникално интернет съдържание за младата аудитория.

„Краудсорсинг“ е сравнително ново понятие (официално съществува от 2006 г.), чиято употреба се разшири благодарение на интернет и социалните мрежи. Състои се от „две други думи: crowd– тълпа, група хора, много хора като по този начин насочва вниманието върху това кой участва в инициативата и sourcing, което показва,

че става въпрос за намирането, оценяването и обвързването с доставчици и услуги<sup>95</sup>. Накратко става въпрос за медийно съдържание, генерирано от потребителите и разпространявано онлайн.

Времената, когато обществото получаваше едностранна информация от няколко медии са минало и едва ли не всеки, въоръжен със смарт телефон се изяснява като медия. Съществуват десетки варианти за разпространение на генерираното съдържание. Най-лесният и бързият са социалните мрежи. Възникнали като средство за общуване с близки, приятели и хора със сходни интереси, социалните медии се превърнаха в новинарска медия. И защо не? В нюзфийда на потребителите попадат новини, публикувани от приятелите им в мрежата, а както казах, това обикновено са хора със сходни интереси. „Хората от тълпата са журналистите в нашето медийно съвремие. По това спор няма. Нас вече не ни интересува професионалният журналист, не ни интересува знаещият и можещият журналист. Неговото мнение нищо не значи пред мнението на себеподобните от приятелския кръг във Фейсбук, например“<sup>96</sup>.

Разбира се възниква и въпросът доколко тези новини, разпространявани така свободно, са достоверни. Социалните мрежи натрухаха горчив опит с фалшивите новини. “Но се появяват сайтове като Grasswire, които искат тълпата да опровергава или потвърждава горещи новини, често публикува истории на очевидци и показна новини, които привличат вниманието в рекламно време. Потребителите могат да редкатират и проверяват заедно съдържанието.”<sup>97</sup>

Според мен четирите основни аспекта на този тип съдържание, които го правят атрактивно за традиционните медии и по-специално телевизиите са:

1. Множеството гледни точки на тълпата;

---

<sup>95</sup> БОШНАКОВА, Десислава. *Колективната мъдрост: краудсорсинг*. София: Roi communication, 2016. ISBN 978-954-9335-39-2. с. 64

<sup>96</sup> МИХАЙЛОВ, Владимир. *Краудсорсинг и медийно съдържание*. В: *Годишник на департамент Масови комуникации 2016: [CD]* [онлайн]. София: НБУ, 2017. ISSN 1310-8670. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/mascom17/view\\_lesson.php?id=3](http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=3). [прегледан 03 септември 2020]

<sup>97</sup> БОШНАКОВА, Десислава. *Колективната мъдрост: краудсорсинг*. София: Roi communication, 2016. ISBN 978-954-9335-39-2. с. 195

2. Несравнима с нищо досега скорост – тълата може да туитва, ретуитва и т.н. във всеки миг и да предава образ и звук в реално време;
3. Безплатно съдържание;
4. Приоритизация на съдържанието спрямо обществения интерес.

В допълнение съдържанието, генерирано от потребителите се ползва с по-високо доверие от останалите потребители.

От години се дискутират проблемите с доверието в Българската национална телевизия. Често медийни експерти разискват дали съществуването и е наистина необходимо. Според проучване, което проведех през юни 2019 г. обществото смята, че БНТ трябва да продължи да съществува, но трябва да повиши доверието в себе си като засили общественото си влияние и се модернизира. Смятам, че навлизането на генерирано от потребителите съдържание ще помогне и в трите аспекта.

На първо място, както споменах, зрителите приемат с по-голямо доверие съдържание от нежурналисти, тъй като смятат последните за по-пристрастни. На второ място, предоставянето на платформа, където всеки един зрител може да качи генерирано от него съдържание също ще повиши доверието, но и определено ще укрепи общественото влияние на БНТ. Относно третия аспект – модернизиране, БНТ ще бъде първата телевизия в България, която ще интергрира гражданска журналистика в съдържанието си. Не омаловажавам опита на БиТиВ и с рубриката “Аз, репортерът”, но в случая говоря за много по-мощен план. Става въпрос за използване на краудсорсинга за генериране на съдържание за жанрове от програмата на БНТ:

- новини;
- разследваща журналистика;
- спортни новини.

Изграждането на такава платформа ще създаде съвсем нов облик на БНТ в онлайн пространството и ще я направи атрактивна за младите. В момента обществената медия разполага със сайтове, но съдържанието в тях не е онлайн съдържание, то е телевизионен контент, качен в сайт.

Възможността да правят собствени репортажи, които да бъдат в подобна голяма платформа също е привлекателна за младата аудитория, тъй като те са свикнали да обущат интерактивно.

Идеята за навлизане на краудсорсинга в Българската национална телевизия е силна кроспромоция и интеракция – пренасяне на онлайн съдържанието в телевизионния ефир и обратното. Така и по-голямата част от аудиторията (с изключение на най-възрастните) ще участва в програмата и ще я следи на три екрана – телевизионен екран, таблет и телефон.

Но как можем да въвлечем аудиторията този проект или каква е тяхната награда? „CNN I Report е пример как традиционна медия може да вplete съдържанието, генерирано от потребителите в своята платформа. От CNN казват, че историите в тази секция не са редактирани, фактите не проверяват или оценяват преди да се публикуват.<sup>98</sup> Само тези, които имат баджа CNN I Report са одобрени от CNN. Следвайки принципа на краудсорсинга компанията възнагражда авторите с почетни баджове за усилията им, а някои влизат в списъка на „Суперзвездите“.

По този пример БНТ може да набележи най-добрите в тълпата, които да удостои със звание „Почетен репортер“ например и да брандира репортажите им, отбелязвайки ги за достоверни. Излъчването на любителски репортаж в централните новини или рейтингово публицистично предаване е допълнителен бонус за всеки любител, който по някаква причина е станал счетоводител или адвокат, но смята, че в него дреме бъдещ носител на „Пулицър“.

Въвличането на тълпата в обществената телевизия, разбира се, ще породи и някои неудобства, поне в началото. Ще бъдат необходими модератори, които да отстраняват нецензурно съдържание, ще трябва да се справят с фалшивите новини и езика на омразата. Но със сигурност подобно усилие, а именно създаването на новини и съдържание от обществото за обществото, ще постави БНТ на едно друго ниво и общественото мнение към нея ще се промени драстично, доверието ще бъде по-високо, а обществената и функция – по-ясна от всякога.

Накрая, но в никакъв случай на последно място, трябва да бъдат приложени

---

<sup>98</sup> БОШНАКОВА, Десислава. *Колективната мъдрост: краудсорсинг*. София: Roi communication, 2016. ISBN 978-954-9335-39-2. с. 185

промени закона, свързани с общественото финансиране.

### **Предложения за подобряване на реакционната политика на БНТ в кризисни ситуации**

След като в труда бяха предложени мерки за оздравяване на Българската национална телевизия и справяне с вътрешните кризи, ще завърша с предложения за структури и технологии, които ще помогнат на обществената телевизия да бъде полезна на обществото в кризисни ситуации.

Както казва проф. Руси Маринов „Ниската информационна грамотност и компетенции за трансфер на знание обикновено водят до трагични резултати за самата медия и аудиторията и“.

Както стана ясно от резултатите от проведената анкета, служителите на националната телевизия са по-скоро неподготвени за отразяване и управление на внезапни кризи.

Системата по кризисни комуникации според Руси Маринов се състои от няколко взаимосвързани процеса, по които ще посоча необходимите мерки, които БНТ трябва да предприеме във връзка с управлението на кризите:

- Образование, обучение и тренинг по управление на комуникациите при кризи, рискове и проблеми (в момента по света съществуват десетки магистърски програми в тази сфера). Националната телевизия може да отдели бюджет за обучение на специализиран персонал в тази сфера.
- Подготовка на екипи, свързани в мрежа, с професионални знания и умения. Вече обучените екипи могат да бъдат командировани в чуждестранни медии с традиции в отразяването и управлението на кризи.
- Изграждане на интегрирани интерактивни, информационни системи, свързващи важни критични токи от регионалната инфраструктура. БНТ може да използва регионалните центрове за тази цел.
- Създаване на модерни медийни платформи/интерактивни и виртуални за обмен на информация, данни и знания/, от типа на wikis, twitter, podcasting, blogs, RSS,

StumbleUpon, Digg, YouTube, Tumblr ,Semantic portals. Като цяло е важно да се засили присъствието на БНТ в интернет с модерни платформи, които не само да информират обществото в кризисни ситуации, но и да предлагат полезна информация за развитието на кризата и да подпомагат сигурността на гражданите.

Изискванията са в посока въвеждане на интегрирани уеб платформи, които насърчават:

- споделяне на информация;
- интегриране на видео и текст;
- програми за обмен на идеи;
- разполагане с налични, мобилни безплатни ресурси;
- обмен на информация;
- съобразяване с предпочитанията на аудиторията, да се използват най-достъпните и най-познати форми на социални медии;
- изграждане на адекватна уеб-структура и домейни свързани нея;
- предварителна тренировка на екипите по използване на новите технологии, усъвършенстване на комуникативната им компетентност.<sup>99</sup>

При продължителни кризи като кризата Ковид-19, в която се намираме от почти година, обществената телевизия има задължения спрямо обществото на дневна база. Смятам, че в програмата и онлайн трябва да бъдат направени следните промени:

- Създаване на телевизионно и онлайн съдържание със съвети за здраве и благополучие, поддържане на форма и съвети за здравословно хранене.
- В сутрешния блок да бъде включена ежедневна интерактивна рубрика, в която да се коментират със здравни специалисти и психолози притесненията на зрителите, които са в изолация, предлагайки съвети как да запазят здравето и спокойствието си у дома.

---

<sup>99</sup> МАРИНОВ. Руси. *Комуникация и кризисен мениджмънт* [онлайн]. Достъпен на: <http://bit.ly/3nmaMiN>, [прегледан 01 декември 2021]



- На началната си страница БНТ да бъде изведена информация с най-важната за обществото информация във връзка с кризата, за да се създаде рефлекс в аудиторията да потърси необходимите сведения първо там.
- По пример на BBC Food създаване на кулинарно онлайн предаване с рецепти и съвети за възрастни хора и за семейства с ниски доходи.
- Ежедневно образователно онлайн съдържание с допълнителна програма за самообучение, която учениците да следват.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването за написването на този дисертационен труд започна през есента на 2017 г. Оттогава досега БНТ смени трима генерални директори и два управителни съвета. Резултатът е, че нещата не само не са се подобрили, а напротив, БНТ отново е в дефицит. Дефицитът в обществената медия не единствено от финансово естество. Има дефицит на доверие от една страна от обществото към медиите, от друга – от служителите към управлението, има дефицит на интересни за младото поколение програми, съответно и дефицит на рекламодатели.

Не се наблюдават сериозни усилия от страна на БНТ да бъдат създадени привлекателни за големи спонсори и рекламодатели тарифи и програми, които да привлекат постъпване на финансови средства. Рейтингът на БНТ е по-нисък в сравнение с този на БиТиВи и Нова, но не и рекламната тарифа на медията.

Решение от обществена важност е как ще се финансира БНТ – дали с обществени средства и как да бъдат набирани те или чрез т.нар. „смесено финансиране“, където част от средствата са обществени, а другата част - рекламни приходи. От направеното проучване на европейските модели за финансиране на обществените медии в първа глава, става ясно, че и двата варианта са работещи. Наред с това стои и въпросът с изясняването на обществената мисия на БНТ. Изясняването и дефинирането и биха помогнали сериозно в посока повишаване на общественото доверие към медията и съответно повишаване на желанието за обществено финансиране.

По отношение на отразяването и управлението на кризи, анализът на кризите във втора глава, показва медииното влияние в подобни ситуации. Развиването на специалните дигитални платформи, предложени в този труд, е от решаващо обществено значение за повишаване на доверието към медията.

Връщайки се на тезата, заложената в самото начало на дисертацията следва да бъде отбелязано следното: в ситуации на криза хората у нас търсят информация предимно онлайн. Това означава, че тезата се потвърждава частично.

Добра новина е, че въпреки критиките, които имат към БНТ, голям процент от анкетираните смятат, че има нужда от обществена телевизия и нейните функции не могат да бъдат иззети от частните телевизионни канали.

Отново връщайки се към тезата, според направените проучвания в международен мащаб, обществото изключително разчита на обществените медии в кризисни ситуации. Анализът на световните кризи във втора глава показва изключително силното влияние на медиите в подобни моменти. Чрез медино влияние в ситуация на криза е възможно дори да бъде избегната война.

Когато БНТ се обърне към обществото и вникне в потребностите му, когато нейната роля в обществения живот стане активна и адекватна, съответно той – зрителят-данъкоплатец ще има желанието да плати за привилегията да гледа обществена телевизия. Защото както личи от самото название „обществена“, телевизията и служителите и следва да бъдат в полза на обществото, а не обратното.

Но отново, няма как да има положителна промяна без промяна в начина на финасиране и изясняване на ценностите, важни за обществото, които обществената телевизия трябва да представлява.

Промени в Закона за радиото и телевизията често се дискутират, както в медиите, така и на научни конференции на гилдията, но държавното финансиране все още е факт. Факт, който пречи на българското общество да приеме БНТ по начина, по който например британците приемат BBC. Факт, който изпълва със съмнение зрителя дали поднесената информация е честна и адекватна или напротив – изнесена в служба на политически или корпоративни интереси. Това не е голословно твърдение, а резултат от направените проучвания, ежедневния преглед в медиите на всичко, свързано с БНТ, частни разговори с медийни експерти и дългодишни служители на обществената телевизия.

Освен липсата на доверие и ценности основен проблем, който засяга този труд е липсата, на каквато и да е готовност от страна на екипите на БНТ да се справят с управление на внезапна криза и съмнителната им способност да отразяват адекватно настоящите хронични кризи.

От анкетата със служители на БНТ във връзка с подготовката им за отразяване и управление на кризи ясно личи, че персоналът не бива подготвян за подобна

ситуация, а при възникване на криза се действа хаотично и БНТ предлага единствено новинарско отразяване.

Необходими са конкретни стъпки и обединяване на силите в екип, който има жаланието, силата, търпението и способностите да изпълни процеса от началото да самия му край.

## БИБЛИОГРАФИЯ

АНГЕЛОВ, Александър. *Журналистическа етика*. София: Камя, 2002. ISBN 954-8340-30-5.

БОШНАКОВА, Десислава. *Колективната мъдрост: краудсорсинг*. София: Roi communication, 2016. ISBN 978-954-9335-39-2.

ГЪЛБРАЙТ, Джон Кенет. *Анатомия на властта: [Изследване]*. София: Христо Ботев, 1993. ISBN 954-445-043-2.

ДРАГАНОВ, Иво. *Особености на телевизионния мениджмънт*. [София]: Валентин Траянов, 2014. ISBN 978-954-9928-67-9.

КАВРЪКОВА, Ася и Албена МИЛАНОВА. *Обществените радио- и телевизионни оператори*. В: *Въпроси на медийната регулация*. София: Българска медийна коалиция, 2006, с. 39-42. ISBN 954-907-155-3.

МАРИНОВ, Руси. *Комуникационни стратегии*. София: Нов български университет, 2004. ISBN 954-535-324-4.

МАРИНОВ, Руси. *Кризисен мениджмънт - информационни стратегии и интернет платформи*. София: НБУ, 2015. ISBN 978-954-535-897-5.

МАРИНОВ, Руси и Тодор ПЕТЕВ. *Пъблик рилейшънс: Медии, корпорации, комуникации: Кризисни ситуации*. София: ИК Ваньо Недков, 2001. ISBN 954-8176-54-8.

МАТЕЕВА, Софка. *Изследване на комуникациите и общественото мнение*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2002. ISBN 954-680-209-3.

МЕЛТЕВ, Михаил. *Кино и електронни медии*. София: Нов български университет, 2012. ISBN 978-954-535-697-1.

МИХАЙЛОВ, Владимир. *Записки по телевизията: Несполучливият културен модел*. София: Изток-Запад, 2006. ISBN 954-321-281-3.

МИХАЙЛОВ, Владимир. *Открита ли е телевизията?: Кратка история и теория на телевизионната комуникация?*. София: ROI communication, 2003. ISBN 954-90501-8-1.

МИХАЙЛОВ, Владимир. *Телевизията търси себе си*. София: Наука и изкуство, 1978.

НИКОЛОВА, Райна. *Административноправно положение на обществените електронни медии в България*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, 2009. ISBN 978-954-680-591-1.

ОГНЯНОВА, Нели. *Медийна политика и право на Европейския съюз*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2011. ISBN 978-954-07-3236-7.

ОГНЯНОВА, Нели. *Медийно регулиране: Принципи и съдебна практика*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007. ISBN 978-954-07-2486-7.

ПЕТЕВ, Тодор. *Теории за масовата комуникация*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 2004. ISBN 954-8194-66-X.

ПЕТКОВ, Стойко. *Аудио-визията: Производство, разпространение, показване*. [София]: Рой Комюникейшън, 2017. ISBN 978-954-933-543-9.

ПЕТРОВ, Милко, Мария ПОПОВА и Мария ВАЗИНСКИ. *Медиите в Европа*. [Велико Търново]: Фабер, 2012. ISBN 978-954-400-704-1.

ПЕТРОВА, Теодора. *Телевизионната програма*. София: [Прим Трейд], 2002. ISBN 954-911-162-8.

ПЕШЕВА, Маргарита и др. *Думите на медийния преход*. Велико Търново: Фабер, 2010. ISBN 978-954-400-325-8.

РАЙКОВ, Здравко. *PR Технологията на успеха*. София: Дармон, 2003. ISBN 954-90511-4-5.

СТОИЦОВА, Толя. *Лице в лице с медиите: Въведение в медийната психология*. София: Просвета, 2004. ISBN 954-01-1676-7.

ТАНЕН, Дебора. *Кавгаджийската култура*. София: ЛИК, 2002. ISBN 954-607-534-5.

ТОФЛЪР, Алвин. *Шок от бъдещето*. София: Народна култура, 1992. ISBN 954-04-0008-2.

ХРИСТОВ, Чавдар. *Управление на репутационни кризи*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Климент Охридски“, 2017. ISBN 978-954-8194-91-4.

## ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ

АНКОВА, Вяра. *Медия на зрителя. Българска национална телевизия.*

*Стратегия, 2013-2016* [онлайн]. Достъпен на: <https://p.bnt.bg/s/t/strategy-2013-2016-final-2.pdf>. [прегледан 02 септември 2020]

АНТОНОВА, Весислава. *Битката за спасяването на обществените медии. Капитал* [онлайн]. 04.10.2019. Достъпен на:

[https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2019/10/04/3971653\\_bitkata\\_za\\_spasiav\\_aneto\\_na\\_obshtestvenite\\_medii/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/10/04/3971653_bitkata_za_spasiav_aneto_na_obshtestvenite_medii/). [прегледан 03 септември 2020]

Аварията в Чернобил: Какво точно се случи преди 32 години? (АРХИВНИ КАДРИ)

*Money.bg* [онлайн] 26.04.2018.. Достъпен на:

<https://money.bg/macro/avariyata-v-chernobil-kakvo-tochno-se-sluchi-predi-32-godini-arhivni-kadri.html>. [прегледан 03 септември 2020]

БНТ 2 ще излъчва уроци в подготовка за матурите. *bntnews.bg* [онлайн]. 04.05.2020.

Достъпен на: <https://bntnews.bg/news/bnt2-shte-izlachva-uroci-v-podgotovka-zamaturite-1052745news.html>. [прегледан 08 септември 2020]

Българите вярват най-много на обществените телевизия и радио. *Дневник* [онлайн].

12.05.2019. Достъпен на:

[https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454\\_bulgarite\\_viarvat\\_nai-mnogo\\_na\\_obshtestvenite/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/06/12/3924454_bulgarite_viarvat_nai-mnogo_na_obshtestvenite/). [прегледан 03 септември 2020]

На 26 декември 1959 г. стартира БНТ. *Банкеръ* [онлайн]. Достъпен на:

<https://www.banker.bg/novini/read/na-26-dekemvri-1959-g-startira-bnt>. [прегледан 02 септември 2020]



БАЧЕВА, Ина. Кризисните комуникации в ерата на социалните медии. *Реторика и комуникации* [онлайн]. 2012, (5). ISSN 1314-4464. Достъпен на: <http://rhetoric.bg>, [прегледан 08 септември 2020]

ВЛАДИМИРОВА, Сима. Фаталните 13 дни от Карибската криза. *168 часа* [онлайн]. 20.01.2019. Достъпен на: <https://www.168chasa.bg/article/7247062>, [прегледан 03 септември 2020]

ГЕОРГИЕВА, Ивелина. Дигиталното присъствие на БНТ и БНР в социалните мрежи: революция или еволюция? *medialog*[онлайн]. 01.02. 2020. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2020/12/pp.-193-204-Ivelina-Georgieva.pdf> , [прегледан 07 февруари 2021]

*Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (mc-s-psm), ноември 2008 г.* [онлайн]. Достъпен на: <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>, [прегледан 02 септември 2020]

*Европейска комисия* [онлайн]. Достъпен на: [https://ec.europa.eu/info/index\\_bg](https://ec.europa.eu/info/index_bg), [прегледан 08 септември 2020]

За БНТ. *Vnt.bg* [онлайн]. Достъпен на: <https://bnt.bg/za-bnt-76pages.html>, [прегледан 08 септември 2020].

Закон за радиото и телевизията. *Copyrights.bg* [онлайн]. Достъпен на: <http://copyrights.bg/закон/телевизията/>, [15 декември 2019].

ИНДЖОВ, Иво. ВВС и БНТ – образът и подобиего. *E-vestnik*. [онлайн]. 22. 08. 2017. Достъпен на: <https://e-vestnik.bg/26900/bibisi-i-bnt-obrazat-i-podobieto/>, [прегледан 02 септември 2020]

История на БНТ. *Vnt.bg* [онлайн]. Достъпен на: <https://bnt.bg/istoriya-na-bnt-77pages.html>, [прегледан 08 септември 2020].

КОСТОВА, Дияна. Струва ли си парите БНТ? *Webcafe.bg* [онлайн]. 24.01.2018. Достъпен на: <https://webcafe.bg/obshtestvo/1340879571-struva-li-si-parite-bnt.html>, [прегледан 16 февруари 2021]

КЮЧУКОВ. Любомир. *Влияние на бежанската криза върху българското общество и българската политика: страхове, но не омраза* [онлайн]. Фондация Фридрих Еберт, бюро България, 2016. Достъпен на: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/12571.pdf>, [прегледан 03 септември 2020]

*Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия. Съвкупност от добри практики. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество (МС-S-PSM), ноември 2008 г. Генерална дирекция по права на човека и правни въпроси Съвет на Европа, Страсбург, юни 2009 г.* [онлайн]. Достъпен на: [www.mtmc.government.bg](http://www.mtmc.government.bg), [прегледан 23 септември 2020]

Комуникация между медии и институции по време на криза. *Economy.bg* [онлайн]. 22.05. 2013. Достъпен на: <http://www.economy.bg/featured/view/7658/Komunikaciya-mezhdu-medii-i-institucii-po-vreme-na-kriza>, [прегледан 03 септември 2020]

ЛОЗАНОВ, Героги. Коронавирус и медии: Мутафчийски на върха на пирамидата. *DW Made for minds*. (Дойче веле в интернет: новини, анализи и услуги от Германия и Европа) [онлайн]. 08.04.2020. Достъпен на: <https://bit.ly/3mAfpFy>, [прегледан 22 декември 2020]

МАРИНОВ, Руси. Комуникация и кризисен мениджмънт. *Реторика и комуникации* [онлайн]. 2013, (9). ISSN 1314-4464. Достъпен на: <https://bit.ly/32wepvt>. [прегледан 08 септември 2020]

МИЛЧЕВА, Емилия. Извънредно положение в България заради коронавирус. Какво предстои? *DW Made for minds*. (Дойче веле в интернет: новини, анализи и услуги от Германия и Европа) [онлайн]. 13.03.2020 . Достъпен на: <https://bit.ly/2Kqr2BW>. [прегледан 22 декември 2020]

МЕЛТЕВ, Михаил. *Обществените медии в информационното общество* [онлайн]. 2009. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/masovi\\_komunikacii/sk1\\_4.html](http://ebox.nbu.bg/masovi_komunikacii/sk1_4.html). [прегледан 02 септември 2020]

МИХАЙЛОВ, Владимир. *Краудсорсинг и медийно съдържание*. В: *Годишник на департамент Масови комуникации 2016:[CD]* [онлайн]. София: НБУ, 2017 . ISSN 1310-8670. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/mascom17/view\\_lesson.php?id=3](http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=3). [прегледан 03 септември 2020]

НИКОЛОВА, Райна. БНТ. Общественият интерес. *Newmedia21.eu* [онлайн]. 18.04.2016. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/bnt-obshtestveniyat-interes/>. [прегледан 02 септември 2020]

ОГНЯНОВА, Нели. Гърция: Безрецедентно. *Медийно право* [онлайн]. 12.06.2013. Достъпен на: [https://nellyo.wordpress.com/2013/06/12/gr\\_ort/](https://nellyo.wordpress.com/2013/06/12/gr_ort/). [прегледан 03 септември 2020]

ОГНЯНОВА, Нели. Отново за финансирането на обществените медии. *Медийно право* [онлайн]. 11.10.2019. Достъпен на: <https://nellyo.wordpress.com/2019/10/11/funding/>. [прегледан 02 септември 2020]

ПЕТКОВ, Стойко. *От обществени медии към „съдържания, представляващи обществен интерес“* [онлайн]. Достъпен на: [http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Stoiko\\_Petkov.htm](http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Stoiko_Petkov.htm), [прегледан 03 септември 2020]

ПЕШЕВА, Маргарита. *Враждебна реч: телевизионни практики*. *Newmedia21.eu* [онлайн]. 27.12. 2015. ISSN 1314-3794. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/analizi/vrazhdebna-rech-televizionni-praktiki/>, [прегледан 03 септември 2020]

Първите уроци за ученици ще бъдат излъчени по БНТ2 и БНТ4. *bntnews.bg* [онлайн]. 17.03.2020. Достъпен на: <https://bntnews.bg/news/parvite-uroci-za-uchenici-shte-badat-izlachen-po-bnt2-i-bnt4-1043913news.html>, [прегледан 03 септември 2020]

САЩ и Иран се доближиха до военен сблъсък. *Sega* [онлайн]. 03.01.2020. Достъпен на: <https://segabg.com/node/114150>, [прегледан 03 септември 2020]

Ураганът Хаян засегна почти 10 милиона души. *Chronicle.bg* [онлайн]. 27.11.2013. Достъпен на: <https://www.chr.bg/zivot/uragan-t-hayan-zasegna-pochti-10-miliona-dushi-vizhte-posledstviyata/>, [прегледан 03 септември 2020]

Мария Чернева три дни в „Пирогов“ с малка камера, снима за БНТ лекарите в епидемия, 24 часа *bg* [онлайн]. 04.08.2020. Достъпен на: <https://test.24chasa.bg/ojivlenie/article/8509904>, [прегледан 08 септември 2020]

Христов, Чавдар, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, Калин Калинов и Боян Георгиев, [онлайн]. Достъпен на: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01744013/document>, [прегледан 04 септември 2020]

*About BBC* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.bbc.com/aboutthebbc>, [прегледан 04 септември 2020].

*BBC Board. The Board ensures that the BBC delivers its mission and public purposes* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/howeare/bbcboard>, [прегледан 03 септември 2020]

*BBC Editorial Values* [онлайн]. Достъпен на: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/bbc-editorial>, [прегледан 10 октомври 2019].

*Council of Europe* [online]. Достъпен на: <https://www.coe.int/en/web/portal/home>, [прегледан 03 септември 2020]

*4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prague (Czech Republic), 7-8 December 1994: The Media in a Democratic Society: Political Declaration, Resolutions and Statement.* Council of Europe, 1994.

DAVIS, Aeron. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*. 2003, vol. 25(5), pp. 669-692. ISSN 0163-4437.

KOOLSTRA, Cees, Utre RITTERFELD and Peter VORDERER. Media Choice Despite Multitasking? In: *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. ed. by Tilo HARTMAN. Routledge, 2009, pp. 234-246. ISBN 113-592-507-0.

PAVLIK V, John and Shawn MCINTOSH. *Converging Media: A New Introduction To Mass Communication*. Oxford University Press, 2014. ISBN 019-934-230-X.

POPKIN, Samuel and Ikuo KABASHIMA. Introduction: Changing Media. In: *Japanese Journal of Political Science* [online]. 2007, vol. 8(1), pp. 1-6. ISSN 1468-1099. Достъпен на: <https://www.cambridge.org>, [прегледан 01 септември 2020]

*Broadcasting: Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation* [online]. 2016. ISBN 978-147-413-891-8. Достъпен на: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/577829/57964\\_CM\\_9365\\_Charter\\_Accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/577829/57964_CM_9365_Charter_Accessible.pdf) , [прегледан 02 септември 2020]

VITKOVSKAYA, Julie. *How the Soviet Union stayed silent during the Chernobyl disaster* [online]. 25.04. 2016. Достъпен на: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/04/25/how-the-soviet-union-stayed-silent-during-the-chernobyl-disaster/>, [прегледан 03 September 2020]

WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. *In: Media Choice. A theoretical and Empirical Overview.* ed. by Tilo HARTMAN [online]. Routledge, 2009, pp. 221-233. ISBN 113-592-507-0. Достъпен на: <https://bit.ly/32c5sXM>, [прегледан 01 септември 2020]

## **НОРМАТИВНИ ДОКУМЕНТИ**

Директива за аудиовизуалните медийни услуги. (AVMSD). *EUR-Lex* [онлайн].. Достъпен на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005>, [прегледан 09 септември 2020]

Закон за радиото и телевизията. *Анис* [онлайн]. Достъпен на: <https://web.apis.bg>, [прегледан 09 септември 2020]

Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of public service broadcasting [online]. *Council of Europe.* Достъпен на: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000> , [прегледан 17 септември 2020]

## Приложение 1

**Въпросник**, разработен за следните целеви групи: работещи в телевизия, медийни експерти, студенти по журналистика и незаети в медиите.

1. Запознати ли сте с факта, че всеки месец част от данъците Ви отиват в бюджета на БНТ?

2. Ако имахте избор бихте ли плащали за обществената телевизия?

3. Смятате ли, че е необходимо периодично да се измерва обществената потребност от БНТ и така да се определя бюджета и?

4. Колко лева бихте отделяли всеки месец, за да продължи да съществува БНТ?

5. Смятате ли, че липсва адекватен мениджмънт на обществената телевизия?

6. Смятате ли, че СЕМ избира генералните директори на БНТ по обективни критерии?

7. Смятате ли, че в БНТ има адекватна управленска система и добри практики?

8. Смятате ли, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор?

9. Каква е причината за скандалите около БНТ?

10. Смятате ли че при повече от три скандала в обществената медия, членовете на СЕМ, подкрепили кандидатурата на Генералния директор трябва да са бъдат задължени да подадат оставка?

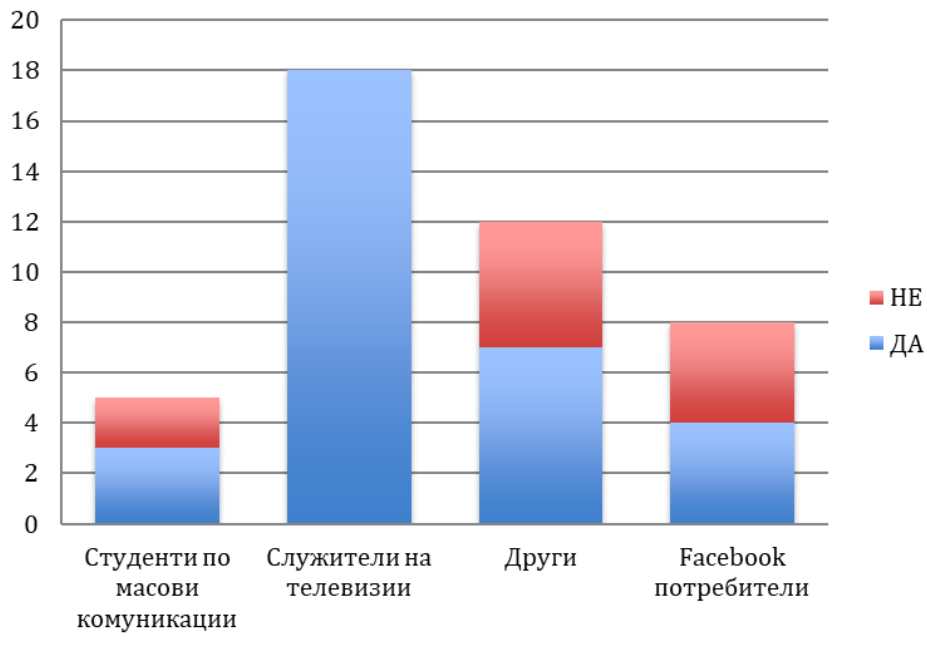
## Приложение 2

Графично изображение на резултатите, получени от първото изследване в дисертационния труд:

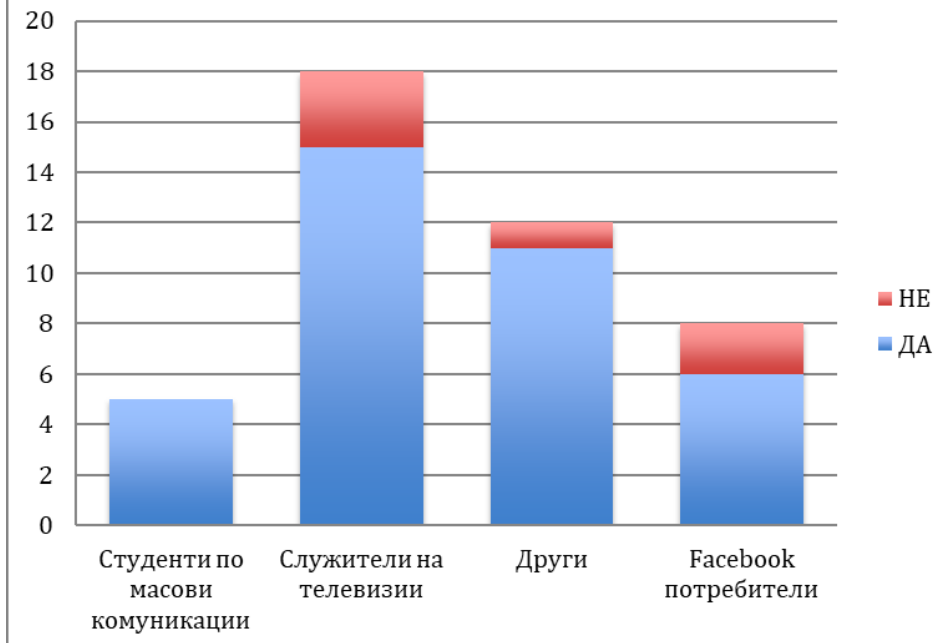




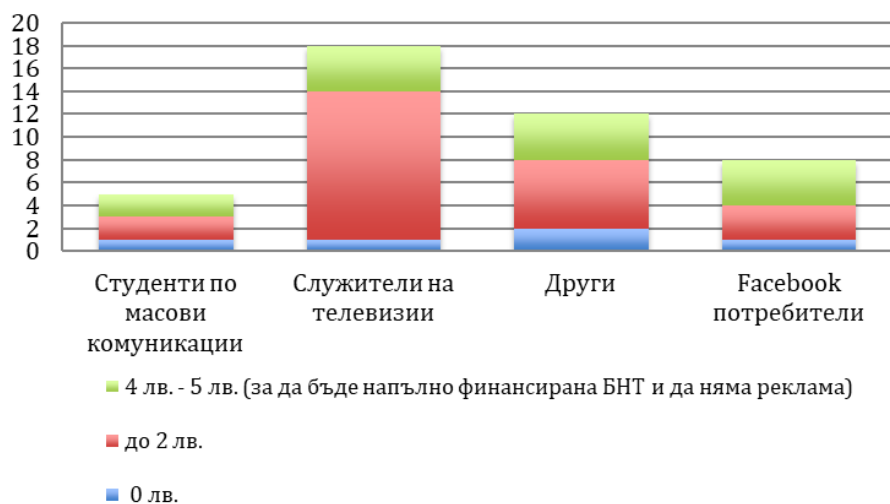
## 2. Ако имахте избор бихте ли плащали за обществената телевизия?



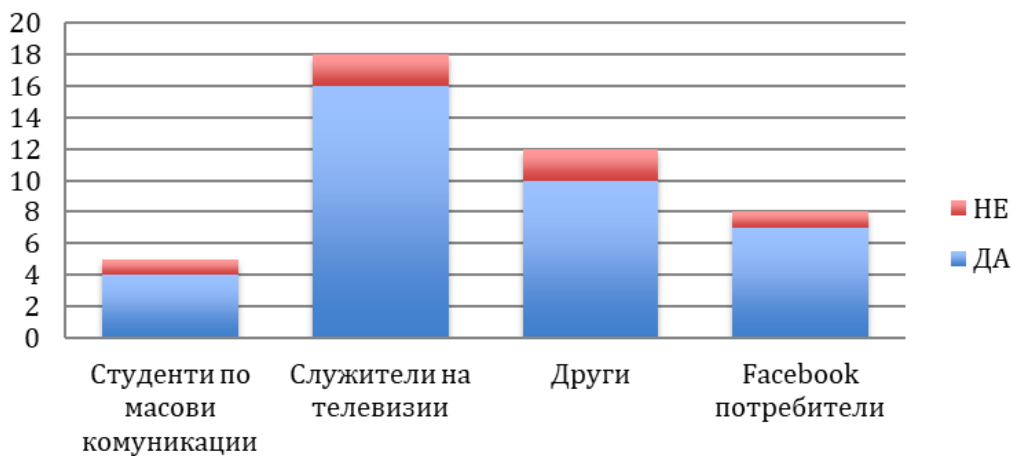
## 3. Смятате ли, че е необходимо периодично да се измерва обществената потребност от БНТ и така да се определя бюджета и?



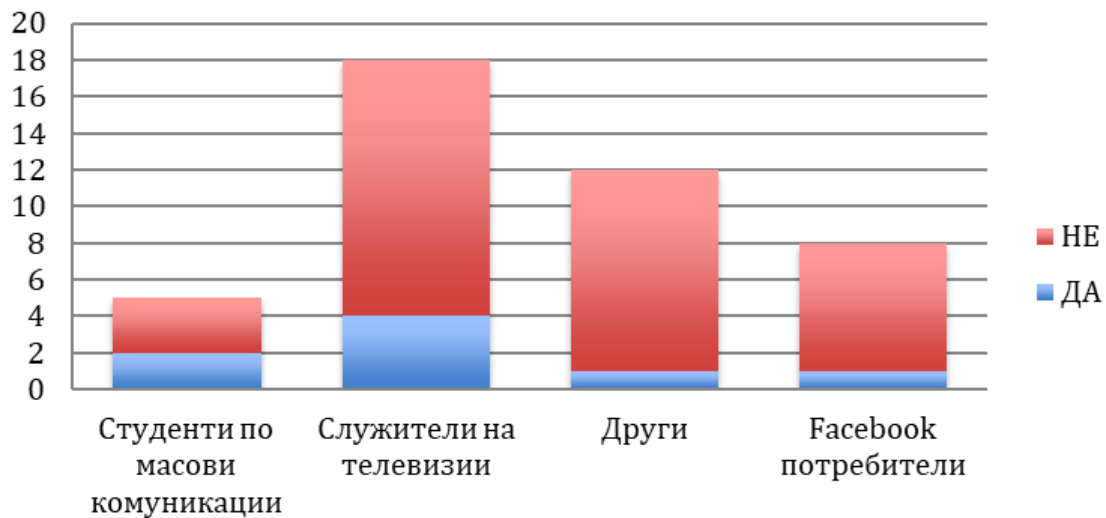
**4. Колко лева бихте отделяли всеки месец, за да продължи да съществува БНТ?**



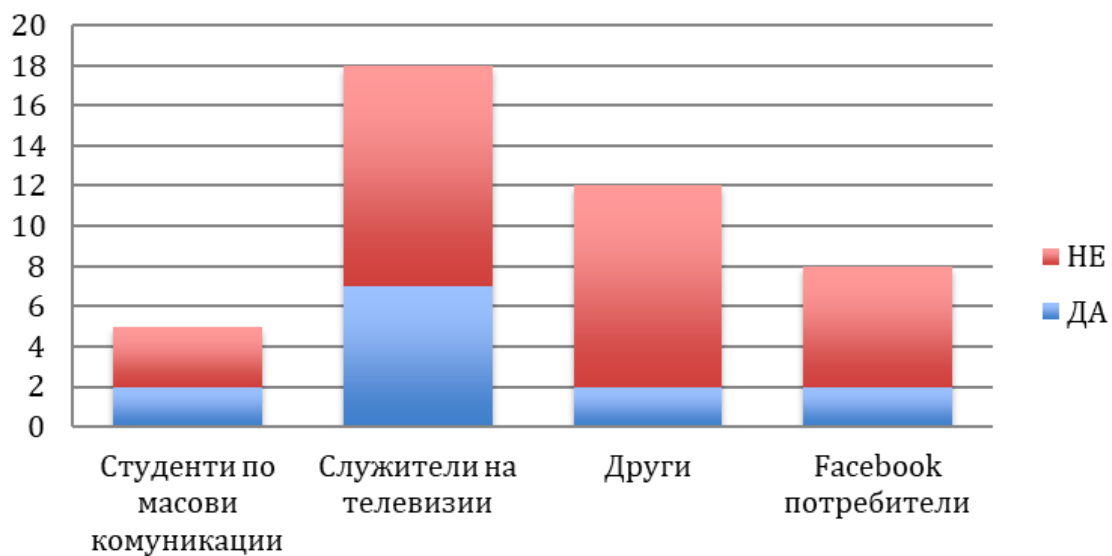
**5. Смятате ли, че липсва адекватен мениджмънт на обществената телевизия?**



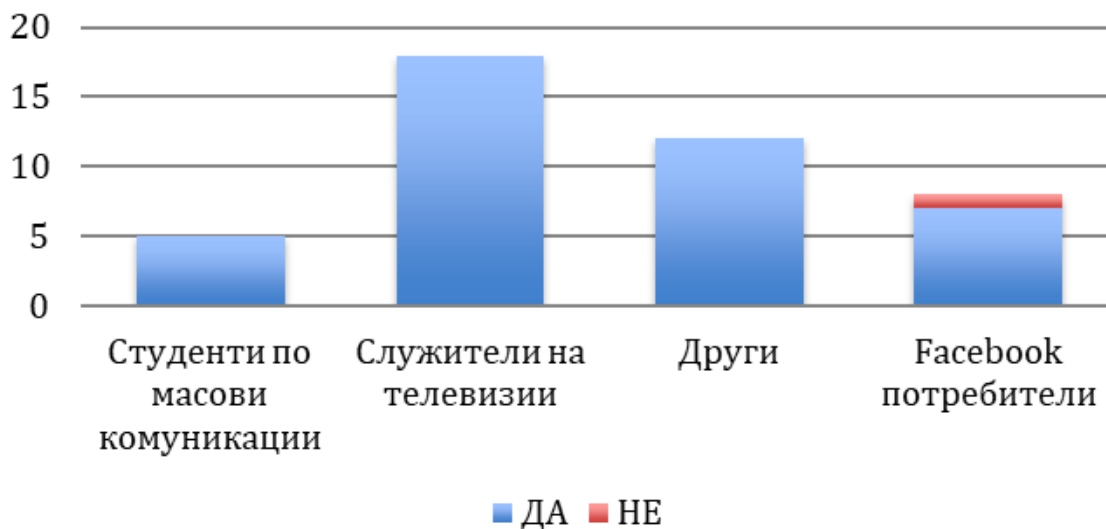
**6. Смятате ли, че СЕМ избира генералните директори на БНТ по реални и обективни критерии?**



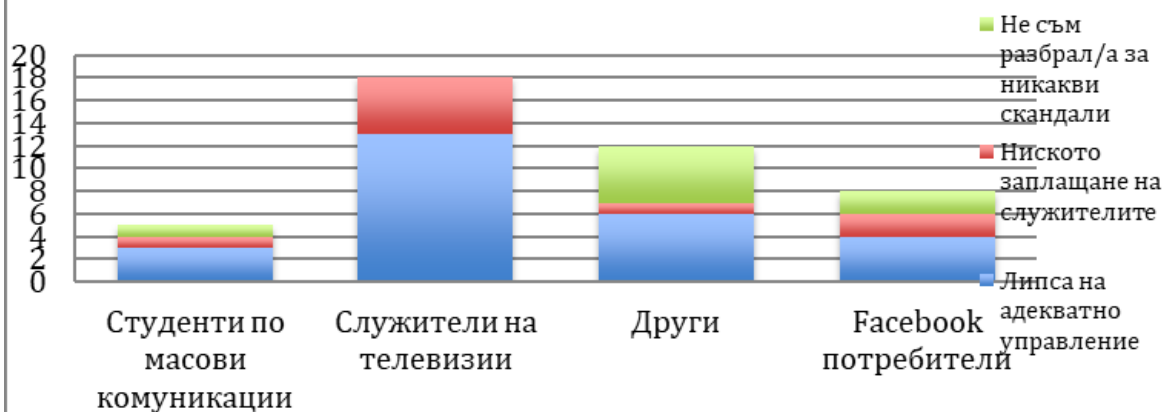
**7. Смятате ли, че в БНТ има адекватна управленска система и добри практики?**



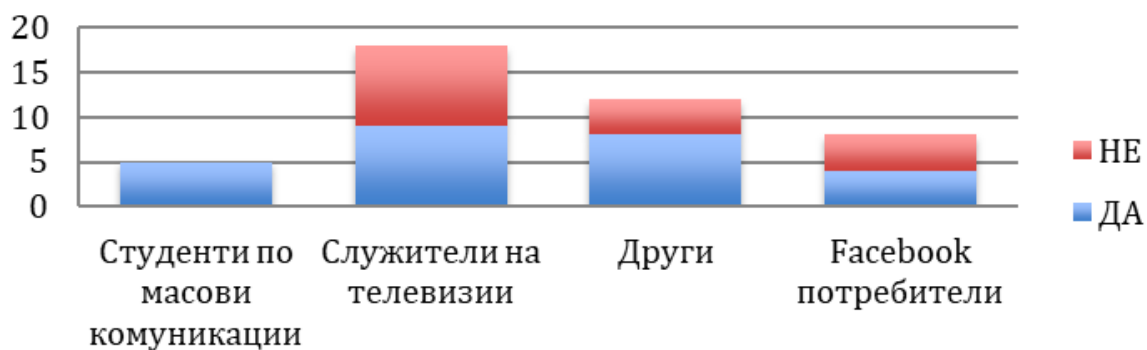
### 8. Смятате ли, че СЕМ трябва да изисква мениджърски опит при избора на генерален директор?



### 9. Каква е причината за скандалите около БНТ?



**10. Смятате ли, че е редно за всеки допуснат скандал, СЕМ да глобява генералния директор, а ако скандалът се повтори, членовете на СЕМ да бъдат глобявани с 50% от месечната им заплата?**



### Приложение 3

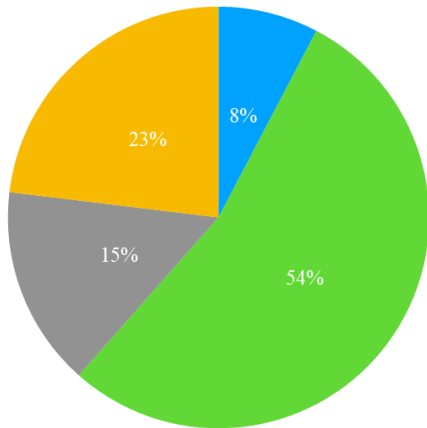
Въпросник, разработен за служители на БНТ.

1. БНТ разполага ли с комуникационен план за действие при кризи от обществено значение?
2. Служителите преминават ли обучение за действие при кризи от обществено значение?
3. Доколко БНТ разчита на социалните мрежи за информиране на хората при различни опасности?
4. Разполагате ли с информационни стратегии за управление на отговора при критични ситуации?
5. Смятате ли, че съвета за електронни медии трябва да изпълнява координационни функции при отразяването на кризи с обществено значение?

## Приложение 4

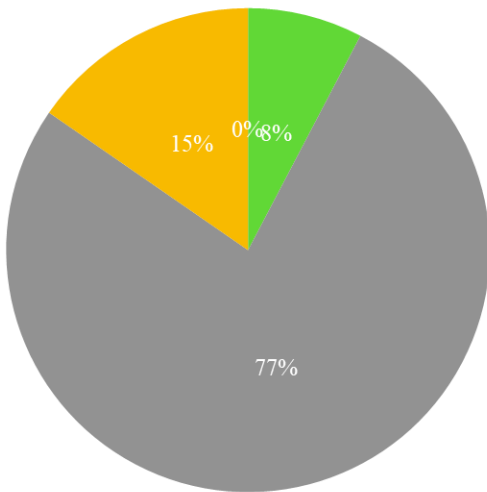
Графично изображение на резултатите, получени от служителите на БНТ.

1. БНТ разполага ли с комуникационен план за действие при кризи от обществено значение?



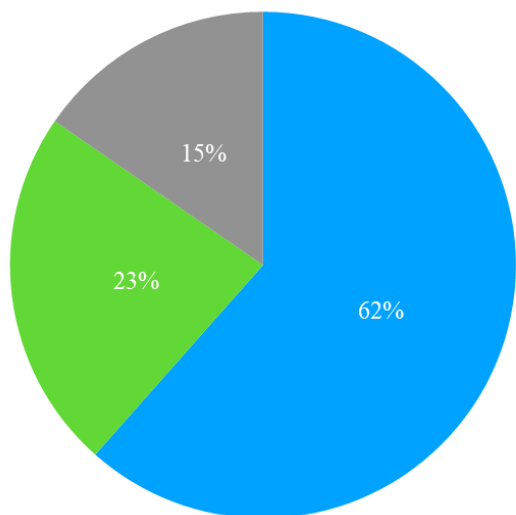
- ИМАМЕ РАЗРАБОТЕН КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН
- ДОКОЛКОТО МИ Е ИЗВЕСТНО, НЯМАМЕ ПОДОБЕН ПЛАН
- РАЗПОЛАГАМЕ С ПЛАН, НО Е ПО-СКОРО ФОРМАЛЕН
- ПРИТЕСНЯВАМ СЕ ДА ОТГОВОРА

2. Служителите преминават ли обучение за действие при кризи от обществено значение?



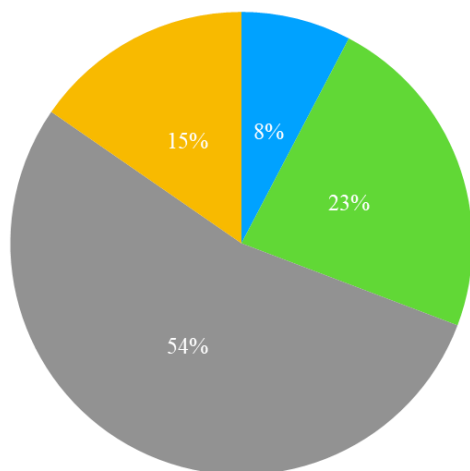
- Служителите участват регулярно тренинги за действие в критични ситуации
- Служителите се обучават при постъпване на работа
- Служителите не преминават подобно обучение
- Притеснявам се да отговоря

3. Доколко БНТ разчита на социалните мрежи за информиране на хората при различни опасности?



- Разчитаме на отдел "Пиар" и "Маркетинг" за комуникация в социалните мрежи
- Повечето отдели използват активно социалните мрежи
- Притеснявам се да отговоря

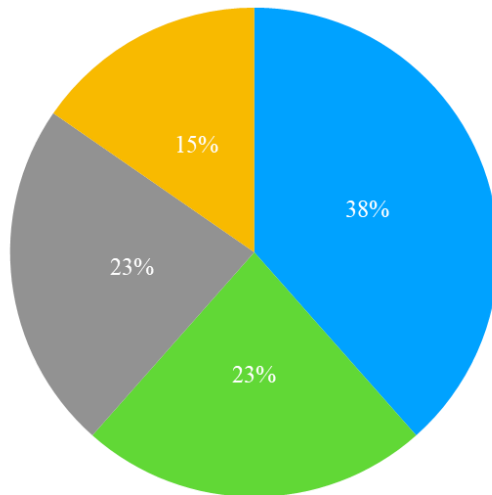
4. Разполагате ли с информационни стратегии за управление на критични ситуации?



- Разработваме в момента подобни стратегии
- Планираме подобни разработки
- Нямаме достатъчно ресурси
- Притеснявам се да отговоря



5. Смятате ли, че Съвета за електронни медии трябва да изпълнява координационни функции при отразяването на кризи с обществено значение?



■ Да ■ Не ■ Не мога да преценя ■ Притеснявам се да отговоря

## Приложение 5

### Интервюта с медийни експерти

#### Доц. Орлин Спасов, преподавател в журналистическия факултет на СУ

„Превземане“ може би не е съвсем точна дума. Защото не остана почти нищо за превземане. Сега започваме да виждаме резултатите от умишленото задушаване на двете обществени медии. Те бяха оставени без нормално финансиране, без възможности за реформа, а напоследък и без адекватно управление. В резултат на това от гледна точка на аудитория и пазарни дялове БНТ вече не е конкурент на никого, а БНР е съзнателно насочвано към същото блато.

Очевидно е, че големите печеливши от това развитие са частните телевизии и радиостанции. Не е трудно да се види чии интереси защитават повечето политици, а с поведението си вече дори и самите ръководители на обществените медии. Така че вместо за „превземане“ бих говорил по-скоро за „ликвидиране“. Има опасност двете медии да бъдат сведени до ограничено функциониране на ръба на оцеляването, което би било еквивалентно на практическото им закриване. Става дума обаче не само за изваждането им като играчи от сферата на пазара, но и за намаляване почти докрай на силата на гласа им, който по дефиниция би трябвало да е критичен и независим.

БНТ и БНР все по-често се представят като нещо рудиментарно, като някакъв ненужен остатък от социализма. Хората постепенно бяха настроени срещу тях. В резултат на последните избори на генерални директори недоверието се увеличи. На този фон е лесно да се предприемат радикални действия срещу двете медии с аргумента, че хората не ги искат. Това е много опасно. С минимализиране на ролята им ще загубим важна част от това, което ни прави общество и нация. Частните медии имат за приоритет частни интереси. Споделените интереси, общите места, свързващите сюжети по правило са приоритет на обществените медии. Без тези неща трудно можем да говорим за общество.”

#### Николета Даскалова, медиен анализатор във фондация „Медийна демокрация“

„Случващото се в обществените медии сериозно поставя под въпрос именно техният обществен характер. Спомняме си през годините колко трудно БНТ и БНР се еманципираха от образа си на държавно контролирани организации. Съвсем доскоро те бяха едни от малкото добри примери в медийната среда. Наши изследвания с журналисти показваха, че не държавните, а частните медии в по-голяма степен страдат от външен натиск, цензура и автоцензура.

Отстъплението от независимостта и обезличаването на обществените медии може да има пагубни последици за качеството на плурализма. Публичният дебат е опасно наситен с агресивност, безпардонност и скандали, към които ставаме все по-малко чувствителни. Редица гласове, които се противопоставят на статуквото, изричат непопулярни тези или просто задават неудобни въпроси, биват заглушавани. Когато няма силни обществени медии, които да поддържат умерен тон и да дават трибуна на разнообразни гледни точки, без да се влияят от диктата на рейтинга и популизма, рискуваме все повече да се доближим до тоталитарност на публичността – ситуация с един доминиращ и нетърпящ възражения глас.”

**Райна Константинова**, журналист с дългогодишен опит в БНР. От 2001 до 2012 директор на департамент „Радио“ в ЕВУ (Европейския съюз за радио и телевизия): “За мен изразът "превзети медии" не е съвсем точен, БНТ и БНР са поставени под натиск. Той съществува много отдавна, съществувал е винаги и навсякъде. В България има по-драстични особености, защото никой не е очаквал след 30 години демокрация да се стигне до такива първични методи на действие в общественото радио. Безпрецедентно спиране на сигнала на БНР, намеса на прокуратурата и серия от различни неубедителни противоречащи си обяснения или липса на такива. Сваляне от ефир на популярна и компетентна водеща. Коя е причината – чухме няколко версии. Свързани ли са тези събития? Отново няма отговор.

Аз не бих казала, че медиите са превзети отвътре, защото в тях има хора, които за всичките години работа в тях са разбрали каква е тяхната мисия и кое е важното. Това, че някакво ръководство идва, прави разни неща под натиск или по собствено убеждение, за да се хареса, според мен не означава, че те са превзети.

Според мен самият факт, че има съпротива, има такава ясно изразена воля за свобода на мисленето, на мнението, на словото, показва, че надежда има.

Съгласна съм, че в обществените медии криза има. Няма да е лесно тя да се преодолее и хората да си върнат обществените медии на тяхна страна, но не е невъзможно. Трябва обаче да се осъзнае необходимостта от обществените медии. Все още чуваме, че БНТ и БНР са държавни. Не, те не са държавни. Има си закон, казано е ясно. България е поела ангажменти да поддържа обществените медии. Необходимостта от тях е много важна преди всичко за демократичните процеси, за контрола върху политическите решения, от които зависи животът на хората. За ролята им в едно споделено общество, а не фрагментирано, разделено и мразещо се. Едно от последните изследвания на EBU показва, че там, където обществените медии са добре финансирани с висок пазарен дял, има по-голяма политическа стабилност и корупцията е под контрол. Там, където обществените медии са слаби, демокрацията е нестабилна и хората са недоволни от нея.

Обществените медии винаги задават високи критерии за стандартите в журналистическата професия. Затова държавите поддържат своите обществени медии, без да ги наричат държавни. Те знаят, че са в полза на обществото. И тези медии трябва да са честни към своята аудитория, което не е никак лесно, защото винаги има натиск. Но ако те казват истината, хората сами ще ги намерят и ще им вярват. Затова естествено се искат характер, почтеност, компетентност, но и много здрава регулация. Има ли добра регулаторна рамка, половината от проблемите ще отпаднат, ако тя се спазва. Затова е важно Законът за радиото и телевизията да е направен умно в съответствие с потребностите на обществото. Защото в крайна сметка обществените медии имат един договор с обществото, неписан, но ясен - това са техните задължения - отразяване и анализ на демократични, социални, културни, потребности на хората и осигуряване на плурализъм. Частните медии не могат да отговорят на това, то не им е и цел.

Ако медиите също осъзнаят своите задължения и мисия да се борят за своята независимост, да не позволяват да бъдат използвани за пропаганда, за промиване на мозъци или просто за вдигане на шум, да не бъдат скучни, бездарни, незначителни и

угодливи към силните на деня, нещата ще си дойдат на мястото. А виждаме какво гърчене по стандартите на властимащите е настанало.

Умните хора, както и умната власт, знаят, и без да са чели френския учен Блез Паскал, че човек може да се опре само на това, което му се съпротивлява. Изгубят ли обществените медии своята способност да бъдат критични, да задават въпроси, да се съмняват в лесните отговори, те вече не са обществени, дори да се водят такива.”