

Отразяване на културни теми и обекти в традиционните електронни (радио и телевизия) и нови медии

Ирина Тодорова

Резюме: Фокусът на изследването е насочен към медийното отразяване на културата в традиционните електронни (радио и телевизия) и новите медии. Анализира се доколко едните са продължение на другите в съвременната дигитална среда; какво е отношението на реципиентите към произвежданото високо ниво на културно съдържание от утвърдените обществени медии, както и доколко представеното съдържание, свързано с култура в частните електронни медии, се разпознава като такова от респондентите. Изследва се кои са съвременните и предпочитани източници за културно осведомяване на респондентите.

Ключови думи: анкета, онлайн, офлайн среда, традиционни, нови медии.

Статията представя представя акцентите и водещите тенденции от проведено актуално изследване в сферата на обществените комуникации и информационните науки по Проект с № 80-10-112, 15.04.2019г. към ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски“. Научният екип включва: доц. Поля Иванова, преподавател по телевизионна журналистика и Ирина Тодорова, докторант в същия университет. Проблемът за продуцирането и отразяването на теми и обекти, свързани с култура в традиционните електронни и нови медии, е съществен и значим, с оглед на съвременността и добиването на все по-голяма популярност на т.нар. нови форми на информиране (блогове, влогове, подкастове), опосредствани от новите технологии на 21. век, увеличаване броя на устройствата с дисплей като таблети, смартфони, техните приложения, както и влиянието на социалните мрежи (Facebook и др.).

Търси се отговор на изследователските въпроси: “Какво е отношението на респондентите към отразяването на културата в медиите?”; „Какво е мястото и отношението към културата?”; „Информират ли се реципиентите от съвременните начини

за осведомяване: сайтове, блогове, влогове, подкасти?"; „Кои са предпочитаните: форма, вид и продължителност при създаването и структурирането на културни теми и съдържание?" Те са част от допускането: „Доколко и в каква степен културата може да бъде част и движеща сила на обществото?". Целите и задачите на настоящото изследване са да проучи кои са предпочитаните източници за култура, както и кои са най-често посещаваните културни събития. Фокусът е насочен към медийния аспект на културата, затова въпросите са свързани с гледаемостта, честотата и начините на набавяне на информация чрез конкретни медии, телевизионни и радио предавания, нови форми на осведомяване.

Използваните методи са: провеждане на теренно и две онлайн проучвания чрез метода на анкетно допитване до респонденти, за да се установят: *идеите, хипотезите, хрумванията и находките*. Следва обработка и анализ на получените данни, синтез на научна и специализирана литература. Целите на настоящата разработка включват: очертаване на тенденции и изпробване на методи. Изследва се оценката, отношението и нагласите на респондентите към културни теми и обекти. Установяване на *корелации*: взаимозависимост като връзка между две или повече изследвани величини, които имат не строго функционален, а вероятностен характер при потребяването на културно съдържание. Настоящото изследване включва сравняване на групи по степен на желание да се гледа културна програма. Проверка на методика и тенденции в гледането на културни програми. Методологията включва изследване на: медии и предавания, които отразяват теми, свързани с изкуство, литература, култура. Използван е анализът ANOVA, за да се установи индикатор: възраст-интерес-гледање на културна програма. Сравняват се *средни величини* при отговорите на различни въпроси.

Корпусът на изследването включва: провеждането на три анкетни допитвания с общ брой 400 пълнолетни лица (мъже и жени). Първото обхваща 100 участници, за Второто и Трето са по 150 респонденти². Съдържа общо 47 въпроса. Времевият обхват е:

² Онлайн анкетите са изпратени на потребители с фокус към образование, култура и литература. Обхващат: студенти и докторанти от различни и многообразни факултети и специалности на университета: точни, хуманитарни, социални, политически, медийни науки; журналисти от Асоциацията на Европейските журналисти в България. Лично изпращане по електронната поща на: творци, преподаватели, учители, архитекти, инженери, писатели, поети, режисьори, актьори, певци, сценаристи, кино критици, организатори

Теренно проучване³: 5-6 юни 2019г. с 11 въпроса от затворен тип. Второ онлайн проучване⁴: 11-25 септември 2019г. с 19 въпроса от затворен и полуотворен тип. Трето онлайн проучване⁵: 2-16 октомври 2019г. с 17 въпроса от затворен и полуотворен тип. Въпросите от всички проучвания са взаимосвързани и се допълват. Те са разнообразни и коректно формулирани. Изследват насоченост на реципиентите към: медии, култура, изкуство и литература. Дават възможност за изчерпателни и балансирани отговори. Съобразени са с новите тенденции и начини за осведомяване. Общи въпроси за трите анкети са детерминантите (от №1 до №4), които обхващат: пол; фина разбивка на възраст, образование, сфера на образование. Възрастта е често използван показател за сегментация. Социалните роли (мъж и жена) също оказват влияние при селектиране на новинарски обекти и теми с културна насоченост, това също сегментира аудиторията. Във всяко от проведените допитвания има тип „контролни въпроси“, които проверяват в известна степен достоверността на казаното. В проведените три изследвания се **открояват: жените преобладават** като пол (в Първо проучване: 53% жени, 47% мъже; Второ: 74% жени, 26% мъже; Трето 73% жени; 27% мъже). Това може да бъде определено като доминация от страна на пола, защото липсва определен баланс за разлика от Първото проучване. **Преобладаващият възрастов сегмент** е от 18 до 25г.: Първо 30%; Второ (32%); Трето 22%. Възрастовото разграничение включва единайсет целеви групи, които са във фокуса на настоящата разработка. Обхващат: от 18-25г.; 26-30г.; 31-35г.; 36-40г.; 41-45г.; 46-50г.; 51-55г.; 56-60г.; 61-65г.; 66-70г.; над 70г. Степента на образование обхваща седем

на културни събития, ПР-и, аниматори, графични дизайнери, лекари, IT специалисти. Хора с широк спектър на образование, възраст, интереси, занимания и професии. Разпространена е за попълване сред журналисти от медиите, които се изследват: включително БНТ, БНР, онлайн медии („Под моста“, „Аз чета“ и др.), част от гилдията, която се занимава с книгоиздаване и изследва неговите проблеми, разпространение.

³ Анонимно теренно проучване, проведено в сградата на Ректората на СУ „Св. Кл. Охридски“ – гр. София. Обхваща: служители, технически персонал, администрация, преподаватели, студенти, родители/роднини на дипломиращи се студенти. Изследва се летният период, когато културните прояви (изложби, представления на книги, театрални, оперни и балетни спектакли) са по-редуцирани във връзка с излизането в лятна ваканция. Обектите и темите с културно съдържание в новинарските емисии са по-малко и с ограничено присъствие.

⁴ Стартиране на новия телевизионен сезон. Проучване на зрителския интерес и нагласи към темите и обектите, свързани с култура, както и в навечерието на 60 годишнината на БНТ.

⁵ Активното стартиране на новата телевизионна програма за настоящия сезон.

категории: основно; средно; средно специално; полувисше; бакалавър; магистър; доктор, като преобладаващо е **висшето образование** за трите допитвания. Включва степените: бакалавър, магистър и научно-образователната „Доктор”. (Първо проучване 50%: магистър; (26%); бакалавър (23%), доктор (1%); Второ 80%: магистър; (46%); бакалавър (25%), доктор (9%); Трето 83%: магистър; (50%); бакалавър (24%), доктор (9%). Следват: средно образование; средно специално образование; полувисше образование; основното образование. Двете тенденции са напълно обясними не само заради широкия възрастов диапазон, но и с оглед на преобладаващата възрастова група от 18 до 25г. на анкетираните. Сферата на образование обхваща шест категории: хуманитарни науки; точни науки; технически науки, ИТ сектор; икономически науки и природни науки. Изследва се взаимовръзката „област на интерес” – култура. Преобладават хуманитарните науки: Първо проучване 54%; Второ и Трето с по 77%. За разлика от Теренното проучване респондентите посочват „друга област на образование”: Второ проучване: 4%; Трето: 1%. От получените резултати е възможно да се потвърди допускането, че образованието в сферата на хуманитарните науки е определящо при търсенето и потребяването на културна информация. Следват: технически, икономически, природни, точни науки, ИТ сектор. За разлика от теренното проучване респондентите посочват „друга област на образование”, (Второ проучване: 4%; Трето: 1%). В основата на анализа стоят резултати от проучването, като целта е събраните данни за информационното ядро да се подложат на *дълбинен анализ* и ясно разграничаване предпочитанията на една или друга възрастова група; доколко интересът и потреблението на култура зависят от образователния ценз. Освен информираност по културни теми, доколко хората допускат културата в своя живот под формата на събития и какви от тях посещават.

Акцентите в настоящата разработка са обособени в три смислови и тематични ядра, които са носители на приносните моменти в изследването. Имат свое продължение във всяка от проведените анкети. Свързани са с необходимостта от въвеждане на бъдеща културна новнираска емисия и нейната хипотетична гледаемост, както вид и продължителност на новините за култура. Това са въпросите: №7 „Според Вас необходимо ли е да има отделна новинарска културна емисия, както има спортна, която обхваща акцентите и най-актуалното от сферата на културата (изкуство, литература, музика) в България и в международен план?” и №8 „Смятате ли, че в частните

телевизионни медии е необходимо да има повече предавания за култура?” (Теренното проучване); №5 „Бихте ли гледали, ако в бъдеще се обособи самостоятелна телевизионна новинарска културна емисия, която обхваща акцентите и най-актуалното от сферата на културата (изкуство, литература, музика) в България и в международен план?” и №6 „Колко често бихте гледали самостоятелна телевизионна новинарска културна емисия?” (Второ проучване); №5 „В какъв вид предпочитате новините за култура” и №6 „С каква дължина предпочитате новините за култура” (Трето проучване). Техният подробен анализ ще бъде описан в трета част на изложението.

Формулираните въпроси имат оценъчен и поведенчески компонент. Част от тях отчитат предпочитания към: теми, начин на осведомяване, медии. Мнението на реципиентите е важно не само за настоящото изследване, но и за самите медии, които продуцират и излъчват културно съдържание. Не бива също да се подценява интересът на аудиторията към дадена медия. Поради какъв критерий или причина бива харесвана – предлага високо качество, стил, конкретно подбрани теми или свободата на реципиента да подрежда в нелинеен ред, да търси според своите предпочитания в онлайн медиите. Какво е мястото на качеството и определящо ли е то в медийния пъзел. Какво може да бъде определено като ключово и предпочитано.

Основни термини в настоящата разработка са:

Анкетата е базов метод за изследване на част от общественото мнение в аспект на отношението към културата, осигуряване на емпирични данни в социалните науки;

Извадка на „отзовалите се”: „Този подход не осигурява изоморфно изображение на генералната съвкупност в извадката /.../ но дава добри резултати за набиране на предположения, идеи, които не търсят представителност, а креативност.” (Джонев 2004: 273);

Инфотейнмънт е въведен от Нийл Постман. Означава смесица от забавление и информация. Произхожда от англ. ез. („information” – информация и „entertainment” – „забавление”). Има хедонистична функция. „обозначава стила на поднасяне на сериозна информация под формата на развлечение и отразява стремежа на продуцентите да

продават новини в обвивката на развлекателни предавания или с отенък на развлекателност.” (Стойков 2010);

Култура: „.../свкупност от знания, които едно общество или един индивид владееят.” Според Филип Форест съвременната култура може да бъде определена като „не толкова място на упадък, колкото театър на метаморфоза.” Тъй като не е унитарна, а подложена на преосмисляне, според Арто тя остава: „изтънчен начин да разбираме и упражняваме живота.” (Цит. по Форест 2001: 144);

Конвергенция: определяна е от „Зелената книга” на Европейската комисия като: „способност на различни платформи да се пренасят сходни услуги”; „сближаване на мащабни съоръжения за обществени услуги, като телефон, телевизия или персонални компютри.” (Райчева 2016: 73).

Използваните методи са: провеждане на теренно и две онлайн проучвания чрез метода на анкетно допитване до респонденти. Използваният метод е релевантен към проведеното изследване, защото отговаря на установените научни критерии за пригодност – валидност на разглеждания проблем, стандартизация, достоверност. Поради включените демографски признаци се обособяват различни социални категории и групи, чието мнение е анализирано. Обработка и анализ на получените данни, синтез на научна и специализирана литература. Първото е осъществено на хартиен носител от типа „Pen and Paper” (PP); Второто и Третото са реализирани в онлайн среда с помощта на създаването на „Гугъл документ” (Google document) от типа „Online”. Въпросите включват: затворен и полуотворен тип с кратка дефиниция в логичен ред. Въпросникът е класическа форма тип формуляр, в който респондентите посочват конкретни данни: ръчно – чрез „ограждане на отговор” (Първо проучване) и чрез „поставяне на отметка” или възможност за избиране на един отговор чрез „радиобутон” (Второто и Третото проучване). Събирането на информация се извършва чрез изпращане на линк към въпросника по електронната поща, публикуването му в различни фейсбук групи, което кореспондира с неговата онлайн природа в контекста на мрежовото общество и доминацията на новите технологии. Използваният метод за анализ при трите проучвания е *описателна статистика*. Стремeжът е да се изследва конкретика, която ще служи като насока в разработваната тема чрез анализ на получените данни. Чрез проучването на широк спектър от

респонденти се прави опит да се изгради цялостна и детайлна картина. Обработката включва: компютърно въвеждане; входирание чрез софтуер; анализ на получените резултати. Приложена е конкретна формула, чрез която данните се анализират и превръщат в проценти. Събраните данни онлайн за Втора и Трета анкета автоматично се превръщат в проценти. Показват се обобщени резултати за двата пола. За да се визуализират за целите на анализа се използват различен тип диаграми (кръгови, колонни, стълбовидни). Чрез тях се отчита конкретният резултат. Използваната извадка е на „отзовалите се”, описана от Сава Джонев (2004). Тя се формира на принципа на „добрата воля” и искреност на респондентите при попълването и посочването на отговори, за да се изпълнят максимално заложените задачи.

Обобщеният анализ за двата пола на първо смислово и тематично ядро обхваща въпроси №7 и №8 в Теренно проучване. Включва: интереси, нагласи, схващания и отношение на респондентите към култура, събития и теми, свързани с такова съдържание, както и самото им презентирание. Между двата въпроса има определена взаимозависимост. Съдържат два аспекта. По предварителни данни другите две национални частни медии (БиТиВи (17.38%) и Нова телевизия (19.20%) изпреварват по гледаемост⁶ обществения оператор БНТ (2.13%), въпреки че БНТ е лидер на медийния пазар по производство на културни предавания и програми. Изследват се нагласи: към потенциална гледаемост, които са опосредствани и зависят от множество фактори, както и отношение към предлаганото културно съдържание в частните телевизионни медии. **№7 „Според Вас необходимо ли е да има отделна новинарска културна емисия, както има спортна, която обхваща акцентите и най-актуалното от сферата на културата (изкуство, литература, музика) в България и в международен план?” (Фиг. №1).** Високият процент на одобрение 90% („Да”) за създаване на отделна новинарска емисия говори красноречиво, че идеята сама по себе си „печели” одобрение сред анкетираните. Съществен момент е, че този висок положителен резултат не е свързан с образователен ценз или високо ниво на образование, макар преобладаващо анкетираните да са с висше

⁶ Според доклад на пийпълметричната агенция Нилсен атмосфер за възрастовата група 18-49г., за м. август. 2019г., с. 6. *Информационен бюлетин. Тв аудиторията в България през м. август 2019г.* August, 2019. 01 May, 2020 <<https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2019/10/Nielsen-Admosphere-Bulletin-August-2019-compressed.pdf>>.

образование. Положителни отговори за създаването ѝ са дали хора със средно и основно образование. Това говори, че има реална нужда от продуциране и въвеждане на отделна новинарска културна емисия. Друг е въпросът с гледаемостта в бъдеще. Това зависи от много фактори: време, обхват на теми и обекти, които ще бъдат включени, начин на поднасяне, формулиране на съдържание и т.н. Само 10% от респондентите посочват „Не” като отговор, т.е., че не намират смисъл в обособяване на отделна културна новинарска емисия. **№8 „Смятате ли, че в частните телевизионни медии е необходимо да има повече предавания за култура?” (Фиг. №2).** Категоричният и висок позитивен отговор на респондентите 87% („Да”) насочва, че не е достатъчен броят на предаванията за култура в частните телевизионни организации. Може да се допусне, че съдържанието, което спорадично се предлага, не се разпознава от анкетираните като културно, защото вероятно е съчетание между други жанрове с развлекателен елемент. 13% от анкетираните не намират за необходимо в частните телевизионни медии да има повече предавания за култура.

Следващото смислово и тематично ядро обхваща въпросите №5 и №6 във Второ онлайн проучване. Изследва се конкретика, свързана с обособяването и гледаемостта на отделна новинарска емисия. Обхваща индиректно интересите, нагласите, схващанията и отношението на респондентите към култура, събития и теми, свързани с такова съдържание, както и самото им презентирание. **№5 „Бихте ли гледали, ако в бъдеще се обособи самостоятелна телевизионна новинарска културна емисия, която обхваща акцентите и най-актуалното от сферата на културата (изкуство, литература, музика) в България и в международен план?” (Фиг. №3).** Високият положителен резултат насочва, че макар на този етап да е хипотетично, въвеждането ѝ, ще има гледаемост. Високият процент на одобрение 87% (Да) за гледане на отделна новинарска емисия, даден от хора с разнообразни ниво и сфера на образование, говори красноречиво на този етап, че идеята за въвеждането ѝ ще има вероятна гледаемост сред анкетираните. Само 13% от респондентите посочват „Не” като отговор, т.е., че не биха гледали самостоятелна телевизионна новинарска емисия. Това потвърждава изследователската задача, че има реална нужда от създаване и въвеждане на отделна новинарска културна емисия. Отговорът с гледаемостта се търси чрез въпрос **№6 „Колко често бихте гледали телевизионна новинарска културна емисия?” (Фиг. №4).** С еднакъв процент са

отговорите: всеки ден 37%; веднъж седмично 37%; през ден 12%; два пъти седмично 12%. В края на класацията е отговорът: веднъж месечно с 2%. Интересно явление е, че отговорите: „всеки ден”, както и „веднъж седмично” са с равен резултат от 37%. Това е обяснимо, като всяко телевизионно произведение, което е новаторско и на което е необходимо време, за да привлече зрителите и техния интерес, както и да се утвърди сред тях. На база на еднаквите проценти от получените отговори, може да се допусне, че има **две целеви групи**, които са заявили интерес – едната е готова да гледа емисия всеки ден; другата ще гледа веднъж седмично. Нито една от двете групи не бива да бъде пренебрегвана, защото и за двете културната информация е приоритет. Ключовият момент е при предлагането ѝ, защото аудиторията може да отдели различно внимание, време и ресурс. Фокусът може да бъде насочен към разработването на две емисии – ежедневна и седмична. Ежедневната да бъде по-подробна и разнообразна, като обхваща най-актуалното от деня като палитра от теми, обекти и съдържание. В нея може да се включи и културното съдържание, което медията произвежда от своите предавания като селектира част от: интервюта, репортажи, дискусии и др. Седмичната да е в кратък и синтезиран вид тип хроника. Тя ще обхваща акцентите и най-актуалните теми, заедно с обзорна рамка на най-важното от изминалата седмица. Следват отговорите: през ден (12%); два пъти седмично (12%). Интересна тенденция е, че се запазва равенство в съотношението. Ситуацията при тях е аналогична, както с доминиращите групи в началото на въпроса. Това потвърждава горната хипотеза, че е необходимо да има разграничение при създаването на новинарски емисии. Респондентите дали отговор „веднъж месечно” (2%) са малцинство в сравнение с другите.

Трето смислово и тематично ядро обхваща въпросите №5 и №6 в Трето онлайн проучване. Изследват се нагласите и предпочитанията на респондентите към формите, вида, продължителността и спецификата на поднасяне на културно и медийно съдържание. Прави се разграничение при структурирането и изграждането им. Откроява се кой вид е предпочитан при получаване на културни новини, както и на кой начин отделят най-много време. **№5 „В какъв вид предпочитате новините за култура?”** (Фиг. №5). С равен резултат респондентите посочват: писмен (31%) и аудио-визуален (31%). Следователно и напълно логично след тях се подрежда отговорът комбинация от писмен и аудио-визуален с 28%. С еднакъв процент са отговорите: аудио (5%) и комбинация от

писмен и аудио (5%). Съвременното на 21. век е динамично. Предлага най-различни възможности за осведомяване. Повече от очевидно е, че предпочитанията на респондентите са различни, защото са пряко свързани с техните потребности, които се обосновават с различни времеви възможности и начини за осведомяване. Вероятно това се свързва с конкретен способ за информиране за културни теми и новини. Времето, в което живеем, определя медийната специфика и средствата за осведомяване. Значение има силното влияние на *конвергенцията*, която със своята природа сближава всички медии и по този начин изчезват техните специфики. През последните две десетилетия *технологичната конвергенция* превърща Интернет в медиен феномен, който обединява кино, телевизия, радио, онлайн вестници, нови медии. По този начин *медийната конвергенция* се онагледява, става по-осезаема и видима, като се добавя по-широк контекст на това, което се случва. Следващият въпрос дообяснява започнатите процеси, като към тях се добавя нова конкретика. **№6 „С каква дължина предпочитате новините за култура?” (Фиг. №6).** Очевидно е, че респондентите не могат да открият един отговор, който да е показателен за техните предпочитания. С равен брой анкетираните посочват, че едновременно избират няколко теми в сбит и резюмиран вид (тип хроника) (36%), както и една новина в максимум 2-3 абзаца (36%). На трето място респондентите посочват подробно развита новина с обем 1 стр. (28%). Възможно е този резултат се дължи на спецификата и естеството на съответната проблематика. Вероятно е, че когато реципиентите търсят обща осведоменост за културни теми в разширен вариант, те ще предпочитат няколко теми в сбит и резюмиран вид (тип хроника). Когато към тях се прибави критерият „бързина/динамика” при получаване на информация, тогава е напълно разбираем изборът при една новина в максисум 2-3 абзаца. Може да се допусне, че когато става въпрос за тема, която силно интересува и вълнува пряко конкретен реципиент или група, те ще искат тя да бъде задълбочено разработена и изследвана, с посочване на взаимовръзки и контекст, в който се развива. В този смисъл е обясним интересът към възможността за подробно развита новина с обем 1 стр. От друга страна полученият резултат може да се обясни с многообразието от източници, теми, различни медии и начини за осведомяване. Нито един от отговорите или групите не бива да бъдат подценявани, защото имат свои предпочитания. Необходимо е да се познава много добре спецификата на групата и да се работи в тази посока. Към нея да бъдат насочени усилията

за разработване на особеностите на конкретна тематика, за да бъде четена и избирана от потенциалните реципиенти, а не да се получи негативен ефект – да бъде избягвана или игнорирана. В тази динамика отношение имат не само нахлуването на кратки форми на четене и писане, опосредствани от бързината на информационните технологии през 21. век, но и социални мрежи, чатове и др. Като още една причина може да се добави и навлизането на кратката култура на четене и писане, съчетана с култура и лайфстайл, заедно със своята непретенциозност, която въвеждат издания като „Програмата.БГ”, „Гоугайд.БГ” и др.

Изследване на конкретика, свързана с поднасянето на културно съдържание в традиционните електронни (радио и телевизия) и нови медии

Какво е мястото на културата в медиите и презентирането ѝ в тях? (фиг. №7)
Най-ясно открити за респондентите са новините за културни събития (36%); следвани от целенасочено потребяване на медии, които са с културна насоченост (31%). 28% от респондентите посочват, че понякога откриват, а 5% от анкетираните не откриват новини с културно съдържание. **При 10%** от анкетираните се откроява ясно изявената културна насоченост-интерес. Това е видно от взаимовръзката между целенасочено потребяване и откриване на културно съдържание.

Колко често откривате новинарски обект или съдържание, свързано с култура в традиционните електронни медии (телевизия и радио)? (фиг. №8). Целта е да се изследва през погледа на анкетираните с каква честота съвременните телевизия и радио продуцират и създават съдържание, свързано с култура. Респондентите отговорят, че най-често откриват веднъж седмично (39%); следва – всеки ден (32%). Разликата между двата отговора не е чувствителна, защото се изразява в 7%. Следват отговорите: веднъж месечно (24%); не откривам (5%).

Източници на културни събития или новини (фиг. №9). Като най-предпочитан източник за културни събития и новини респондентите посочват сайтове (20%), които са част от новите медии и тенденции за информиране. Това е обяснимо с оглед на отговора на следващия въпрос (**фиг. №10**), на който респондентите посочват, че откриват повече

културно съдържание в Интернет (83%), отколкото в традиционните електронни медии (17%). Интернет е основен източник на културно съдържание, защото обхваща множество от: медии, социални мрежи и други канали на информация. Голяма част от произведеното медийно съдържание за традиционните електронни медии (телевизия и радио) в преобладаващите случаи се транслира най-вече в социалните мрежи в оригиналния си вид, без видима промяна, съкращаване или монтаж. Целта е допълнително популяризиране и „спечелване” на реципиенти. Този процес се описва като: „придържане към присъщото за носещата медия съдържание за разпространение.” (Маринов 2012: 22). На следващо място е разпространението му в: мултимедийни платформи, както и в самите сайтове на конкретните медии. Както става ясно от проведената Втора анкета много от респондентите не се информират от традиционните електронни медии (телевизия и радио), но ползват предимно новите медии и социалните мрежи като начин за осведомяване. **Ясно се открояват взаимовлияния между традиционните и онлайн медии**, което се свързва с интереса и отношението на респондентите към електронните медии. Това са често дискутирани теми, особено в контекста на разрастващото се влияние на Интернет, новите медии и социалните мрежи, в дискусиата с поколението, което отказва да гледа телевизия по традиционния начин (чрез телевизионен приемник) или въобще. Значение имат стилът на поднасяне на информация и възможността за повече от една гледна точка към представената тема. Социалните мрежи (18%) изпреварват само с 1% телевизията (17%) като източник на културни новини, което не е значително преимущество. Може да се обобщи, че позициите между тях са относително изравнени. В традиционен план на информиране като отделни отговори са включени още: радио (11%); сайтовете на медии (телевизия и радио) (15%). Това е потвърждение, че съдържанието на традиционната медия се създава за основния носител и след това се транслира в сайтовете и другите информационни канали в Интернет. Общият дял на придобиване на информация от социални мрежи е 37%. Обхваща: социални мрежи (18%); специализирани фейсбук страници за култура (10%); фейсбук групи с културна насоченост (9%). Общият дял на придобиване на информация от традиционните електронни медии (телевизия и радио), включително техните сайтове е 43%, което като обобщен резултат изпреварва социалните мрежи като източник на информация. Тяхната разбивка показва: телевизия (17%); радио (11%); сайтове на медии (телевизия и радио) (15%). Интересна тенденция е,

че наред с многообразието, което предлагат съвременните източници на информация 24% от респондентите са посочили, че се информират само от един източник за културни събития. Те са малцинство в сравнение с 76% от респондентите, които използват комбинация от източници. **Има разлика в обобщените резултати като единствен източник за информиране в сравнение с обобщените резултати на комбинация от източници.** Те показват общо за социални мрежи (45%), от които: социални мрежи (27%); специализирани фейсбук страници за култура (14%); фейсбук групи с културна насоченост (4%). Обобщените резултати от традиционните електронни медии (радио, телевизия) и техните сайтове е 32%. Включват: сайтове на медии (телевизия и радио) (14%); телевизия (9%), радио (9%). Това показва, че респондентите, които се информират само от един източник, внимателно го селектират и следват. Вероятно му гласуват по-голямо доверие.

При изследване на вида на посещавано културно събитие (фиг. №11), се установява доколко има обвързаност между честотата на гледане и популяризиране на културни новини. Рефлектира индиректно върху респондентите при избора им на посещавано събитие. Театралните постановки са най-предпочитани (22%); следвани от киното (игрално или документално) само с един процент разлика (21%). Естествено е като визуални изкуства да бъдат предпочитани и свързани от своя страна с медиите. Следват: концерти (поп, рок, класически) (13%); музеи (експозиции) (14%); представяне на книги (11%); художествени изложби (картини, скулптури, фотография) (9%). Еднакво предпочитани от респондентите са опера (5%) и оперета или мюзикъл (5%). 11% от респондентите посещават само един вид събитие с културна насоченост. От тях 55% избират кино (игрално или документално); 45% театрални постановки. 2% от респондентите посещават всички изброени видове събития с културна насоченост. Те са малцинство в сравнение с 87% от респондентите, които предпочитат комбинация от изброените събития.

Водещо и ключово за респондентите при информирането им за култура (**Фиг. №12**), е отразяването на интересни и разнообразни теми (34%). Този отговор изпреварва критерия актуалност, който е обособен като отделна възможност, защото не е от първостепенно или определящо значение при отразяването на културни новини или

обекти. С равен резултат по важност респондентите посочват, че медията, от която се информират, използва надеждни и/или достоверни източници (21%), както и новините, които отразява са актуални и адекватни с действителността (21%). На 15% от анкетираните им допадат стилът и начинът на отразяване от самата медия. Тази симпатия и вид лоялност към медията се пренася частично и върху самите водещи. 9% от анкетираните посочват, че харесват начина на водене/ самите водещи/ журналисти. Има личен, силно персонифициран елемент при създаването и отразяването на културно съдържание. Свързан е както със самите журналисти и водещи, така и с представянето на информацията, начинът на водене и презентиране.

„Кои от следните телевизионни предавания за култура следите⁷?” (Фиг. №13).

Въпросът⁸ дава възможност за избор между шест авторски предавания, които общественият оператор БНТ продуцира и излъчва по своите канали, тъй като той е лидер на телевизионния пазар. Като седма възможност респондентите могат да посочат, че не следят нито едно от изброените. Резултатите сред анкетираните лица показват, че „Библиотеката” по БНТ 1 се гледа от 26% от респондентите. 32% от анкетираните предпочитат предването „Култура.БГ”. Не е изненадващо, че в известна степен то е по-предпочитано заради своя по-общ културен, а не толкова специфичен литературен характер. Разлика от 6% не е фрапираща или определяща. Освен предавания за култура за своя основен канал, общественият оператор произвежда и за БНТ 2. 8% от респондентите следят предаването „Арт стрийм” по БНТ 2, 6% гледат „Рецепта за култура” по БНТ 2, което може да се свърже с персоналния имидж и лична популярност на водещия – Юрий Дачев, който освен драматург е преподавател в НАТФИЗ „Кръстю Сарафов”. 4% от

⁷ Към Въпрос №8 има възможност респондентите ръчно да добавят други предавания, които следят. Интересна, но не неочаквана тенденция е, че освен родни медии и източници, респондентите предпочитат и чужди медии за култура.

⁸ В центъра на изследване на настоящата разработка са предаванията „Библиотеката” и „Култура.БГ” по БНТ 1, които са част от дисертационно изследване. Прието е ограничение при селекцията на предавания, които са включени в допитването на принципа на централизиране на културата, която се произвежда в София и Пловдив. През 2019г. гр. Пловдив е Европейска столица на културата. На фокус също са събитията в големите областни градове, които екипите на предаванията по БНТ селектират и излъчват като обхват в гр. София. В допитването не са включени програмите за култура, които произвеждат регионалните телевизионни центрове, въпреки своето многообразие от теми и обекти, защото са по-специфични за региона, който отразяват и са с по-малък обхват на зрителския интерес.

анкетиранияте посочват предаването „60 минути за култура”, 2% „Ашиф” по БНТ 2. 22% от респондентите посочват, че не гледат никое от изброените телевизионни предавания. Това е висок процент и същевременно може да се достигне до извода, че предаванията, които БНТ продуцира за култура са гледаеми и имат своя постоянна, макар и не толкова масова аудитория.

„Ако гледате предаването „Библиотека” по БНТ 1, моля посочете колко често⁹?” (Фиг. №14). 40% от респондентите посочват, че го гледат веднъж месечно. 32% от анкетиранияте го проследяват два пъти в месеца. 28% всяка седмица. Това очертава картина на гледаемостта в настоящто допитване, което показва, че има интерес към предаването „Библиотека” по БНТ 1. **„Ако гледате предаването коя част от предаването „Библиотека” по БНТ 1 харесвате?”¹⁰ (Фиг. №15).** 30% от респондентите посочват, че харесват темите в предаването. На второ място с 27% анкетиранияте отбелязват дискусиите в студиото. Следва разговорът с госта/гостите в студиото (26%). Близките резултати на този и предходния отговор показват, че при определянето на предпочитанията отново изпъква силно персонифициращият елемент. В разглеждания случай той е свързан по-скоро със самите телевизионни участници, тяхното присъствие, репутация, авторитет, име, а не толкова с конкретни журналисти или водещи. Тематиката на репортажите (11%) също изпреварва като процент водещият/водещите (присъствието му/им; начинът на водене) (6%). Това отново потвърждава горната теза. **„Ако следите предаването „Библиотека” по БНТ 1, по какъв начин го гледате?” (Фиг. №16).** Интересна тенденция е, че въпреки разпространените хипотези за спада в гледането на телевизия, в изследвания случай се запазва следенето по традиционния и утвърден начин. Най-много респонденти (47%) посочват, че гледат „Библиотека” по БНТ 1 чрез телевизионен приемник в реално време. Това остава предпочитан начин не само заради своя колективен елемент, както и удобството на по-големия екран, но и заради по-ясната визия, която прави по-различими гостите и открито предлаганото

⁹ Специално обособен въпрос, насочен пряко към респондентите, които гледат предаването „Библиотека” по БНТ 1.

¹⁰ Към Въпрос №10 има възможност респондентите могат да добавят друга част от предаването, която харесват. Те посочват: препоръки за нови заглавия, както и концепцията на цялото предаване.

съдържание. На второ място 27% от анкетираните отбелязват, че следят предаването на запис от смарт устройство (таблет или телефон) или от компютър/лаптоп онлайн. Следва от телевизионен приемник на запис (15%) и в реално време от смарт устройство (таблет или телефон) или от компютър/лаптоп 11%. Друга интересна тенденция, която се откроява в анализа е, че чрез общите съчетания отново се запазва доминацията на гледане на предаването чрез традиционен начин от телевизионен приемник. Общият им сбор както „на живо”, така и на запис е 62%. Общият сбор на следене чрез новите начини, които предоставят съвременните технологии от смарт устройство (таблет или телефон) или от компютър/лаптоп „на живо” и едновременно на запис, е 38%. **(Фиг. №17)**. Общите съчетания между възможностите за следене „на живо” на „Библиотеката”, които предоставят както новите технологии, така и традиционния начин е 58%. Този резултат показва, че гледането „на живо” остава ключово като възможност за набавяне на актуална информацията в реално време. Обобщените резултати при гледането на запис чрез двата начина е 42%. **(Фиг. №18)**.

„Ако гледате предаването „Култура.БГ” по БНТ 1, моля посочете колко често?” (Фиг. №19). Въпросът е насочен само към респонденти, които гледат предаването „Култура.БГ”. Макар да е дневно предаване, което се излъчва от понеделник до петък, 42% от анкетираните посочват, че го гледат веднъж седмично. Следва веднъж месечно (28%). 20% от респондентите го гледат през ден, а 10% всеки ден. **„Коя част от предаването „Култура.БГ” по БНТ 1 харесвате?”**¹¹ (Фиг. №20). Респондентите, които гледат предаването „Култура.БГ” посочват, че най-много харесват темите в предаването (36%) и дискусиите в студиото (24%). На следващите места анкетираните посочват разговора с госта/гостите в студиото (22%), както и репортажите (13%). На последно място с 5% респондентите посочват водещият/водещите (присъствието му/им; начинът на водене). **„По какъв начин гледате предаването „Култура.БГ” по БНТ 1 ?”** (Фиг. №21). С най-голям резултат от 55% респондентите посочват, че се информират за предаването от телевизионен приемник в реално време. Следва гледането му на запис от смарт устройство

¹¹ Към Въпрос №13 има възможност за добавяне на друга част от предаването. Анкетираните не изразяват допълнителни предпочитания за разлика от въпроса за „Библиотеката”.

(таблет или телефон) или от компютър/лаптоп с 23%. С почти близки един до друг резултати са отговорите: от смарт устройство (таблет или телефон) или от компютър/лаптоп онлайн в реално време (13%), както и на запис от телевизионен приемник (9%). Друга интересна тенденция, която се откроява в анализа е, че чрез общите съчетания отново се запазва доминацията на гледането на предаването чрез традиционен начин от телевизионен приемник. Общият им сбор на гледане както „на живо”, така и на запис е 64%. Общият сбор на следене чрез новите начини, които предоставят съвременните технологии от смарт устройство (таблет или телефон) или от компютър/лаптоп „на живо” и едновременно на запис, е 36%. **(Фиг. №22)**. Общите съчетания между възможностите за следене „на живо” на „Култура.БГ”, които предоставят както новите технологии, така и традиционния начин е 68%. Този резултат показва, че в гледането „на живо” освен притегателен елемент за зрителя, ключова остава възможността за набавяне на актуална информацията в реално време. Обобщените резултати при гледането на запис чрез двата начина е 32%. **(Фиг. №23)**.

„Кои от следните радио предавания за култура слушате?”¹² (Фиг. №24). 15% от респондентите посочват, че слушат предаването „Артефир” по БНР, Програма „Христо Ботев”. С равен брой анкетираните посочват, че следят: „Време и половина” по БНР, „Програма Христо Ботев” (6%); „Какво се случва” по БНР, „Програма Христо Ботев” (6%); „Нашият ден” по БНР, „Програма Христо Ботев” (6%). На следващо място респондентите посочват „Аларма” по БНР, „Програма Христо Ботев” (5%). „Часът на думите” по БНР, „Програма Христо Ботев” (7%). Бинар – платформа за култура, изкуство и музика към БНР (11%). 44% от респондентите посочват, че не слушат никое от изброените радио предавания включително: „Искам”; „Какво се случва” по БНР, „Програма Христо Ботев”; „Нашият ден” по БНР, „Програма Христо Ботев”; „Часът на думите” по БНР, „Програма Христо Ботев”. **„Колко често слушате изброените радио предавания?” (Фиг. №25).** Според честотата на слушане най-видимо се откроява отговорът „веднъж седмично (40%). На второ място респондентите посочват „веднъж

¹² Към Въпрос №15 има възможност респондентите да добавят друго радио/радиопредаване за култура, което слушат. Те посочват с еднакъв резултат от 13%, че слушат както други регионални и национални радиостанции и предавания за култура, така и подкастове. Този резултат, свързан с подкастовете, дава мотивация да се изследва конкретната проблематика.

месечно” (26%). Следват: „два пъти седмично” (15%); „през ден” (11%); „всеки ден” (8%). **„Как ги слушате?” (Фиг. №26).** С най-висок резултат е слушането от радио приемник в реално време с 47%. С еднаква стойност са отговорите: от смарт устройство (таблет или телефон) онлайн в реално време (22%), както и на запис от смарт устройство (таблет или телефон) (22%). На последно място в класацията с 9% е чрез повторенията им от радио приемник. Получените резултати показват, че слушането на радио предавания в реално време е предпочитано, макар реципиентите да използват различни устройства за слушане. Интересна тенденция е, че се запазва слушането на радио предавания чрез класическия начин, въпреки усиленото навлизане на новите технологии. Сбор от слушанията: от радио приемник („на живо” и на запис) 56%; от смарт у-во („на живо” и на запис) 44%. **(Фиг. №27).** При слушането на радио отново ключова роля има слушането „на живо”. Запазва се предпочитанието в реално време, като сборът от начините (чрез радио приемник и смарт у-во) е 69%. Слушането на повторения от двата начина (чрез радио приемник и смарт у-во) е 31%. **(Фиг. №28).**

„Информирате ли се от някои от следните сайтове за култура?”¹³ (Фиг. №29). Възможност за избор между осем от най-популярните сайтове за култура. Може да се посочи и вариантът „Не се информирам от нито един от посочените сайтове”. С най-висок резултат респондентите определят: „Площад Славейков” (27%); „Култура.БГ” (21%); „Под моста” (12%). Следват: „Кафене.БГ” (9%); „Тетрадката” (7%); „Артация” (6%); „Лира.БГ” (5%); „Импresiо” (4%). 9% от анкетираните посочват, че не се информират от нито един от посочените сайтове. **„Колко често ги посещавате?” (Фиг. №30).** С най-голям резултат е отговорът: веднъж седмично (28%); веднъж месечно (21%). Следват с близки резултати: всеки ден (18%); два пъти седмично (19%); през ден (14%). Получените данни насочват, че сайтовете се установяват трайно като средство за осведомяване сред анкетираните.

Какво е отношението Ви към смесване на културни теми заедно с по-небрежни лайфстайл новини в рамките на едно предаване или слот? (Фиг. №31). Дава се

¹³ Към Въпрос №18 има възможност респондентите ръчно да добавят друг сайт/онлайн медия или фейсбук страница за култура, от които се информират. Посочват се официални сайтове на: театри, опери, галерии, както и разнообразни лайфстайл списания.

възможност за избор между два отговора. Респондентите категорично посочват с 53%, че не одобряват подобно смесване. Получените резултати насочват, че анкетираните се интересуват и търсят създаване на съдържание, свързано с култура, което да бъде на високо ниво. 47% от тях одобряват този вид комбинация и смесване, тъй като нямат нищо против него. Изводът е, че има публика и за двата вида съдържание, защото аудиторията има различни интереси и нагласи. Хибридността на жанровете между културни теми с небрежни лайфстайл елементи или *инфотейнмънт*, както смесване на висока култура, понякога с пародиен или комедиен оттенък, се излъчва и продуцира от част от съвременните телевизионни частни медии. Приема се, макар това да не е висока форма на култура. Като пародия се определя: „Бурлескова или гротескова имитация на сериозно произведение.” (Омон, Мари 2009: 168). Вероятно това е една от последиците на съвременната дифузия на жанрове в журналистиката. Все пак е редно стремежът на медиите да бъде насочен към произвеждането на съдържание с високо ниво на култура, защото освен информационна и развлекателна, телевизията има и образователна функция. Тя е призвана да показва високи образци и примери, а това не бива да се забравя. Не е редно целенасочено да се принижавя, като се произвежда продукт и/или полупродукт с ниско качество и съмнителна стойност, които служат за еднократна употреба, обречени на мимолетност и ще отмрат във времето.

„Информирате ли се от някои от следните специализирани сайтове за литература?”¹⁴ (Фиг. №32). Сред най-четените сайтове в допитването анкетираните посочват: „Литернет” (27%) и „Пъблик Репъблик” (8%), които са едни от първите създадени сайтове за литература. В известен смисъл са новаторски за своето време. Сайтът „Аз чета” се появява сравнително по-късно с горните два. Той „завоюва” 30% от вниманието на респондентите. Най-голям е резултатът при отговора: „Не се информирам от нито един от изброените сайтове” (35%). Сравнително високият резултат на този въпрос показва, че в съвременните условия на развитие и динамика, освен сайтове, респондентите се запознават с литературно съдържание от други източници. Като цяло

¹⁴ Към въпроса има възможност респондентите да добавят други специализирани сайтове за литература. Анкетираните посочват както строго специализирани, така и издания, които предлагат друга тематика, свързана с култура и изкуство.

сайтовете се отличават с редовна посещаемост, тъй като общият дял на информиране от тях е 65%. **„Колко често ги посещавате?”**¹⁵ (Фиг. №33). С най-голям резултат респондентите посочват отговорите: веднъж седмично (33%) и веднъж месечно (26%). Следват: всеки ден (15%); през ден (13%); два пъти седмично (13%). Получените резултати обосновават формирането на различни навици, които аудиторията има и следва при информирането си за култура и литература.

„Информирате ли се от някои от следните специализирани блогове за литература?” (Фиг. №34). Този въпрос е включен в изследването, защото блоговете са един от съвременните начини за информиране. Свързват се с в известна степен с лидерите на мнение и персонално влияние, които съответният пишец има върху своята аудитория. Ключово в случая е, че анкетираните, които се информират от блогове, са с общ висок дял (57%). Резултатите посочват, че те посещават определен блог, т.е. у изследваните респонденти вече е установен навик за следене и набавяне на литературна информация чрез новите средства. Несъмнено те са в комбинация с други традиционни начини и медии, както сочи изследването. Най-много от анкетираните се информират от: „Книголандия” (19%) и „Библиотеката” (17%). Следващите блогове са с близки резултати, като разликата между тях е само няколко процента. Тя не е от определящо значение. „Четиво” (7%); „Книжен Петър” (6%); „Книжни криле” (4%); „Хрисиландия” (2%); „Тази книга” (2%). 43% от респондентите посочват, че „не посещават нито един от изброените блогове” и/или „не си информират от блогове за книги”, защото следват други източници. **„Колко често ги посещавате?”** (Фиг. №35). Въпросът е насочен към тези респонденти, които се информират от блогове за литература. 37% от анкетираните посещават блогове веднъж седмично. 35% веднъж месечно. В допитването се открояват отговорите: през ден (12%); два пъти седмично (9%); всеки ден (7%).

„Информирате ли се от някои от следните специализирани влогове за литература?” (Фиг. №36). В съвременните условия се появяват нови типове комуникатори. Необходимо е да се прецени „доколко те и съдържанието, което разпространяват, могат да бъдат припознати като медии.” (Райчева 2016: 95). Необходимо

¹⁵ Въпрос само към респонденти, които са посочили, че посещават изброените издания.

е отговорност и качества, за да се спазват журналистическите стандарти и етика при продуцирането на съдържание. 63% от респондентите не посещават нито един от изброените влогове. Това не означава, че не се информират за книги от други източници. 12% от анкетираните се информират от „С книги под завивките“. Само с 1% разлика е влогът „Четат ли двама“ (11%). В този смисъл има приблизително равенство между тях. Следват: „Не бъди посредствен“ (7%); „Book a door“ (4%); „Booksattack“ (3%). Интерактивността оказва все по-голяма роля и значимост в съвременния диалог между медии и аудитория. Все повече нараства т.нар. „self made content“, генерирано от реципиентите авторово съдържание, което медиите използват в поддръждането на своите новинарски обекти. Скот Лаш нарича това „култура на потоците“ чието съдържание е съставено от „информация, комуникация, образи, пари, идеи, технологии.“ (Цит. по Личева 2010: 62). **„Колко често ги посещавате?“¹⁶ (Фиг. №37).** Анкетираните лица, които се информират от влогове за литература, посочват отговорите, които се открояват най-много: веднъж месечно (45%), както и веднъж седмично (37%). С равен резултат са отговорите: всеки ден (7%) и два пъти седмично (7%). В края на класацията е отговорът през ден (4%).

„Следите ли някой от следните подкасти за изкуство и култура?“ (Фиг. №38). С най-голям резултат от 12% респондентите посочват, че се информират от подкаста „Хеликон радио“. Той е собственост на една от най-големите вериги книжарници в България – „Хеликон“¹⁷. Той е най-дълго време на пазара. Следователно има възможност да се утвърди и популяризира сред реципиентите. На второ място в допитването е „Арт каст“ (11%), следван от „Камък, ножица, хартия“ (7%). В края на класацията е „Книжният подкаст“ (4%). Като последен е „Несвъртък с Пламен Сивов“ (2%). 36% от анкетираните слушат подкасти. Те са малцинство в сравнение с останалите 64%, които посочват, че не посещават нито един от изброените подкасти и/или не се информират от подкасти. Въпреки тези факти, получените резултати очертават тенденция за слушане на подкасти за

¹⁶ Въпросът е само към респонденти, които посочват, че се информират от влогове.

¹⁷ Освен „Хеликон радио“ веригата има собствен сайт „Лири.БГ“. В него присъства класация за продажби и нови книги, като се публикуват актуални новини, свързани с култура и литература, както и предстоящи събития и инициативи като срещи с автори, дискусии и др., които книжарницата инициира и провежда. Като още едно средство за комуникация, веригата предлага безплатен хартиен каталог тип списание, в което публикува споменатата информация за: актуални новини, свързани с култура и литература, предстоящи събития и инициативи.

култура и литература. Възможно е за напред тази тенденция да се увеличи или да се запазят досегашните стойности. Това би могло да се разясни допълнително при бъдещо проучване. **„Колко често ги посещавате?”**¹⁸ (Фиг. №39). 54% от анкетираните се информират веднъж месечно от подкасти. 23% от анкетираните ги посещават веднъж седмично. Следват отговорите: два пъти седмично (19%) и през ден (4%).

„Откъде научавате за предстоящи заглавия и/или интересни, вълнуващи, стойностни книги?”¹⁹ (Фиг. №40). С най-висок резултат респондентите посочват, че се информират от приятел/познат (18%). Тук ключов е лидерът на мнение и доверието, което се изгражда. На второ място анкетираните отбелязват онлайн медии (16%). Тъй като голяма част от участниците в допитването са потребители на социалната мрежа, общият процент, от който разбират за книги е доста голям (43%). Той включва: фейсбук страница на конкретно издателство (14%); фейсбук събитие (15%); фейсбук страница или сайт на съответното място, на което ще се проведе премиера на книга (13%). Въпреки, че не е доминиращ, но е преобладаващ фактор, може да се каже, че социалната мрежа Фейсбук играе ключова роля при презентирането и популяризирането на предстоящи събития, свързани с книги. Не бива да се подценяват традиционните електронни медии (радио и телевизия) като източник на подобна информация, защото 10% от участниците посочват, че се информират от тях. 10% от респондентите посочват, че се информират от сайта на конкретно издателство. Е-mail маркетингът също има роля, макар и минимална в процеса на осведомяване, защото 4% посочват, че научават за нови и предстоящи книги от пощенски онлайн бюлетин на конкретно издателство.

„Колко често посещавате събитие с културна насоченост?” (Фиг. №41). Продуцирането и отразяването на културно съдържание в медиите има пряко отношение към посещението на такъв вид събития. Това оказва въздействие и има значение при

¹⁸ Въпросът е към респондентите, които се информират от влогове.

¹⁹ Към въпроса има възможност за добавяне на друг източник. Респондентите посочват: други социални мрежи; традиционни масмедии (вестници, телевизия, радио); мултимедийни платформи като YouTube; Фейсбук групи; нови медии – сайтове; сайтове за безплатни книги като „Читанка”; на място в книжарница и/или библиотека; хартиен каталог като „Хеликон” и др.

популяризирането им. В проведеното проучване респондентите посочват с най-голяма честота, че посещават събитие с културна насоченост веднъж месечно (39%). Следват: веднъж седмично (24%); веднъж на три месеца (18%); веднъж на шест месеца (14%). В края на класацията са: веднъж годишно (3%), както и не посещавам (2%).

След проведеното изследване могат да се открият следните изводи:

- Откриването на културни новини е приоритет за преобладаващата част от анкетираните. Откроява се взаимовръзка (10%) между целенасочено потребление и откриване на културно съдържание от респондентите с подчертана насоченост и интереси. Потвърждава се *корелацията* „област на интерес”-култура. Образованието в сферата на хуманитарните науки (54%) е определящо при търсенето и потребяването на културна информация. Получените резултати показват, че има интерес от страна на реципиентите за обособяването и въвеждането на отделна, редовна културна новинарска емисия, (90% „Да”), която обхваща акцентите, най-важното и актуално от сферата на културата (изкуство, литература, музика) в България и в международен план. Тя ще има вероятна бъдеща гледаемост. Интерес към нея има от различни възрастови групи. Това не е свързано с образователен ценз, макар преобладаващо при анкетираните да е висшето образование;

- Съвременното потребление на информация е: динамично, прагматично, насочено към бързото осведомяване, в което има развлекателен или силно привличащ вниманието елемент. Има взаимовръзка между потреблението на традиционните електронни медии (телевизия и радио) и Интернет в аспект на културно осведомяване. Голяма част от произведеното медийно съдържание за традиционните електронни медии (телевизия и радио) в преобладаващите случаи се транслира най-вече в сайтове, мултимедийни платформи, социални мрежи в оригиналния си вид, без видима промяна, съкращаване или монтаж. Еднакво предпочитан вид при потреблението на новини с културна насоченост са вариантите: писмен (31%) и аудио-визуален (31%), както и комбинацията от писмен и аудио-визуален (28%). С еднакъв процент са отговорите: аудио (5%) и комбинация от писмен и аудио (5%). Това се определя не само от спецификата и динамиката на 21. век, но и от силното влияние, което има *конвергенцията* при създаването на медийни продукти;

- Краткостта е един от основните фактори при структурирането на съдържание. Необходимо е да бъде изведена на преден план. Чрез нея се формира въздействащ, характерен, достъпен и разбираем изказ (основен принцип при построяването на информация в телевизията). Краткостта се свързва с характеристиките на съвременния реципиент, който може да потребява и обработва голямо по обем количество информация, но на малки части, разположена в един до три-четири, максимум до пет абзаца. Необходимо е поднесената информация да е на достъпен и разбираем език, без това да принижавя реципиента или омаловажава поднесеното съдържание. Необходимо е информацията да достига бързо, лесно, без особено усилие или инвестиране на много време. Това, което се предлага в частните телевизионни медии като културно съдържание не бива разпознавано от реципиентите като такова. Вероятно, защото е смесица от лайфстайл, инфотейнмънт или има комични и пародийни елементи. Има публика за двата вида съдържание, защото аудиторията има различни интереси и нагласи – една част не харесва смесване на културни теми заедно с по-небрежни лайфстайл новини в рамките на едно предаване или слот, а другата е на противоположното мнение. Необходимо да се запазят предаванията, които са с чисто културна насоченост, без съчетание на други жанрове или пародиен елемент. Целта е да има разграничение, защото това е коректно към аудиторията;

- Изследването регистрира новите начини за културно и литературно осведомяване чрез нови медии, блогове, влогове, както и подкастове, но на този етап се запазва преобладаващият и предпочитан начин за информиране от традиционните електронни медии: радио и телевизия. Като средство за осведомяване за литература специализираните сайтове се отличават с посещаемост. Разпознаваеми са и открити сред реципиентите. Това е видно от общата картина на резултатите за честота и начини на осведомяване от тях. Общият дял на информиране от литературни сайтове е 65%, което показва, че реципиентите използват комбинация от начини и средства, за да се информират за литература. Макар и на този етап влоговете да не са установено средство за добиване на литературна информация, тъй като общият дял за осведомяване от тях е 37%, вероятно в бъдеще ще се развиват и ще привличат все повече почитатели. Блоговете се свързват с лидерите на мнение и персонално влияние, които съответният автор има върху своята аудитория.

В заключение могат да се изведат три актуални тенденции:

Полето, на което се намират съвременните медии, комуникации и аудио-визуални услуги не е еднозначно. Вероятно съвсем скоро ще има кардинална промяна. Необходимо е, при създаване на съдържание с културна насоченост, определящи да бъдат: журналистическите стандарти, етика, както и отговорността към аудиторията. Да се отчита също: спецификата на съвременната *медийна еко система*, динамиката на отношенията и общуването; навлизането на културата на краткостта, опосредствана от новите информационни технологии, социални мрежи и чатове; хибридизацията; *конвергенцията*; фрагментираната реалност, която създава различни реципиенти – със свои предпочитания, нагласи, търсещи и потребяващи различно медийно съдържание и тематика. Създаването на културни обекти, теми и съдържание имат както информационна, така и образователна функция. В определени случаи е възможно частично да се прояви и хедонистична. Съчетаването им прави много трудна задачата да се създаде качествено предаване, което да покрива тези изисквания и критерии. Както посочва доц. Иванова: „образователните функции на телевизията се трансформират в т.нар. нови медии.” „Интернет средата е основен образователен и информационен център.” (Иванова 2008: 86);

Обществените оператори БНТ и БНР са лидери на медийния пазар по производство на авторски културни предавания и програми. Продуцираното от тях съдържание се отличава с: актуалност, разнообразие на теми и гости, както и високо качество. То е основна черта и характеристика на техния професионализъм и традиции в областта на културната журналистика. Не само се задава посоката като символ на професионализъм и развитие на културната журналистика в България, но и се дообогатява, като същевременно се спомага за създаване на професионалисти в областта на журналистиката и медиите. Общественото очакване към увеличаване на тяхната популярност и влияние, чрез висока гледаемост и рейтинг, същевременно повишава тяхната професионална отговорност към обществото за създаване и утвърждаване на високо качество и образци в литературната и културната област. В този смисъл медиите са призвани не да следват масовия поток и вкус, а да изграждат и утвърждават висок усет, вкус и възискателност към темите,

свързани с култура, изкуство, литература, защото те формират и дават облик на нацията. Показател и критерий са за нейното ниво и обществено развитие;

В епохата на Интернет ясно се оформят предпочитанията на младите хора към платформите за споделяне на аудио-визуално съдържание. БНТ и БНР имат по-голяма роля и значение от всякога. В този определящ етап, ключово е, че обществените оператори могат да бъдат балансир в този обемен, разнопосочен и разностранен поток от информация. Това може да бъде постигнато освен чрез високото качество и съдържание, което предлагат, но и с помощта на новите технологии и въвеждането на новаторски предавания и програми в БНТ. Ключовото в случая е това да се реализира през професионализма, който се базира на опита на тези медии – през 2019г. БНТ навършва 60 години (7.11.2019г.), а БНР – 84 години (25.01.2019г.). Още в първите си години радиото в България участва активно в „развоя на българската култура, израства с нея като неделима нейна част.” (Иванова 2008: 85). БНР също се превръща в пазител на културата, времето и традицията. Това се случва и чрез продуцирането и създаването на специализирано музикално съдържание от нейните разнообразни оркестри и смесени хорове. Освен, че записват музика, те изнасят концерти, с което изпълняват функцията да популяризират културата. БНТ предоставя различни гледни точки, разнообразие от новини, които не могат да се чуят по другите медии заради презентирането на криминални обекти. Чрез новата визия и формати в БНТ съжителстват нишови предавания, каквито са установени по закон и интересни нови заглавия, насочени както към младежка, така и към всички сегменти от аудиторията, което дава заявка, че телевизията върви в посока на баланс, усъвършенстване и надграждане на традициите, които има. В този смисъл изпълнението на културната и образователната функция на БНТ изискват професионализъм и отговорност, затова те се превръщат в мисия. Като естествено продължение на тях и тази линия е въвеждането на самостоятелна културна новинарска емисия, необходимостта от която се откроява в проведените изследвания. В бъдеще би могло БНР също да обособи своя самостоятелна новинарска емисия за изкуство.

Цитирана литература

Джонев 2004: Джонев, С. *Социална психология. Изследователски дизайн. Статистическа обработка – SPSS. Интерпретация т.5*, София: Софи-Р, 2004.

Иванова 2008: Иванова, П. *Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели*. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2008.

Личева 2010: Личева, Ам. *Политики на днешното*. София: Сиела, 2010.

Маринов 2012: Маринов, В. *Мултимедийният мюзрум в България*. Велико Търново: Фабер, 2012.

Нилсен атмосфер 2019: Нилсен атмосфер. *Информационен бюлетин. Тв аудиторията в България през м. август 2019г.* August, 2019. 01 May, 2020 <<https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2019/10/Nielsen-Admosphere-Bulletin-August-2019-compressed.pdf>>.

Омон, Мари 2009: Омон, Ж. Мари, М. *Теоретичен и критически речник на киното*. София: ИК Колибри, 2009.

Райчева 2016: Райчева, Л. *Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства*. София: Тип-топ прес, 2016.

Стойков 2010: Стойков, Л. *Инфотейнмънт: другото име на медийното развлечение*. 04 January, 2010. Медии и обществени комуникации. 01 May, 2020 <<https://media-journal.info/?p=item&aid=72>>.

Форест 2001: Форест, Ф. *50 ключови думи на съвременната обща култура*.

София: ИК Кибеа, 2001.

„Coverage of cultural topics and objects in traditional electronic (radio and television) and new media”

Irina Todorova,

PhD Candidate, Department of Communication, Public Relationship and Advertising,
Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: The focus of the research is the media coverage of culture in the traditional electronic (radio and television) and the new media. It is analyzed to what extent the latter are a continuation of the former in the modern digital environment; what is the attitude of the recipients to the high level of cultural content produced by the established public broadcast media, as well as to what extent the presented content related to culture in the private electronic media is recognized as such by the respondents. The research includes the identification of the modern and preferred sources of cultural information of the respondents.

Keywords: investigation, online, offline environment, traditional, new media