

Статията на тема: „Мястото като идеен социален и медиен конструкт“ се публикува с подкрепата на Фонд „Научни изследвания“ при МОН по проект (Договор № КП-06-НП7/29 от 08.12.2025 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2026“ за издаване на рецензираното научно сп. „Медии и език“ (ISSN 2535-0587). Фонд „Научни изследвания“ не носи отговорност за съдържанието на материалите.

Мястото като идеен социален и медиен конструкт

Диляна Тончева 

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

dilyana_toncheva@abv.bg

КЛЮЧОВИ ДУМИ

медии
граждани
анкета
социално място

РЕЗЮМЕ

Създаването на място е не само етнографски проблем. Мястото като феноменологична конструкция се поддържа от определени идеи за свързаните с него общност и медии. Двете платформи, място и медии, имат една обща събирателна - прилежащата им общност. За целите на статията е проведено анкетно проучване за гражданските нагласи, функцията на местните медии и реакцията на местните власти. Резултатите показват интересен поглед на самите граждани за ролята, която им е отредена при връзката с медиите, властите и помежду им. Гражданският принос е изключително важен за възприемането на активността и ангажираността на местните жители при проблеми и търсенето на техните решения.

Увод

Често встрани от медийните анализи остават езиковите конструкции, които представят национални географски идентичности. *Швейцарска точност, италиански дизайн, немска дисциплина, японско качество, сибирски студ, американска мечта, мексиканска вълна, българска работа* – тези представителни възприятия, които имат отношение към икономически, социо-исторически и културни основи, са валидни по подрабзиране, носят информация и комуникационен арсенал. Социалното е

въпрос на дискурс, сбор от определени склонности за възприемане и интерпретация на другия. Тези изрази имат стойност, която, дори и абстрактна, препраща към дадено физическо пространство.

Какъв смисъл се влага в подобни названия, зависи от носителите на други култури и езици. Назоваването на горепосочените определения са познати за външни лица, но нямат почти никаква допълнителна стойност и са неразбираеми от и несъществени за местните.

„Примерите, дадени от обществата, които са решили проблема с мястото, и тези, дадени от малките градове и жизнените квартали от нашето минало, подсказват, че за да бъде ежедневието спокойно и пълноценно, то трябва да намери своя баланс в три сфери на живот. Едната е домът, втората е мястото, където се произвеждат блага и се изкарват доходи, а третата е изцяло социална, в която общността празнува. Всяка от тези сфери на човешкия опит е изградена върху подходящи за нея асоциации и взаимоотношения; всяка има свои физически отделени и отличителни места; всяка трябва да има своя степен на автономност от останалите“ (Oldenburg, 1989, pp. 14-15). Тези изводи на Рей Олденбург са част от концепцията му за третите места, с която подходящо пресъздава неформалния обществен живот. Включваме тази обосновка в дискусиата по темата, за да поясним максимално около какво се изграждат общности и кои са тези допълнителни елементи, които медиите, част от същата тази общност, също възприемат като източници на информация. Важно за третите места е да бъдат приобщаващи. Те не могат да бъдат наравно с дома и работното място, но по същество те са част от „комуникационните и информационните потоци в даден локал“ (Slater, Tacchi, Lewis 2002: 54). Също така може да се позовем и на статия от Лео Джефрис и др., в която авторите казват, че „третите места функционират като уникални обществени пространства за социално взаимодействие, осигурявайки контекст за общителност, спонтанност, изграждане на общност и емоционална изразителност“ (Jeffres et al., 2009, p. 335). Опасенията за представяне на лични данни в големи платформи резонират в това как „потребителите на социални медии все по-често се стремят да се ангажират с няколко по-малки общности, на които имат доверие и с които споделят едни и същи интереси“ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2024, p. 52). В последното си изследване Филип Котлър и др. пишат за връзката между физическото и дигиталното пространство и елементите на модерните технологии за усещане на общностната идентичност и нагласата към нея. В тази връзка „основната цел на физическото местоположение е да улеснява и подхранва социалните взаимоотношения“ (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2024, p. 108), които са в основата на разбирането на обкръжаващата ни реалност.

Всичко, което се случва в общността, подлежи на медиация във времето. Идеята е част от интересната разработка за ритмоанализата на френския философ Хенри Льофевр. Основната теза на труда му – „навсякъде, където има взаимодействие

между място, време и разход на енергия има ритъм“ (Lefebvre, 2004, p. 15) намира допирни точки и с дневния ред на медиите. Следвайки най-актуалното или възобновявайки нещо старо, тъй като отново е породена дискусиия за него, медиите определят посоката и на общностното мнение за въпроси и тяхното потенциално решение. Медиите също така поддържат теми и дейности от социален интерес. Хенрик Орнебринг и Ерика Роу обръщат внимание на историческия принос на медиите в задаването на ритъм: „Новинарските организации (...) са учили хората да четат вестник всяка сутрин или да гледат новините всяка вечер...“ (Örnebring, Rowe, 2022, p. 41). Тези рутинни навици, наложени ни от медиите в полза на самите тях, Дерек Маккормак нарича „спекулативна покана да мислим ритмично“ (McCormack, 2014, p. 42).

За целите на изследователската работа и за да се потвърди теоретичната рамка, бе проведена анкета за проучване на нагласите към темите, които вълнуват гражданите, и как се възприема функцията на местните медии. Анкетата има за цел да покаже мнението на представители на различни общности от страната за това как самите те виждат мястото си в тях, как възприемат местните медии и приносът им за изграждане на общности и справяне с конфликти. Засяга се още дейността на местните власти, свързана с граждани и медии. Анкетата съдържа 18 въпроса, разпределени в три варианта отговори: затворени с една опция; затворени с много опции; и отворени въпроси. Отговорите са субективни, но съвкупността им има значение на незаменим ресурс. Събраните данни за отделни общности без подчертано да знаем кои са позволява да се създаде облик, чието интерпретиране маркира основни национални прояви. Анкетата е разпространена онлайн в групи в социални мрежи, където имат профил хора с различен социален статус, респективно различна заинтересованост към изследваната проблематика. Въпросникът е създаден с помощта на Google Forms. С този инструмент са автоматично обобщавани и процентните данни на постъпилите своевременно отговори. Предложените по-долу визуализации на резултатите не са генерирани от платформата, а са авторски.

Резултати

Въз основа на първите четири въпроса – *На колко години сте?, Вашият пол е, Вашето образование е и В какво населено място живеете?* – създаваме профил на 361 респонденти. Те са на възраст между 20 и 73 години. Този широк възрастов диапазон позволява да се проследи по-пълна и разнообразна картина на индивидуални оценки на медийните стойности за обществеността и общностни идеи и ситуативна ангажираност.



Диаграма 1. Процентно разпределение на респондентите по пол

Според резултатите от анкетата, броят на жените (57,9%) е по-голям в сравнение с мъжете (42,1%). Това показва, че жените са по-активни участници в проучването и представляват по-голям дял от изследваната група. Освен това спрямо населението на страната половото представителство е запазено – така както жените са повече в национален мащаб, така и тук те преобладават.



Диаграма 2. Процентно разпределение на респондентите според образованието им

По образование най-много от анкетираните са с висше образование – 55,4% са със степен „магистър“; 13,3% са със степен „бакалавър“; 2,5% са с научна степен „доктор“. Останалата част от респондентите са със средно образование – 28%. Има трима души, които са попълнили опция *друго* – според подадените отговори те имат средно специално образование (0,9% от анкетираните). Образователният статут е важен, защото показва реализацията в обществото и насърчава критичното мислене. Това, че сред анкетираните има хора с различна степен на образование е добър критерий за широк обсег на отговорите за потвърждаване или отхвърляне на съществуващи тенденции.

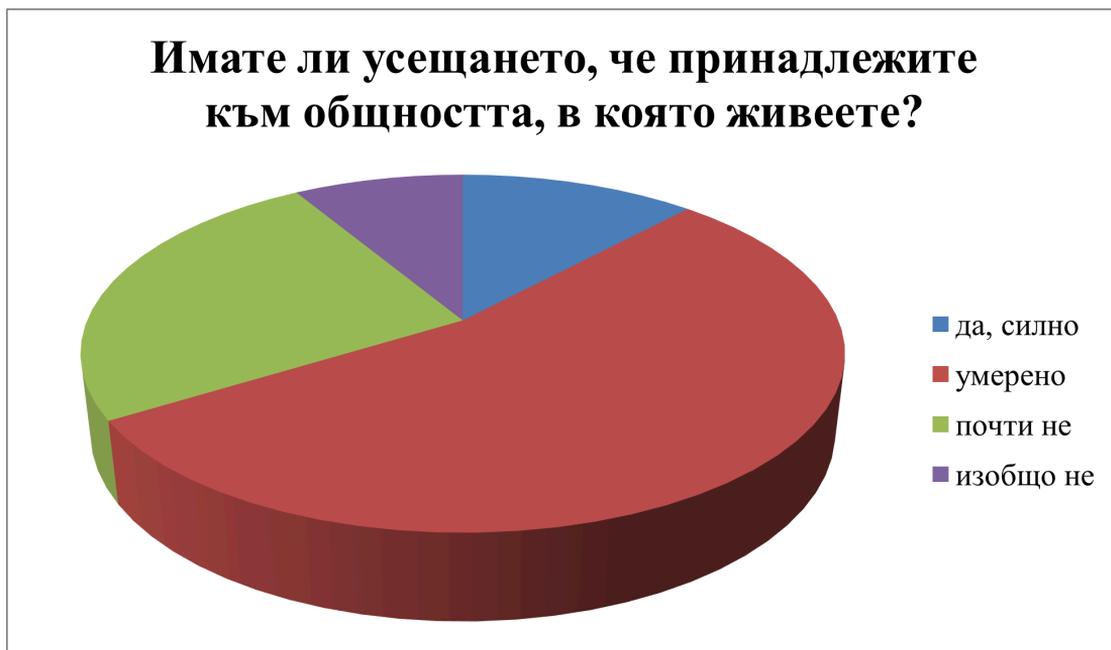
Населеното място означава принадлежност и предопределя донякъде началното социално развитие. Населеното място определя до голяма степен светогледа и границите, в които да се интерпретират събития и прехода и промяната към други условия. Днес обаче в свръхинформационната среда е трудно да твърдим, че по-малките населени места са откъснати от популярната култура и медийна перцепция.



Дијаграма 3. Процентно разпределение на респондентите според местоживеенето им

Най-голям процент от включилите се в анкетата (41,8%) са жители на град. 31,3% живеят в столицата, а 16,1% – в села. Най-малко от респондентите (10,8%) са жители на областен град. Процентното разпределение на респондентите по населено място показва според нас единствено местоживеенето им, но не и строго определено с какви ресурси разполагат.

Малката социална структура е многообразна именно заради съотношението между възраст, пол и образование на отделните членове. Социалният статут не е обект на изследването, поради идеята, че независимо от професионалните ангажименти и персонални интереси използването на местни канали за информация е съществено, дори и ориентирано единствено за работни цели, лична комуникация или развлечение. Вярваме, че изграждането на общност се определя не само от общи интереси, а и от чувството за част от нея. Колективното мислене, справяне с проблеми или участие в празненства, както и ред други индикатори на живеещите на една територия хора са комплексът, вярата в който или чието отричане, допринасят за свързването на човека с мястото, респективно с хората. Именно въпросът – *Имате ли усещането, че принадлежите към общността, в която живеете?* – представя това признаване на идентичност и нейната степен.

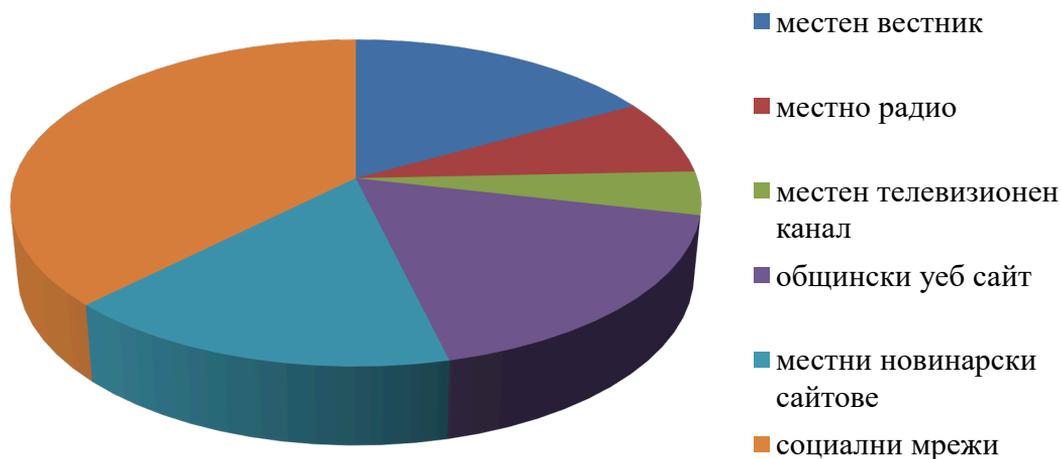


Дијаграма 4. Процентно разпределение на респондентите според усещането си за принадлежност към общността

С опцията *умерено* 54,3% посочват това си възприятие. За собственото място в общността 25,2% смятат, че почти не принадлежат към нея. Най-положителният отговор – *да, силно* – е отбелязан едва от 11,9% от респондентите. Това може да интерпретираме като струпване на положителни обстоятелства около личността на респондентите, което е повлияло на удовлетвореността от местоживеенето и хората в него. 8,6% усещат, че изобщо не принадлежат към общността на родния си край. Процентната стойност на тази опция е най-нисък, но въпреки това изглежда сравнително голям процент за отказ от страна на респондента най-малко той да се е опитал да се причисли към другите. Има още какво да се желае при възприемане на обстоятелства и другите, към които респондентите да причислят перспективата си за общността.

В определена ситуация характеристиките на медиите, които познаваме днес (печатни, електронни и онлайн), са предимство и това надделява при избора им, а оттам и честотата на употребата им. Затова и към въпроса *Кои източници на информацията относно общността Ви използвате най-често?* е дадена възможност да се посочат до 3 от опциите вид използвани медии от респондента.

Кои източници за информация относно общността Ви използвате най-често? Посочете до 3 опции



Диаграма 5. Процентно разпределение на респондентите в зависимост от най-често използваните източници за информация

Не е изненада, че най-много от отзовалите се на проучването (87,3%) посочват социалните мрежи като най-честия източник на информация за случващото се в общността им. Това дължим на широкото разпространение, лесно достъпното боравене и главно развлекателно съдържание в тези привличащи аудитория платформи. Общинският уебсайт и местният вестник са следващите опции с голям брой потребители – съответно 41% и 39,3%. Сред често използваните източници на информация в общностите са и местните новинарски сайтове – посочени от 37,7% от анкетираните. Местните радиопрограми са почти двойно предпочитани (17,2%) от респондентите спрямо местните телевизионни канали (10%). Очевидно е, че електронните медии са по-малко предпочитани спрямо онлайн източници. В тези резултати изключение прави местният вестник (навярно посочен като опция от по-възрастните респонденти).

Със следващия въпрос – *Кои теми Ви интересуват най-много в местните новини?* – открояваме съдържанието, което в най-голяма степен привлича вниманието на респондентите. Въпросът изисква анкетираните да посочат 3 от възможните формулировки. Държим под внимание факта, че онлайн формулярът обаче не прави ограничение, ако тези опции се надвишат или се отбележи само една (т.е.

алгоритъмът да възприема, че има отговор на задължителния въпрос). Ето защо процентно една опция не само заради броя посочили я респонденти може да е по-малка/по-голяма, а и заради тази особеност на Google средството.



Диаграма 6. Процентно разпределение на респондентите според предпочитаните от тях теми в местните новини

Работа и икономика е най-следената тема от респондентите (42,7%). Следващите по важност за анкетираните се оказват въпроси, свързани с екология и чистота (41%). С близки спрямо процентното си представителство са спортът (36,8%), културните събития (36,6%) и инфраструктурата (36%). Въпросите за корупция и управление (29,9%) се следят повече отколкото тези за здравеопазване (23,8%) и за престъпност и сигурност (22,7%). Определено по-важната тема е за средствата, с които властта разполага, и тяхното усвояване, спрямо нивото на здравните грижи и нивото за преодоляване на опасности. Това може да се дължи на отчетността, която властта би трябвало да дължи на общността, както и, от друга страна, търсенето на такава от гражданите. 21,9% от респондентите се интересуват от дейностите около социалните услуги. В местните новини 19,7% от анкетираните проследяват образованието като значима за тях тема. Най-слаб интерес от страна на респондентите има към новините в общността, свързани с младежки дейности. Тази тема е посочена от 17,2% от анкетираните, което може да определим като недостатъчна заинтересованост към собствения начин на живот или неудовлетвореност от подготвяните от управата събития за младите хора. Тематичното съдържание не може пряко да се свърже според нас с възраст, пол и образование. Строго индивидуално е какво би интересувало определен човек при условие богатия избор на сфери от интереси и комбинация от личностни качества и емоционална привързаност към вид дейност.

Със следващия въпрос поставяме начало на редица въпроси, свързани с конфликтологичното обособяване, причината за него и търсенето на решение. *Кой е най-големият проблем във Вашето населено място?* смислово продължава линията за съдържателно предпочитани, но не обособява кръг от теми, а поставя акцент на един конкретен проблем според анкетирания за неговата общност. Затова тук в онлайн формуляра не даваме възможност за посочване на повече отговори от един човек.



Диаграма 7. Процентно разпределение на респондентите според посочения най-голям проблем в населеното им място

За 42,9% лошите пътища и инфраструктурата се оказва най-сериозният проблем – това са средствата и способите, с които осъществяваме всекидневието си. Щом е отчетено от този процент хора като проблем, следователно това пречи на нормалния живот и има нужда от подобрение. Двойно по-малко (19,7%) са анкетираните, посочващи като проблем недостатъчното места за отдих и спорт в населеното им място. Безработицата е отчетена като водещ проблем в общността на 12,7% от респондентите. За 11,9% от включилите се в анкетата в общността им има слаба културна дейност. От формулираните опции във въпросника недостигът на здравни услуги е с най-малък процент отговори – 8,9%. Това означава, че хората са най-малко чувствителни към състоянието на здравната система и за тях не е от такова значение достъпът до здравни пунктове или наличието на здравни лица. Опцията *друго* към този въпрос е попълнена от 14 души. Разнообразните им отговори представяме в систематизиран табличен вид по начина, по който са подадени, без редакция от наша страна на правописа:

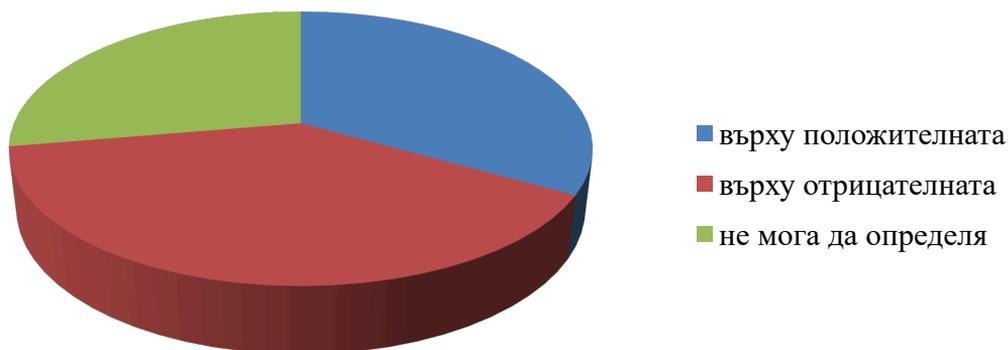
Таблица 1. Отговори на респондентите на опция „друго“

Отговор на анкетирания	
Здравните услуги са труднодостъпни	
Не забелязвам големи проблеми	
Недостиг на детски градини	
Липса на инфраструктура	
Пренаселеността, за която и аз спомагам	
Презастрояване	
Всичко по горе	
Демографска криза	
Корупция	
Прекомерно високи цени на имотите,	липса на детски градини
Презастрояването	
Недостатъчно парко места	
Преобладаването на глупост,	съчетано с корумпирана власт
Паркирането	

Макар да има подобни формулировки, както с тези на изследователя, така и помежду им (на респондентите), не може да приложим обединяване на някои отговори поради свободния изказ на анкетираните и факта, че попълват независимо един от друг. Все пак онагледяваме сходните по смисъл изрази с цветовото маркиране в таблицата. Така показваме и формулировката на анкетирания, и количеството еднотипни мнения.

Чрез анкетата изследователят търси и отговор не само дали и как местните жители виждат проблемите на общността си, но и как тези хора възприемат ролята на местните медии. Не е от значение само гражданското възприятие за общността, но и медийната картина за нея. Именно затова въпросът *Според Вас съдържанието на местните медии, които следите, е фокусирано върху положителната или отрицателната оценка на общността?* е част от проучването.

Според Вас съдържанието на местните медии, които следите, е фокусирано върху положителната или отрицателната оценка на общността?



Диаграма 8. Процентно разпределение на респондентите според преценката им за оценката, с която местните медии определят общността

39,1% от респондентите смятат, че съдържанието на местните медии, които следят, е фокусирано върху отрицателната оценка на общността. 33,2% от анкетираните определят съдържанието на местните медии като положително към общността им. 27,7% не могат да определят. Сравнително еднаквите процентни стойности показват колеблива преценка по отношение на оценката, с която медиите определят местната общност. Отрицателната оценка на общността води до недоверие между гражданите и медиите, както и до отслабване на мотивацията за развитие. По този начин потенциално се създава усещане за безизходица. При тези обстоятелства е нужно критиката да бъде премерена, да е балансирана с обективност, подкрепа и внимание към добрите примери в общността.

Един от показателите, формиращи репутацията на медиите, е дали отразяват реалните проблеми.

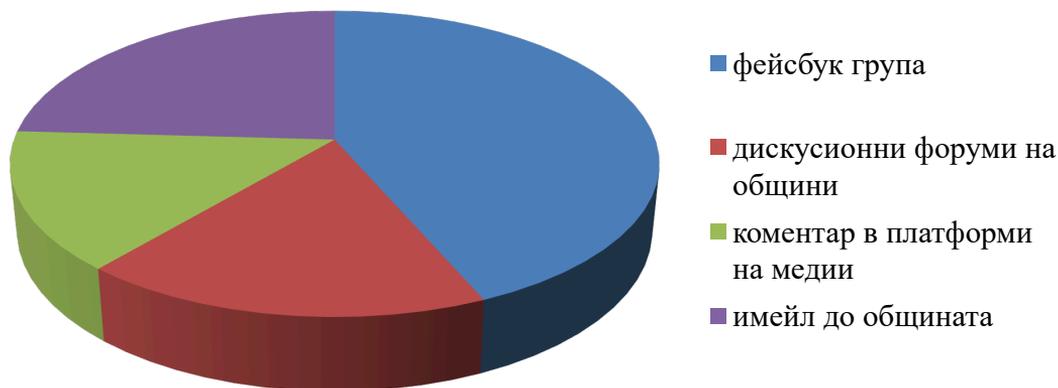


Диаграма 9. Процентно разпределение на респондентите спрямо преценката им за дейността на местните медии

На въпроса *Смятате ли, че местните медии отразяват реалните проблеми на общността Ви?* отговор *частично* са дали 54,3% от анкетираните. Хората категорични, че медиите не отразяват проблемите са 21,9%. 12,2% не могат да преценят навярно, защото имат слаба заинтересованост към проследяване на тази медийна функция. Сходна интерпретация на резултатите тук може да кажем и за 6,1% от респондентите, които не знаят дали реално се отразяват проблеми в общността им. Едва 5,5% възприемат положително, че местните медии отразяват реалността – това говори за познаване дейността на медиите и високо отчитане на проблемите от тяхна страна.

Казусите, които касаят общността, са част от двупосочна мрежа за обмен между граждани и институции. Освен преценката на анкетираните чрез въпроса *Къде или чрез какво предпочитате да се изказвате по важни местни теми?* търсим отговор и за това какви са предпочитаните „места“/средства, чрез които гражданите да се включват в местния диалог.

Къде или чрез какво предпочитате да се изказвате по важни местни теми?

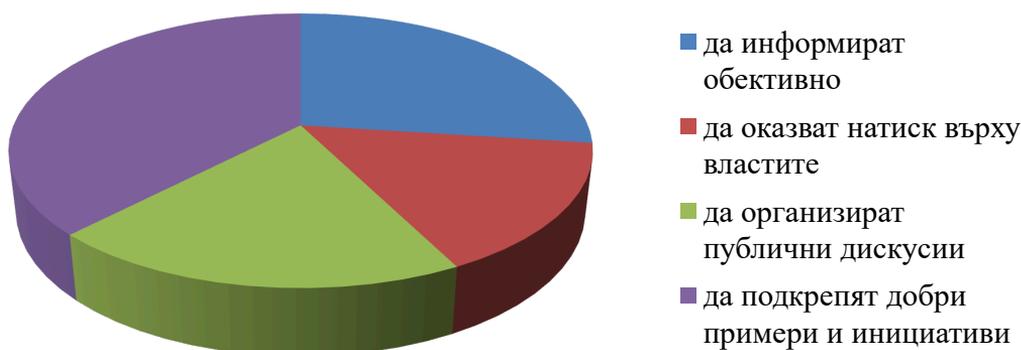


Диаграма 10. Процентно разпределение на респондентите според предпочитаното място или средство за изказване

Най-достъпна се оказва фейсбук групата – 43,5% от респондентите се включват по местни въпроси с изказване именно там. Над половината на тях (24,1%) предпочитат да изпратят имейл до общината като изложат своя казус или позиция. 17,7% също избират институционален получател на своята информация – тези респонденти се насочват към дискуссионни форуми на общини, където изказват мнение. Най-малък (14,7%) е процентът анкетираните, които взимат участие чрез коментар в платформи на медии. Местата и средствата предопределят типа получател, както и степенята на официалност на изказаното. Така например във фейсбук групата получатели са други граждани или представител на местните власти, а това послание има ниска степен на тежест. Коментарът в платформи на медии е с малко по-висока степен на отговорност, тъй като е насочен все пак към някаква обществена платформа. Имейл до общината или дискуссионни форуми на същото институционално звено са най-официалният начин и правилната форма за комуникация по належачи теми. Процентите показват степенята, с която хората искат да се изказват и предопределят донякъде решението на казуса си.

Медиите формират гражданската информираност. Тяхна важна задача е да бъдат ангажирани с интересите на обществото. Как обаче виждат ролята на местните медии респондентите посочват при въпроса *Какво очаквате от местните медии по отношение на важните за общността проблеми?* Искането за придържане към определени функции анкетираните могат да отразят с повече от един отговор.

Какво очаквате от местните медии по отношение на важните за общността проблеми? Можете да посочите повече от 1 отговор



Диаграма 11. Процентно разпределение на респондентите според очакванията им към медиите

74,5% от респондентите очакват местните медии да подкрепят добри примери и инициативи. Според отговорите за включилите се в проучването важна се оказва положителната перспектива към всекидневие. Това укрепва доверие към тези медийни представители. Следващо по важност според отговорите е местните медии да информират обективно своята общност (53,5% от респондентите). Разчетен така този процент показва желанието за наблюдаване на социалната предпоставка за изразяване функциите на журналистиката. Макар да е спорно доколко тя се открива в представената информация дори от големите медии, нейната задача е от съществено значение. За 39,1% местните медии трябва да организират публични дискусии. Тези отговори кореспондират с искане за прозрачност и трибуна за общностното мнение и очакване към важни теми. 30,5% разчитат местните медии да оказват натиск върху властите. Това е най-малкият процент към този въпрос и очевидно респондентите отчитат това като необходимост, но бихме поставили под въпрос доколко те реално смятат, че е възможно предвид финансовата зависимост на тези медии от властите.

Целите, към които се стреми един обективен текст, са в постоянно противоречие с личните убеждения и социални нагласи, непрекъснато може да възникне „конфликт“ с нечия ценностна система или обществените норми. При въпроса *Когато възникне конфликт или напрежение в общността (например за проект, строеж, социално неравенство или др.), как очаквате медиите да реагират?* за

анкетираните отново има възможност да посочат повече от една опция. Това е така поради допустимия сложен характер на тези ситуации и потенциалните им решения.

Когато възникне конфликт или напрежение в общността (например за проект, строеж, социално неравенство или др.), как очаквате медиите да реагират? Можете да посочите повече от 1 отговор



Диаграма 12. Процентно разпределение на респондентите спрямо очаквана реакция на медиите при конфликт

47,9% заявяват, че медиите трябва да не бъдат активна страна в конфликта или поддръжник на засегнатия. Интересно, е че само един е анкетираният, който дава превес на тази опция сред отговорите. Това говори за неутралност, пасивност, липса на ангажираност и отказ от ясна позиция по проблем. Фактът, че най-голям процент анкетираните смятат това за предвидим ход на медиите е странно предвид важната

роля, която е отредена по принцип на медиите. Според 47,6% от попълнилите онлайн формуляра медиите трябва да отразяват гледните точки на всички. За 33% медиите в подобни ситуации е нужно да търсят диалог и решения. Само 3% е разликата между анкетираните, които виждат реакциите на медиите в това да бъдат критични към властта (23,8%) и тези, които нямат мнение (20,8%). Важна задача на медиите е да балансират между критичност и подкрепа, между разкриване на проблеми и показване на възможности. А още по-важно е това да бъде забелязано по този начин от местната аудитория.

Ролята, отредена на аудиторията в съвременната информационна среда, отчитаме като важен компонент за гражданско участие в журналистическия процес. Затова и чрез анкетата търсим отговори на въпроса *Бихте ли сътрудничели в местна онлайн платформа за новини, мнения и идеи от граждани?*



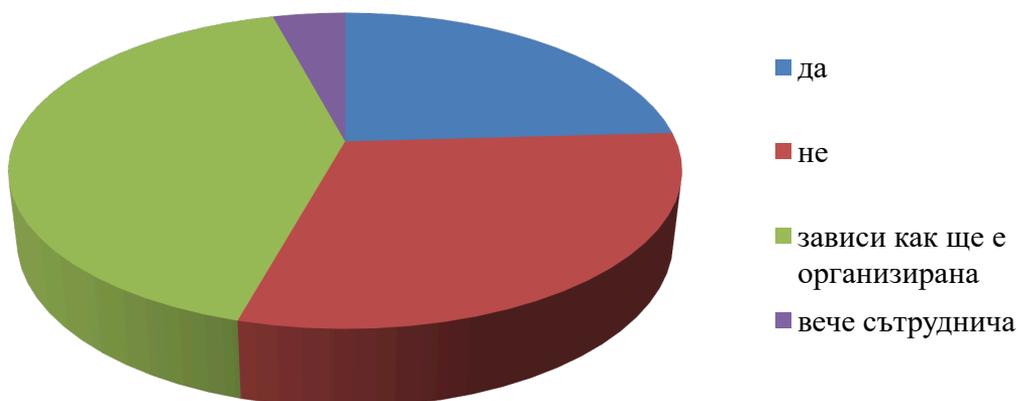
Диаграма 13. Процентно разпределение на респондентите според нагласата им за сътрудничеството към гражданска медия

Близо половината от респондентите (41,6%) имат нагласата за сътрудничество, но зависи как ще е организирана тази платформа. Гражданите са готови да сътрудничат на дадена медия, което сочи, че те са ангажирани и с желание активно да участват в обществените процеси. По този начин те се доверяват на тези медийни възможности в платформи, даващи гласност на обществото. 30,2% не биха сътрудничели, за разлика от 24,1%, които са отговорили положително. Тази разлика не е съществена и би могла в известен момент при осъзнаване гражданския

потенциал на мнение и реакция да заеме превес. Малък е процентът анкетирувани (4,2%), които вече сътрудничат на подобна гражданска медия.

Активността или склонността да бъдат активни автори на съдържание (спрямо предходния въпрос и резултатите му) е обвързана с наблюдения, познания и преценка по отношение как и доколко местните власти се допитват до гражданите при вземане на решения.

Бихте ли сътруднили в местна онлайн платформа за новини, мнения и идеи от граждани?



Диаграма 14. Процентно разпределение на респондентите по преценка за дейност на местните власти

Почти половината от респондентите (47,1%) са категорични, че властите не се допитват до гражданите. Според 39,3% темата е определяща за съгласуването ѝ с жителите. Само 13,6% вярват, че властите се допитват до местните при вземане на решения. При отговорите се отчита ясна недвусмислена представа за съгласуването между власт и граждани при вземане на решения. С това би се постигнало предотвратяване на социално напрежение, засилване на доверие във властта и повишаване легитимността на решенията.

Следващият акцент в анкетното проучване са отворените въпроси, които изискват от респондентите да споделят свои предложения, наблюдения и опит в свободен текст. При въпроса *Имате ли конкретни предложения какво може да се подобри в работата на общината при връзката си с местните медии и гражданите?* отговорите разделяме в две категории. В първата попадат тези, които са от рода „не“, „нямам“ (52,9%), а във втората са тези с конкретни предложения (47,1%). На анализ

подлагаме отговорите от втората група, тъй като те имат смислов принос към запитването. Ключови думи, които може да изведем общо от отговорите, са *прозрачност, ясно и едновременно да информират гражданите, откритост и желание за диалог, цялостен нов облик на комуникацията си, да правят отчети за сътрудничеството си, реална обратна връзка, да се съобразяват с тях* (гражданите – бел. моя), *повече публични обсъждания, честност, повече допитвания до хората, да работят в синхрон, да работят в екип, беседа по темите, коментари на темите*. По-долу предлагаме извадки на няколко от вписаните отговори като следваме правописа на респондентите.

Негативно впечатление е направил определен представител на властта, който си е позволил да селектира мнения на граждани, които не са сходни с неговата политика:

Конкретно за София смятам, че трябва да има някакъв по-строгий контрол над кметовете на различните общини. В контекста на въпроса, за връзка с местни медии – кметът на нашия квартал много пише и публикува във фейсбук, но когато някой му напише коментар свързан с проблем или го хване в лъжа – той трие и блокира хората. Това е абсурдно... (респондент 45)

За повсеместен проблем обръща внимание и следващият отговор:

Да се ограничи схемата „Той е мой познат, ще заеме тази позиция“ и „Щом е изгодна за властта, няма значение какво е изгодно за обществото.“ (респондент 54)

В продължение на предходната извадка е и красноречивият изказ на следващия респондент:

Да спрат да крадат:) (респондент 58)

Общ проблем – за постъпили мнения на граждани и тяхното последващо отчитане и действие по посока решаване, без да е свързано с конкретен политически активен период:

Подобрение относно синхрон в работата, вземане под внимание на всички предложения, отправени от гражданите и съобщаване на крайния резултат. (респондент 59)

Да се обсъждат действителни проблеми. Действително да се вземат под внимание мненията и предложенията на хората, а не всичко да е проформа. (респондент 64)

По-голяма активност, сериозно отношение към всички предложения, а не само към подобрани и водещи до популярност и рейтинг. (респондент 60)

Общината не трябва да се интересува от жителите по селата само при избори, а и в останалото време. (респондент 91)

Предложенията, отправени от респондентите, са уместни и говорят за добра гражданска позиция.

Аналогично и при въпроса Знаете ли за случаи, в които сигнали от граждани, публикувани в медия или социална мрежа, са довели до реакция и решение от страна на общината? (споделете ги) отговорите обособяваме в две групи: от рода „не“, „не се сещам“ (68,1%) и такива с описани конкретни случаи (31,9%). С принос към анкетното проучване са отговорите на тези респонденти, които са споделили наблюдавана ситуация, или такава, в която са взели участие. При този въпрос също извеждаме думи и изрази, най-често срещани сред отговорите: асфалтиране на дупки, изсичане на дървета, паркиране, обновяване на места за отдих и детски площадки, сметосъбирането.

Конкретна реакция и решение от страна на общината за установени нередности за инфраструктурата насочват внимание извадките по долу:

Да, по сигнали на гражданин относно изсичането на дървета и замяната им с храсти, сечта бе преустановена по решение на общинския съвет. (респондент 70)

Да. По сигнали на граждани общината взе мерки за подобряване на инфраструктурата- бяха сменени амортизирани спирки на градския транспорт. (респондент 138)

По сигнали на местните жители относно натоварен трафик на тирове през селото, общината издейства заедно с медиите този трафик да се намали. Сега се придвижват по обходен маршрут. (респондент 173)

Силата на социалните мрежи и фактът, че местната власт следи тези канали показват няколко от отговорите:

Да, виждам, че общината реагира по сигнали във фейсбук групата на квартала. (респондент 30)

Да! Чрез сигнал на граждани във Фейсбук по повод неправилно поставена допълнително секция на светофар, кмета на града лично се зае и проблема беше разрешен. (респондент 59)

Да, но социалните мрежи не са място, на което да се подават сигнали и това е неправилен ход от страна на гражданите. (респондент 25)

Непрекъснато се публикува, но отговор няма, а камо ли решение на проблема. (респондент 91)

Сред отговорите варират случаи, при които сигналът е отразен, но все още няма решение и такива, при които вече е видима промяната в общността:

Ами надявам се.

Наскоро пузнах молба за решаване на проблеми с детската площадка, след 2 дни имаше хора на място да проверят за сега няма решение (респондент 12)

Да, при нерегламентирано изхвърляне на едрогабаритни и отпадъци и съответно сигнали, е организирано премахването им. (респондент 15)

Общината искаше да закрие едно от читалищата в града, но с подписка и многократни разговори с кмета и общинския съвет читалището не беше закрито. То се ремонтира и до днес работи с пълна сила. (респондент 163)

Осъзнавайки възможността чрез достъпа си до социални мрежи или чрез подаване на молби по институционален път гражданите да осъществят желана от тях промяна в общността, те са целенасочени в своите действия по линия да търсят и да отчитат поетата отговорност от властите и медиите.

И при последния от проучването въпрос *Можете ли да посочите случаи, в които чрез съвместна кампания между община и местна медия е постигнат конкретен обществен ефект (например доброволчески акции, дарение, промяна в инфраструктурата и др.?)* се открояват отговори от типа „не“, „не знам“ (59,8%) и такива, в които са посочени конкретни случаи (40,2%). При интерпретацията отново взимаме предвид тези от втората група. Най-много използвани от респондентите са думи и изрази като *дарение за сираци, за социално слаби, за училище; почистване, благотворителни акции/базари, концерти; инфраструктура – паркове, светофари, улици (дупки).*

Известен скептицизъм се долавя в един от отговорите – гражданската активност и ангажираност според този респондент не е достатъчна и със сигурност това оказва влияние на крайния резултат:

Случаите на сътрудничество и обща кауза са много по-малко от тези на изказано недоволство без действия от едната страна и натиск към другата.
(респондент 25)

Добрият пример е в това, че институционалната инициативност и медийното отразяване привличат и задържат внимание към взаимопомощта в общността:

Участвал съм в дарителски кампании, подкрепени от общината и за която съм чел в медиите. (респондент 99)

Да, събраха се средства за нов дом на хората, на които къщата изгоря.
(респондент 186)

Събиране на средства за завършване на наполовина изграден параклис.
(респондент 187)

Градското благоустройство и личният принос към него е обединяващият случай в други от отговорите:

да, запазване на детска площадка в квартал Борово, вместо да се направи паркинг. (респондент 42)

Между община и местна медия не, но мога да дам пример за силата на местната медия и обществото. В квартала редовно правим такива неща сами, посредством групите ни в социалните мрежи. Пример- кметът не отделя средства за реновиране на детски площадки и ние чистим и боядисваме всяка година. Често събираме пари за различни доброволчески каузи и тн
(респондент 45)

Чрез сигнали на местните жители се реши въпросът за обособяване на велоалеи в парковете на града. (респондент 158)

Промениха се много неща, но в малка степен. Поне се действа:) (респондент 147)

Зачитайки институционалния (властови-управленски и медиен) пример и ролева сила, прави впечатление, чрез детайлна справка от анкетата, че наравно с кампании между общини и медии местните също са инициатори на промени, касаещи тяхната общност.

Предложенията (16 въпрос) са повече от примерите (17 и 18 въпрос), но предложенията и примерите (16, 17, 18 въпрос) са по-малко спрямо отговори от типа „не“, „нямам“, „не се сещам“ и „не знам“. Вписването на конкретика се оценява от

изследователя като по-голяма активност спрямо незнанието, нежеланието за отговор.

Заклучение

Концепцията за място е обвързана с езика, който сътворява репрезентации, използвани и модифицирани от медиите; с общностите, които влагат смисъл в различни по функции локации. Анкетното проучване включва широк набор от тематично-проучвателни сегменти, благодарение на резултатите от които установяваме няколко неща. Профилът на респондентите предлага възможно по-голям обсег на разнообразни граждански мнения, идеи и опит. Един от основните компоненти както на емпиричното проучване, така и на теоретичната рамка – усещането за принадлежност – пряко свързваме с идентификация с общността по местоживеене. От друга страна, чувството за част от общността предполага и посилен интерес към теми и проблеми от населеното място. Резултатите от тази взаимозависимост сочат, че респондентите са дълбоко приобщени и с поглед към конкретни водещи местни проблеми. Това е пример не просто за потенциала на местната информационна среда, но и за участието в дискусия. Анкетата освен това послужи и за очертаване на един важен двустранен модел на местните медии – важно беше да проучим не само как хората възприемат местните информационни канали, но и как самите медии на местно ниво оценяват общността, която информират. Този модел показва любопитен резултат – повечето респонденти считат, че местните медии са фокусирани върху отрицателната оценка на общността. Това според нас е предпоставка за недоверие към информацията, която се получава от тези медии, и е вяра в предубеденост от страна на медиите, че хората са с негативна нагласа към всякакви ситуации. Според резултатите от анкетното проучване смятаме, че медийното съдържание не отразява реалните проблеми на местната общност, но е сред големите, водещите очаквания към местните медии. Въпреки разнообразието на информационни канали, гражданите се чувстват недостатъчно информирани и слабо ангажирани в процесите на вземане на решения на местно ниво. Това считаме, че се дължи на нуждата от обективност и публичен диалог, които медиите да изискват от властите. Така ще се постига критичност, различни гледни точки по наболели въпроси и превенция на конфликти. Чрез анкетата успяхме да проверим и нагласата на респондентите за сътрудничество с медии – високо изразената готовност тълкуваме в няколко посоки: 1) изразяване на позиция и писане по проблемни казуси с цел решението им; 2) с цел публичност за същия този гражданин и 3) с цел печалба, макар и малка. Независимо от подтика на гражданите е хубаво, че има стремеж за подобна ангажираност, от която да произлезе ефективен резултат в полза на общността.

Анкетата подчертава нуждата от подобряване на прозрачността в управлението, засилване на диалога между институциите, гражданите и медиите на местно ниво.

Библиография

- Jeffres, Bracken, Jian & Casey (2009)** Jeffres, L.W., Bracken, C.C., Jian, G. and Casey, M.F. (2009) *The Impact of Third Places on Community Quality of Life*. Springer Science + Business Media B.V. / The International Society for Quality-of-Life Studies (ISQOLS).
- Kotler, Kartajaya & Setiawan (2024)** Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2024) *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Lefebvre (2004)** Lefebvre, H. (2004) *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. London: Continuum.
- McCormack (2014)** McCormack, D.P. (2014) *Refrains for Moving Bodies: Experience and Experiment in Affective Spaces*. Durham, NC: Duke University Press.
- Oldenburg (1989)** Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place*. New York: Paragon Press.
- Örnebring & Rowe (2022)** Örnebring, H. and Rowe, E.H. (2022) 'The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments', *Digital Journalism*, 10(1), pp. 23–42. doi: 10.1080/21670811.2021.1884988.
- Slater, Tacchi & Lewis (2002)** Slater, D., Tacchi, J. and Lewis, P. (2002) *Ethnographic Monitoring and Evaluation of Community Multimedia Centres: A Study of Kothmale Community Radio Internet Project*. London: Department for International Development.

Place as an Ideological Social and Media Construct

Dilyana Toncheva
Sofia University "St. Kliment Ohridski"
ORCID ID: 0009-0007-0339-661X
email: dilyana_toncheva@abv.bg

Abstract. The creation of a place is not only an ethnographic problem. The place as a phenomenological construction is supported by certain ideas about the community and media associated with it. The two platforms, place and media, have a common collective – their adjacent community. For the purposes of the article, a survey was conducted on civic attitudes, the function of local media and the reaction of local authorities. The results show an interesting view of the citizens themselves about the role assigned to them in the relationship with the media, authorities and each other. Civic contribution is extremely important for the perception of the activity and engagement of local residents in problems and the search for their solutions.

Keywords: media, citizens, survey, social place