

КУЛТУРНИТЕ ТЕМИ ВЪВ ВОДЕЩИТЕ БЪЛГАРСКИ ТЕЛЕВИЗИИ

Защо е важно да ги има и каква е ролята им в
обществения дебат?

ВЕСИСЛАВА АНТОНОВА

CULTURAL TOPICS IN THE LEADING BULGARIAN TV CHANNELS

Why is it important to have them and what is their role in
the public debate?

VESISLAVA ANTONOVA

e-mail: vantonova@unwe.bg

ORCID: 0009-0000-5405-9962

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.66-82>

Резюме: Текстът се фокусира върху важноста на културното съдържание и присъствието му във водещите български телевизии. Защо има смисъл да му се отделя специално място? Какви са приносите на културата за обществения живот и диалога. Културата на дебата, културните постижения, образците на високото изкуство са ключови за изграждането на критично мислене, основен фактор в битката с дезинформацията и пропагандата. Текстът описва какви могат да са ефектите от изчезването на културното съдържание във водещите български телевизии и как това рефлектира върху нивото на публичния разговор.

Ключови думи: медиен пазар, рекламен пазар, критично мислене, аудитория

Abstract: The text focuses on the importance of cultural content and its presence in the leading Bulgarian TV channels. Why does it make sense to give it a special place? What are the contributions of culture to public life and dialogue? The culture of debate, cultural achievements, examples of high art are key to building critical thinking, a major factor in the battle against misinformation and propaganda. The text describes what the effects of the disappearance of cultural content in the leading Bulgarian TV channels can be and how this reflects on the level of public conversation.

Key words: media market, advertising market, critical thinking, audience

„Изкуството и културата създават усещане за бъдеще и усещане за общност, което е точно обратното на това, което прави пропагандата в момента“ – убеден е един от най-влиятелните съвременни български писатели Георги Господинов. Думите му

очертават проблеми, свързани с една от основните мисии на медиите – да са проводник на култура и да задават висок стандарт на култура на дебата.

Трудно достъпна култура

Проведеното за трети път през май 2025 г. национално представително социологическо изследване „Достъп до култура“ от „Фабрика за идеи“, Обсерваторията по икономика на културата, Асоциацията за развитие на София, Гьоте-институт-България с автори Янина Танева и Диана Андреева-Попйорданова отново дава тревожни сигнали за потреблението на културно съдържание в България (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025). Данните показват, че културата остава недостъпна за голяма част от българите заради финансови бариери, липса на време и отсъствие на събития извън големите градове. Въпреки милионите публични средства, вложени в сектора, реалното участие в културен живот спада, особено сред младите хора. Данните от 2025 г. показват, че 40% от пълнолетното население на България не може да си позволи да посети представление заради финансови причини (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025).

През 2024 г. 75% от участниците в проучването не са посетили нито веднъж и библиотека, 63% не са били нито веднъж на театър, 56,1% не са били и на кино, 82,7% не са били и на концерт с класическа музика, опера или балет. Това са културни дейности, които получават най-голямо публично финансиране. Вложените средства не достигат до една част от българските граждани. Намалява и четенето на книги. Според данните от проучването 43,6% от българите не са прочели нито една книга през изминалата 2024 г. Средно останалите са прочели около 8,5 книги за годината при малко над 9 през 2022 г и 8,9 през 2023 г. (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025).

На този фон отслабва свободата на словото в медиите в целия Европейски съюз, което води до спад в доверието към тях. Тези

констатации са част от основните изводи в редица доклади и изследвания. В тях България фигурира като една от най-уязвимите към дезинформация страни в рамките на ЕС. Медиите и журналистите обаче са неотменно приемани като гаранتي на демокрацията и демократичните процеси в обществото. Едно от ключовите им задължения е да предлагат обективна, качествена и достоверна информация. По дефиниция те са гарант за информираността на хората и имат ключова роля в търсенето на отговорност и прозрачност по отношение на властта.

Затова и от най-влиятелните медии на пазара – ефирните телевизии – се очаква да са лесно достъпна платформа не само за новини и забавление, но и за култура и смислен дебат. Така ли е?

Влиянието на медиите

Едно от последните актуални национално представителни изследвания на общественото мнение – „Доверие в медиите“, проведено в периода 9-17 юли 2023 г от агенция „Тренд“ по поръчка на Фондация „Институт Отворено общество – София“ показва, че онлайн медиите и телевизията са основен източник на информация за преобладаващото мнозинство от българските граждани. („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.) Най-голям дял от анкетираните – 52%, отбелязват, че се доверяват основно на телевизията, когато имат нужда от информация за положението в страната. На информационни сайтове в интернет се доверяват 19% от анкетираните, а на Фейсбук и други социални медии – 14%. Не бива да се пренебрегва фактът, че 10% от анкетираните заявяват, че нямат доверие на никоя медия, а около 2% не могат да преценят. („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.)

Според „Доверие в медиите“ телевизията е главният източник на информация за хората над 60 години – 78% от анкетираните („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.). С намаляването на възрастовата група намалява и доверието в телевизиите с дял от 55% в групата 45-59 години, 32% при 30-44 годишните и 22% при най-

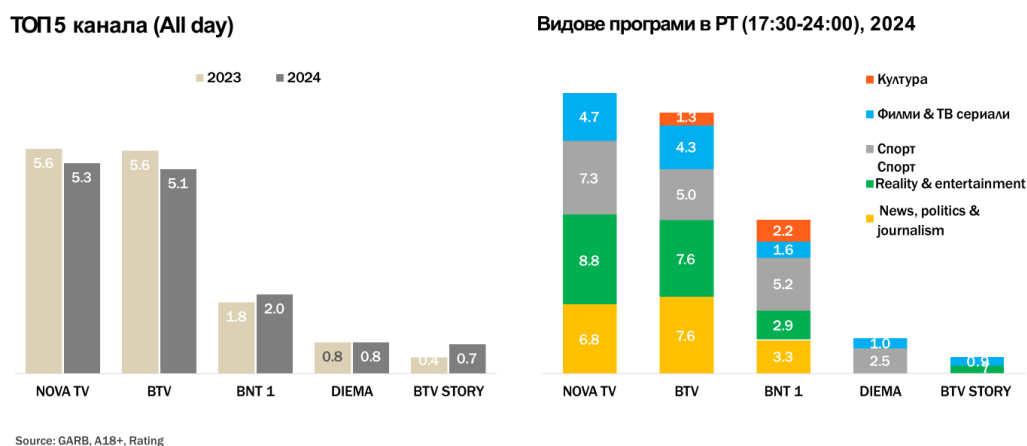
младите 18-29 години при средно 52% за страната. Обратно, използването на информационни сайтове и социални мрежи е най-високо при най-младите (18-29 години) – със съответно 29% и 31%, като намалява с повишаването на възрастовата група. В сравнение с 2022 г., хората с доверие в телевизиите нараства с 10% – от 42% през миналата година до 52% през 2023 г., но със 7% намалява дялът на запитаните, които се доверяват на информационни сайтове в интернет от 26% през 2022 г. до 19% тази година. Използването на Фейсбук и други социални медии като основен източник на информация нараства с 8%, като през 2022 г. близо 6% от запитаните посочват този отговор, а през 2023 г. те вече са 14% от респондентите („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.).

Културното съдържание в телевизиите

По данни на агенцията, която измерва зрителския интерес – ГАРБ, предоставени от агенция Publicis се вижда, че през последните четири години от януари 2022 г. до февруари 2025 г. телевизията, която отчита най-висок среднодневен рейтинг на културно съдържание е БНТ, следвана от Би Ти Ви и „Нова телевизия“ (виж графика 1).

Nova & bTV привличат равномерна аудитория

Новините, развлеченията и спортът са най-предпочитани в часовия пояс на РТ



Графика 1 (Данните са на агенция Publicis)

Данните са за аудиторията на възраст 18+ и показват, че в периода януари 2022 г. – февруари 2025 г. средно дневната аудитория на културно съдържание по трите основни ефирни телевизии е съответно: 900 хил. души – Би Ти Ви, 317 хил. по „Нова телевизия“ и 220 хил. по БНТ. Средно дневният рейтинг на културното съдържание за същия период по Би Ти Ви е 7,75%, „Нова телевизия“ 2,10%, БНТ 1,61%. Подробна разбивка на програмата на трите телевизии показва, че като културно съдържание с устойчиво висок рейтинг системата регистрира предимно концерти на живо и музикални предавания.

Важно е да се уточни, че рейтинговите данни на ГАРБ са за конкретни предавания и жанр „Култура“, както агенцията ги класифицира. Отделни рубрики например в сутрешен блок, ако са посветени на културата, не могат да се видят с какъв рейтинг са, защото данните са на ниво предаване, а не на части от предаване. Това прави субективна оценката за присъствието на културни теми. Като обобщение може да се каже, че „Нова телевизия“ и Би Ти Ви равномерно привличат аудитория, а новините, развлеченията и спортът са най-предпочитаният избор на съдържание по време на най-гледаното телевизионно време от 19 до 22 часа.

Изводите от анализа на данните за културните теми в телевизионните програми (2022–2024 г.) на ГАРБ¹, предоставени от агенция Publicis:

Таблица 1: Съотношение между жанровете

Музикални предавания	1923
Културни предавания	158
Религиозни предавания	132
Фолклор	57

¹ Анализът в статията е за културните предавания в телевизиите, ГАРБ използват категорията „културна програма“, която не е равнозначна на културно предаване.

Културното съдържание е значително по-слабо представено, спрямо развлекателното.

Таблица 2: Разпределение на културното съдържание по телевизии

БНТ 1	единственият канал с реално присъствие на културни предавания – 147 от 158
Би Ти Ви, „Нова телевизия“, „Кино Нова“ и „Диема“	имат единични предавания, най-често извън праймтайм

Анализ на културни програми в телевизиите (2022–2024)

Таблица 3

Културни предавания (общо)	158 (за периода 2022–2024)
Най-често срещан жанр	Музика (1923 предавания); култура – на трето място
Основен канал за културни предавания	БНТ 1 (147 от 158 предавания)
Присъствие в частните телевизии	Би Ти Ви, „Нова телевизия“, „Кино Нова“ – минимално или никакво
Тренд по години	Спад през 2023 г., ръст през 2024 г.
Извод: видимост на културата	Силна концентрация в БНТ; частните телевизии отсъстват

Настоящият анализ разглежда представянето на културните теми в българските телевизии за периода 2022–2024 г. на базата на жанрова класификация и разпределение по телевизии.

От данните на ГАРБ (таблици 1-3) се вижда, че културните програми са значително по-малко от музикалните и религиозните, което показва маргинализиране на културната тематика. Частните телевизии почти не отразяват култура – Би Ти Ви, „Нова телевизия“ и други комерсиални канали предлагат културно съдържание изключително рядко и извън праймтайм.

Изводите са, че културното присъствие е концентрирано в рамките на обществената телевизия. Разделението между „висока“ култура и шоу съдържание остава неясно в частните телевизии, където културната тематика почти отсъства. Необходим е целенасочен медиен и културен регламент, за да се гарантира по-балансирано присъствие на културата в националния ефир.

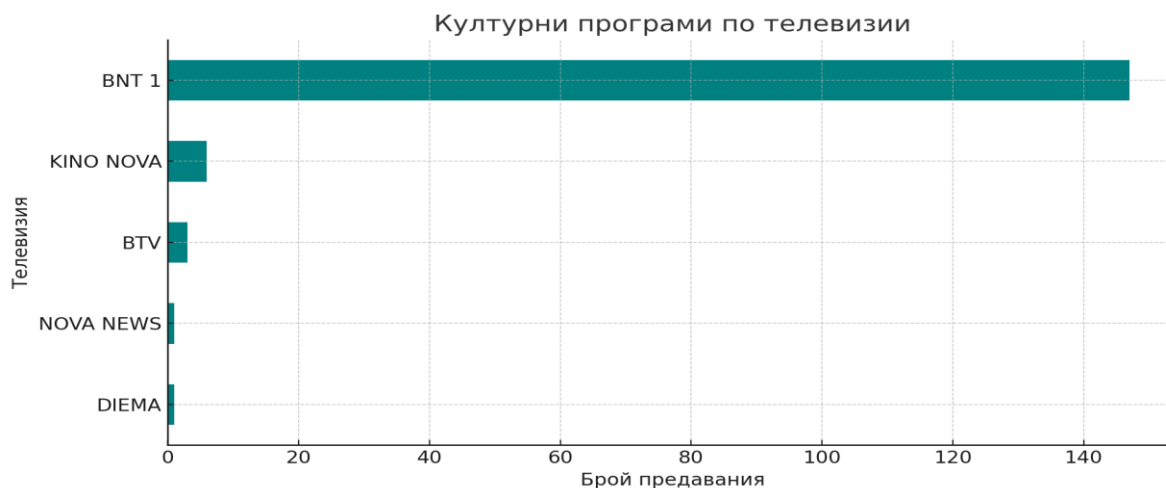


Графика 2

(Данните са на агенция Publicis)

- Лек спад през 2023 г.;
- Умерено увеличение през 2024 г.;

Графика 2 показва колебания, но също и потенциална стабилизация или възраждане на интереса към културно съдържание в телевизиите.



Графика 3

- БНТ 1 е лидер с голямо предимство;
- Частните канали като „Кино Нова“, Би Ти Ви, „Нова нюз“ и „Диема“ имат единични или маргинални предавания.

Данните показват, че един канал от общо четири на **обществената телевизия носи почти цялата тежест на културното съдържание в ефира.**

В програмните лицензи на търговските телевизии, одобрени от Съвета за електронни медии (СЕМ), е записано точно какъв процент от програмата е отделен за новинарско съдържание, публицистика, спорт, култура, развлечение и т.н. Програмните лицензи на търговските канали не са публично достъпни. СЕМ не ги предоставя и по Закона за достъп до обществена информация като чувствително съдържание, защото описва програмната политика и ноу-хау на телевизиите. Това прави невъзможно да се разбере какви са задълженията на Би Ти Ви и „Нова телевизия“ да излъчват културна програма. Процентът от програмно съдържание може да е различен за отделните програми и няма общо правило и изискване. Медийното законодателство позволява, ако се изтъкнат достатъчно убедителни пазарни аргументи, този процент да се променя. Подобни промени са позволени в рамките на правомощията на СЕМ, описани в чл. 33, точка 12, според който регулаторният орган следи за спазването на условията на издадените лицензи и извършените регистрации (Закон за радиото и телевизията).

Обществената БНТ има законово задължение да осигурява качествено културно съдържание (чл. 6, ал. 2, Закон за радиото и телевизията). Чрез набор от законодателни изисквания, описани в Директивата за аудио-визуалните медийни услуги и редица финансови програми, ЕС полага усилия в подкрепа на културното разнообразие и местните продуценти. Тези инициативи не само трябва да защитават културната идентичност на Европа, но и да стимулират икономическия растеж в творческите индустрии.

От години медиите в България би трябвало да се утвърждават като високотехнологична индустрия с важна роля в икономиката. Както пише през 2014 г. Нели Огнянова те се развиват като част от националната и европейска културна сфера, работят за реализиране на правото на информация и се основават на европейските демократични медийни стандарти (Огнянова, 2014, с. 18-20). Поне това е философията, залегнала в редица стратегически национални документи, свързани с медийната сфера и полето ѝ на влияние.

Чрез информационната си и журналистическа политика медиите участват в същността на културата, защото формират представите ни за света. От медиите се очаква да създават граждани, а не само потребители.

Защо културното съдържание е важно?

Културата е система от знания, вярвания, изкуства, морал, обичаи, символи и социални практики, които хората придобиват и предават като членове на обществото (Taylor, 1920; Geertz, 1973). Тя обхваща както всекидневния начин на живот, така и високите форми на изкуство и смислова интерпретация (Raymond, 1958; Bourdieu, 1984).

Един от най-влиятелните и значими съвременни философи и социолози Юрген Хабермас, разглежда културата в контекста на по-широката си теория за комуникативното действие, публичната сфера и демокрацията. За него културата не е само изкуство или традиция – тя е носител на смисъл, инструмент за комуникация и основа за рационален обществен диалог. Хабермас дели обществото на две системи:

- Система – икономика, администрация, формална власт
 - Светът на живота – култура, морал, език, традиции
- (Хабермас, 2023, с. 229–293).

Хабермас ни предупреждава за т.нар. „колонизация на света на живота“ от системата – т.е., когато пазарът и администрацията

започнат да диктуват ценностите и езика на обществото (Хабермас, 2021).

Теорията на Джон Фиск и Джон Хартли за връзката между телевизията и културата е ключова за разбирането на медийната култура от гледна точка на културните изследвания (Fiske, Hartley, 1978). Те разглеждат телевизията не просто като технологичен канал за предаване на информация, а като културна практика, която оформя значения, идентичности и социални отношения.

За телевизията Фиск въвежда понятието – „отворен текст“, който се декодира по различен начин от различните аудитории (Fiske, Hartley, 1978, р. 125). Това означава, че телевизионните предавания не носят едно „правилно“ послание. В тях значенията се създават в процеса на гледане и то в зависимост от културния контекст и социалния опит на зрителя. Според изследователя аудиторията не е пасивна, а активно интерпретира и „присвоява“ съдържанието (Fiske, Hartley, 1978, р. 136).

За Джон Хартли телевизията е форум за културна демокрация – място, където се води борба за значения, идентичност и власт. Телевизията е „журналистика на всекидневието“ – тя представя не просто новини, а и социални и морални модели (Fiske, Hartley, 1978, р. 136). Чрез нея се формират ценности и норми, които стават част от културния дебат. Телевизията играе роля в интеграцията на различни социални групи, но също така може и да маргинализира (Fiske, Hartley, 1978, р. 136).

Фиск подчертава, че популярната култура, включително телевизията, не е просто средство за доминация на елитите, а и поле за съпротива и преговаряне на значенията (Fiske, 1989, р. 44). Връзката между телевизията и културата е ключова за Фиск. Например един сериал може да промотира стереотипи, но публиката може да ги разчете иронично. Фиск е убеден, че все пак публиките не са хомогенни – има множество „читатели“ и „прочити“ на всяко послание (Fiske, 1989, р. 44).

Защо медиите са важни?

Отразяването на културата на телевизионния екран е заплашено от комерсиализация; публичният дебат се свива; увеличават се формите на популизъм и манипулация. Медиите могат да служат като защитна бариера срещу културната и политическа деградация, като: осветляват дезинформацията, насърчават културна грамотност; поддържат обществото информирано и ангажирано. Медиите не са просто регистратор и посредник, а активен участник в културния и политическия живот. Медиите не са само технически средства, но и културни актьори, политически сила и икономически субекти. Могат да бъдат едновременно информиращи и манипулативни, освобождаващи и потискащи, мотивиращи и забавляващи, образоващи. Затова разбирането и критичният анализ на медиите е ключов компонент на културната и гражданската грамотност.

Примери за културни предавания и рубрики в националната телевизия БНТ

„Култура.БГ“ по БНТ1 е едно от значимите културни предавания в националния ефир. Представя актуални събития от света на изкуството, литературата, театъра и музиката, като включва и дискусии с водещи културни дейци. Предаването има образователна и аналитична стойност, поддържа информираността по културни теми.

Рубриката „Културни акценти“ по БНТ 1 – отразява разнообразни културни събития в страната, включително изложби, театрални премиери и музикални фестивали. Чрез него се отразява културният живот в България.

„Рецепта за култура“ по БНТ 2 е токшоу, което представя културни теми и събития чрез дискусии с творци и хора на културата.

„Вечната музика“ по БНТ1 е посветено на класическата музика и представя концерти, интервюта с музиканти и анализи на музикални произведения.

БНТ продължава да поддържа културни програми, защото те са част от обществената мисия на телевизията.

Сензация и култура

В една от най-интересните книги с есета на перуанския писател и журналист, носител на Нобеловата награда за литература Марио Варгас Лъоса „Цивилизация на зрелището“, авторът пише: „Телевизията цели да достигне до по-голям брой хора, затова свежда културата до нещо забавно, но повърхностно. Културата не може да бъде само зрелище. Това, което се случва днес, особено в развитите страни е, че тя е станала просто развлечение, форма за разсейване и всеки път се превръща във все по-голям спектакъл“ (Варгас Лъоса, 2013, с.25-27).

Варгас Лъоса обръща внимание, че в миналото културата е била един вид осъзнатост, която е пречила да се загърби действителността, а днес тя е механизъм за развлечение и забавление и загърбване на темите, които изискват ангажираност и справяне с проблеми и трудности (Варгас Лъоса, 2013, с.33-34).

Варгас Лъоса описва съвременното общество, в което забавлението е станало върховна ценност, водеща до банализация на културата: „Цивилизацията на свят, в който първостепенно място в скалата на ценностите заема забавлението, и където да се забавляваш, да избягаш от скуката, е универсална страст... Това води до култура, която става банална, разпространение на повърхностност и, в областта на новините, до разпространение на безотговорна журналистика, основана на клюки и скандали“ (Варгас Лъоса, 2013, с. 33-34).

Варгас Лъоса отбелязва: „Живеем във време, в което културата е подменена от спектакъла, а мисленето – от имиджа. Интелектуалците вече са интересни само ако се държат като клоуни“ (Варгас Лъоса, 2013, с. 171). Високата култура се приравнява с популярната, а културният вкус се възприема като субективен и неподлежащ на оценка. Както отбелязва социологът Пиер Бурдийо,

културният капитал постепенно губи социалната си функция като признак на културна легитимност (Bourdieu, 1984, p. 165). В крайна сметка, дигиталната култура и платформите като TikTok, Instagram и YouTube насърчават съдържание, което е кратко, визуално, лесносмилаемо – т.е. забавление, което изисква минимално усилие за възприемане. Така потребителят на културно съдържание се превръща в пасивен зрител, а не активен участник в културния процес.

Телевизионната позиция

За да се анализира отношението на медиите към културните теми в програмното им съдържание, са проведени и интервюта с програмните директори на три телевизии.

От екипа на „Би Ти Ви Медия Груп“ коментират, че съдържанието с културни теми е широко застъпено в програмата на основния канал. От медията дават пример, че в сутрешния блок „Тази сутрин“, всяка делнична сутрин между 09:00 и 09:30 часа, се разглеждат и дискутират с гостите важни теми за изкуство, култура, кино, театър, литература, фестивали, художествени произведения, техните премиери и постижения.

Седмичният блок „Тази събота и неделя“ отделя около 60 минути от всеки ефир за специални рубрики, които разглеждат различни аспекти на историческия живот, събития, личности и културата на България. Всяка събота от 10:00 часа се излъчва рубриката „Миналото днес“ с Петър Стоянович, която от телевизията също включват в културната тематика. В програмата са включени и други сегменти като „Насреща Петя Дикова“, „Задочна България“ със Станчо Станчев и културният афиш с Елица Кънчева. В предаването „120 минути“ с водещ Светослав Иванов редовно гостуват популярни автори, творци на художествени произведения, музикални изпълнители и културни дейатели. Един от основните акценти е рубриката „Главната роля“, в която тези личности споделят своя опит и творчески постижения. Лайфстайл предаването COOLt с

Натали Трифонова също се посочва от Би Ти Ви, като платформа с културно съдържание, защото всяка седмица представя изяви на българските изпълнители в различни области, като музика, кино, театър и градска култура.

От медията твърдят, че съчетават социални и културни теми с развлекателни формати, за да образоват аудиторията и да подкрепят важни каузи. Например, куиз предаванията като „Кой да знае?“ и „Аз обичам България“, както и благотворителните издания на „Стани богат“. Според телевизията те съчетават забавление с важни послания за цялото семейство, като същевременно подкрепят обществено значими инициативи. Това също се счита за част от културното послание и съдържание на медията.

Конкурентите от „Нова телевизия“ също са категорични, че в програмното съдържание на медията се отделя достатъчно внимание на театрални и филмови премиери, литературни произведения, музикални творби, изложби, културни събития, награди, постижения в областта на науката. От екипа коментират, че те са органична част от всекидневното съдържание на всички предавания – от сутрешните блокове до праймтайм публицистичните формати. „Културната тематика обхваща по-широк времеви диапазон в структурата на предаванията посредством интервюта, репортажи и преки включвания. Темите присъстват както в телевизионния ефир, така и в дигиталните платформи на „Нова Броудкастинг Груп“ (НБГ)“, коментират от екипа на телевизията.

Примерите от новините на „Нова телевизия“ са свързани с отразяването на фестивали, изложби, юбилеи. Интервютата са предимно в предаванията „На фокус с Лора Крумова“ и „Събуди се“, „Успехът: Forbes по Nova“, Здравей, България“

И от „Нова Броудкастинг Груп“ (НБГ) дават примери с подкрепа на различни каузи и важни събития през годините, в това число редица инициативи и проекти с голяма стойност за българската култура. Медията изразява ангажираността си към развитието на културата и изкуствата като медиен партньор на

значими филмови продукции, световни събития, изложби, концерти, фестивали, конкурси, спектакли, оперни и театрални постановки. За последните пет години „Нова телевизия“ твърди, че има ключова роля като партньор в популяризирането на над 85 културни проекта, които обхващат широка аудитория.

Третата частна национална телевизия „България Он Еър“, която се нарежда на четвърто място след БНТ по рейтинг на културното съдържание, регистрирано от метриката на ГАРБ, също отчита „устойчива програмна политика“ за подкрепа и популяризиране на българската култура. Програмният директор на телевизия „България Он Еър“ Николина Димитрова коментира, че културата присъства всеки ден в програмата на телевизията и сайтовете от медийна група Инвестор.БГ. „Всеки делник, от 11.00 или 11.15 часа, на финала на сутрешния блок ние имаме представяне на театрално представление, оперна премиера, концерт, книга, културен проект ... това е специалното време за култура в нашия ефир“, според Димитрова. Повечето от информацията се публикува на страницата на медията и свързаните с нея сайтове. Време за култура телевизията отделя и в сутрешния блок в събота и неделя, където акцентът е по-скоро насочен към интервюта с известни писатели, поети, артисти, изпълнители. Културната тематика е засегната и в предаването „Опорни хора“, където също се дава трибуна за творци, които са автори или участници в значими културни събития.

Според програмната директорка на „България Он Еър“ в новинарските им емисии има често репортажи за културни събития. „Не мога да определя колко точно, но истински значимите културни събития са част от централната и/или късната ни емисия“, коментира Николина Димитрова. Тя единствена от представителите на телевизиите, към които зададохме въпроси, обясни, че медията полага усилия и се старее да прави разлика между светско/забавно и културно съдържание, чрез начина на отразяване.

Заклучение

Темата за културното съдържание по водещите телевизии в България е важна, защото се отнася до изграждането на идентичност, критично мислене и културна памет. Аргументите в подкрепа на качественото културно съдържание са няколко, без претенции за изчерпателност: културните предавания спомагат за съхраняването на българските традиции, език, фолклор и изкуство. Те имат образователна функция, защото дават познания за литература, история, музика, театър и други изкуства.

Качественото културно съдържание развива способността на публиката да разпознава стойностното от посредственото, насърчава естетическата чувствителност и критическото отношение към света. В контекста на преобладаващо комерсиални и развлекателни формати, културните теми предлагат алтернатива и баланс. Те насочват вниманието към стойностни теми извън жълтата преса и риалити културата. Медиите са основна платформа за представяне на български писатели, художници, актьори, музиканти и интелектуалци. Това е начин да се подкрепи културното производство в страната.

Качеството на телевизионната продукция се подчинява на определена логика. То е следствие на сложните отношения между самите телевизии, рекламния пазар, от който те се финансират, интересите на собствениците им за високи нива на печалби и капацитета на независимите продуценти да произвеждат съдържание. Всички тези фактори в момента се пресичат по начин, който не предполага много добро качество в България.

Почти двадесет и пет години се наложи практиката телевизиите да се конкурират през едно и също съдържание и това допълнително прави синия екран повече сив. Засега най-големият губещ от това е аудиторията, която привиква да занижава стандартите и изискванията си към телевизионната журналистика. Дългосрочно обаче от тази политика ще изгуби целият телевизионен пазар, който

вече се сбогува с една важна част от своята аудитория – младите и активни хора, които избират да се информират и забавляват онлайн.

Използвана литература:

- Варгас Лъоса Марио (2013). *Цивилизация на зрелището*, изд. в София: Колибри. [Vargas, Ljosa Mario (2013) *Tcivilizatsija na zrelisteto*. Sofia: Kolibri].
- Огнянова, Нели (2014) *Медийна политика и право на Европейския съюз*. София: УИ “Св. Климент Охридски” [Ognianova, Neli (2014). *Mediyna politika i pravo na Evropeyskiya sayuz*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”].
- Хабермас, Юрген (2023) *Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика*, изд. в София: ИК “Критика и хуманизъм”. [Habermas, Yurgen (2023) *Edno novo strukturno izmenenie na publichnostta i deliberativnata politika*, izd. v Sofia: IK “Kritika i humanizam”]
- Хабермас, Юрген (2021) *Комуникативният разум*. ИК “Критика и хуманизъм”, София [Habermas, Yurgen (2021) *Komunikativniyat razum*. IK “Kritika i humanizam”, Sofia]
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard: University Press.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Fiske, John (1987) *Television Culture. Studies in Communication Series*. London: Methuen & Co.
- Fiske, John, Hartley, John. (1978) *Reading Television*. London: Methuen & Co.
- Raymond, Williams (1958) *Culture and Society: 1780–1950*. London: Chatto and Windus..
- Taylor, Eduard. B. (1920) *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray.

Използвани източници:

- Агенция „Тренд“/Фондация „Институт Отворено общество – София“. 2023. *Доверие в медиите* (9-17 юли 2023). [Agentcija 'Trend'/Fondatcija 'Institut Otvoreno obtestvo - Sofia' (2023) *Doverie v mediite* (9-17 juli 2023).]
- Закон за радиото и телевизията. Lex.bg. [Zakon za radioto i tv, lex.bg].
- Танева, Янина, Андреева-Попйорданова, Диана (2025). *Достъп до култура*. София: Фабрика за идеи, Обсерваторията по икономика на културата, Асоциацията за развитие на София, Гьоте-институт България. [Taneva, Yanina, Andreeva-Popyordanova, Diana (2025) *Dostap do kultura*. Sofia]

Весислава Антонова е доктор, преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС. Весислава Антонова е журналист с 25-годишен опит с богат медиен стаж. От 2014 г. е член на Националния съвет по журналистическа етика. Участвала е в редица български и международни проекти, които анализират медийния пазар в България, и е утвърдена като авторитетен медиен специалист.

Vessislava Antonova, PhD is a lecturer at the Department of Media and Public Communications of the UNWE. Vessislava Antonova is a journalist with 25 years of experience in media. Since 2014 she has been a member of the National Council on Journalistic Ethics. She has participated in a number of Bulgarian and international projects that analyze the media market in Bulgaria and is recognized as an authoritative media specialist.