



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И
РЕКЛАМА”

БЛАГОВЕСТ ГАНЧЕВ ИЛИЕВ

Регионалните телевизии в България – специфики на медийната трансформация

АВТОРЕФЕРАТ

НА

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”

ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – Телевизионна журналистика)

Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

доц. д-р ПОЛЯ ИВАНОВА

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

София, 2024 г.

Дисертацията се състои от увод, четири глави, заключение, библиография и приложения, общо 249 стр.

Основен текст: 154 стр.

Библиография: общо 105 източници, от които 18 на английски език и 87 на български език.

Фигури: 28, представляващи диаграми с резултати от проведени анкетни проучвания

Научни публикации по темата на дисертационния труд: 5

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Общи характеристики на дисертационния труд	5
1. <i>Тема на изследването. Актуалност и значимост</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2. <i>Обект и предмет. Цели и задачи на изследването</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3. <i>Структура, методология и ограничения на изследването</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
I. Основно съдържание на дисертационния труд	12
Глава 1. Глобализация и регионализация на телевизионните програми	12
1. <i>Понятието „регионализация“ и ролята ѝ за развитие на телевизионните програми</i>	12
2. <i>Процесът на медийна конвергенция</i>	14
3. <i>Телевизионната индустрия</i>	15
3.1. <i>Телевизионната програма</i>	15
3.2. <i>Принципи на програмирането</i>	16
Глава 2. Регионалните телевизии	17
1. <i>Жанрови особености на новинарските емисии в регионалните телевизии</i>	19
2. <i>Църквата в регионалните телевизионни програми</i>	19
Глава 3. Телевизиите в Стара Загора	21
1. <i>Продуцентство в телевизиите в регион Стара Загора</i>	21
1.2. <i>(На)среща – продуцентски експеримент в програмата на телевизия „Стара Загора“</i>	22
2. <i>Пандемия и регионални медии - корелации и въздействие на COVID-19 върху финансирането и програмирането на телевизиите в област Стара Загора</i>	24
Глава 4. Емпирични проучвания	28
1. <i>Регионалните телевизии - програмно съдържание и влияние върху аудиторията — анкетно проучване 2021 г.</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2. <i>Медийната трансформация на регионалните телевизии – анкетно проучване 2024 г.</i>	36
3. <i>Медийната трансформация на регионалните телевизии – дълбочинни интервюта 2024 г.</i>	37
4. <i>Регионална идентичност в национален ефир – „България в 60 минути“</i>	44

III. Изводи и заключение	48
IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд	50
1. Научни приноси.....	50
2. Научно-приложни приноси	51
V. Списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд	52
VI. Библиография	53

I. Общи характеристики на дисертационния труд

1. Тема на изследването. Актуалност и значимост

Темата за регионалните медии в България повече от всякога е актуална и важна поради нейното значение за социокултурната ориентация на аудиторията и за интегрирането на регионалните общности в демократичния процес. Обществените и регионалните медии се намират в неблагоприятна ситуация, породена от медийната трансформация и техноеволуцията, както и по причини от икономически, социален, политически и културен характер. Процесите на медийна глобализация, дигитализация, медиатизация, конвергенция и комерсиализация, оказват огромно влияние върху регионалните медии и техния обществен характер. В този смисъл академичните изследвания и общественият дебат за състоянието и развитието на регионалните медии са изключително важни за гражданското общество и демократичния процес.

Регионалните обществени медии са важна част от медийното пространство на България. В условията на глобализация и глокализация (неологизъм, образуван от термините „глобализация“ и „локализация“, отнасящ се до връзката и съвместното съществуване на многоизмерния процес на глобализация и неговите местни или регионални ефекти, фактори и контексти), и заради агресивното нахлуване на социалните мрежи и изкуствения интелект, те са изправени пред нови предизвикателства, за да отговорят на изискванията за достоверност на информацията, за многообразие на мненията, за необходимостта от межкултурен диалог, за спазване на журналистическите стандарти, както и за медийната култура на регионалната аудитория. Значението на регионалните медии и на регионалната журналистика като професионална роля е неоспоримо. Затова научните изследвания на тяхното развитие е от съществено значение.

Социалното, културно и политическо значение на регионалните медии значимо е свързано със същността на регионалната журналистика - да отразява регионалната политика, икономика и култура, както и проблеми, които са недостатъчно представени в националните медии или отсъстват от тях.

Европейският съюз прие правно обвързващи стандарти, които защитават регионалните медии. Особено важен в това отношение е Европейският закон за свободата на медиите, според който се създава Европейски съвет за медийни услуги, който да наблюдава прилагането

на законите във всяка страна членка на Евросъюза. Освен това този закон гарантира независимостта на медийните доставчици и свободния достъп на гражданите до достоверна информация и надеждни източници на новини. Това пряко кореспондира с независимостта на регионалните медии като надежден източник на информация за регионалните проблеми и тенденции.

Има големи разлики между регионалните обществени медии в Европа, поради начина, по който всяка медийна организация се е развила с течение на времето в различните страни. Съществуват и огромни вариации в моделите на финансиране. Репрезентативни примери в тази посока са Германия, Италия и Франция, които предлагат разнообразни подходи към управлението на медиите и организацията на регионалните телевизии. Тези страни са избрани и в настоящия дисертационен труд и поради тяхната културна и езикова различност, която се отразява в регионалните медии и как те се справят с представянето на многообразието в рамките на своите граници.

Общото - особено през последните няколко десетилетия - широко разпространено признаване на важността и уместността на регионалните обществени медии, способни да предоставят независими местни и регионални новини и информация, която се свързва с културните различия в съответните региони.

Има редица професионални организации, които работят в това поле. Изключително важен е опитът на Европейската асоциация на регионалната телевизия CircomRegional, чийто активен член е БНТ. От 1983 г. асоциацията организира годишни конференции с различни радио- и телевизионни оператори всяка година, на които се споделят идеи и практики с широк обхват.

Прави впечатление фокусът върху стратегически за медиите въпроси: съдържание, технологии, аудитория, онлайн продукция, теми за излъчване. Отбелязваме тези форуми, защото CIRCUM винаги е имала силна връзка с подпомагането на членовете си и ги стимулира да мислят и създават иновации и да се адаптират към новата медийна среда.

Например, през 2023 година лийтмотивът на срещите и инициативите, уъркшопите бе т.нар. „MoJo“ – мобилната журналистика, която, без да е нещо ново, преминава в изцяло нова фаза. Наистина, пандемията промени зрителските навици на нашата публика.

Медийните системи и медийните организации са в режим Fast Forward – бързо превъртане напред, от неизбежността на дигиталната трансформация Съдържанията се създават на същите устройства, които след това се използват за достъп до тях. Огромни инвестиции се правят в големи медийни организации в цяла Европа в това и в други отношения. Следователно, регионалните медии в Европа и по света, професионалните

организации търсят отговори за решаването на проблемите, предизвикани от дигиталния обрат, кризите и предизвикателствата на последните десетилетия.

Картината на регионалните медии в Европа е многообразна. Има страни с изключително голям брой местни медии, като Италия и Испания, други - където медиите на регионално ниво са нова реалност, както признават в Обединеното кралство.

Неслучайно годишната конференция на CircomRegional през 2023 г. се провежда в Сан Себастиан, Баския, Испания. Домакин е Баското радио и телевизия, обществената медийна група в региона. Баското радио и телевизия EITB произвежда широка гама от аудиовизуални продукти – от новини и актуални събития до образователно съдържание и развлечения, като отговаря на нуждите на баското общество и популяризира баския език и култура. В момента организацията разполага с 5 телевизионни канала, 6 радиостанции и няколко цифрови платформи.

Периодично отделни инициативи поставят темата за значението на регионалните медии и проблемите на журналистите във фокуса на общественото внимание. Това, което наблюдаваме е дистанциране от обсъждането на тема от страна на медийната общност и на държавата, в лицето на регулаторните органи.

Когато се обсъжда темата за регионалните медии, ние говорим за присъствието на регионалните теми и как те се представят от съответната регионална медия на нейната аудитория. Журналистите от големите национални медии могат и отразяват регионални теми, но регионалната тематика е твърде ограничена като присъствие в информационните и актуални публицистични предавания, а често е сведена до отразяването само на криминални случаи или политически прояви в различни точки на страната.

Повече от 80% от населението на страната живее в „чужда“ информационна среда, която представя друг дневен ред, различен от регионалния. Това е една от причините за невъзможността българските граждани трудно да се обединяват около национални каузи и институциите да не могат да изработят устойчиви държавни политики в различните сектори.

Така наречената „близка журналистика“ информира по-малки общности и следи, поне трябва да го прави, отблизо, с критична рефлексия, работата на местната власт. Падането на тиражи и абонаменти обаче, намаляващите приходи от реклама и трансформациите в средата с дигитализацията и с възхода на социални медии, сериозно променят местния медийен бизнес.

Заради неблагоприятните икономически условия спряха десетки регионални издания, повечето седмичници, като периодиката в провинцията излиза в намален обем - за миналата година имаме 106 заглавия със среден еднократен тираж 96 000 екземпляра.

Кризите имат разрушителни последици за регионалните медии, не само за пресата. Наблюдават се тревожни процеси на липса на независимост, прозрачност и неспазване на авторските права.

Като цяло, проблемите на регионалните телевизии остават далеч от изследванията, забравят се или се приемат за маловажен фактор за обществото. Често екипи от по 10 души – редактор, водещ, репортери, оператори и монтажисти, създават по-стойностна програма от националните медии, в които числеността на персонала е в пъти повече.

Едно от мащабните изследвания на телевизионната среда, в това число и на регионалната телевизия е на проф. Маргарита Пешева озаглавено Радио и телевизионната среда: 2001 - 2010 г.¹ Част от изследванията на проф. Веселин Димитров са свързани с развитието на регионалните радиотелевизионни центрове - "История на радиото в България", "Новото радио в България", "„Дарик радио - години от живота" (2003), Радио Стара Загора, посветена на 60 години Радио Стара Загора, книгата на Виолета Тончева Книга за Радио Варна – част 1 и 2 , Авторската книга на Нели Цонева от Радио-телевизионен център на БНТ в гр. Благоевград „Моето време в думи”. Петдесетгодишният юбилей на РТЦ Пловдив бе отбелязан с публикации за дейността на центъра, а книги и конкурси за дейността на РТЦ Русе се свързват с пътя на България към ЕС. Телевизия „Евроком Царевец” – в търсене на регионална идентичност Публикувано през 2013 г. от Newmedia21 на ФЖМК-СУ. Дипломанти от ФЖМК-СУ насочват понякога вниманието си към проблеми на регионалните телевизии, а докторантът на ФЖМК-СУ Димитриос Михалакакос има защитен дисертационен труд на тема “Структура и характеристика на регионалната телевизия в Кипър“, признат като цялостно изследване в Кипър. СЕМ поддържа в архивите си цялостен регистър на регистрираните регионални радио- и телевизионни организации в страната.

Регионалните телевизии са ключово информационно пространство за политическите предизборни кампании. Неслучайно голяма част от средствата за тях се инвестират именно в тази трибуна. По този начин кандидатите за власт могат да обхванат още по-широк кръг от хора. Местните телевизии са тези, които представят на аудиторията и дават видимост на тези, които не намират място в националния ефир.

Затова този тип изследвания имат своето място сред медийните и социологически изследвания на комуникациите. Това изследване допълва макар и малкото през последните години изследвания на регионалните телевизии.

¹ <https://www.newmedia21.eu/content/2011/12/Margarita-Pesheva-Radio-i-TV-sredata.pdf>

2. Обект и предмет. Цели и задачи на изследването

Обект на настоящето изследване са регионалните телевизии в България и по-специално, телевизиите със седалище и район на действие и покритие в област Стара Загора, създаването и разпространяването на програмно съдържание, влиянието върху аудиторията.

Предмет на проучването са протичащите процеси на медийна трансформация, в резултат на дигитализацията на средата, тенденциите в развитието на регионалните телевизии в страната и конкретно на тези в област Стара Загора

Целта на изследването е да се изведат основни характеристики на регионалните телевизии, да се анализират проблемни аспекти в развитието им в България и по-конкретно програмите и процесите в медийната среда в област Стара Загора. Получените резултати да спомогнат за създаването на полезни практики за регионалните медии и в другите области на страната.

Задачите, които произтичат от поставената цел, са:

- да се анализира влиянието на медийната трансформация върху регионалните медии;
- да се опише развитието на регионалните телевизии на базата на историческото им развитие и общата теоретична рамка
- да се анализира спецификата на програмното съдържание и влиянието му върху аудиторията.
- да се направи сравнителен анализ на европейски регионални телевизии и тяхното място като част от телевизионната индустрия;
- да се анализират жанровите особености на новинарските емисии на телевизиите в област Стара Загора и да се изведат характеристики и тенденции в програмно и продуцентско отношение при производството на съдържание.
- да се дадат примери с интерпретирането на конкретна тема, като религия и църква;
- да се направи продуцентски експеримент и анализ на аудиторията въз основа на дълбочинни интервюта и анкетни проучвания.

3. Структура, методология и ограничения на изследването

В настоящата разработка са проведени теоретични и емпирични изследвания.

Чрез методи на исторически преглед, сравнение, синтез, дедукция и анализ, задълбочено са проучени особеностите, характеристиките, тенденциите и проблемите в

развитието на регионалните телевизии в България. Анализирани са достиженията на български и чуждестранни изследователи по тези проблеми, като са представени както класически, така и по-нови тези.

Емпиричната част на дисертацията включва проведени анкетни проучвания, дълбочинни интервюта и контент анализ на медийно съдържание.

Дисертацията се състои от увод, четири глави, библиография и приложения. В първа глава са представени глобалните и регионалните процеси, които оказват влияние върху телевизионната индустрия. Разгледани са телевизионната индустрия в различните ѝ съставни части, структурната схема на регионална телевизионна програма, телевизионната програма, принципите на програмирането, а също и мястото и ролята на продуцента.

Във втора глава е отделено внимание на регионалните телевизии, първите стъпки в регионалната програма, развитието на регионалните телевизионни центрове, телевизионните програми с регионален и местен обхват и жанровите особености на новинарските емисии в регионалните телевизии. Поставя се акцент върху присъствието на църквата в регионалните телевизионни програми.

Трета глава е посветена изцяло на телевизиите в Стара Загора и продуцентството в региона. Представени са историята, целите, мисията, екипа и предаванията на телевизия „СТЗ“, телевизия „Загора“, телевизия „Стойчев“ и телевизия „Феникс“. Описан е авторският продуцентски експеримент. Той е направен с предаването „(На)среща“ в ефира на телевизия „Стара Загора“. Разглежда се и медийната трансформация за регионалните телевизии по време на пандемията от COVID-19.

В четвърта глава са включени изследвания, посветени на медийната трансформация на регионалните телевизии, познаването им от аудиторията и влиянието им върху нея. Хипотезата е, че хората все по-малко следят регионалните медии и се интересуват от това, което те правят. Проведени са дълбочинни интервюта с работещи в регионални телевизии от създаването им. Поставя се въпросът за регионалната идентичност в национален ефир с контент анализ на предаването „България в 60 минути“ на БНТ.

Актуалните промени в съвременните технологии, новата роля на аудиторията като автор и съавтор на медийно съдържание, развитието на медийната индустрия, трансформацията на медийните пазари и комуникационната индустрия, сочат към фундаментална промяна в разбирането за регионална телевизия. Състоянието и развитието на регионалните медии, в това число и на телевизията, се определя не само от технологичното и икономическото развитие, но и от местни и контекстуални фактори: история, политика, структура на аудиторията, регулация, потребителски модели. Много важна характеристика на

регионалната телевизия е нейната наситеност с история и култура, която е дълбоко вплетена в социалната тъкан на региона. Сравнителните изследвания показват, че политическият и културният контекст продължават да бъдат важни за развитието на регионалната телевизия.

Най-разпространеното разбиране за телевизия като традиционна медия е, че тя е система за разпространение на програми до масова аудитория. В този смисъл може да се направи извода, че регионалната телевизия разпространява програма, насочена към масова аудитория, но поставя акцентите върху особеностите и потребности на местната аудитория.

Въпреки стремежа към максимално широко обхват на настоящото проучване темата е твърде сложна и обхваща-твърде много различни аспекти, правейки я невъзможна за цялостно изследване в един труд. По тази причина е необходимо да бъдат отбелязани и няколко ограничения, слагащи рамките на дисертацията.

Първото ограничение е свързано с Първа глава на труда, в която са разгледани някои основни понятия, без които не биха могли напълно да бъдат разбрани процесите, описани чрез емпиричните проучвания. За всички посочени термини съществуват дългогодишни изследователски дебати, като е невъзможно в един дисертационен труд да бъдат разгледани всички нюанси на тези дефиниции – още повече, че не това е целта на тази разработка.

Второто ограничение е свързано с количеството проучени регионални телевизии. Няма как да бъдат проучени всички регионални телевизионни програми, които в момента съществуват в страната. По тази причина е избран един регион, върху който да бъде съсредоточено вниманието на автора. Фокусът е върху телевизиите в област Стара Загора.

Третото ограничение е свързано с темпоралното ограничение в периода на изследването. Той е от 2019 до 2024 година.

Въпреки описаните ограничения, получените резултати имат репрезентативен характер и могат да бъдат използвани в практико- приложен аспект.

I. Основно съдържание на дисертационния труд

Глава 1. Глобализация и регионализация на телевизионните програми

Настоящият дисертационен труд избира да се съсредоточи върху изследването на регионалните телевизии в Република България – един проблем, който в някаква степен остава встрани от вниманието на повечето изследователи в страната. Въпреки че фокусът на проведените емпирични изследвания е върху конкретен регион няма как да не се отбележи влиянието на процеси, каквито са глобализацията на отделните региони и конвергенцията на медийното съдържание, тъй като те без всякакво съмнение оказват своето влияние както на ниво национални медии в България, така и на ниво регионални медии. Това е и причината първата глава на труда да се опита накратко да изясни основни понятия като „глобализация“, „регионализация“, „конвергенция“ – без техните дефиниции ще бъде трудно изясняването на основните тенденции и специфики, които ще бъдат разгледани по-нататък в текста.

Дисертационният труд не претендира за изчерпателност. В тази глава ще бъдат изведени някои от основните теоретични постановки за посочените процеси, които са твърде сложни и следователно са предмет на научен интерес и продължителни изследователски дебати от десетилетия. Целта на главата е да бъде изведен терминологичен инструментариум, чрез който да бъдат изяснени основните аспекти на медийната трансформация на регионално ниво в България.

1. Понятието „регионализация“ и ролята ѝ за телевизионните програми

През последните десетилетия все по-усилено започва да се използва терминът „регионализация“, който може да се разгледа и като опит за противопоставяне на глобализационните процеси и за запазване на националните/ местните особености на отделните държави и/или региони в тях. Всичко това може да се възприеме като двете страни на развитието на международните и междуправителствените отношения в различни аспекти на ежедневието на обществото. Двата процеса не трябва да бъдат разглеждани отделно, защото глобализацията и регионализацията (в различна степен) оказват едновременно своето въздействие върху развитието на телевизионните канали. По отношение на понятието за „регионализация“, има разнообразни мнения на изследователите. Затова ще бъдат разгледани

някои примерни дефиниции с цел да бъде изградено работно определение, което да послужи за изясняване на особеностите на регионалните телевизии както в България, така и в други европейски държави.

Така например Лукас Голтерман и др. разбират регионализацията като „засилване на вътрешнорегионалните социални и икономически взаимодействия“.² Маруся Комотар пък смята, че регионализацията е „процесът на засилване на социалното, икономическото или друго сътрудничество в рамките на определени географски региони, като напр. Европейския съюз или Европейското пространство за висше образование в областта на висшето образование.“³ Според Дуейн Уиндзор регионализацията представлява „процеси на засилено международно взаимодействие и интеграция на пазарите и институциите, протичащи в определени географски региони, като пример за това са Северноамериканското споразумение за свободна търговия (НАФТА) или Европейският съюз (ЕС)“.⁴

Общото между изброените три дефиниции е засиленото сътрудничество на различни нива (политическо, икономическо, социално) между отделни региони и обединяването им в различни организации (най-яркият пример за такова обединение е Европейският съюз). Другата обща черта е свързана със запазването и дори усилването на особеностите на отделните региони, което може да бъде разбрано като противовес на глобализацията.

Като основен пример за регионализация тук ще бъдат разгледани накратко някои от спецификите на регионалната политика на Европейския съюз. Основоположник на идеята за формиране на отделни региони в рамките на Общността е Дени дьо Ружмон. През 1980 г. той заключава по отношение на държавите, че те „са твърде малки, за да играят ефективна роля в световен мащаб или за да осигурят своята отбрана. Те, с изключение на две или три държави, са и твърде големи, за да могат наистина да изпълнят своите региони с живот и да решат проблемите на безработицата, екологията и образованието“.⁵ По този начин единствено чрез съществуването на самостоятелни региони би могло да се достигне до същинското европейско обединение. Все пак не трябва да се забравя, че принципът „единство в многообразието“ е основополагащ принцип на ЕС, който се позовава на културното, езиковото и етническото

² BÖRZEL, Tanja A., GOLTERMANN, Lukas, STRIEBINGER, Kai. Roads to Regionalism. London: Routledge, 2016, p. 5.

³ KOMOTAR, Maruša Hauptman. Internationalizing Quality Assurance Systems With International Accreditations in Slovenian Higher Education: Globalization and Regionalization Influences. In: Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations. 2021, p. 172

⁴ WINDSOR, Duane. Economic Nationalism and Corporate Social Responsibility. In: International Firms' Economic Nationalism and Trade Policies in the Globalization Era. 2019, p. 225.

⁵ Неизвестен автор. Възникване на концепцията за Европа на регионите. [online] Europe.bg [viewed 01.05.2024]. Available from: <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=1230&category=235>.

многообразие на Европа и дава представа за общите ценности, които се споделят от всички членове, независимо от всички различия. Макар да се стреми да сближава своите граждани, ЕС изисква и зачитане на културното многообразие и хетерогенност, както показват законите за борба с дискриминацията и Копенхагенските критерии за присъединяване. В предварителните условия за присъединяване към ЕС също така изрично се споменава "зачитането и защитата на малцинствата" като необходимо условие, което трябва да бъде изпълнено преди присъединяването.

Добре разработените регулации и политики на европейско и национално равнище могат да създадат благоприятна среда за регионалните медии. Различни органи на Съвета на Европа са приели стандарти, някои от които са правно обвързващи, а други - с политическо влияние, които се стремят да създадат такава благоприятна среда. Въпреки това общият набор от съответните стандарти не е напълно хармонизиран и тяхната стойност до голяма степен зависи от адекватността на съответните или допълващи ги стандарти на национално ниво.

За да се илюстрира твърдението, че националните и регионалните медии в рамките на Европейския съюз запазват своите особености (пример за регионализация) накратко ще бъдат представени основните характеристики на телевизиите в няколко европейски държави: Германия, Италия и Франция. Избраните държави са опит да се разгледат телевизионни канали на различни стадии от своето развитие, в държави с по-силно или по-слабо осезаема регионализация. Това кратко представяне ще спомогне за изясняването на протичащите процеси на регионално ниво в България, както и да се направят някои сравнения и изводи.

2. Процесът на медийна конвергенция

Друг процес, оказващ влияние върху развитието на националните и регионалните телевизии, без съмнение е конвергенцията. Конвергенцията на медийно съдържание най-кратко може да се определи като теория, според която всички средства за масово осведомяване в крайна сметка се сливат до степен, в която се превръщат в едно средство за осведомяване поради появата на нови комуникационни технологии.⁶ Трябва и да се напомни, че

⁶ CHAKAVEN, S., BOGEN, M. (2007). Media Convergence, an Introduction. In: Jacko, J.A. (eds) Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. HCI 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4552. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_88.

конвергенцията не е единствено и само технологичен процес, но и една дълбока социална, културна и икономическа промяна.

"Изследователите на различни медийни пространства стигат единодушно до извода, че технологичната конвергенция води до промени в производството на медийно съдържание и реструктуриране на медийните организации. Те създават условията за трансформация на аудиоторията с нейните нови потребителски преживявания и способност да създава медийно съдържание."⁷

С развитието на ерата на медийната конвергенция, тя кара всички видове медийни носители не само да имат общи характеристики, но да включват и други видове допълващи се характеристики, така че да се използват различни форми на комуникация чрез интегриране на средства в областта на човешките ресурси, рекламата и други аспекти. По този начин тя може да насърчи предаването и унаследяването на регионалната култура с по-бърза скорост и с по-голям обхват.

3. Телевизионната индустрия

3.1. Телевизионната програма

Телевизионното програмиране се оказва от най-голяма важност за просперитета на една телевизия. Чрез програмата се формира аудитория и се създава имиджът на самата медия. Тази важна роля налага това част от телевизиите да разполагат с програмни дирекции. Като основни функции на програмните дирекции могат да бъдат определени следните:

1. Производство и закупуване на предавания, които са атрактивни за целевата аудитория;
2. Програмиране на предаванията така, че да привлекат желаната аудитория;
3. Производство на общественополезни предавания и рекламни съобщения от местни рекламодатели;
4. Реализиране на печалба (която е цел на собствениците на медиата).⁸

⁷ Василев, Симеон. Медийна екосистема. Предизвикателства на трансформацията. София: УИ "Св. Климент Охридски", 2023. с. 110

⁸ МЕЛТЕВ, М. Цит. съч., 29-30.

3.2. Принципи на програмирането

За да е успешна една телевизия трябва да се спазят принципи на програмирането, чрез които да се носи печалба и да се поддържа постоянна аудитория.

В регионалните медии собствената продукция е с ограничени параметри. Често се реализира от общи екипи, които съвместяват няколко дейности едновременно. Оказва се, че в някои случаи собствената продукция може да се окаже относително евтина, когато става въпрос за използване на щатен производствен персонал, техническо оборудване и др. Този вид продукция дори изглежда по-евтина, когато се прибавят разходите по екипа и техниката. Реалното ѝ остойностяване обаче трябва да включи в сметката и да има предвид скритите разходи по проекта: използване на сътрудници на непълнен работен ден от други отдели, канцеларска площ и материали, стопански разходи, техническо осигуряване, телефонни и комуникационни връзки, осигуровки и други разходни параграфи и пера, които се включват в собственото производство „безплатно“.⁹

⁹ Пак там, с. 41-42

Глава 2. Регионалните телевизии

Втората глава на дисертационния труд е изцяло посветена на изясняването на теоретичните рамки на регионалните телевизии в България. Накратко е представена идеята за възникването им – първоначално като част от програмите на Българската национална телевизия в края на 20-ти век. Постепенно се установява същественото значение на тези информационни канали както за населението в отделните региони, така и общо за развитието на културата (част от която са и медиите) на национални равнище. Всичко това води до естественото създаване и на търговски регионални канали, занимаващи се с проблемите от ежедневието на областите, които се покриват от дадения канал. Обърнато е внимание и на жанровите особености на предаванията, излъчвани по регионалните телевизионни канали.

Свиването на рекламния пазар на медиите извън столицата, липсата на финансиране води до влошена картина на регионалните медии - първи жертви са разследващата и аналитичната журналистика, които изискват ресурси и попадат под ударите на цензурата.

Какви са възможни решения на предизвикателствата пред регионалните медии?

- Трябва да се обърне сериозно внимание на ролята на професионалната общност - за да се дава отпор на институционалния натиск и да се преодолява уязвимостта на отделния журналист, трябва да се създават организации и мрежи на разследващи и аналитични журналисти;
- Необходимо е да се търсят алтернативи на недофинансираните медии, за да се избягват сивото финансиране от държавни и неясни икономически субекти;
- Отдавна се поставя въпросът доколко общественото медийно обслужване е полезно – ясно е, че то е обект на пиара, а не на журналистиката, която трябва да е пазач, критик на публичната власт, не негов глашатай;
- Друго възможно решение – подпомагане на гражданската журналистика и развиване на регионалната журналистика чрез проекти и търсене на независимо финансиране;
- Търсене на ресурси за преодоляване на технологичната криза на традиционните медии, но и на електронните медии и на медиите, базирани онлайн.

Дефицитът на регионална журналистика в страната през годините се превърна в дефицит на доверие – гражданското общество в населените места извън столицата няма

подкрепата на медиите и журналистите при поставянето на проблемите на общността пред органите на местната или централната власт.

Както изследванията, така и наблюденията на анализатори и изследователи показват силен натиск - политически и икономически, върху регионалната журналистика, която, за да оцелее, се развива в информационния дискурс и плува във води на безкритичност и влошено медийно съдържание. Проучване от 2015 г. на Центъра за изследване на демокрацията на тема „Регионалните медии в България: граници на оцеляването“ извежда основния проблем, а именно: „Отсъствието на нормално функциониращи медии по региони е кризисен процес с изключително разрушителни последици. Липсата на независими медии в големите градове на страната е недъг, който вреди не само на публичните институции, но тежко се отразява на икономическата активност на районите.“¹⁰

Констатациите в това проучване показват медийната среда в България, 26 години след демократичните промени от 1989 г., в негативна светлина. 8 години по-късно ситуацията не е съществено променена. Препоръките на Центъра за изследване на демокрацията са насочени към осигуряването на допълнително финансиране от държавата към обществените БНР и БНТ за покриване на всички региони.

Няма съмнение, че медиите са гарант за демократичните процеси в обществото. Те трябва да бъдат коректив на властта, те трябва да работят за обществения интерес. Липсата на разследваща журналистика, отсъствието на обществените медии в много региони на страната дистанцира гражданите от проблемите на общността и остава местната власт безконтролно да управлява значителен обществен ресурс и да чертае бъдещето на хората в тези населени места.

В заключение, резултатът от дейността на държавата и независимите регулаторни органи в областта на електронните медии през последните 33 години не удовлетворява обществения интерес от обективна информация и плурализъм на изразените мнения в медиите, както на национално, така и на регионално ниво. Причините за това са различни и са предмет на бъдещ анализ от регулаторите и медийните изследователи.

Решението на проблема с липсата на регионални програми в голяма част от страната може да се търси в развитието на регионалните мрежи на обществените оператори БНР и БНТ, които имат задължението да изпълняват т.нар. обществена мисия в своята програмна

¹⁰ Център за изследване на демокрацията. Регионалните медии в България: граници на оцеляването. [онлайн] [15.01.2023 г.]. Достъпно на: <https://csd.eu/bg/publications/publication/policy-brief-no-57-regional-media-in-bulgaria-the-limits-of-survival/>.

политика. Това е въпрос на държавна политика и като такава трябва да бъде критична към влошено медийно съдържание.

Като своеобразна подтема в тази глава се разглежда връзката между църква и телевизия. Въпросът не е избран случайно. Религиозната и църковната тематика е от значение на национално равнище, но се оказва, че присъства по-значително в програмите на някои местни телевизии. Това е един оригинален подход към изследването на регионалните телевизии в България.

1. Жанрови особености на новинарските емисии в регионалните телевизии

В регионалните телевизии с общ/политематичен профил, водещ елемент от програмната схема са емисиите новини. Залага се на основната структурна форма на класическата новинарска емисия. Поведението пред камера се дефинира спрямо поведението в новинарската емисия и по този начин задава основните характеристики на целия телевизионен канал. Безспорно, новинарските емисии привличат основния интерес на аудиторията на всяка медия – тук те представят както национални теми, така и специфични теми от дадения регион. Това е още една причина именно новините да са централното звено, около което да бъде изграден една регионална телевизия. В такъв смисъл поведението пред камера е и своеобразното „лице“ на медията пред обществото, това е един специфичен вид бранд, комуникиращ посланията на дадената медия.

2. Църквата в регионалните телевизионни програми

Втората част на тази глава избира да се съсредоточи върху връзката между църква и телевизия, както и върху ролята на телевизионните предавания за програмната схема на този вид телевизионни канали. Това е тема, която до този момент не е изследвана задълбочено в българската научна литература. Същевременно църковните (и религиозните) предавания заемат едно важно място както в национален, така и в регионален ефир, тъй като религията продължава да е съществена част от ежедневието на голяма част от обществото. Така през призмата на църковните предавания се въвежда един оригинален подход за проучването на регионалните телевизии в България. За онагледяване на теоретичните постановки е избрано да бъдат представени примери от няколко регионални православни телевизии в рамките на

страната. Те са добър пример за създаването на популярно съдържание, което да се възприема добре от аудиторията.

Глава 3. Телевизиите в Стара Загора

Дисертационният труд избира да се съсредоточи върху регионалните телевизии в града и областта Стара Загора, тъй като няма как да бъде направен задълбочен анализ върху всички регионални телевизии, които са активни към настоящия момент на територията на страната. Много по-уместно би било вниманието да бъде насочено към един определен регион, в който подробно да бъдат прегледани характеристиките, особености и тенденциите в развитието на местните телевизионни канали. Изборът точно на региона на Стара Загора също може да се сметне за приносен момент на дисертацията, тъй като досега тези регионални медии не са попадали в изследователския фокус на специалистите по медии и комуникации.

Според публичния регистър на СЕМ телевизиите в Стара Загора са три – телевизия „СТЗ“ (приемник на телевизия „Стара Загора“, придобила национален лиценз и продадена за създаването на 7/8 TV), телевизия „Загора“ и телевизия „Стойчев“. В края на главата е включена за анализ и създадената от активни граждани през 2018 година онлайн телевизия „Феникс“.

1. Продуцентство в телевизиите в регион Стара Загора

След подробния анализ на структурата и съдържанието на програмите на регионалните телевизии в Стара Загора категорично може да се отбележи, че длъжността продуцент липсва във всяка една от тях. Налице са редица предавания – авторски и външни продукции, които обаче се ръководят от редактори, самите водещи или репортерите в съответните медии. Подобен е и статутът на новините. И в телевизия „Стара Загора“, и в телевизия „Загора“, водещият или дежурният репортер определят реда на емисията, какво да се включи в нея и какви да са журналистическите материали. Изводът – от една страна бюджетите на телевизиите не се натоварват с още една длъжност, от друга – липсват подходящи кадри, с нужния образователен ценз и професионален опит, които да заемат тази позиция. Споменавайки думата бюджет няма как да пропуснем финансирането на регионалните телевизии. То се осигурява от единиците останали рекламодатели, платени репортажи и сключени договори за информационно обслужване с институции, фирми и др. Публична е информацията за парите, които община Стара Загора отпуска за медийно отразяване. От изложените данни, поискани по съдебен ред от журналистката Венелина Попова, поради отказ на администрацията за достъп до информация, става ясно, че телевизиите в региона са

получили по договор за информационно обслужване за 2018 г. съответно: телевизия „Стара Загора“, част от Статис АД – 14 400 лева, телевизия „Загора“, част от ПР Студио ЕООД – 10 800 лева, телевизия „Стойчев“, част от „Нико груп“ – 15 000 лева. Изнесената информация пороци редица дебати и коментари относно това дали властта си „купува“ медийно спокойствие. От своя страна, работещите в регионалните медии защитиха имиджа на професията си с аргумента, че те са частни и чрез подобен тип финансиране могат да съществуват.

1.2. (На)среща – продуцентски експеримент в програмата на телевизия „Стара Загора“

(На)среща е продуцентският експеримент в ефира на регионалната телевизия „Стара Загора“. Името носи смисъла на предаването. Във всяко едно водещият Благовест Илиев, изпълняващ ролята на продуцент и редактор, посещава дома на различни личности, допринесли за град Стара Загора със своите уникални качества, умения, талант и възможности. Чрез предаването зрителите научават за неспирното развитие на хората, голяма част, от които избягват медийните изяви. Водещ мотив е „малката и съкровена“ мечта, която се сбъдва и превръща в реалност. Излъчва се всеки петък с предпремиера от 10:00 часа, премиера от 19:00 часа след емисията новини, с повторения в събота и неделя от 16:00 и понеделник и вторник от 14:00 часа.

(На)среща е като частите на един пъзел. Популярността и връзката със Стара Загора, било то като роден град или място, на което си се реализирал, са единственото, което свързва героите в предаването. Палитрата от събеседници говори сама за пъстротата в (На)среща – футболист, поп-фолк певица, свещеник, директор на балетна трупа, жена, преборила тежко заболяване, семейство, спечелило сърцата на цяла България с кампанията за излекуване на любящ баща и съпруг, Мисис България, плеимейтка, дебютанти на музикалната сцена, адвокат, събиращ осиновени с биологичните им родители, всички те, разказали истинските си истории през сълзи и усмивки.

Прегледът на списъка на предаванията и рейтинг на база гледания в онлайн платформите на телевизия „Стара Загора“ представя следните данни:

- 05.10.2018 г. – **Драгош Фирцулеску** – футболист в ПФК „Берое“ – 15 147 показвания
- 19.10.2018 г. – **Мира Костова** – поп-фолк певица – 19 450 показвания

- 03.11.2018 г. – **отец Годор Милчев** – най-възрастният свещеник в Стара Загора – 8 654 показвания
- 16.11.2018 г. – **Силвия Томова** – художествен ръководител на балетната трупа на Държавна опера – Стара Загора – 9 103 показвания
- 30.11.2018 г. – **Моника Маринова** – жената, която осъди НЗОК и пребори тежко заболяване – 12 001 показвания
- 20.12.2018 г. – **Диди, Гери и Милица Тодорови** – семейството, което спечели сърцата с таланта на децата си и с битката за живот на любящия им баща и съпруг Иванко Тодоров – 12 454 показвания
- 11.01.2019 г. – **Ива Гургуриева** – Мисис България Европа 2016 и синът ѝ, прочут на лекоатлетическата писта **Стефан Стефанов** – 10 009 показвания
- 01.02.2019 г. – **Дилена Димитрова** – Плеймейтка – 28 864 показвания
- 01.03.2019 г. – **Маргарита Лъчезарова и Иван Петров** – дебютанти на музикално-театралната сцена – 7 684 показвания
- 05.04.2019 г. – **Жанета Бюлекова** – адвокатът, събиращ осиновени с биологичните им родители – 9 531 показвания

Анализирайки броя показвания в онлайн платформите на телевизията се вижда убедителната преднина на плеймейтката Дилена Димитрова, следвана от поп-фолк певицата Мира и футболиста Драгош Фирцулеску., Считам че това е така защото и тримата са разпознаваеми, избягват медийните изяви и често могат да бъдат открити на страниците на „жълтите“ вестници. Показателен за значимостта им е и фактът, че имаше проявен интерес за закупуването на интервютата от национални медии. С над 12 хиляди гледания са „човешките“ истории на Моника Маринова и семейство Тодорови, които докоснаха със съдбата си цяла България. Останалите събеседници са с около 10 хиляди показвания. С най-нисък рейтинг са Маргарита Лъчезарова и Иван Петров, но това отдавам, както на възрастта им, така и на все още неразпознаваемостта им сред обществото.

От експеримент веднъж на две седмици, след това веднъж месечно, (На)среща се превръща в незаменима част от програмата на телевизия „Стара Загора“. С всяко следващо издание, то става все по-търсено и искано от аудиторията. Високият рейтинг и интерес към него успяват да донесат приходи в бюджета на телевизията, получават се и покани за спонсорство.

Продуцентът може да липсва на локално ниво, но взаимозаменяемостта на кадрите, което е най-ценното в малките екипи показва, че на този етап подобна длъжност не е нужна. Високата професионална компетентност и доброто познаване на спецификата на работата от

редактори, репортери и водещи ги прави конкурентоспособни на колегите им в националните медии.

1. Пандемия и регионални медии - корелации и въздействие на COVID-19 върху финансирането и програмирането на телевизиите в област Стара Загора

COVID-19 пандемията постави света пред ново предизвикателство. Темпът на глобализация е видим от много индекси, измерващи степента ѝ, както в световен мащаб, така и в България.

Ако светът е все по-глобален и отраженията от една пандемия биха били все по-всеобхватни, защо тогава COVID предизвикателството се появи толкова изненадващо и се превърна в криза на доста места по света? В добре известния класически метод за оценяване на риска, неговото въздействие е пряко свързано и обратнопропорционално с неговата вероятност. Колкото повече очакваме да се сблъскаме с дадено събитие и колкото повече сме подготвени за него, толкова по-малко би било негативното му влияние върху нас. Значи ли това, че COVID пандемията беше толкова неочаквана и това пряко рефлектира върху голямото влияние и въздействие, което оказва на глобалната икономика?

Кризата COVID-19 и медиите

Въздействието, което кризата оказва и продължава да оказва е нещо, което не може да се отрече. Доказателство за това са всички икономически, здравни и социални аспекти. Изключително важна роля във всички процеси обаче имат средствата за масова информация. Изпълнявайки основната си роля, те формират нагласи и мнение, а също и се превръщат в инструмент на управляващите кризата. Десислава Францова посочва, че криза като тази няма аналог в съвременното ни. „Причината за това се корени във факта, че всички досегашни грипни епидемии са възникнали във време, в което медиите не са били толкова развити, на места телевизията като средство за разпространение на информация тепърва е навлизнала, а социални мрежи изобщо не е имало.“¹¹ Медиите се превръщат в основен лидер и проводник на различните позиции, медицински оценки и становища за опасността на вируса сред обществото. Неведнъж програмите на телевизиите са прекъсвани за брифингите на Националния оперативен щаб. В т.ч. не само програмата на обществената

¹¹ ФРАНЦОВА, Д. (2022), Комуникационни последици от коронавируса в телевизионната спортна журналистика, Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация „Медии и комуникации“, УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 143, София, 2022

телевизия (която е задължена по Закон за радиото и телевизията да предоставя програмно време за такъв род включвания), но и тези на частни телевизии, които нямат такова задължение. Положителен елемент от всичко изброено е възможността на хората със слухови затруднения да получат равен достъп до информация, което продължава с новинарските емисии и към настоящия момент.

Държавната финансова помощ и пандемията

Страната предприе мерки, целящи подпомагане на бизнесите в посока запазване на заетостта – мерките 60/40 и 80/20. Резултатите в краткосрочен план показаха, че така успяха да гасят, на моменти успешно, на моменти не чак толкова, нововъзникващите пожари и огнища (не само от пандемичен, но и от икономически характер) – наблюдават се спадове на нововъзникнали инфекции след периодите на локдаун, както и едно задържане и забавяне темпа на растеж на безработицата, породен от икономическите мерки за запазване на заетостта. Създаването на Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България и Националната програма за развитие „България 2030“ обаче не предлагат стабилност за медиите.

Предизвикателства пред екипите на регионалните телевизии

В частните медии намалелите финансови постъпления от рекламодателите се оказват основна причина за деструктуриране на предварително планираните бюджети. Възможностите за подпомагане на бизнеса при творческите индустрии, към които може да приобщим и телевизиите, са крайно недостатъчни, за да бъде гарантирано трайното им функциониране и изпълняване на основния им дълг – информиране на аудиторията.

Проучването ми сред ръководствата на регионалните телевизии в Стара Загора показва, че от март 2020 година се наблюдава отдръпване на над 60% от рекламодателите. Основен приход за локалните медии остават договорите за информационно обслужване, които от своя страна често влияят върху медийното съдържание, плурализма и обективността при отразяване на наболели за аудиторията теми.

Непрекъснати промени в хода на пандемията претърпяват и програмните схеми. Поради липса на възможност за провеждане на редица предварително заложен в тях събития се налагат повторения на вече излъчвани предавания и филми. Водещ акцент в дневния ред на новинарските емисии става пандемията. На по-късен етап в репортажите се отразяват и последиците от нея.

Отсъствието на подходящи теми, които да привлекат аудиторията, изправя редакторските екипи на регионалните телевизии в област Стара Загора пред нелеката задача за по-ясно и различно позициониране в дигиталното пространство. Предварителните анонси в социалните мрежи се оказват печеливша стратегия за интереса на зрителите към локалното и в частност към излъчваното от тях, става ясно от проведеното проучване.

Липсата на кадрова обезпеченост е още едно от предизвикателствата, пред които се изправят регионалните телевизии. Проблемът е на лице и преди появата на пандемията, но две години по-късно той се задълбочава и се налага един човек да изпълнява едновременно няколко длъжности. Например водещият на новинарската емисия е неин репортер, редактор и продуцент, а операторът е монтажист и отговорник за телевизионното студио. Това принуждава ръководствата на медиите на местно ниво да се доверяват на лица без необходимия образователен ценз, които не могат да гарантират спазването на определените етични правила и норми в професията.

Заклучение

През последните месеци България продължава да преминава през икономическа, а от скоро и политическа криза. И всичко това в разгара на невиджани от много десетилетия насам пандемия и военни действия. Кризите и изпитанията са моменти, в които да си изведем поуки и да си дадем равносметка. Живеем във времена, в които е трудно да планираме кога ще можем да започнем да потребляваме стоки и услуги по свободния начин, по който го правихме. Времена, в които е трудно на бизнесите да планират и изготвят стратегии за минимизиране на загубите. Времена, в които е трудно да планираме кога ще контактуваме със семействата, близките и приятелите си свободно отново. Ако има една дума, с която може да се опишем последните две години това е гъвкавост. Частните компании проявиха гъвкавост като реструктурираха бизнесите си (тези, които могат) за да бъдат минимално зависими от пандемичните процеси. Образователната система прояви гъвкавост (макар и принудена от обстоятелствата) и премина към дигитална форма на обучение, нещо което на места беше отлагано с години. Самите ние проявихме гъвкавост като се приспособихме и променихме работните и социалните си навици. Време е и България да прояви гъвкавост чрез изграждането на институции, които са фокусирани върху растеж, а не политически процеси. Чрез водене на системна политика в посока растеж задвижван от частни инициативи и предприемачески дух. COVID кризата няма да е последната икономическа или здравна криза, с която ще се сблъскаме, но е достатъчно разтърсваща, за да ни накара да се замислим, че „най-сухи“ от кризите излизат тези, които разработват дългосрочни

стратегии за растеж, опиращи се на предприемачество, наука, изследователска дейност, частна инициатива и взаимодействието между тях. България не се възползва от възможността да тества масово своето население и се забави в темпа на ваксинация, както и в разработките на своя ваксина. Страната ни обаче може да даде своя принос в очертаващия се като растящ биотехнологичен сектор и назряващия въпрос „Как по-ефективно да планираме и управляваме бъдещи кризи?“. И във всичко това не бива да има забравени сектори, какъвто в случая са медиите, защото именно те са връзката на разработващите планове и стратегии с обществеността.

Глава 4. Емпирични проучвания

1. Регионалните телевизии - програмно съдържание и влияние върху аудиторията — анкетно проучване 2021 г

Цел, хипотеза и задачи на изследването

Целта на изследването е да се проучат нагласите на съвременното общество за ролята и мястото на регионалната телевизия днес.

С оглед на поставената цел се формулира хипотезата, че хората все по-малко следят регионалните медии и не се интересуват от това, което те правят.

За доказване на целите и хипотезите се поставят няколко задачи:

- Да се разбере колко често се гледа регионалната телевизия
- Да се проучат какви трябва да бъдат съвременните начини за връщане на аудиторията
- Да се разбере откъде се информират за събитията гражданите
- Да се разбере дали биха използвали социалните мрежи за да гледат телевизионната програма

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е регионалната телевизия и мястото ѝ в съвременния медиен свят.

Предмет на изследването е присъствието на регионалните телевизии в ежедневието на хората.

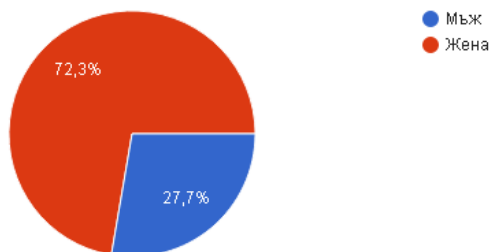
Резултати от онлайн анкетата

В онлайн анкетата(вж. Приложение 4) се включиха 65 души, в периода 20-25 април 2021 година. Те имаха възможност да отговорят на 17 въпроса, от които 12 задължителни – 10 от затворен тип, 3 от отворен и 4 с повече от един възможен отговор. Част от въпросите засягат само регион Стара Загора и това е причината те да не са задължителни.

47 или 72,3% от анкетираните са жени, а 18 или 27,7% са мъже.

Вашият пол е:

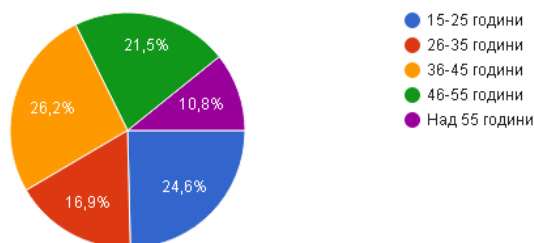
65 отговора



Най-голямата част от анкетираните са във възрастовата категория 36-45 години – 26.2% или 17 души. След тях са тези между 15 и 25 – 24,6% или 16 души. 21,5% или 14 души са между 46 и 55 години. На четвърта позиция са 26-35 годишните – 11 души или 16,9%. Най-малко са тези над 55 години – 7 или 10,9%.

В коя възрастова категория попадате:

65 отговора



Най-много са служителите на пълно работно време 53 или 81,5%. Десет пъти по-малко е групата на анкетираните студенти – 5 души или 7,7%. Четирима са служителите на непълно работно време, а трима са безработните.

Вие сте:

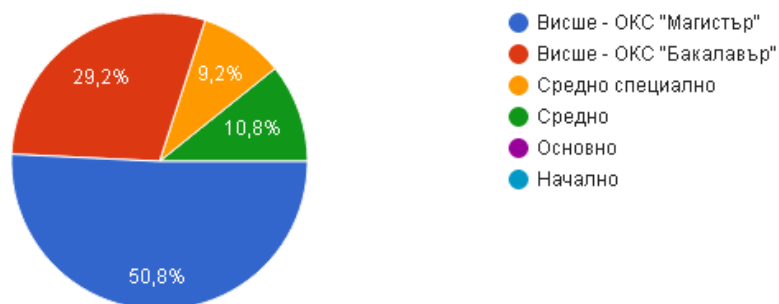
65 отговора



33 души или 50,8% са със завършено висше образование – ОКС „Магистър“. 29,2% или 19 са също с висше образование, но в ОКС „Бакалавър“. Седем са притежателите на диплома за средно специално, а шест за средно. Нито един от анкетираните не е с основно или начално образование.

Какво завършено образование притежавате?

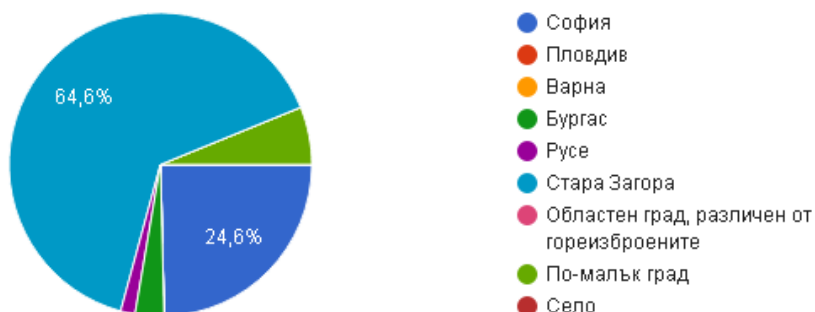
65 отговора



Преобладаващата част от анкетираните – 64,6% или 42-ма души живеят в Стара Загора. 16 от тях или 24,6% са в столицата София, двама в Бургас и един в Русе. Четирима или 6,2% са от по-малък град. Сред участвалите в проучването няма живеещи в Пловдив, Варна, друг областен град, различен от гореизброените и в село.

Живеете в:

65 отговора



38,5% от анкетираните или 25 души се определят като граждански активни. 32-ма или 49,2% са граждански активни донякъде. Петима или 7,7% нито са активни, нито пасивни. Един е донякъде пасивен, а двама или 3,1% са пасивни.

Като какъв се определяте?

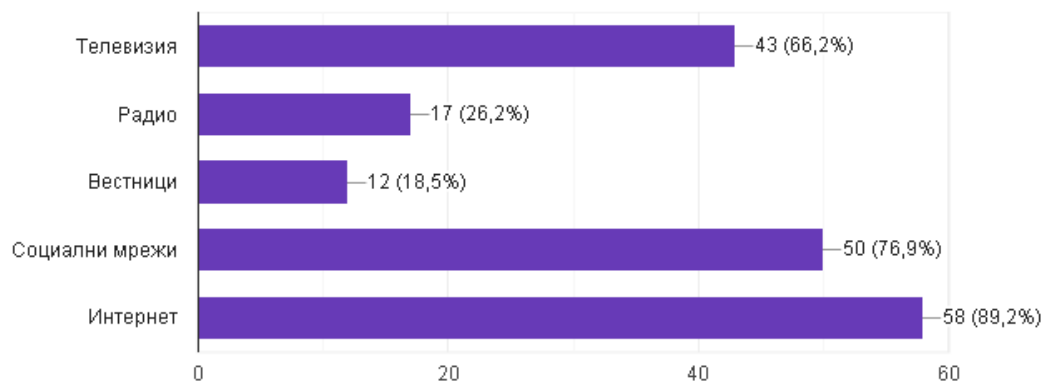
65 отговора



Интернет е най-посочваният източник на информация във въпроса с възможност за повече от един отговор, съответно 89,2% от анкетираните или 58 души, следван от социалните мрежи – 50 души или 76,9%. Телевизията е избрана от 66,2% или 43-ма души. С най-малко посочени пъти са радиото – 26,2% или 17 души и вестниците – 18,5% или 12 души.

Откъде се информирате?

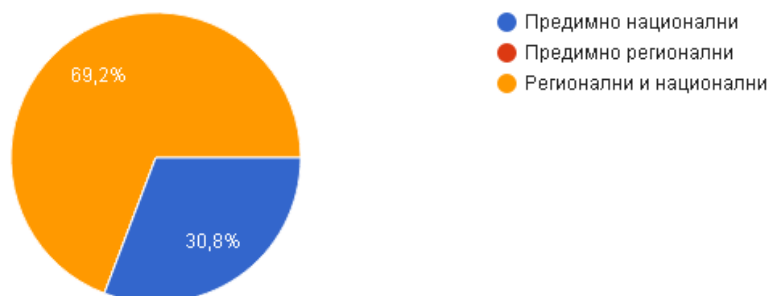
65 отговора



45 души или 69,2% предпочитат и регионалните, и националните медии, докато 30,8% от анкетираните или 20 души залагат предимно на националните.

Какви медии предпочитате?

65 отговора

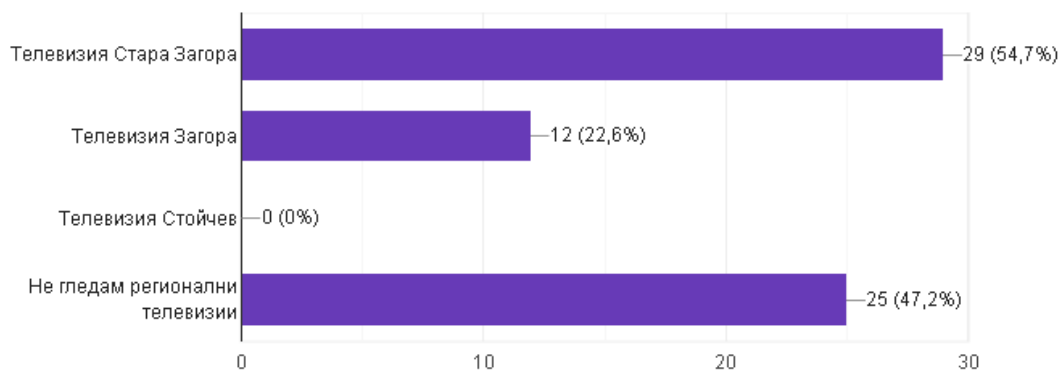


29 души или 54,7% следят редовно телевизия „Стара Загора“, 12 от анкетираните или 22,6% - телевизия „Загора“, а 25 или 47,2% не гледат регионалните телевизии. Нито един не е посочил телевизия „Стойчев“.

За живеещите в Стара Загора - Коя от регионалните телевизии следите редовно?



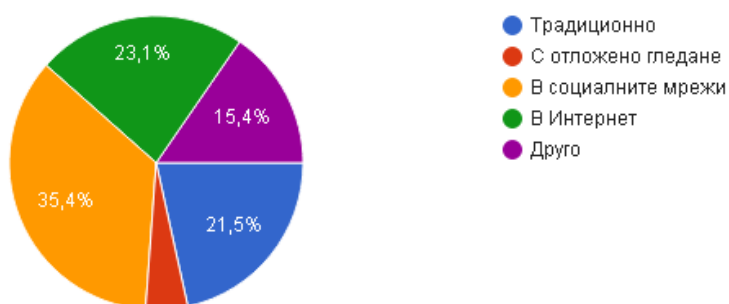
53 отговора



35,4% или 23 души гледат регионалните телевизии през социалните мрежи, 23,1% или 15 души през Интернет, а 21,5% или 14 – традиционно. 10 души са посочили отговор друго, а трима или 4,6% с отложено гледане.

Как гледате регионалните телевизии?

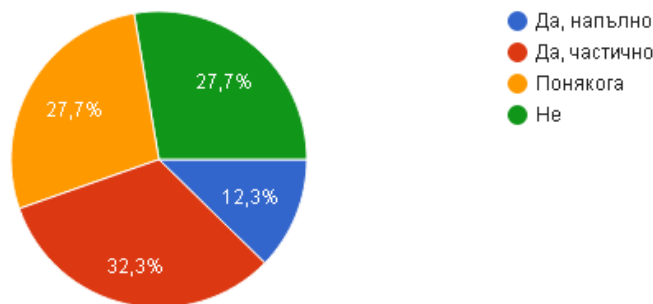
65 отговора



21 души или 32,3% от анкетираните са с частично удовлетворени информационни потребности от регионалните телевизии, а 8 или 12,3% са напълно. 27,7% или 18 души са посочили отговор не. Толкова са и отбелязалите понякога.

Регионалните телевизии удовлетворяват ли Вашите информационни потребности?

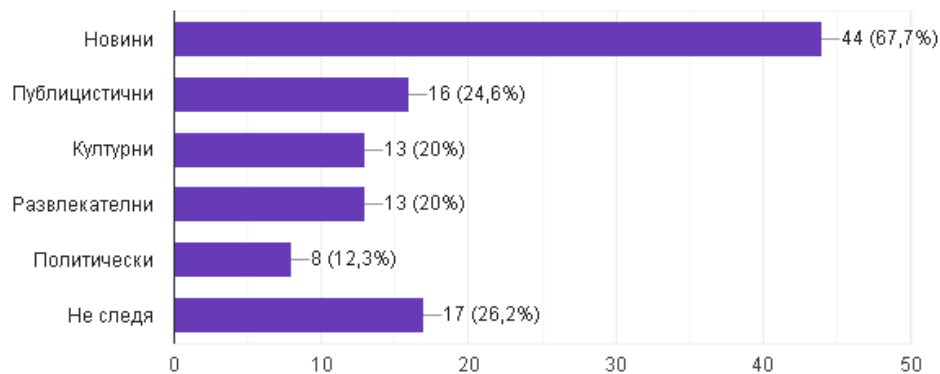
65 отговора



Най-редовно анкетираните следят новините – 44 души или 67,7%. 16 или 24,6% се интересуват от публицистични предавания. С равен резултат – 13 души или 20% предпочитат културни и развлекателни, а 8 или 12,3% - политически. 17 от участниците в проучването не следят редовно предавания и/или рубрики.

Кои предавания и/или рубрики следите редовно?

65 отговора



На въпроса дали са гледали някое от тях отговорът да е написан от петима, четирима са отбелязали (На)среща, трима „Инфо Зона“, един „Час здраве“. Двама са гледали всички, а други двама нито веднъж.

Телефонните измами, МФФ „Златната липа“, референдума за парк „Бедечка“, ремонтите, посещението на Негово Светейшество Българския патриарх Неофит, инициативите на кмета на община Стара Загора Живко Тодоров и Негово Високопреосвещенство Старозагорският

митрополит Киприан са сред новините, които регионалните телевизии в Стара Загора са наложили през 2018-та година. 22 са посочили, че не могат да преценят или не се сещат.

29 отговора са получени на въпроса за проблем, който регионалните телевизии подценяват. Анкетираният критикуват качеството и количеството на материалите, а също и липсата на национални и международни новини, материали за корупция, кражби от политически лица, животът в околните села, некачественото строителство и добрите новини.

42-ма ли 64,6% подкрепят регионалните телевизии да получават финансиране за информационно обслужване от общинските администрации, защото са частни и средствата им са нужни, за да могат да съществуват. Останалите 23-ма или 35,4% не подкрепят, защото смятат, че по този начин са зависими от властта.

Подкрепяте ли регионалните телевизии да получават финансиране за информационно обслужване от общинските администрации?



65 отговора



Изводи и обобщение

Напълно очаквано за мен преобладаващата част от участниците в непредставителното изследване живеят в Стара Загора и се определят като граждански активни. Тенденцията за повече информираност през Интернет и чрез социалните мрежи се затвърждава, но съм изненадан от високия брой отговори за телевизията – 43-ма или 66,2%, а също и това, че традиционното ѝ гледане е само с глас по-малко от това в Интернет. Анкетното проучване потвърждава, че новините са безспорният лидер в избора на аудиторията. По-голяма изненада за мен е доброто познаване на предаванията, които регионалните телевизии в Стара Загора предлагат на зрителите си. Високи са резултатите, както на двата сутрешни блока в

конкументните телевизии, така и на най-новото предаване в местния ефир – (На)среща. Безспорно „Зона Здраве“ на телевизия „Стара Загора“ е с по-голяма популярност пред „Час Здраве“ на телевизия „Загора“. Невъзможността за извеждане на новина, наложена от регионалните телевизии сред по-голямата част от включилите се в проучването показва, че е нужна сериозна промяна в начина на поднасяне на информация. Висока е и критиката в проблемите, които те подценяват, още повече, когато там неведнъж е посочено качеството на журналистическите материали. Високият брой отговорили, че регионалните телевизии са частни и трябва да получават финансиране за информационно обслужване от общинските администрации, за да могат да съществуват показва една осъзната аудитория, мислеща отвъд това, което често виждаме на екрана.

2. Медийната трансформация на регионалните телевизии – анкетно проучване 2024 г.

При подготовката на дисертационния труд бе проведено и проучване, изследващо нагласите към регионалната телевизия в България. Анализът се базира на 300 ефективни онлайн анкети, като изследването е проведено през май 2024 година. Целевата група се състои от мъже и жени, градско население на възраст между 18 и 65 години, които гледат телевизия с определена честота. Благодарение на тези данни могат да се изведат някои особености на аудиторията, както и да се посочат тенденции за бъдещето развитие на регионалните телевизии в България.

Регионалните телевизии, въпреки ниската си популярност, играят важна роля в запазването на местната култура и информирането на местното население.

Основните проблеми, които възпрепятстват по-широкото им приемане, включват липсата на интерес към съдържанието и възприятията за ниско качество на продукцията. За да привлекат по-голяма аудитория, регионалните телевизии трябва да се фокусират върху подобряване на качеството на своите програми и да предлагат по-интересни и релевантни новини и предавания.

Посоки за развитие на регионалната телевизия в България:

- Подобряване на качеството на съдържанието на регионалните телевизии: за да привлекат и задържат аудитория, регионалните телевизии трябва да инвестират в качествено съдържание и иновативни програми, които да отговарят на интересите на местното население.
- Разширяване на достъпа до регионални канали: повишаването на достъпността до регионалните телевизионни канали чрез различни платформи и оператори може да увеличи тяхната популярност и аудитория.

- Фокус върху местната култура и новини: регионалните телевизии трябва да се фокусират върху представянето на местни новини и културни събития, които често остават извън обхвата на националните медии.
- Интеграция на социалните мрежи: включването на социални мрежи като Facebook и Instagram в стратегиите за разпространение на съдържание може да помогне на телевизиите да достигнат до по-млада и по-активна аудитория.
- Ангажиране с местната общност: повишаването на ангажираността с местната общност чрез организиране на събития, подкрепа на местни инициативи и взаимодействие със зрителите може да укрепи позициите на регионалните телевизии.

Темата, категорично, ще продължи да бъде актуална, затова постоянната обратна връзка, свързана с нея, е наложителна за постигне на максимално ефективни резултати за разширяване на популярността на регионалната телевизия у нас.

3. Медийната трансформация на регионалните телевизии – дълбочинни интервюта 2024 г.

Методологични аспекти на дълбочинните интервюта (анализ)

За целите на дисертационния труд бяха съставени дълбочинни интервюта с ясно разделение и структура, която помага както на интервюиращия, така и на интервюираните да се ориентират в темите и да поддържат фокус върху различните аспекти на дискусиата.

Концептуалните парадигми, които категоризират въпросите за дълбочинно интервю и пряко корелиращи с темата за медийната трансформация на настоящият дисертационен труд могат да бъдат обобщени по следния начин:

Визитка:

- Имена, местоживееене, образование, професионална биография (избройте местата, на които сте работили, като посочите къде сте професионално ангажирани към момента)

Възникване на регионалните телевизии:

- Били ли сте пряк свидетел на „изгрева“ им? Какво си спомняте за този период? Как това ви е повлияло?

Състояние на регионалните медии:

- Каква е била аудиторията на регионалните телевизии преди? Как се е изменила сега?
- Каква е била програмната схема на регионалните телевизии? Как се е изменила сега?
- Какво е било основното съдържание на регионалните телевизии - новини, предавания?

Какво е сега?

- Кое според Вас е било най-популярното предаване на някоя регионална телевизия?

Коя е телевизията? Кое би било най-популярното предаване сега, ако телевизията съществува?

- Има ли тенденция регионалните телевизии да се фокусират повече върху развлекателното съдържание или върху информационното и образователно съдържание, и защо?

Екип, финансиране и рекламодатели:

- Колко е бил екипът на регионалните телевизии преди? Можете ли да дадете пример - 3 репортери, 1 оператор и т.н.

- Какво е било финансирането на регионалните телевизии? Какво е сега?

- Как са се набирали рекламодатели? Как се набират сега?

Предизвикателства:

- Какви са били предизвикателствата пред регионалните телевизии преди? Какви са сега?

Вземане на решения:

- Как са се взимали решенията в регионалните телевизии преди? Как се взимат сега?

Технологични промени, ролята на интернет и социалните медии

- Как технологичните промени през годините са повлияли на работата в регионалната телевизия? Можете ли да дадете конкретни примери за нововъведения, които са променили начина на работа?

- Каква е ролята/въздействието на интернет и стрийминг услугите за регионалните телевизии? Виждате ли ги като конкуренция или като възможност за развитие?

- Как социалните медии са повлияли на регионалните телевизии? Имате ли информация за стратегия за интеграция на социалните медии в регионалните телевизии?

Перспективи за бъдещето на регионалните телевизии:

- Какви са перспективите за бъдещето на регионалните телевизии? Какви са очакванията за развитие през следващите години?

Регионална идентичност и съдържание, усещане за идентичност и локалност:

- Как регионалната идентичност се отразява в съдържанието на регионалната телевизия? Поддържа ли специфични регионални теми, които да отразяват интересите и културата на местното население? Можете ли да дадете такива примери?

- Според вас как се различава усещането за идентичност и локалност в регионалните телевизии в сравнение с националните медии?

Успешни проекти и инициативи:

- Можете ли да споделите някои конкретни примери за успешни проекти или инициативи, които са допринесли за развитието на регионалните телевизии?

Медийна трансформация:

- Ако трябва да обобщите медийната трансформация за регионалните медии с една дума- каква би била тя?

Допълнителни коментари:

- Има ли още нещо, което бихте искали да добавите?

Подходът при анализа на данни от дълбочинни интервюта се основава на изводи и обобщения след всяка група въпроси. По този начин се структурира информацията и се изясняват ключовите наблюдения и тенденции. Така може по-лесно да се идентифицират и общи теми, възгледи или опит, споделен от участниците.

Възможни специфични ограничения при провеждане на дълбочинните интервюта и мерките, които са приложени за по-висока прозрачност и надеждност на изследването са следните:

- **Обща валидност.** Дълбочинните интервюта включват малък брой участници- 9 на брой. **Мярка:** Количествено изследване за регионалните телевизии с 300 респондента. Това дава възможност данните да бъдат обобщавани за по-голяма популация.
- **Субективност.** Отговорите в дълбочинните интервюта могат да бъдат силно субективни и зависят от персоналните възгледи, опит и настроения на участниците. **Мярка:** Дълбочинни интервюта с журналисти с богат професионален опит в регионална телевизия.

Въвеждането на тези мерки не само допринася за повишаване на прозрачността и надеждността на изследването, но също така и за неговият качествен анализ и интерпретация.

Анализ на отговорите на въпросите за дълбочинно интервю

За целите на дисертационния труд бяха проведени 9 дълбочинни интервюта. Средната продължителност за провеждане на едно интервю беше 70 минути.

Интервюираните представляват разнообразна група от професионалисти в медийната сфера, с дългогодишен опит и богат набор от умения. Техният професионален път е преминал през различни медийни формати и институции, което говори за тяхната адаптивност и способност да се справят с разнообразни предизвикателства.

Изводи

1. Различните етапи на развитие на бизнеса и икономиката имаха значително влияние върху аудиторията на регионалните телевизии. Например, в началото на демокрацията, когато се появи много частни бизнес инициативи, тези медии се ползваха с голям интерес и подкрепа.

2. Централизацията на рекламния пазар и нарастващата конкуренция от страна на националните медии ограничаваха възможностите за регионалните телевизии да генерират приходи и да поддържат своята аудитория. Регионалните телевизии също имаха възможността да развиват регионални рекламни пазари, което допълнително ги подкрепяше и осигуряваше финансова независимост.

3. Съдържанието, насочено към местната общност, беше ключово за привличането на аудиторията. Регионалните телевизии предлагаха информация, която беше от интерес за местните жители и им даваше глас в медийното пространство. Създаването на регионални телевизии предостави на зрителите възможност да бъдат информирани за събитията в техния регион и да участват активно в медийния процес.

4. Непроменената нужда от местна информация. Някои предавания, като "Още по темата" на ТВ "Стара Загора", могат да се променят във времето по формат и име, но съхраняват своята популярност, ако продължат да отговарят на потребностите на аудиторията.

5. Зависимостта на регионалните телевизии от операторите и медийните договори може да ограничи техния потенциал за развитие и независимост.

6. Намаляването на интереса към регионалните телевизии може да бъде свързано с оскъдната програмна схема и липсата на събития от регионалния живот в медийния пространство.

7. На фона на централизирането на рекламния пазар и нарастващата конкуренция от националните телевизии, регионалните медии се борят да задържат аудиторията си.

8. Въпреки предизвикателствата, регионалните телевизии остават важен фактор за информираност и комуникация в регионите, където действат.

9. Намаление на разнообразието на съдържанието. Промените в програмната схема на регионалните телевизии се отразяват в съкращаване на разнообразието на предлаганите програми. В миналото, програмите включваха различни теми като новини, култура, развлекателни предавания и документални филми. Сега, въпреки че точната програма не е описана, се посочва, че програмите са се съкратили до по-малко и повтарящи се предавания и филми. От политематични и разнообразни, регионалните телевизии са преминали към ограничени програми, фокусирани предимно върху новини.

10. Липса на авторски програми. Регионалните телевизии сега липсват авторски и развлекателни предавания, което води до загуба на разнообразие и интерес.

11. Оцеляване на сутрешни блокове и новини. Въпреки промените, сутрешните блокове и новините продължават да бъдат централната част от програмното съдържание на регионалните телевизии.

12. Промените в медийната среда, предизвикани от развитието на интернет и социалните медии, доведоха до значително намаляване на аудиторията на регионалните телевизии.

13. Появата на алтернативни източници за новини, които предлагат по-бърз и лесен достъп до информацията, конкурира традиционните медии и води до загуба на гледаемост.

14. Младата аудитория е по-малко склонна да гледа телевизия и предпочита онлайн платформи за консумиране на новини и съдържание.

15. Намален качествен стандарт. Присъствието на непрофесионализъм в новинарските предавания и компромиси със състава на екипа намалява качеството на предлаганото съдържание. Качеството на програмата и предоставената информация играят важна роля за задържането на аудиторията, като ниското качество на съдържанието може да доведе до загуба на зрители.

16. Регионалните телевизии трябва да адаптират своите програми и съдържание, за да отговарят на новите социални и медийни тенденции и да задържат своята аудитория. Липсата на разнообразие и качество в програмното съдържание е частично свързана с финансовите ограничения и недостига на професионални екипи.

Обобщение

Регионалните телевизии, като ТВ Стара Загора, са играли важна роля в медийното пространство, предоставяйки информация и възможност за глас на местната общност. Въпреки че са изправени пред предизвикателства, включително централизацията на рекламния пазар и конкуренцията от националните медии, те останаха важен фактор за комуникация и информираност в регионите, където действаха.

Регионалните телевизии са играли и продължават да играят важна роля в медийното пространство, като предоставят информация за събитията в регионите и участват в формирането на общественото мнение. Въпреки предизвикателствата, свързани със загубата на аудитория и конкуренцията от националните медии, регионалните телевизии продължават да имат значение за местните общности и да съхраняват връзката им с местния живот.

Промените в програмната схема на регионалните телевизии отразяват съвременните предизвикателства, които тези медии срещат. Финансовите и организационни затруднения, заедно с променящите се интереси на зрителите, вероятно са довели до промени в програмната схема, като съкращаване на собствена продукция и повторения на съществуващи предавания. Въпреки тези предизвикателства, регионалните телевизии запазват важната си роля в информирането и развлекателната дейност на местните общности.

Новините остават най-важното и популярно предаване на регионалните телевизии, осветлявайки събития от местната общност. Въпреки това, предавания като сутрешният блок "Будилник" на ТВ "Верея кабел" също запазват популярността си, като предлагат разнообразие и развлечение. Възможно е, че в настоящата медийна среда да липсва едно конкретно най-популярно предаване, но новините продължават да бъдат ключов елемент от програмната схема на регионалните телевизии.

Регионалните телевизии са претърпели значителни промени в съдържанието си, от политематични и разнообразни предавания до ограничени новинарски програми. Финансовите ограничения и недостигът на квалифицирани екипи са ключови фактори, които водят до намаляване на качеството и разнообразието на предлаганите програми.

Промените в медийната среда, предизвикани от интернет и социалните медии, промениха динамиката на аудиторията на регионалните телевизии. С появата на алтернативни източници за новини и съдържание онлайн, традиционните медии се борят да задържат аудиторията си. За да останат релевантни, регионалните телевизии трябва да се адаптират към новите социални и медийни тенденции и да предлагат качествено съдържание, което отговаря на нуждите и очакванията на своята аудитория.

Фокусът на регионалните телевизии върху информационно и образователно съдържание е по-подходящ, като се има предвид нуждата от задържане на местната аудитория и ограниченията във финансирането. Въпреки това, развлекателните елементи, когато се представят в подходящ формат, все още могат да бъдат важен компонент от програмната стратегия на регионалните телевизии.

4. Регионална идентичност в национален ефир – „България в 60 минути“

Съвременните тенденции в развитието на регионалните телевизионни политики са в друга посока. Обособява се часови пояс (подобно на регионалните политики от миналия век), но с общо предаване - "България в 60 минути", което е насочено към широката аудитория. „Екипът предлага преки включвания и репортажи по теми, които засягат всекидневния живот на хората, акцентира върху любопитни инициативи, бизнес решения, обществени събития, образователни проекти, традиции... и всичко онова, което вълнува и движи местните общности. Предаването поднася на зрителите и много идеи, свързани с пътешествия в страната. За реализацията на новия формат БНТ мобилизира ресурса на четирите си регионални телевизионни центрове, както и на своите кореспонденти.“ Избирането на познатото лице от екрана Мариана Векилска за водещ на предаването е своеобразен мост, който обуславя приемствеността между аудиторията и екипите по места.

Анализ на предаването

Анализът на предаването е изготвен спрямо показателите – автор, използван телевизионен жанр, тема и резултат

В периода 01-28 февруари 2021 година са излъчени 20 броя от предаването „България в 60 минути“, всеки с продължителност между 53 и 57 минути.

Визуализацията на предстоящите за излъчване материали с позиционирането им на картата на България като географски обекти в началото на всяко предаване, успява да изгради представи на аудиторията за това какво да очаква в следващите минути. Това визуално решение на дизайна в началото на предаването е в унисон със съвременните тенденции на развитие на медийния дизайн. Веселина Вълканова посочва, че той е „много важна страна, етап от цялостния комуникационен процес на всеки медиен продукт, който включва както аналитична и информационна фаза, при която се формулира идеята за продукта и неговите комуникационни цели, така и етапа на развитие на концепцията”

Личният момент с всеки от кореспондентите на живо и разговорът в свободен стил преди същинското съдържателно начало на „България в 60 минути“ приобщава зрителите и прави журналистите на терен разпознаваеми за тях. Всеки от репортерите има своя индивидуален почерк. Пролечат емоционалната свързаност с мястото и доброто познаване на проблемите на региона, хората, природата и историята. Кореспондентите са се превърнали

в посланици на зрителите. Придържат се към спазване на правила, максими и норми – обективност, балансираност, бързина, приемственост, независимост. Умело се работи и с вербалните знаци – движение на главата, положение на ръцете, жестикулация и поза. Езикът на тялото на журналистите е в синхрон с поставените основни съдържателни цели. Своето място намират и хората зад кадър – оператори, монтажисти, режисьори и продуценти, които получават поздравления за личните си празници в ефир.

Основен автор на журналистически материали са кореспондентите на регионалните центрове в градовете Пловдив, Варна, Русе и Благоевград. В изследвания период активно включени са и кореспондентските екипи от градовете Велико Търново, Стара Загора и Бургас. Всички те покриват актуалните, проблемни и интересни теми, както от региона, за който отговарят, така и от съседните области и общини. С единични участия са кореспондентските екипи от Северозападна България – областите Видин и Враца, както и областите Хасково и Ямбол от Югоизточна България.

Специфични характеристики на структурата на изграждане на предаването

За разглеждания период регионалните центрове се включват чрез различни жанрове, като по този начин се осъществява и разнообразието от теми. Две са най-използваните форми – репортажна и пряко включване с интервю. За изследвания период се откроява основна тенденция. Поведението пред камера, разработено на мястото на събитието чрез стенд ъп и интервю – е основен способ. Обектите в „България в 60 минути“ обикновено са излъчени в минали емисии или предстои да бъдат излъчени. Основната разлика обаче е в това, че в предаването темата се изчерпва напълно, тъй като репортажът е разширен. Репортажите тип човешка история разказват проблеми и намереното им решение или търсят такова, а също и срещат аудиторията с интересни личности и техните истории. Преките включвания са с продължителност между 7 и 12 минути и включват интервю с 1, 2 или повече събеседници, анкета или репортаж. Често използвана е възможността за стенд ъп, който е „предварително записан – в частите на даден репортаж, когато тв репортер прави обобщение от мястото на събитието, преход между две интервюта, кратък коментар или изразява лично мнение по определена новина” , като се представя във формат на жива връзка или стенд ъп на журналиста. Обикновено това се прави, когато един и същи регионален център или кореспондентски екип работи по повече от една тема. Изборът на журналистическо разработване на мястото на събитието чрез стенд ъп и интервю е основен похват в

информационно-публицистичните програми. Предаването залага на водещи тенденции в телевизиите, за да разработи регионални теми в национален ефир.

Тематични особености на формата

Последователността на журналистическите материали в предаването се определя на база важността им. При национално значим проблем те се поставят в началото, след което се нареждат местните новини. За изследвания период водещите теми са с национален обхват, като темите за пандемията и образованието – също се включват във водещите регионални новини. Структурата на предаването спрямо тематичните характеристики следва стандартите на класическите новини. Това позволява привличане на аудитория не само от конкретните региони, а и в национален аспект. Напълно адекватно на пандемичната ситуация по целия свят, почти във всяко от изданията са засегнати COVID-19, проблемите по лечебните заведения и „зелените коридори“ за ваксинация. Често срещани са материалите, свързани с пътната инфраструктура, започналите ремонти и некачествено направените. През първата седмица водещите категории са: социални, социални, социални, здравни, културни. През втора седмица: социални, образователни, здравни, социални, здравни. През третата седмица: социални, социални, съдебни, здравни, исторически. През четвърта седмица: здравни, здравни, здравни, здравни, катастрофа. Социалните и здравни тематични категории са водещи в регионалните информации. За разлика от информационно-публицистичните програми в национален ефир, „България в 60 минути“ включва като водещи исторически и културни теми.

Редакторската политика на предаването се формира на базата на актуалните информации по стандартите на класическото новинарско съдържание, а не спрямо отделните регионални центрове.

Регионална идентичност в телевизионен формат

Представят се и добри образователни практики, кампании за набиране на средства за реставрация на църкви, практически съвети за дома. „Взаимоотношението „екран-аудитория“ е от съществено значение за съставянето на телевизионната програма”, посочва Теодора Петрова. Тази връзка се открива в регионалните акценти, свързани със зрителите и разказите за регионите. Ярко се откроява желанието на екипа да направи всеки един от регионите по-привлекателен и да предизвика интереса на зрителите да посетят конкретно населено място, местност, забележителност, музей и др. Най-слабо засегнати са темите, свързани с култура и

спорт, но си обяснявам това с наличието на други предавания, които са специализирани в тези области.

Креативни подходи в изграждането на регионално съдържание

Важна роля в предаването заема личният контакт със зрителите, осъществен чрез официалната страница в социалната мрежа Facebook. Там всеки може да предложи интересна история, която да бъде разказана, да участва с коментар по актуална тема или да се включи в предизвикателство, отправено от редакционния екип. Любопитните материали са в края на „България в 60 минути“. Рубриката „Храна в кутия“ и разширената прогноза за времето също са оставени за финалните минути на предаването.

Изводи

След направения кратък исторически преглед и анализа на предаването „България в 60 минути“ мога за пореден път да затвърдя тезата, че регионалните теми и новини е необходимо да имат своето заслужено място в ефира. Високата професионална компетентност и доброто познаване на спецификата на работата от редактори, репортери и водещи ги прави конкурентоспособни на колегите им, които работят на национално ниво. Темите, които се представят напълно основателно могат да бъдат определени като интересни за по-широката аудитория.

III. Изводи и заключение

Въз основа на направените изследвания- качествени и количествени можем да заключим, че регионалните медии в България са от съществено значение за социокултурната ориентация на обществото и за неговото интегриране в демократичния процес. След като разгледахме медийната трансформация и разнообразието от предизвикателства, пред които са изправени тези медии, включително глобализацията, дигитализацията и комерсиализацията, стана ясно, че академичните изследвания и общественият дебат за тяхното развитие са от изключително значение.

Следователно:

1. Регионалните медии в България неизменно заемат централно място в обществения диалог, като същевременно са ключов канал за информираност и социокултурно ориентиране на аудиторията.

2. В контекста на съвременните трансформации в медийния пейзаж, регионалните медии са изложени на значителни предизвикателства, които включват както технологични, така и социокултурни аспекти.

3. Важността на академичните изследвания и обществения дебат по въпросите на регионалните медии се оказва критична за поддържането на демократичните принципи и за изграждането на активно гражданско общество.

4. Регионалните обществени медии заемат значимо място в медийното пространство на България, като представляват ключов канал за информираност и многогранна комуникация за регионалните общности.

5. В съвременния контекст на глобализация и глокализация, както и с нарастващата роля на социалните мрежи и изкуствения интелект, регионалните медии се изправят пред нови предизвикателства във връзка със запазването на качеството и достоверността на информацията.

6. Необходимостта от подкрепа и изследване на регионалните медии е от съществено значение за запазването на медийната култура, за межкултурния диалог и за разбирателството между различните регионални общности в България.

7. Приемането на правно обвързващи стандарти от страна на Европейския съюз, които защитават регионалните медии, подчертава значението, което се отдава на тяхната независимост и роля за предоставяне на достоверна информация.

8. Разнообразието в моделите на управление и финансиране на регионалните медии в Европа, както и културните и езиковите различия между различните страни, отразява сложността и спецификата на сектора, което прави изследването на тяхното развитие и значимост още по-важно.

9. Признаването на важноста на регионалните обществени медии е широко разпространено, особено в съвременния контекст на глобализация и глокализация, като те играят ключова роля за предоставяне на местни и регионални новини и информация, свързани с културните различия в регионите.

10. Фокусът върху стратегически въпроси за медиите, като съдържание, технологии и аудитория, подчертава необходимостта от иновации и адаптация към новата медийна среда, особено във време на дигитална трансформация и промени в зрителските навици.

11. Регионалните медии в Европа представляват многообразна картина, като различните страни имат различни модели и опит за организация и управление на регионалните медии.

12. В сравнение с Европейския съюз, в България обсъжданията за регионалните медии често са ограничени и се съсредоточават върху представянето на регионални теми от националните медии, като тяхната роля и значимост за регионалните общности остават недостатъчно обсъдени.

13. Регионалните медии, включително телевизиите, играят критична роля в информирането на по-малките общности и следенето на работата на местната власт, но се сблъскват с предизвикателства поради намаляващия тираж и приходи от реклама, както и с трансформации в медийната среда.

14. Кризите, икономическите и други, имат разрушителни последици за регионалните медии, което води до липса на независимост, прозрачност и спазване на авторските права.

В заключение, изследването на регионалните телевизии в България открива значителната им роля за информираността, социалната интеграция и културното разнообразие на регионалните общности. Направените качествени и количествени проучвания отразяват сложността на медийния пейзаж и предизвикателствата, пред които са изправени регионалните медии, включително намаляващият тираж, финансовите затруднения и трансформациите в медийната среда. Въпреки това, тези медии продължават да бъдат ключов канал за комуникация и представяне на регионалните интереси пред широката общественост. Насочването на вниманието към регионалните медии и необходимостта от подкрепа за тяхното развитие са от съществено значение за запазването на медийната плурализация и свобода на словото в България.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Най-общо научните приноси могат да бъдат обобщени в две категории- научни и научно-приложни.

1. Научни приноси

1. Теоретичен анализ на влиянието на глобализацията върху регионалните медии.

Дисертацията предлага задълбочен теоретичен анализ на глобализационните процеси и тяхното въздействие върху телевизионната среда в Европа, като се фокусира върху ролята на Европейския съюз в този контекст. Чрез проучването на понятието „регионализация“ и неговата роля в телевизионните програми се предоставят нови теоретични рамки за разбиране на регионалните медии.

2. Сравнителен анализ на регионализацията на телевизията в Германия, Италия и Франция. Сравнителният анализ на различните модели на регионализация на телевизионните програми в Германия, Италия и Франция обогатява разбирането за разнообразието в медийното управление и политиките в различните културни контексти.

3. Изследване на медийната конвергенция и нейните ефекти върху телевизионната индустрия. Проучването на процеса на медийна конвергенция и влиянието му върху телевизионната индустрия предлага нови теоретични прозрения за трансформациите в медийния пейзаж.

4. Изследване на ролята на регионалните телевизии в България. Дисертацията предоставя първоначален исторически и съвременен анализ на развитието на регионалните телевизионни центрове в България, включително жанровите особености на новинарските емисии и ролята на църквата в регионалните телевизионни програми. За първи път е направен анализ на производството и разпространението на аудиовизуалната продукция в региона на Стара Загора, която се базира на широко теоретично проучване и интердисциплинарен теоретичен подход. За пръв път се прави и изследване на проблематиката на Църквата в програмите на телевизията в регионален мащаб.

5. Анализ на медийната трансформация в регионалните телевизии. Изследването на медийната трансформация на регионалните телевизии, включително въздействието на дигитализацията и социалните медии, предлага практически препоръки за адаптация и устойчиво развитие на тези медии в новата дигитална среда.

6. **Емпирични проучвания на познаваемостта и влиянието на регионалните телевизии върху аудиторията.** Проведените анкетни проучвания и дълбочинни интервюта предоставят емпирични данни за възприятията на аудиторията към регионалните телевизии, тяхната роля в информирането и влиянието им върху местните общности.

7. **Изследване на регионалната идентичност в националния ефир.** Проучването на представянето на регионалната идентичност в националните предавания, като „България в 60 минути“, допринася за разбирането на интеграцията между регионалните и националните медии.

2. Научно-приложни приноси

1. **Практически препоръки за подобряване на регионалните медии.** На основата на събраните данни и анализи, дисертацията предлага конкретни препоръки за подобряване на съдържанието, управлението и финансовата устойчивост на регионалните телевизии в България. Изводите от анкетите и дълбочинните интервюта могат да бъдат примери за добри практики.

2. **Продуцентски експеримент** – предлага се модел, който може да бъде приложен в програмите на регионалните телевизии в България.

Тези научни и научно-приложни приноси подчертават значимостта на дисертацията за академичната общност и медийната индустрия, като предоставят нови знания и практически насоки за развитието на регионалните медии в България и Европа.

V. Списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд

1. Илиев, Благовест. "Регионална идентичност в национален ефир чрез предаването „България в 60 минути“ на БНТ 1 (01-28 февруари 2021), „Медии и комуникации“, Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация, Том 2, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2022 г., ISBN 978-954-07-5504-5
2. Илиев, Благовест. „Силата на думите – тенденции и предизвикателства пред църковния PR за ролята и мястото на църквата в медиите.“ // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 15.06.2022. Достъпно на: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/silata-na-dumite-tendentsii-i-predizvikatelstva-pred-tsarkovniya-pr-za-rolyata-i-myastoto-na-tsarkvata-v-mediite/>
3. Илиев, Благовест. „Финансиране на културни индустрии на регионално ниво“, сборник „Нови индустрии и нови публикации“, София, 2022 г., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-5574-8
4. Илиев, Благовест. „(На)среща – продуцентски експеримент в програмата на регионалната телевизия „Стара Загора““, Списание „Science and technologies“: Volume XII, 2022, Number 6: SOCIAL STUDIES, Съюз на учените – Стара Загора, ISSN: 1314-4111
5. Илиев, Благовест. „Пандемия и регионални медии – корелации и въздействие на COVID-19 върху финансирането и програмирането на телевизиите в област Стара Загора“, Сборник с доклади "Бизнесът в XXI век – Възстановяване и устойчивост след кризата“, ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС, София, 2022 г., ISBN 978-619-232-671-5.

VI. Библиография

1. АЙЗЕНЦАЙН, С. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012.
2. АНГОВ, Константин. Телевизионната среда. С., ФЖМК, 2002.
3. АНГОВ, Константин. Телевизията. Нови термини и съчетания. София: ФЖМК, 2000.
4. АНДРЕЕВА, Лиляна. Отвъд видимото. Телевизионни жанрове. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1999.
5. АНДРЕЕВА, Лиляна. Телевизионни жанрове. София: Унив. Изд. Св. Климент Охридски, 2005.
6. БЕЛОГУШЕВА, Г., ТОМС, Ж. Първите в българския Интернет. София: Сиела, 2003.
7. БОК, Л. Новите правила. София: Бард, 2015.
8. БУРКАРТ, Р. Наука за комуникацията. В. Търново: ПИК, 2000.
9. България XX век: Алманах. Съставител Филип Панайотов. София: АБВ КООП 2000, Труд, 1999.
10. Българско медиазнание. Сборник. Авторски колектив. С., Балканмедиа, Т. 1. 1996 г.; Т. 2. 1998.
11. ВАСИЛЕВ, К. Моят гост-телевизията. – Български журналист, № 1, 1966, 12–13.
12. ВАСИЛЕВ, Симеон. Световният гамбит. София: ДАНАЯ Интернешънъл. 2001.
13. ВЕРТОВ, ДЗ. Мисли за киноизкуството. София: Наука и изкуство, 1972.
14. ВАСИЛЕВ, Симеон. В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022.
15. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Креативност и консистентност в дизайна на съвременните списания. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 17, София, 2012.
16. ГЮРОВА, З. Образът е медия. Православие и телевизия в България. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2016.
17. ДИМИТРОВ, Веселин. История на радиото в България. Т. 1 – 2., София: 1994.
18. ДИМИТРОВ, Веселин. Радиопрограмата. София, 1992.
19. ДРАГАНОВ, И. Телевизионното програмиране в общия аудиовизуален контекст. София: НБУ, 2012.
20. Екранната действителност. Сборник. Съставител Елит Николов, София: Унив. изд. Св. Климент Охридски. С., 1990.
21. Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество. Авторски колектив. София: ФЖМК, 1995.
22. Журналистиката днес и утре. Авторски колектив. София: ФЖМК, № 2, 1999.
23. ИВАНОВА, Поля. Втора програма – Ефир 2 на БНТ (1975–2000). София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2006.
24. ИВАНОВА, Поля. Христоматия по история на телевизията в България. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2007.
25. ИВАНОВА, Поля. Българска телевизионна журналистика. Сравнителна телевизионна история. УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2016.

26. ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. Втора част. Телевизионни събеседници. София: Софи – Р, Унив. изд. “Св. Климент Охридски”, 2009.
27. ИВАНОВА, Поля. Поведение пред камера. Първа част. Телевизионни журналисти. София, Софи – Р, Унив. изд. “Св. Климент Охридски”, 2009.
28. ИВАНОВА, Поля. Първа програма – Канал 1 на БНТ (1959–2000). София: Унив. изд. “Св. Климент Охридски”, 2005.
29. ИВАНОВА, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: Унив. изд. “Св. Климент Охридски”, 2008.
30. КАЛАГЛАРСКИ, Г., ГРИГОРОВ Д. – Черноморските медии. Варна: Университетско издателство ВСУ «Черноризец Храбър», 2003.
31. КАРДОУНИ, Дж. Как се правят новините. София: 1993.
32. КАСТЕЛС, М. Възходът на мрежовото общество: Информационната епоха: икономика, общество и култура. Том 1, София, ЛИК, 2004.
33. КЕВОРКЯН, Кеворк. Събеседни по желание. София: Народна младеж, 1981.
34. КУНЧИК, М., ЦИПФЕЛ, Ас. Въведение в науката за публицистика и комуникации, София: Фонд. Фридрих Еберт, 1998.
35. ЛИПМАН, Уолтър. Общественото мнение. София: 2001.
36. МАКЛУЪН, Е., МАКЛУЪН, М. Закони на медиите, София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995.
37. МАЛЕЦКЕ, Г. Психология на масовата комуникация. София: Хъски, 1994.
38. МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Форматното радио. София, 2008.
39. МАРКОВ, М. Средствата за онагледяването при телевизионната информация. – Български журналист, № 1, 1960.
40. МЕЛТЕВ, Михаил. Телевизионен продуцент, София: Нов български университет, 1999.
41. МИНКОВ, М. Журналистика на словото и образа. Увод в радио и телевизионната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980.
42. МИХАЙЛОВ, В. Медийна рецепция. София: НБУ, 1998.
43. МИХАЙЛОВ, В. Телевизионният филм. София: Техника, 1983.
44. МИХАЙЛОВ, Николай. Комуникацията – социален и морален контекст, София: 2016.
45. МЛАДЕНОВ, МЛ. Телевизионна журналистика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1996.
46. НИКОЛОВ, Е. За творчеството в телевизията. София: Наука и изкуство, 1965.
47. НИКОЛОВ, Е. Телевизионното битие на културата. София: Наука и изкуство, 1986.
48. НИКОЛОВ, Е. Телевизионното общуване. София: Наука и изкуство, 1975.
49. ПАВЛОВА, Илиана. Персонализираните новини: журналистика и индивидуални предпочитания (гледната точка на потребителите). В: Медийната среда в условията на дигитална промяна. Сборник от международния семинар “Dynamics of the Digital Transformation in the Media Environment”, проведен на 15 май 2024 г. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024 г., стр. 39-56.
50. ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. София: 2005.
51. ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма, София: ФЖМК, 2002.
52. ПЕШЕВА, М., РАЙЧЕВА, Л., ПЕТРОВ, М., ВЛАДКОВ, Е., СТАНЕВА Е., АНТОНОВА, В., НИКОЛОВА, Р. Телевизионната среда. София: изд. Фабер, 2011.

53. ПЕШЕВА, Маргарита. Дворецът на Дедал. Телевизионният лабиринт. Опит за история на Българската телевизия. София, 1995.
54. ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизионното махало. София: 1993.
55. ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизия в преход: (1995 - 1997). С., Магус, 1998.
56. ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизията – политическата машина. София: Еркюл, 1992.
57. ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма. С., ФЖМК, 2002.
58. ПИСАРСКИ, К. Още нещо за телевизионния журналист. – Български журналист, № 7, 1964.
59. ПОПОВА, Снежана. Социално време и медиен разказ. София: ЛИК, 2001.
60. Продуцентски наръчник. Стандарти и ценности на Би Би Си. София: БНР, БНТ, ФЖМК, 2002.
61. РАЙЧЕВА, Лилия. Монтажът в екранната публицистика. София: Наука и изкуство, 1980.
62. РАЙЧЕВА, Лилия. Творческият процес в телевизията. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1991.
63. РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2016.
64. РИФКИН, Д. Епоха на достъпа. София: Атика, 2001.
65. СЛАВКОВ, Ив., КУНЧЕВ, Вл. Телевизия и време. София: Наука и изкуство, 1981.
66. ФИДЛЪР, Р. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: 2005.
67. ФРАНЦОВА, Д. (2022), Комуникационни последици от коронавируса в телевизионната спортна журналистика, Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация „Медии и комуникации“, УИ „Св. Кл. Охридски“, ISBN: 978-954-07-5502-1
68. ХАБЕРМАС, Ю. Структурни изменения на публичността. София: 1995.
69. ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 5 Телевизия и радио, № 1, 30 дек. 1977. (Доклад на КТР относно развитие на телевизията и радиото в НРБ).
70. ADLER, R. Television as a cultural force. 1976.
71. BAGDIKIAN, B. The information machines. Their impact on men and the media. New York etc.: Harper and Row, 1971.
72. BERGER, Ar., BRUNSWICK, N. Television in society. Transaction Books, 1987.
73. BOGART, L. Commercial culture: The media system and the public interest. New York etc.: Oxford Univ. Press, 1995.
74. CHOMSKY, N. Necessary illusion: Thought control in democratic societies, London: Pluto Press, 1991.
75. ORLIK, P. The electronic media: An introduction to the profession. Boston etc.: Allyn and Bacon, 1992.
76. SMITH, A. Television an international history, Oxford, 1995.

Интернет източници:

77. <http://www.presstv.bg/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%BE%D1%82->

- %D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0/06/11/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%BE-%D0%B5/
78. Интернет страница на телевизия „Загора“. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://zagoranews.bg/>
79. Интернет страница на телевизия „Стара Загора“. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://tvstz.com/>
80. Интернет страница на телевизия „Стойчев“. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://www.tvstoichev.com/>
81. Институт „Отворено общество“. Телевизията в Европа: законодателна рамка, практики и независимост. Мониторингов доклад 2005 г. София: Q.E.D. Publishing, 2005, с. 23.
82. Неизвестен автор. Възникване на концепцията за Европа на регионите. [online] Europe.bg [viewed 01.05.2024]. Available from: <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=1230&category=235>.
83. Аудио-визуална и медийна политика на Европейския парламент [online] Europarl.europa.eu [viewed 01.05.2024]. Available from: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/138/%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
84. МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Медии и елит /Взаимни влияния в периода на прехода 1995-2000/. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпна на <http://www.mediaelite.org/>
85. Официален канал на телевизия „Загора“ в Youtube. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://www.youtube.com/user/TVZagora1>
86. Официален канал на телевизия „Стара Загора“ в Youtube. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://www.youtube.com/user/tvstarazagora>
87. Официален канал на телевизия „Стойчев“ в Youtube. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: <https://www.youtube.com/user/StoichevTV>
88. Официален канал на Феникс ТВ в Youtube. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: https://www.youtube.com/channel/UCGQBi_6GnD1XcoMZj0g2OCA/featured?disable_polymer=1
89. Платената „обективност“, или колко е платила Стара Загора за услугите на медии? [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на:
90. Правила за включване в програмите на БНТ на предавания, създадени от независими български продуценти и за участието ѝ в съвместни продукции. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпни на <https://p.bnt.bg/p/r/pravila-za-vklyuchvane-v-programite-na-bnt-na-predavaniya-sa-zdadeni-ot-nezavisimi-ba-lgarski-produtsenti-i-za-uchastieto-j-v-sa-vmestni-produktsii-520.pdf>
91. Съвет за електронни медии – публичен регистър. [онлайн] [01.05.2024.] Достъпно на: https://www.cem.bg/linear_reg.php

92. AL-RODHAN NR, G. STOUDEMANN. Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. Program on the geopolitical implications of globalization and transnational security. 2006 Jun 19;6(1-21).
93. BÖRZEL, Tanja A., GOLTERMANN, Lukas, STRIEBINGER, Kai. Roads to Regionalism. London: Routledge, 2016.
94. CHAKAVEH, S., BOGEN, M. (2007). Media Convergence, an Introduction. In: Jacko, J.A. (eds) Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. HCI 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol 4552. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_88.
95. HE, DeMin, LI WenHui. Research on the Construction of Regional Cultural Communication Paths in the Media Convergence Era. Proceedings of the 2nd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2020). [online] [viewed on 01.05.2024]. Available from: <https://www.atlantispress.com/article/125949409.pdf>.
96. <https://bnt2.bnt.bg/bg/a/89-dobro-utro-s-bnt2>.
97. KIVILCIM, F. Is It Possible to Define Globalization in One Definition?. In: Dincer, H., Hacıoglu, Ü., Yüksel, S. (eds) Strategic Design and Innovative Thinking in Business Operations. Contributions to Management Science. Springer, Cham, 2018.
98. KOMOTAR, Maruša Hauptman. Internationalizing Quality Assurance Systems With International Accreditations in Slovenian Higher Education: Globalization and Regionalization Influences. In: Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations. 2021.
99. Land media authorities' list of TV channels, updated to April 2015. [online]. Available from: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2015/Verzeichnis_Fernsehen.pdf
100. NIKITIN P. V., J. E. ELLIOTT, "Freedom and the Market (An Analysis of the Anti-globalisation Movement from the Perspective of the Theoretical Foundation of the Evaluation of the Dynamics of Capitalism by Palanyi, Hayek and Keynes)", The Forum for Social Economics, Fall 2000, pp. 1-16, p. 14, as cited in G. Gaburro and E. O'Boyle, "Norms for Evaluating Economic Globalization", International Journal of Social Economics, Vol. 30, No. 1/2, 2003, pp. 95- 118.
101. POTSCHKA, Christian, GOLDING, Peter. The Structural Developments of Regional Television in Britain and Germany. Media History. 2012 Aug 1;18(3-4):443-58.
102. Regional and local broadcasting in Europe. [online]. European audiovisual observatory. [viewed 01.05.2024]. Available from: <https://rm.coe.int/regional-and-local-broadcasting-in-europe/1680789635>.
103. WINDSOR, Duane. Economic Nationalism and Corporate Social Responsibility. In: International Firms' Economic Nationalism and Trade Policies in the Globalization Era. 2019
104. България в 60 минути. В bnt.bg [онлайн] - [прегледан 24.03.2021]. Достъпен на: <https://bnt.bg/news/balgariya-v-60-minuti-281780news.html>