

НОВИТЕ ФУНКЦИИ НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ МЕДИИ

Докторант Мария Чолакова

Резюме: Повод за написването на тази статия беше относително слабо засягане на темата дали Българската национална телевизия с право е наричана „обществена“ и как тя да оцелее в новата ситуация, в която новите медии превземат аудиторията. Основните цели са да се обозначат стъпките, които БНТ трябва да предприеме в посока придобиване на млада аудитория и получаване на пълно зрителско доверие. Беше направено проучване на практиките в обществените телевизии в страните членки на ЕС и са посочени добрите от тях. Изведени са препоръки и съответно стъпки, които да бъдат предприети.

Ключови думи: обществена телевизия, медии, онлайн, аудитория, финансиране, платформа.

THE NEW FUNCTIONS OF PUBLIC MEDIA

Maria Cholakova

e-mail: maria.zheravinska@gmail.com

Abstract: This article has been inspired by the popular discussions whether the Bulgarian National Television deserves to be named „public“ and how it will survive the new reality, with new types of media capturing the audience. The article aims to identify the steps that should be made in order to win the younger audience’s full trust. A survey of public television practices in EU Member States has been made and the best ones are outlined. Recommendations and next steps are proposed.

<https://doi.org/10.33919/ydmc.19.1.12>

Keywords: public television, media, online, audience, financing, platform

В началото на 90-те години Българската национална телевизия е най-довереният източник на информация за българското общество. С появата на частните телевизионни канали в ефира и новото за всички съдържание – шоупрограми, риалити формати и т.н., интересът към телевизиите е в своя пик. Наблюдава се определен отлив от националната телевизия за сметка на новите, по-интересни и по-лъскави канали, с нови, непознати лица. Какво се случва обаче? Години след големия възторг обществото сякаш осъзнава, че не всяка комедийна шоупрограма или вечерно шоу са само това. Тези програми отдавна са били превърнати от начин за забавление на зрителя в оръжия за масово поразяване, за прокарване на политически нишки, за очерняне или пък напротив – за изчистване на нечий имидж. Същото се случва и с новинарските емисии. Новините биват внимателно подбрани, цифрите – манипулирани, историите – предимно битови. Всичко това води до масово недоверие в телевизиите като цяло, но някак успява да върне зрителя към Българската национална телевизия. Новините на обществената медия се ползват с голямо доверие и зрителски интерес. Навярно, защото обществото е уморено да гледа в национален ефир битови престъпления и дребни измами.

Публицистичните и културните програми на националната телевизия също се радват на зрителски интерес и интелигентна аудитория. Въпреки всичко това, ясно е, че БНТ не би могла да достигне рейтинга на нито една от двете частни телевизии, лидери в ефира, БТВ и Нова. БНТ няма възможност да осигури на зрителя риалити програми тип „Биг Брадър“ и „Фермата“, нито би излъчила турски сериал в прайм тайма си. Факт е обаче, че зрителското доверие в нея е повишено.

Но дали БНТ наистина изпълнява обществената си функция, дали е напълно безпристрастна? При положение, че националната телевизия се води „обществена“, а се финансира от парламента, тези въпроси не могат да не бъдат зададени.

Според групата специалисти по обществените медии в информационното общество, изготвили доклад на тема „Как страните членки осигуряват правните, финансовите, техническите и останалите необходими условия, за да могат обществените медии да изпълняват своята мисия“, основните цели на обществените медии не са се променили от времето на традиционните обществени радио и телевизия. Но технологичната революция, както и умножаването на техническите медийни платформи и на новите видове медии, от функционална гледна точка (материали, създадени от потребителите, блогове, подкаст и т.н.), означават, че ролята на обществените медии трябва да бъде изпълнявана в много по-различна среда от преди. Също така, разнообразието от търговски оператори, които са или се стремят да бъдат активни на тези различни пазари, е много по-голямо от традиционните частни радиа и телевизии, поради което и въпросите за конкуренцията стават много по-значими. Когато определяме мисията на обществените медии, на първо място трябва да си дадем сметка, че аудиторията на традиционните електронни медии намалява и застарява и че новите и по-млади групи от аудиторията предпочитат новите електронни медии като интернет и все по-усъвършенстваните мобилни услуги, които надхвърлят традиционните услуги като телефонни разговори и текстови съобщения. В същото време, медийното използване се фрагментира и в бъдеще няма да бъде възможно да се достига до цялата аудитория или дори до голяма част от нея посредством единична услуга, както чрез радиото или телевизията в миналото.¹

Обща ситуация около обществената мисия в страните членки. Влияние на новите медии.

Като общо правило отговорите, получени в Съвета на Европа от страните членки, както и от други източници (особено специалния доклад „Културата на обществените електронни медии“ на правния бюлетин IRIS) показват, че страните членки, при определянето на обществената мисия, все повече вземат под

внимание необходимостта обществените оператори да предлагат своите обществени услуги на нови медийни платформи.

Телевизията е медия, която все още е основна за по-голямата част от обществото, но дигиталните технологии и онлайн платформите съвсем скоро ще я изместят и в България. Статистики показват, че младите хора вече престояват пред мобилното си устройство и в интернет до 2,5 – 3 пъти повече, отколкото пред телевизора. Опитвайки се да запазят позициите си, телевизиите претърпяват един много динамичен и бърз процес на развитие в посока на дигитална трансформация. Процесът е сложен и интересен. Българската национална телевизия като обществена медия е длъжна да изпълнява обществената си функция, като предоставя информация на обществото. С настъпването на съвременните технологии тази информация е нужно да бъде разпространена по всички канали за комуникация на новите медии.

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

Въпреки че в България, за разлика от други европейски страни, няма изискване общественият оператор да предоставя нови медийни услуги (онлайн услуги, мобилни платформи), Българската национална телевизия работи в тази посока и вече има създадени няколко онлайн платформи, мобилно приложение и онлайн архив на съдържанието си. Това са: www.bnt.bg, www.news.bnt.bg, tv.bnt.bg – където потребителите могат да гледат на живо програмите на БНТ, sport.bnt.bg, video.bnt.bg и мобилното приложение, което е обвързано предимно с нови-

нарския сайт www.bnt.bg. Това показва процесът на развитие на дигитализацията на обществената медия в България.

Освен различните онлайн платформи и приложения, важна стъпка за дигиталната трансформация е създаването на онлайн съдържание. Тук идват понятията мултимедиен нюзрум и онлайн видео платформа. Мултимедийният нюзрум генерира новини във всички платформи на медията по подходящ начин за всяка от тях. В новините са интегрирани текст, видео и снимки. Видео платформите и тези за програмен стрийминг са основни за разпространението на телевизионното съдържание. Тенденцията на аудиовизуалните медийни услуги е към прехвърляне на цялото съдържание изцяло на онлайн платформи. Телевизиите в сегашния си вид ще изчезнат и ще бъде използвана само така наречената VoD технология (Video on Demand или „видео по заявка“). Всеки потребител има възможността да гледа съдържанието, което го интересува, във времето, когато пожелае. Това е причината в момента във видео платформите да се изработва съдържание, което да е ориентирано изцяло към интернет потребителите, различно от това на телевизията. По този начин се привлича нова по-широка аудитория на медията.

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

Що се отнася до технологиите, необходимо е да се отбележат следните разпоредби:

Член 44

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

Член 45

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

2. Българското национално радио и Българската национална телевизия трябва да създават условия за излъчването и приложението на цифрови и други нови технологии в радио и телевизионното разпръскване.¹

Дефиниране на обществена функция

В частност Българското национално радио (БНР) и Българската национална телевизия (БНТ) трябва:

- да гарантират програмните услуги за всички граждани на Република България;
- да подпомагат развитието и популяризирането на българската култура и българския език, както и културата и езика на гражданите, в съответствие с тяхната етническа идентичност;
- да предлагат достъп до националното и европейското културно наследство, чрез програмните си услуги;
- да включват информационни, образователни и развлекателни предавания в техните програмни услуги;
- да прилагат новите информационни технологии;
- да отразяват разнообразието на идеи и убеждения в обществото – чрез плурализма на гледните точки – във всичките предавания за новини и актуални събития по политически и бизнес въпроси;
- да подпомагат взаимното разбирателство и толерантност в отношенията между хората;
- да дават възможност на гражданите да се запознаят с официалната позиция на държавата по важни въпроси от обществения живот.

Определение и функции на обществена телевизия

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

Общественият електронен медиите включват телевизия, радио и други електронни медиите, чиято основна мисия е да служат на цялото общество.

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

Директивата за аудиовизуалните медийни услуги гласи: Законът за радиото и телевизията е устройствен за обществената телевизия БНТ и общественото радио БНР, като регламентира управлението, финансирането и обществената мисия на обществените оператори с възможност за финансиране и на търговски оператори. Статусът и финансирането на обществените медии са теми извън обхвата на ревизираната директива, но изпълнението на Протокола от Амстердам към ДЕО, заедно с ревизията на правилата за държавна помощ в областта на радиото и телевизията, която протича в ЕС през 2008 – 2009 г., са валиден „общностен фактор“ при преоценката на ЗРТ.²

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

В зависимост от конкретното законодателство обществените медии не са задължително държавни или правителствени. За пример може да бъде дадена Великобритания, в която обществената медия не се финансира от държавата. Най-голямата радиотелевизионна компания във Великобритания е обществената Би Би Си – Бритиш бродкастинг къмпани (ВВС, Британ-

ската корпорация за радио и телевизионно разпространение). Тя е основана през 1922 г., като получава лицензия за дейност на следващата година. Хартата дава право на Би Би Си да събира годишна такса – сума, която всяко домакинство в страната плаща за притежавания от него телевизионен приемник. Така програмите на Би Би Си за страната не зависят от правителството финансово.³ В повечето европейски страни държавните медии се финансират чрез обществени средства и средства от реклама. Държавните средства са или от лицензионни такси, или бюджетни – от правителството. В книгата „Медиите в Европа“ е описано, че в Германия и Италия публично-правните радио и телевизия се финансират с помощта на такси, заплащани от гражданите. В България обществената телевизия се издържа също от бюджетни средства и средства, придобити от реклама. Бюджетът на БНТ се гласува от парламента.⁴

Европейският съюз (ЕС), Съветът на Европа (СЕ) и Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ) утвърждават идеята, че независимите радио и телевизия в дуалистичната система на обществени и търговски електронни медии представляват основен елемент на демокрацията и част от европейската политическа и културна идентичност.

Съвет на Европа

В редица свои актове⁵ Съветът на Европа дефинира стандарти по отношение на мисията на обществените радио и телевизионни оператори. В доклада „Обществените медии в информационното общество“ на Съвета на Европа от февруари 2006 г. се констатира, че „общата тенденция към глобализация и интернационализация, регионална интеграция на държави и индивидуализация на граждани изисква модерното общество да намери механизми да противостои на фрагментацията и да допринесе за социалното сближаване.⁶ Електронните медии и услуги, адаптирани към новия контекст на информационното общество могат да изпълняват тази роля“.

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

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

Обществените цели на телевизията и радиото

Михаил Мелтев в текста си „Обществените медии и информационното общество“ представя обществените цели на телевизията и радиото и дава примери за разширяване на новите медии (табл. 1). Обществените медии ще загубят своя контакт с нарастващия брой граждани, ако не сторят това⁷.

Таблица 1. Обществени цели на телевизията и радиото

Обществени цели	Телевизия и радио	Примери за разширение в новите медии
Да информира аудиторията си за събития, значими за живота ѝ.	Излъчване на допълнителни програми.	– Сигнализиране за услугата по мобилни телефони (текст и картина); – Допълнителна информация по поръчка.
Да стимулира обществен дебат и участие в него.	Участие на зрители и слушатели в телевизионни и радио програми.	– Уеб и СМС услуги като интегрална част от телевизионните програми: гласуване и коментари; – Да създава форуми и общности в уебсайтовете.

Да доставя „качество срещу парите“ на принципа: „всичко – навсякъде – по всяко време“.	Повторение на радио и телевизионни програми.	– ЕРГ и мета данни, за да улесни запис и възможност за гъвкавост на употребата. – Осигуряване на архивни материали по поръчка чрез интернет; – Тематично радио и телевизия; – Телевизия и радио по мобилни устройства: спорт и новини.
Осигуряване на качествено развлечение.	Развлекателни програми.	– Онлайн игри; – Интерактивни развлечения.
Да образова.	Образователни програми.	Да предлага архивни материали с научна стойност и с интерактивно приложение (с опции за индивидуално ползване).

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

- За разлика от радиото и телевизията, използването на новите медийни технологии не се разпределя поравно между различните социални групи (по възраст, по образователно ниво, по икономически статус). Обществените медии могат да помогнат да се превъзмогне т. нар. „дигитално разслоение“ с широката си достъпност, социалната отговорност и контакт с традиционните аудитории;
- Отговорността (авторска и редакционна) девалвира и често липсва в интернет-пространството. Обществените медии могат да бъдат „остров на доверието“ в този океан от дезинформация и несигурност;
- Все още трудно се намира адекватно финансиране за развитието на новите медии. Изход може да се открие в солидарното финансиране.

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

В заключение, могат да бъдат направени няколко основни извода и препоръки към така наречената „обществена медия“. На първо място Българската национална телевизия не би могла да получи пълното доверие на обществото, докато бива финансирана от държавния бюджет. Съмнението, че управляващата политическа партия би могла да има влияние върху съдържанието на новините, гостите и темите в политическите и публицистичните предавания, уронва престижа на националната медия и единственият изход би бил незабавна промяна в Закона за радиото и телевизията в частта, засягаща финансирането на БНТ и БНР.

БНТ като част от обществените телевизии в страните членки на ЕС би трябвало да черпи опит от добрите практики и да ги прилага. Необходимо е националната телевизия да се превърне в институцията, която трябва да бъде вдъхваща доверие и респект. Финансирането от такси, лицензи и частично от реклама, несъмнено е най-прозрачният и ефективен метод за финансиране на обществените телевизии и само тогава зрителят би бил сигурен в достоверността на подадената му информация. Например такса от два лева месечно, събирана под формата на местни данъци и такси, е напълно достъпна за всяко домакинство, а това би осигурило над 72 млн. лева бюджет за обществената медия (при около 3 милиона домакинства по данни от преброяването на населението през 2011 г.). Ако това се приеме, е необходимо да бъде избран независим контролен орган по квоти от всеки етнос или от всяка част от страната, който да следи за разходването на средствата от бюджета и за защита на интересите на отделните географски региони или малцинствени групи.

Вторият извод е, че бъдещето принадлежи на новите медии. В момента застаряващото население е пред телевизионния екран, но 20, 30, 40 и дори 50-годишните са вече от т.нар. „интернет поколение“ и прекарват много повече време пред дисплея на компютъра, телефона или таблета. Това означава само едно – телевизията може да съществува, както досега, най-много още 10 години. Поради тази причина е необходимо да бъде създаден полезен модел за това, как телевизията да оцелее в бъдеще.

Препоръки:

- Промяна в Закона за радиото и телевизията в частта, засягаща финансирането на БНТ и БНР.
- Въвеждане на приемлива такса (2 лева месечно) на домакинство за обществената медия.
- Засилено присъствие в интернет със специално произведено за мрежата съдържание. Драматично намаляване на текстовете онлайн за сметка на снимки и видеомате-

риали – видеа с продължителност до 3 минути, заснети специално за мрежата.

- Засилено присъствие в социалните мрежи, тъй като са основен лост за достигане и придобиване на млада аудитория, а именно тя липсва на БНТ, така че насочването на сили в тази посока е от решаващо значение за успеха на националната телевизия.

Бележки:

1. Доклад, изготвен от Групата специалисти по обществените медии в информационното общество, <https://obuch.info/doklad-izgotven-ot-grupata-specialisti-po-obshestvenite-medii.html>, 3.12.2017
2. Закон за радиото и телевизията
3. Директива за аудиовизуалните медийни услуги
4. Петров Милко, Мария Попова и Мария Вазински: Медиите в Европа. София: „Фабер“, 2012, с. 129
5. Кавръкова Ася, Албена Миланова: Обществените радио- и телевизионни оператори, http://osi.bg/cyeds/downloads/Obshtestveni_operatori.pdf, 7.12.2017
6. Резолюция №1 относно бъдещето на общественото радио- и телевизионно разпръскване, Четвърта Конференция на европейските министри по политиката в масмедията (Прага, 1994г.)
7. Препоръка № R (96) 10 на Комитета на министрите към страните членки относно гарантирането на независимостта на общественото радиоразпръскване, приета от Комитета на министрите на 11 септември 1996 г. на 573-то заседание на заместник-министрите)
8. Мелтев, Михаил: Обществените медии в информационното общество: http://ebox.nbu.bg/masovi_komunikacii/sk1_4.html, 2009>, 10.12.2017