

ПРОУЧВАНЕ НА МНЕНИЕТО НА СТУДЕНТИ ЗА РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ

доц. д-р Евелина Динева
доц. д-р Мария Алексиева
Бургаски свободен университет

SURVEY OF STUDENTS FOR REGIONAL MEDIA

Assoc. Prof. Evelina Dineva PhD
Assoc. Prof. Mariya Aleksieva PhD
Burgas Free University

***Abstract:** The publication is presented the shape of the regional media, and their specific characteristics and their influence on reporting events, facts, processes and relationships. There are also results of survey of students in the humanities disciplines for regional media - as a source of information, themes, influence, trust and reflected problems.*

***Key words:** regional media, study, features, role of regional journalists, areas of focus of attention of regional media*

Стара истина е, че медиите моделират обществения дневен ред.

Българският медиен пазар е разделен на две големи групи медии - централни и регионални. Всяка от тези групи има свои особености в съдържанието, което предлага и бизнес-моделите, по които оцелява.

Регионалните медии обикновено са с по-малък обхват и с много локални новини. Всяка регионална медия се развива според правилата на областта, в която се ситуираща и според степента на икономическото развитие на региона, който покрива. До голяма степен обаче именно от регионалните медии зависи как хората ще разберат процесите в региона, как ще ги оценят и как ще реагират на тях. Чрез избора на новини, на тема за репортаж, на изразни средства медиите оформят обществени нагласи, настроения и очаквания. По този начин те влизат в ролята на посредник в диалога между местната власт и обществото.

Собственици на медии са категорични, че обликът на една местна медия се определя от региона и всеки от тях има локални проблеми. Проблемите на медиите в Русе, например не са изцяло съпоставими с тези на медиите в Бургас или Варна.

Това налага собственици на медии и журналисти да реагират според спецификата на региона - нагласите на хората, икономическия ръст и интереса на рекламодателите.

Няколко са основните фактори, които определят взаимовръзките на регионалните медии с обществеността:

- характеристика на населението в областта;
- приоритети в социалното и икономическото развитие на региона;
- ясно изразена позиция от страна на местната власт по проблемите в региона;
- гражданска активност при вземане на управленски решения;

- медийна концентрацията в региона;
- структури за комуникация на местната власт с медиите;
- професионален подход на регионалните журналисти - дали са само проводник на информация или коректив на властта, дали са инициатор на идеи или говорители на обществото.

1. Основни характеристики на регионалните медии

Безспорен е фактът, че регионалните медии са значително по-близо до гражданите, реагират по-адекватно, търсят динамиката на процесите в региона и варианти за решения, както и за включване на хората в тези дейности.

Друга характеристика на "малките" медии е, че предлагат по-детайлизирана информация, сегментирана и структурирана според специфичните интереси на малките общности. Хората имат потребност от нея, защото търсят обяснение за процесите, които протичат в региона им, както и по-реални параметри и проекции на близкото бъдеще. Точно в това е главното предимство на местните медии - тяхната перцепция.

Съществено значение има и фактът, че местните медии са поставени в значително по-неблагоприятни условия на рекламния пазар. Поради силната конкуренция на електронните и на централните медии възможностите за приходи от местни рекламодатели намаляват динамично.

Най-характерните черти в развитието на българските регионални медии през последните десет години са поне пет.

Първата, както вече посочихме е, че развитието на регионалните медии следва логично естествения ход на икономическите, политическите и социалните промени в съответния регион. Те са своеобразна проекция на настъпилите реалности.

На **второ** място, регионалните медии се развиват като визуализации на политическите конструкции. Тяхната типология носи архаизма на отдавна отхвърлени елементи, а също и политически пристрастия, които са толкова устойчиви, че не се променят дори при очебийни промени в обществото. Не са изолирани случаите, когато те продължават да представят действителността хипертрофирано изменена - така както я представят политиките.

Трето, медийният образ за реалността размества чувствително приоритетните ценности на обществото в конкретни райони. Темата за престъпността е основна и приоритетна независимо от това, дали е на централно, или регионално равнище. В дълга поредица от публикации в местни вестници, изнесени като водеща тема може да се прочетат или чуят водещите новини от и световните информационни агенции и националните медии.

Четвърто, потребителят на регионалния медиен продукт има други нагласи и очаквания, сравнени с националния. От "своите" медии хората очакват по-пълна и точна информация за живота в района, по-аналитични и задълбочени оценки, както и варианти за социална перспектива. Глобалните проблеми на света и държавата са приоритет на световните и националните медии. Затова на местните медии се гледа по-взискателно и критично. Регионалните публики имат определени потребности и поставят друга социална поръчка пред журналистите в регионалните медии - истината такава, каквато е, проблемите такива, каквито са, и възможните варианти като перспектива. Ето така изглежда разрешената, недостатъчно стъкмената и вечно подритвана регионална журналистика - едните искат да я на-тикат в "стаята на прислужницата", другите я заплашват, че ще я изхвърлят на бунището на забравата.

Регионалните медии са важни и поради друга причина. Те обслужват интересите и на местния пазар.

В същото време регионалните медии имат и проблеми свързани с техния характер.

Бизнес моделът на местните медии не позволява те да печелят достатъчно, за да се гарантира нормалното им развитие.

Друг проблем е, че "регионалните журналисти са едни от най-съдените. Те работят в малки градове, където всички хора се познават и много често им се налага да бъдат предпазливи в текстовете си. Това безспорно влияе на качеството на изданието, което трябва точно и безпристрастно да пише по различните казуси. Бизнесът със слово трябва да има регламент да спазва етичните и професионални стандарти" (Д. Бузов, издател на печатна медия). Нещо повече по-малките медии са подвластни на колаборациите на местната власт и това им пречи да изпълнят функцията си на коректив.

Като друг съществен проблем се откроява отсъствието на добре подготвени хора, които да имат желание да останат да работят за малка регионална медия.

2. Някои особености на регионалните медии при взаимодействието им с местната власт

При взаимодействието си с медиите местната власт във всеки регион се стреми да се хареса и използва умели техники да "захаросва" присъствието на журналистите и да ги вкара в "обора на послушните агънца".

Основните причини, които оказват влияние за наличие на тази ситуация сме структурирали по следния начин:

Сливане на гледните точки на регионалните журналисти с тези на властимащите

Дори и в големите населени места взаимодействието власт-медии е сведено до шепа хора. От едната страна са дългогодишните журналисти, отразяващи работата на местните управници, а от другата - личности, които от години са във властта, макар и на различни постове. Това в крайна сметка води до концентрация на информацията в един много добре познаващ се кръг от хора. Обременени от дългогодишната си работа, журналистите постепенно приемат за своя, гледната точка на властовия елит. Това води до необективност на новините и занижава критичната роля на медиите.

Срастване на медиите и властта в чисто икономически аспект. - не са рядко случаите, когато местните структури на власт или техни представители закупуват регионални медии или участват пряко с финансиране, в следствие на което я използват за прокарване на собствена политика и изграждане на имидж.

Поради териториалната обособеност на медиите, важно за работата на регионалните журналисти е създаването и поддържането на лични контакти с ключови обществени фигури на регионално ниво. При липса на достатъчна официална информация от отделите по връзки с обществеността, журналистите са принудени да търсят алтернативни източници.

По тази причина те изграждат собствени канали за комуникация и собствени контакти и постепенно отношенията журналист-политик стават прекалено лични. Този тип взаимоотношения са особено осезаеми на регионално ниво. Личните журналистически пристрастия въздействат върху общественото мнение и постепенно налагат желанието от властта имидж. Близките контакти на медиите с властта често водят до реална възможност за манипулиране на информацията, а журналистите са изправени пред дилемата "истината или властоухажването"

Политиката на конкретната медия. Главните редактори на вестниците или Управителите на електронни медии обикновено са близки фигури до местната власт и се в определени случаи, ситуации се съобразяват с политиката ѝ. Възможностите за независима позиция в такива случаи не са големи. Журналистическото отразяване на случващото се в определен регион или голям административен център често е подчинено на външни принуди. На първо място това са рекламодателите, които в регионален мащаб са малко. Голямата медийна плътност в региона и ниският брой

рекламодатели принуждава редакторите да правят компромис с политиката на медиата си. Един от основните “рекламодатели” във Варна е кметът. Поздравленията за различни празници в медиите и лични обръщения на кмета на Варна миналата година са стрували на бюджета 69 240 лева. Общата сума за публикации в медиите, която общината е платила през 2006 г., е 482 000 лева. Данните показват, че кметската администрация определено държи на медийните си изяви. По този начин външните “цензурирания” стават много по-мощни, от колкото вътрешните.

Симптомът “ленив журналист” за регионалните медии. Когато професионалните усилия на журналиста не са добре оценени, когато неговата гледна точка рядко вижда “бял свят” и когато властта има добре организирана система за връзки с медиите, журналистът се превръща в ленив потребител на прессъобщения. Често срещана практика днес е журналистите да преписват дословно получените прессъобщения. В този смисъл органите на местна власт, които могат да се похвалят с добре организирани отдели за връзки с обществеността чудесно се възползват от симптома “ленив журналист”. Освен това на брифинги и пресконференции се предоставя добре подбрана информация по темата, която журналистите сляпо публикуват и забравят за едно от основните правила в журналистиката, да потърсят различни гледни точки.

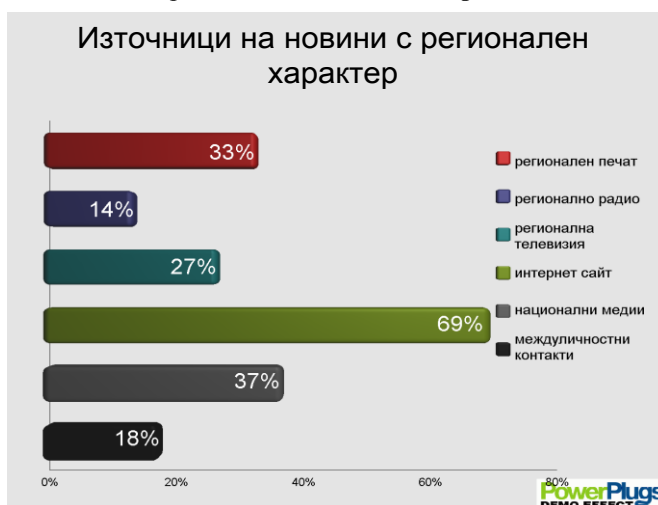
4. Резултати от проучването

Анкетната карта има за цел да проучи мнението на респондентите, включени в изследването, за ролята на регионалните медии като източник на информация, степен на обективно отразяване на фактите от социалната действителност, коректив на местната власт и др. аспекти от дейността на този тип медии. Анкетната карта е предназначена за студенти от хуманитарните специалности „Журналистика” и „Връзки с обществеността” поради факта, че те имат конкретни наблюдения върху работата на регионалните медии. Съставена от 9 въпроса, като 7 от тях са затворени, а 2 са отворени. Попълнена е от 49 души.

Първият въпрос от анкетната карта има за цел да проучи кой е основният източник на информация за изследваните лица.

Не е изненадващ фактът, че с най-висок относителен дял са респондентите, които се информират за случващото се в страната и по света от **интернет сайтове** (69%).

Интернет предлага услуга, която не се среща при останалите медии – сам да определяш какво да четеш, кога да четеш, без значение от мястото, на което се намиращ (стига да имаш достъп до мрежата). Тази негова уникалност го прави и привлекателен, и конкурентоспособен източник на информация. Забелязва се склонност да се гледа на Интернет като на медия на абсолютната свобода, тъй като в крайна сметка глобалната мрежа позволява на



медия на абсолютната свобода, тъй като в крайна сметка глобалната мрежа позволява на

всеки – стига да разполага с достатъчно средства – да получава информация по заявка, да разпространява такава по цял свят, както и новини, и лични мнения. В известен смисъл това е идеалната медия, която освобождава от напора на пропагандата и парите. (Сборът от процентите надхвърля сто, защото анкетираните имаха възможност да посочат повече от един отговор.)

Вторият въпрос е свързан с тематичното разнообразие и интереса, който анкетираните лица проявяват. Резултатите сочат, че най-голям е интересът към социалните теми (67%) и това не е случайно като се има предвид взаимовръзката между икономическата криза и намерените социални проблеми на различни групи от населението в региона. (Сборът от процентите надхвърля сто, защото студентите имаха възможност да посочат повече от един отговор.)

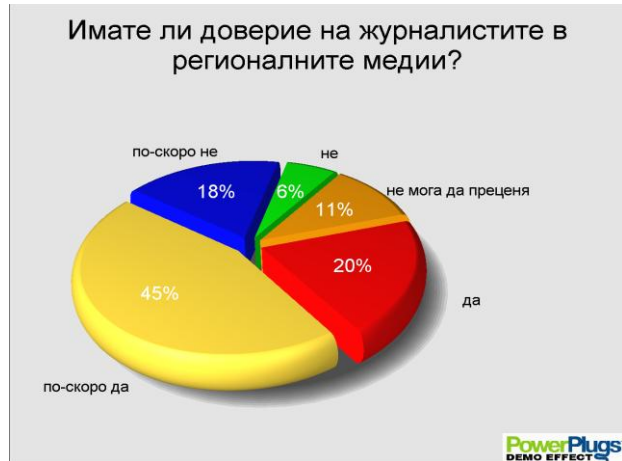


На следващо място по степен на интерес са културните теми (61%). Това също не е изненадващо, защото Бургас и региона са средище на културни празници, традиции и прояви.

Попитахме студентите за новините, които тиражират регионалните медии. 47% от респондентите считат, че бургаските медии предлагат „по-скоро” едни и същи новини, а 10% категорично считат, че това е така. На какво се дължи това? Може би на факта, че в рамките на региона е по-лесно да се наблюдават пряко случващите се събития и за регионалните журналисти не е проблем да присъстват на мястото на събитието.



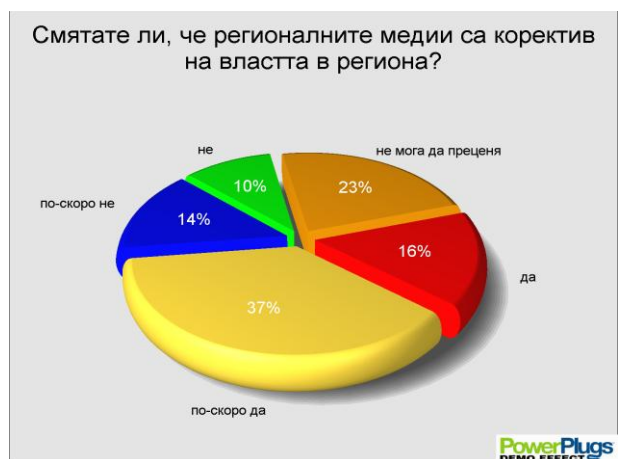
Придобиването на информация за актуалните събития и техните анализи е пряко свързано с доверието към интерпретаторите на тази информация. Затова попитахме студентите дали вярват на журналистите от регионалните медии. Радващ е фактът, че доверие в медиите проявяват 65% от анкетираните и само 24% се съмняват в абсолютната и безпристрастна точност на предоставената информация.



Решихме да проверим и мнението на студентите за реакцията на регионалните медии на най-важните въпроси, вълнуващи гражданите на региона. Над 70% от анкетираните смятат, че се отразяват актуални проблеми.



Всеизвестен е фактът, че медиите се определят като четвъртата власт. В нашето общество, което през последните двадесет години се развива доста динамично, медиите формират общественно мнение и влияят в голяма степен при вземане на управленски решения. Дали обаче те са коректив на местната власт? Малко над половината от анкетираните (53%) смятат, че това е така. Доста висок е процентът на отговорилите «Не мога да преценя» - 23%, което показва колебание и недоверие в положителната посока на влияние на регионалните меди при вземане на решения от страна на управляващите местни органи.



В анкетните карти бяха включени и два отворени въпроса. Поискахме студентите да посочат за кои, значими за тях проблеми, биха искали да намерят повече материали в местните медии.

Проблемите, които респондентите посочват като значими:

На първо място е посочен проблемът с инфраструктурата като направленията са:

- задръстването на тротоарите от коли и невъзможността да се използват за отдаване по предназначение – 9;
- плажовете на концесия и безразборното застрояване на плажната ивица – 9;
- липса на паркинги – 8;
- ремонт в централна градска част и прилежащите ѝ улици – 6;
- незаконното застрояване – 3;
- старите сгради и необходимостта от реконструирането им – 3;
- необходимост от спешни ремонти на детски градини – 3;
- синя зона – 3;
- шума и задръстванията – 3.

На второ място са посочени социални проблеми:

- липса на детски площадки – 3;
- спазване на вечерния час от учениците – 2;
- продажба на алкохол и цигари на малолетни лица – 2;
- липса на житейски истории – 3.

На трето място са посочени проблеми свързани с престъпност, агресия, насилие и корупция в местната власт – 2.

(24 от анкетираните общо 49 студенти не са посочили никакъв отговор. 1 е отговорил, че не може да прецени.)

Поискахме от студентите да посочат имена на значими за тях представители на местните медии.

19 от респондентите не са посочили конкретни имена на журналисти.

30 са посочили следните имена на журналисти, които работят в регионални медии (журналистите са класирани според популярността сред студентите – брой на посочванията):

Александър Инджов – 18
Цеца Алексова – 8
Мария Кехайова – 7
Веселин Максимов – 6
Красимир Димитров – 6
Руси Русев – 5
Красимира Тодорова – 4
Лора Стаматис – 4
Венелина Стоянова – 3
Диана Саватева – 2

Красимир Калудов – 2
Валентин Касабов – 2
Веселин Пренеров
Слави Томов
Валентин Будаков
Георги Манев
Диляна Бобева
Радостина Бойчева
Пламена Терзиева

Трябва да се отбележи фактът, че студентите приоритетно посочват имена на техни ментори от проведени стажове и практическо обучение.

Изводи

Един от основните изводи е свързан с ориентацията на регионалните медии спрямо аудиторията. Може да се каже, че студентите от специалности Журналистика и

Връзки с обществеността, като слушатели, зрители и читатели са адаптирани към многообразието и започват да търсят онези източници на информация и развлечение, които се доближават до вкуса и разбиранията им. Това е процес с две важни следствия: първо, осъзнава се личният интерес на медийния потребител като групов - младежки или от третата възраст, търсещ в медиите развлечението или по-сериозната информация и второ, което е следствие на първото - развитието на самите медии като обслужващи вкусовете на определени групи потребители. Процес, който в завършения си вид би означавал силна специализация на повечето медии.

Търсенето на пазарна ниша е пряко свързано с необходимостта от изграждане на стабилна и постоянна аудитория, т.е. такава, която няма да бъде подвластна на всеки нов повей на модата или конюнктурата. Това предоставя на медиите възможност да стават по-приспособими към един или друг групов интерес. Нещо повече – в регионален план сегментирането предполага друг тип връзки и друг тип общности. Хората вече не се идентифицират като аудитория в тематичен разрез. В регионален план хората по-скоро се самоидентифицират като “местни” на фона на “всички”. Проблемите на “местните”, различни от тези на “всички” могат да станат благоприятно поле за изява на регионалните медии.