

## ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ НА БНТ И БНР В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: РЕВОЛЮЦИЯ ИЛИ ЕВОЛЮЦИЯ?

Ивелина Георгиева

### THE DIGITAL PRESENCE OF BNT AND BNR IN SOCIAL NETWORKS: REVOLUTION OR EVOLUTION?

Ivelina Georgieva

**Резюме:** Целта на текста е да обобщи и анализира как Българската национална телевизия и Българското национално радио използват платформите на социалните мрежи. Основната теза е, че двете обществени медии усилено работят по активното си дигитално присъствие, за да се открият като информационни лидери с високо обществено доверие не само в телевизионния и радио ефир, но и онлайн. БНТ и БНР като най-големи обществени медии у нас дават и добра перспектива на това как се развива българската медийна среда онлайн. Отдавна това не включва само уебсайтовете на медиата, а пълноценното ѝ адаптиране в сферата на социалните мрежи, където най-важен е потребителят и неговите интереси.

**Ключови думи:** БНТ, БНР, обществени медии, социални мрежи, дигитализация

**Abstract:** The aim of this text is to encompass and analyze how the Bulgarian national television and the Bulgarian national radio use different social media platforms. The main thesis is that the two media are working hard on their active digital presence to stand out as information leaders with high public trust not only on television and radio but also online. BNT and BNR as the largest public media in our country also give a good perspective on how the Bulgarian media environment is developing online. For a long time now, this has included not only the media's websites, but also its full adaptation in the field of social networks where the user and his interests are most important.

**Keywords:** Social networks, public media, Bulgarian national radio, Bulgarian national television, digitalization

Появата на интернет като средство за масова комуникация е най-голямото предизвикателство за традиционните обществени медии, които постепенно, но и сравнително бързо трябва да се адаптират към новата медийна онлайн среда. Този процес е следствие на промяната на парадигмите, която настъпва при все по-масовата употреба на интернет не само като средство за комуникация, но и за информация. За обществените медии виртуалното пространство спомага за увеличаване на мащаба на аудиторията, както и дава по-добри възможности за

задоволяване на настоящите ѝ интереси и очаквания. Редица са и технологичните предимства.

Мария Попова разглежда дигитализацията на традиционните медии в две направления (Попова, 2012). Първото е свързано с пренасянето и адаптирането на съдържанието на традиционните медии в интернет. Това съответно е свързано със създаването на дигитални версии, които увеличават медийното влияние на съответните компании. Някои от тях създават и изцяло онлайн медии, ориентирани към привличане на нови потребители и промяна на модела на предаване и получаване на медийната информация. И за двете съществен принос има реорганизацията на медийните редакции и създаването на нова структура като мултимедийната редакция. Друга посока на дигитализацията е свързана със заместването на аналоговия сигнал с цифров при радио и телевизионните оператори и организирането на нови формирования (мултиплекси), които да обединяват различните дигитални радио и телевизионни канали.

Фокус на настоящата работа е първото направление, свързано с пренасянето на съдържанието на БНТ и БНР в интернет, и по-конкретно – социалните мрежи.

Дигиталната епоха е предизвикателство за обществените медии, тъй като конкуренцията им с търговските се засилва заради понякога по-големите финансови и технологични възможности, които те имат. Появяват се и нови платформи за достъп до съдържание като Netflix, Spotify, iTunes и социалните Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. Променят се съществено и навиците на аудиторията – наблюдава се спад в слушаемостта на ефирното радио, гледането на телевизия, купуването на вестници. Интернет е широкодостъпен, лесен и удобен, разнообразен, а това поражда своеобразна битка в медийната среда за потребителското внимание, което вече е разсеяно от стотици източници на информация.

По данни на Националния статистически институт от края на 2019 г. 75,1% от домакинствата у нас имат достъп до интернет (НСИ, 2019). 66,8 на сто от хората всеки ден или поне веднъж седмично използват интернет. 44,9% използват интернет за четене на новини, вестници, списания, 63,2% използват мобилен телефон или смартфон за достъп до интернет. 52,9% участват в социални мрежи (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). Показателно за промяната в навиците на аудиторията са и данните, според които например общата радио аудитория в страната намалява (данни на Ipsos, разпространявани от NielsenAdmosphereBulgaria (Отчет за програмната, технологичната и финансовата дейност на Българското национално радио, 2019).

Сред ползите за активното присъствие на обществените медии в социалните мрежи се открояват още:

- увеличаването на трафика на сайтовете им; ;
- повишаване на потребителската лоялност и ангажираност;
- социалните мрежи помагат за намаляване на дистанцията между журналист и зрител/слушател, което спомага за по-високото доверие в медията, както и за създаването на взаимоотношения на доверие и уважение;
- достъп до повече технологични възможности (live streaming, пряка връзка със зрители и слушатели, бързо и лесно разпространение на снимки, видеа, аудио и видео записи);
- промотиране на нови рубрики, предавания, празнични програми, ексклузивни интервюта и репортажи, кампании, инициативи.

## 1. БНР

Разпространението на съдържанието на всички програми в дигиталното пространство е сред приоритетите на Българското национално радио.

### 1.1. Дигиталното в БНР днес

„БНР портал“ обхваща сайтовете на програмите „Хоризонт“, „Христо Ботев“, Радио България, Бинар, както и тези на 9-те регионални радиостанции. Настоящата практика, свързана с дигиталното присъствие, е да се публикуват в сайта на медията дигитализирани материали от ефирната програма – новини, репортажи, интервюта в текстов вариант, придружени със звуков файл. През последната година интернет-групата bnr.bg привлича средно над 1 милион потребители месечно (Данни на Gemius, 2020). Най-висок ръст на потреблението се наблюдава през месеците март и април 2020 г., когато бе обявено извънредно положение в страната заради разпространението на коронавируса. През тези месеци са наблюдава около 70% ръст на броя потребители, които са посетили сайта на БНР. 55% от посещенията в сайта са генерирани от социалните мрежи и най-вече Facebook.

От края на 2017 г. всички емисии новини, спорт и прогнозата за времето на Българското национално радио са на разположение за слушане в платформата БНР Play. Платформата предоставя централизиран достъп до мултимедийното съдържание от уеб страницата на БНР. БНР Play също показва възходяща тенденция на потребление.

От октомври 2019 г. БНР развива и **подкаст**, като използва платформите на **Soundcloud** и **Spotify**. Целта е там да се разпространяват специално създадени аудио продукти с теми и рубрики, които да допълват и развиват съдържанието на ефирните програми. В БНР подкаст има авторски предавания като рубриката „Големите“ за велики български личности, така и цели предавания („Политически НЕкоректно“) или части от тях („Изотопия“). Създадена е и специализирана рубрика за здраве. В БНР Подкаст се осъществява и кампанията на Европейския парламент „Отговорът на ЕС срещу COVID-19“. По време на дистанционно обучение там се публикуват и уроци по

музика, създадени в съвместен проект с Министерството на образованието и науката.

Присъствието на Националното радио в социалните мрежи е най-видимо в най-популярната у нас мрежа **Facebook**. Там освен Националното радио, всяка от отделните програми, а и отделни предавания, също развиват свои страници или групи. Съществуват и специализирани групи – „БНР Новини“, „БНР Култура“, „БНР Спорт“, „БНР Здраве“, „БНР Бизнес и финанси“, в които се разпространява тематично новинарско съдържание. Facebook групите са акцент в новия дизайн на социалните мрежи, който беше представен от Марк Зукърбърг по време на годишната конференция F8 на Facebook през 2019 г. (Gesenhues, 2019). В този смисъл медията логично и навременно работи по развитието им, като създава там трайна и лоялна аудитория. Емблематични за медията предавания като „Неделя 150“ и „Нощен Хоризонт“, предавания на Радио София и на други регионални медии често използват възможността да излъчват на живо през социалната мрежа. Страниците, които публикуват предимно новини като тази на БНР и Програма „Хоризонт“, пък редовно излъчват на живо събития с висок обществен интерес.

БНР е първата медия, която създава своя „Общност“ (Community) в приложението **Viber**. Появата на Програма „Хоризонт“ там съвпада с началото на новата версия за социални контакти, която от Viber наложиха в началото на октомври 2018 г. По същество общността представлява групов чат, чийто членове могат да достигнат 1 милиард. След присъединяване към дадена общност тя става достъпна в основния списък с чатове на потребителя. В общността на Програма „Хоризонт“ ежедневно се публикуват водещи новини от сайта на БНР, като към 28.10.2020 г. броят ѝ надхвърля 5000 души.

Присъствието на БНР в **Twitter** е слабо и незадоволително. Открояват се обаче профилите на регионалното Радио Бургас, както и англоезичните, турски и испански програми на Радио България.

БНР присъства и в социалната мрежа **Instagram**. Освен основен профил на медията, там може да открием и такива на някои от програмите и регионалните радиостанции. Публикуват се предимно снимки от събития и от процеса на работа в медията.

**LinkedIn** е най-новата социална мрежа на радиото. Там обаче съдържанието е ориентирано към професионалните дейности на институцията БНР, като например обяви и конкурси за работа.

От 2018 г. БНР има свой профил и в **YouTube**, където се публикуват авторски видео поредици като „Дигитални номади“ и „Младите гласуват“.

Присъствието на БНР в социалните мрежи е изключително широкообхватно. Въпреки това се наблюдава липса на консолидирано присъствие и единен подход за публикуване в социалните платформи. Очевидно обаче радиото има ясен приоритет и работи по развитието на дигиталното си присъствие, за да се утвърди и там като информационен лидер. Имайки предвид високото обществено доверие в БНР, то присъствието му в дигиталната епоха би допринесло за създаването на високо професионална онлайн медийна среда. За тази цел в радиото работи отдел „Дигитални проекти“, чийто екип се занимава пряко със социалните мрежи, подкасти, сайтове и други бъдещи онлайн проекти.

## 1.2. Дигиталното в БНР утре

Сред предстоящите планове на ръководството на БНР е създаването на мобилно приложение за двете основни информационни системи IOs и Android (Балтаков, 2019). Според концепцията на генералния директор Андон Балтаков то ще доставя на потребителя не само сигналите на 11-те програми и радио „Бинар“, но и всички други аудио продукти и трайно съдържание, които БНР произвежда. Слушателят ще има възможност да слуша не само новини, но и предавания и елементи на предавания, когато му е удобно. БНР ще следва

световната практика да предлага архив на минали предавания поне в 30-дневен период.

## 2. БНТ

Интернет е територията с най-голям потенциал за развитие и за Българската национална телевизия. Именно заради това през последните години в медията се наблюдава все по-голямо и тясно интегриране към новите платформи чрез технологично развитие. Присъствието в социалните мрежи е съществена част от този процес.

### 2.1. Дигиталното в БНТ днес

Сайтът на националната телевизия [bnt.bg](http://bnt.bg) обхваща тези на всички програми – БНТ 1, БНТ 2, БНТ 3, БНТ 4, както и подсайтовете на БНТ – Новини и БНТ Спорт. Всеки от тях присъства отделно в социалната мрежа **Facebook**, но най-разпознаваема и последвана е страницата на Българската национална телевизия (с над 131 500 последователи към 31.10.2020 г.), както и на новините на БНТ – „По света и у нас“ (с над 39 хиляди последователи към 31.10.2020 г.). Добре развити са и профилите на предавания като „Панорама“, „Култура. БГ“, „100% будни“, „Референдум“, сутрешните блокове „Денят започва“ и „Денят с Георги Любенов“. Всички те се използват активно за анонси, споделяне на репортажи и интервюта, както и връзка с аудиторията. Освен в телевизионния ефир „Референдум“ се излъчва на живо и във Facebook, а последователите на страницата взимат участие в анкети на предаването. От април 2020 г. зрителите на БНТ 1 задават своите въпроси и в страницата на новото предаване „Питай БНТ“, в което получават отговори от експерти.

**Twitter** профилът на БНТ няма активност от месец юли 2020 г. Въпреки сравнително големия брой последователи – 18 800, профилът на медията е преустановил дейността си още от началото на годината, а на 31 юли има само

един твит. Подобна е съдбата и на профилите на „По света и у нас“ и БНТ 2, които спират да твитват съответно през май и юни 2019 г.

БНТ активно развива присъствието си в социалната мрежа **Instagram**, в която акцент са снимковите и видео материали. В официалния профил на bnt.bg се споделят снимки от процеса на работа в телевизията, любопитни кадри зад кулисите, снимки на гостуващи в телевизията известни личности, както и на настоящи и бивши нейни лица. В профила на „Новините“ съдържанието също се фокусира върху работата на водещите и репортерите, информационното съдържание е рядкост. Снимки на водещите и гостите най-често се виждат и в профила в Instagram на сутрешния блок „Денят започва“.

БНТ създава свой профил в **Youtube** едва през септември 2020 г. Там телевизията публикува регулярно откъси или цели предавания от програмата на БНТ 1, както и емисии новини. Към 31.10.2020 г. последователите на профила са 564, а общият брой гледания близо 46 хиляди. С най-голям брой гледания е семейното куиз шоу „Последният печели“.

В профила на БНТ в професионалната мрежа **LinkedIn** се публикуват информации за дейности на телевизията като медийна институция, професионални успехи, промотират се нови телевизионни и дигитални продукти.

БНТ също присъства в канала за чат комуникация – **Viber**, но под формата на автоматизиран канал с всички новини от сайта bnt.bg.

От март тази година Българската национална телевизия стартира **подкаст** с актуална информация за глобалната пандемия Ковид-19. „Под короната“ предлага новини и полезни съвети и показва как върви животът в условията на изолация. Всъщност БНТ е първата българска телевизия със собствен подкаст. Телевизията започна поредица и за медийна грамотност „МеГра“, която цели да повиши медийната грамотност сред младите и активни българи. Други подкасти са „Американската мечта“ на международните редактори Биляна



Бонева и Милен Атанасов, както и „Подкастът на нощта“, посветен на инициативата „Нощ на театрите“. Подкастите на БНТ са достъпни в Spotify, Soundcloud, Apple Podcasts, Google Podcasts, както и на сайта [bntnews.bg](http://bntnews.bg). Развитието на подкасти следва стратегията за дигитално развитие на БНТ, част от която е обновеният новинарски сайт [news.bnt.bg](http://news.bnt.bg), както и мобилното приложение BNT News.

През март приложението е лидер в новинарската категория на AppStore за iOS (БНТ стартира подкаст за коронавируса - “Под короната”, 2020), а към ноември 2020 г. е сред водещите 10 приложения за новини в магазина за Android базирани устройства.

## 2.2. Дигиталното в БНТ утре

Потенциалът на Националната телевизия в социалните мрежи е голям, особено заради богатото ѝ авторско видео съдържание. Именно визуалното съдържание е това с най-голям принос за ангажираността на аудиторията онлайн. Качественото присъствие в социалните мрежи винаги се свързва с въздействащо визуално съдържание, което носи ясно послание.

Несъмнено БНТ показва стремеж и усилия да бъде в крак със световните тенденции, предлагайки широка палитра от онлайн възможности, чрез които аудиторията да достигне до медията. Не е ясно обаче в кой аспект БНТ ще приоритизира дигиталното си присъствие – дали ще бъдат обновени или възстановени досегашните профили или ще се появят нови. Ясно е, че все повече телевизията ще бъде търсена онлайн, а не само от дистанционното на телевизора. И тук, по подобие на БНР, медията отчита висок обществен интерес по време на Ковид-19 пандемията у нас през март 2020 г., когато само за седмица обновеният новинарски сайт [news.bnt.bg](http://news.bnt.bg) отбелязва 111% увеличение на потребителите, 123% увеличение на новите посетители и 167% увеличение на прегледаните страници. Това илюстрира не само високото обществено

доверие към медията, но и значението на това тя да бъде широко и леснодостъпна във всяка възможна форма онлайн. Защото качествената журналистика заслужава да изплува все повече над повърхността.

### 3. Революция или еволюция?

Промяната на парадигмите в ерата на интернет и засилващото се значение на социалните мрежи обуславят разширяването на функциите на БНТ и БНР като телевизионна и радио медии. И двете се адаптират бързо и гъвкаво към новото медийно пространство и привидно не се отличават съществено по този признак от частните медии. Дигиталното присъствие не само обслужва информационни потребности, но и налага иновативни информационни стандарти.

Медии като БНТ и БНР могат да доведат и до позитивна промяна във възприемането на социалните мрежи като източник на новинарско съдържание. Създадени в свободно пространство като интернет, социалните медии нямат нормативна регулация. Това често създава условия за разпространяване на неверни твърдения и клевети. Имайки предвид обаче доказаните във времето високи професионални стандарти в двете медии, можем да отбележим, че те са и ще бъдат пренесени успешно и в дигиталните продукти, които развиват.

Работата в социалните мрежи обаче не е абсолютно свързана само с медиен опит и умения. Необходими са експертните знания и умения на специалисти по маркетинг на социалните мрежи, които стратегически да адаптират журналистическото съдържание в дигиталната среда чрез ефективни инструменти. А това ще бъде дългосрочна необходимост поради факта, че социалните мрежи ще бъдат неразделна част от развитието на традиционните медии, помагайки им да изградят добра репутация и облик, но и да достигат до милиони хора.

Като лидери в общественото доверие, БНТ и БНР не подценяват важноста на аудиторията и промяната в навиците ѝ, и преориентират частично или цялостно съдържанието си към разнообразни форми, за да обслужват пълноценно новите комуникационни канали. Това, което със сигурност предстои обаче, е изграждането на по-силно единство и интеграция между ефирното и онлайн излъчване и съдържание, така че и двете медии да създадат цялостен продукт, удовлетворяващ нуждата от информация и развлечение, независимо от времевите и пространствени фактори.

**Използвана литература:**

**ПОПОВА**, Мария (2012). Дигитализация на европейските медии. *Newmedia21.eu*. <<https://www.newmedia21.eu/analizi/digitalizatsiya-na-evropejskite-medii/>> [Popova, Maria (2012). Digitalizatsiya na evropeiyskite medii. *Newmedia21.eu*].

**Използвани източници:**

**БАЛТАКОВ**, Андон (2019). Концепция за развитието на Българското национално радио. Стабилност, новаторство, растеж, 2020-2022. *cem.bg* <[https://www.cem.bg/files/1579695699\\_andon\\_baltakov.pdf](https://www.cem.bg/files/1579695699_andon_baltakov.pdf)> [Baltakov, Andon (2019). Kontsepsiya za razvitiето na Balgarskoto natsionalno radio. *Stabilnost, novatorstvo, rastezh 2020-2022. cem.bg*]

**БНТ стартира подкаст за коронавируса – „Под короната“** (2020). <<https://bnt.bg/bg/a/bnt-startira-podkast-za-koronavirusa>>

**Национален статистически институт** (2019). Използване на Интернет от домакинствата и лицата между 16 и 74 години. <<https://bit.ly/2G7iBZY>> [Natsionalen statisticheski institut (2019). *Izpolzvanе na Internet ot domakinstvata i litsata mezhdu 16 i 74 godini*]

**Отчет за програмната, технологичната и финансовата дейност на Българското национално радио – декември 2018 г. – май 2019 г.** *cem.bg* <<https://bnr.bg/files/uploads/OTCHET-BNR-SEM.pdf>> [Otchet za programnaa, tehnologichnata i finansovata deynost na Balgarskoto natsionalno radio - 2018-2019. *cem.bg*]

**GESENHUES**, Amy (2019). Brands take heed: Facebook is putting Groups at the center of its app. *marketingland.com* <<https://marketingland.com/brands-take-heed-facebook-is-putting-groups-at-the-center-of-its-app-260279>>

**Ивелина Георгиева** е докторант във Факултета по журналистика и масови комуникации, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Докторска програма: „Медии и комуникации“, Интернет култура. Изследва новинарско съдържание и журналистически практики в контекста на социалните медии. Завършила е „Журналистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“ (2015) и магистратура по „Електронна Европа“ към катедрата по Европеистика, Философски факултет на СУ. Участвала е в Лятното училище за медийна етика, организирано от Фондация „Конрад Аденауер“ (2016 г.) и Лятното училище

към Центъра за медийна свобода и медиен плюрализъм (2018 г.) Завършила е курс по Mobile journalism (Сараево, 2019 г.).

**Ivelina Georgieva** is a PhD student at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University „St. Kliment Ohridski”, Doctoral Program „Media and Communications”, Internet Culture. She explores news content and journalistic practices in the context of social media. Georgieva graduated in „Journalism” at the Sofia University „St. Kliment Ohridski” (2015) and received a Master's degree in „E-Europe” at the Department of European Studies, Faculty of Philosophy, Sofia University. She participated in the Summer School of Media Ethics, organized by the Konrad Adenauer Foundation (2016) and the Summer School of the Centre for Media Freedom and Media Pluralism (2018). She completed a course in Mobile journalism (Sarajevo, 2019).