

**НАРАСТВАЩАТА РОЛЯ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ ЗА  
МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ НА ПУБЛИКАТА В  
ЕПОХАТА НА ИНФОРМАЦИОННАТА КРИЗА**

**Иглика Иванова<sup>1</sup>**

**THE GROWING ROLE OF THE ELECTRONIC MEDIA FOR  
THE MEDIA LITERACY OF THE AUDIENCE IN THE AGE OF  
THE INFORMATION CRISIS**

**Iglika Ivanova**

**Резюме:** Две десетилетия след публикуването на Зелената книга за конвергенцията (1997) радиото и телевизията не само създават и разпространяват все повече цифрово съдържание чрез цифрови технологии, но се стремят към все по-интегрирано присъствие онлайн. Наред с търсачките, интернет платформите като Facebook, Instagram и Twitter се превърнаха във важен посредник между доставчиците на медийни услуги и аудиториите, чиито потребителски навици се промениха драстично през второто десетилетие на XXI век. Електронните медии нямат друг избор, освен да са там, където са потребителите на медийно съдържание – съдържание с различно качество, произход, предназначение, пред чието разпространение има много по-малко бариери. Същевременно аудиториите биват заливани с дезинформация, която често идва от фалшиви страници и профили, представящи се за легитимни медийни организации, и настройвани срещу авторитетни медии и журналисти от публични фигури. Това поражда информационна криза, на която може да се противодейства както със законодателни мерки, така и чрез овластяване на аудиторията (медийна грамотност). И докато осъществяването на образователна реформа е бавен процес, електронните медии, които все още имат най-големи аудитории и се ползват с най-голямо доверие, могат да изиграят важна роля за повишаване на медийната и информационната грамотност на гражданите. Роля с огромно обществено значение, същевременно изцяло в техен интерес.

**Ключови думи:** медийна грамотност, електронни медии, информационна криза, гражданско общество, дезинформация

**Abstract:** Two decades after the publication of the Green Paper on the convergence (1997), radio and television are not only creating and disseminating more and more digital content through digital technologies but are striving for an increasingly

---

<sup>1</sup> Представеният текст е втори научен доклад на тема медийна грамотност на Иглика Иванова по проект към НП „Млади учени и постдокторанти“ на Министерството на образованието и науката след „Медийната грамотност в България през 2020 – между медийната и образователната политики и гражданския сектор“. Други публикации: „Отговорността на онлайн платформите в контекста на правото на Европейския съюз“, в докторантския сборник „Европейският съюз с нов Европейски парламент – пътят напред“ (2019); „Европейските избори през 2019 г.: ограничения в анализа на медийното съдържание онлайн в България“; в съавторство с Мария Юркова и Божидар Ангелов, в сборника от VII международна конференция на катедра „Европеистика“: „Следващите седем на Европейския съюз“ (2020).

integrated online presence. Along with search engines, internet platforms have become an important intermediary between media service providers and audiences whose habits have changed dramatically in the second decade of the 21st century. Broadcast media (BM) have no choice but to be where the users of media content are - content of different quality, origin, purpose, logic of distribution. At the same time, audiences are overwhelmed with mis- and disinformation, which often comes from fake pages and profiles posing as legitimate media organizations, and set against trustworthy media and journalists from public figures. This creates an information crisis, which can be counteracted both by legislative measures and by empowering the audience with media literacy. And while the implementation of educational reform is a slow process, the BM, which still have the largest audiences and are most trusted, can play an essential role in increasing the media literacy of citizens. A function of great public importance, at the same time entirely in their interest.

**Keywords:** media literacy, broadcast media, information crises, civic society, disinformation

*„Оруел се страхуваше от онези, които биха ни лишили от достъп до информация. Хъксли се страхуваше от онези, които биха ни дали толкова много информация, че цялото ни същество би се свило до пасивна егоцентричност. Оруел се страхуваше, че истината ще бъде скрита от нас. Хъксли - че истината ще бъде удавена в море от безсмислици”*  
(Postman, 1985)

Информационна криза. Информационно объркване. Инфодемия. Криза на доверие. Това са само част от понятията, описващи взаимосвързани или произтичащи едни от други глобални явления и процеси, които се отнасят както до медийната среда, така и до обществото; до наличието на обструкции във функционирането на публичната сфера, в комуникацията и взаимодействието между аудитория и медии, медии и медии, аудитория и аудитория, медии и институции, аудитория и институции. Токсичният ефект на прекалено многото информация (т.нар. информационно претоварване), големи масиви от която се произвеждат и разпространяват с цели, които не са продиктувани от обществения интерес и/или го компрометират, има видими проявления с дългосрочни последици. Наблюдават се деморализация и дезориентация за обективната действителност, качеството на информацията, социалните дейности, разбирани като структурни елементи на гражданското общество и

демократия на участието<sup>2</sup>. Манипулацията и радикализацията на общественото мнение чрез дезинформация, език на омразата и пропаганда, и ограничаването на произтичащите от това рискове за уязвимите групи, например децата и малцинствата, са теми с висок приоритет в политическия дневен ред на Европейския съюз и отделни държави като Франция, Германия, Обединеното кралство<sup>3</sup>.

„Разпространението на фалшиви новини и дезинформация в социалните медии или търсачките накърни значително доверието в традиционните медии, като по този начин ограничи способността им да действат като пазители“, отбелязва се в съображение „Д“ на Резолюцията на Европейския парламент от 3 май 2018 г. относно плурализма и свободата на медиите в Европейския съюз (ЕП, 2017/2209(INI)). В незаконодателния текст, предназначен да информира по-нататъшната работа на Комисията, се казва, че: „интернет и социалните медии играят ключова роля за разпространяването на изказвания, проповядващи вражда и омраза, и за насърчаването на радикализацията, водеща до насилствен екстремизъм, като разпространяват незаконно съдържание, най-вече в ущърб на младите хора (съображение „АВ“). Същевременно законодателят откроява „все по-важната роля на търсачките и платформите на социалните медии като източници на новини“ и поддържа позицията, че те представляват както предизвикателство, така и „възможност за насърчаване на свободата на изразяване на мнение, за демократизиране на създаването на новини чрез включване на гражданите в обществените дебати и за превръщане на все по-голям брой ползватели на информация в създатели на информация“ (съображение „Т“). Тези три съображения в документа - без да са единствените, в които значението на социалните медии се разглежда в

---

<sup>2</sup> Вж. Европейски икономически и социален комитет (2011). Демократия на участието в 5 пункта. Отдел „Посещения и публикации“.

<sup>3</sup> Кодекс на поведение във връзка с дезинформацията; Кодекс на поведение за противодействие на незаконните изказвания онлайн, пораждащи омраза; ДАВМУ (ЕС) 2018/1808, Регламент за предотвратяване на разпространението на терористично съдържание онлайн, Закон за цифровите услуги, *Netzdurchsetzungsgesetz*, (NetzDG), Закон за противодействие на онлайн омразата (Avia Law), Online Harms White Paper и др.

контекста на плурализма, очертават многопластовата и противоречива същност на социалните медии<sup>4</sup> и фундаменталната роля на този нов (несъществуващ до преди 15 години) вид структура, която до голяма степен се припокрива и отъждествява с цифровото измерение на публичната сфера в информационната ера, за дълбоките изменения и катаклизми в медийната система.<sup>5</sup> Ефектите от позиционирането на социалните медии като предпочитана и най-бърза комуникационна среда за хората по цял свят върху функционирането на традиционните медии са фактор, който не може да бъде заобиколен, нито омаловажаван.

През 2020 г. онлайн медиите, в т.ч. социалните медии, запазват или увеличават актива си пред телевизията като най-използван източник на новини в държави като САЩ, Обединеното кралство, Испания, Аржентина и Южна Корея. Това обстоятелство не се променя дори в първите седмици след обявяването на пандемията от COVID-19, когато телевизията привлича 5% повече аудитория в тези пет държави и Германия, отколкото през януари, сочат данните от изследването Digital News Report на Reuters Institute for the Study of Journalism. Онлайн медиите имат най-голяма аудитория и в България (86% срещу 77% за телевизия), където процентът на използващите социални медии, най-вече на Facebook, като източник на новини (71%) е един от най-високите в Европа. Същевременно пазарният дял на пресата все повече се свива (Newman, 2020). Именно миграцията на аудиториите на традиционните (електронни, печатни) медии онлайн и неизменно нарастващото потребление на всякакво съдържание, включително на новини онлайн, поставя потребителя под въздействието на безпрецедентно много информационни потоци и съдържание от всякакъв вид, произход и предназначение, чието идентифициране отнема време и

---

<sup>4</sup> Понятието навлязло широко в законодателните и незаконодателните текстове на Европейския съюз, разбираемо като специфичен вид онлайн платформа, каквито са Facebook, Twitter, Instagram и др., наричани още социални мрежи. Вж. Съобщение на Комисията „Онлайн платформите и цифровият единен пазар Възможности и предизвикателства пред Европа“ {SWD(2016) 172 final}.

<sup>5</sup> В The Wealth of Networks Йохай Бенклер дефинира новия вид среда, в която професионалисти и аматьори, търговци и потребители, държави, неправителствени организации и неформални групи си взаимодействат по все по-сложен начин, с понятието „хибридна медийна екология“.

изисква усилия и разбиране за начина, по който информацията се произвежда и разпространява в уеб.

Същевременно доверието на потребителите в качеството на съдържанието, което достига до тях чрез социалните медии, е най-ниско в сравнение с всички останали видове медии, които консумират. Тук трябва да се отбележи, че в информационните потоци, циркулиращи в социалните мрежи и агрегаторите за новини като Google News, се смесват публикации от всякакъв характер. По напълно идентичен начин, в един и същи шаблон, тези приложения доставят публикации, чийто източник е официален сайт на „традиционна“ (електронна или печатна) медия или на орган на публичната власт, онлайн медийно издание, страница на политик или блог. В същото време количеството им е такова, че потребителите отделят време и разсъждават върху малка част от съдържанието, което им се поднася, но докато подбират онази информация, която действително ги интересува, „сканират“ заглавия, изображения и кратки откъси, които впоследствие трудно могат да свържат с точно определен източник. Така традиционните медии – електронни и печатни – от една страна са принудени да търсят разширяване на присъствието си онлайн, съобразявайки се с променящите се потребителски навици, а от друга – да се конкурират за вниманието на потребителите с всеки друг производител на съдържание в една среда, подчиняваща се на съвсем различна логика от тази, в която са свикнали да функционират.

В статистическите данни за степента на доверие в различните видове медии на Standard Eurobarometer за периода 2012-2019 година може да бъде проследено нарастващото недоверие в информацията, откривана в интернет (или по-точно в уеб), и в съдържанието, разпространявано в социалните медии от 2012 г. насам – с 11% (от 44% до 55%) за интернет и също толкова за социални медии (от 54% до 65%, чиято стойност за 2019 г. е най-висока за целия седемгодишен период). На респондентите е заден въпросът „Колко голямо доверие имате на определени медии и институции. Склонни ли сте да вярвате или напротив – не вярвате на следните медии и институции:

печат, радио, телевизия, интернет, онлайн социални мрежи“. Нарастване на доверието между 2018 и 2019 г. не се отчита при нито един вид медия, с изключение на единия процент увеличение на доверието в социалните мрежи, което обаче като цяло е най-ниско през целия наблюдаван период (варира между 19 и 21%, като през 2018 г. е 19%, а през 2019 г. – 20%). Същевременно процентът на европейските граждани, взели участие в допитването, които са отговорили, че са склонни да вярват на електронните медии (радио и телевизия), които поначало се радват на най-голямо доверие (в периода 2012-2019 г.), намалява – с 2% за радиото (от 59% на 57%) и с 1% за телевизията (от 50% на 49%). Българите се доверяват на телевизията, на информация в интернет изобщо и в социалните мрежи в частност в по-голяма степен в сравнение с осреднената стойност за ЕС (65% спрямо 49% за телевизия; 54% спрямо 32% - за източници в интернет; 46% спрямо 20% за социални медии) и по-рядко на печатната преса (30% спрямо 46%) (Евробарометър 92). През 2019 г. делът на европейците, които са напълно убедени, че съществуването на новини или информация, които не отразяват обективно действителността и са напълно неверни, е проблем за демокрацията като цяло, нараства с 5% (от 32% на 37%) спрямо 2018 г.

### **Петте гигантски злини на информационната криза и магическата формула<sup>6</sup> на медийната грамотност**

Объркване, цинизъм, фрагментация, безотговорност, апатия – с едно или повече от тези състояния могат да бъдат окачествени нагласите в обществото вследствие на структурните изменения и дестабилизацията на медийната екосистема в резултат на платформизацията на уеб и промяната в потребителските навици според експертната група Truth, Trust & Technology Commission, сформирана от кадри на Лондонското училище по икономика и политически науки (LSE ЗТ, 2018). Под объркване се има

---

<sup>6</sup> На английски се използва понятието silver bullet – сребърен куршум. Вж. Media literacy – everyone’s favourite solution to the problems of regulation (Livingstone, Sonia. 2018. Media Policy Project blog).

предвид нарастващата несигурност у гражданите по отношение на това кое е истина и на какво може или не може да се вярва при „информационното замърсяване от глобален мащаб“ (Wardle, 2017). Недоверието дори в източници, които са се ползвали с доверие и се придържат към определени стандарти, се изразява в цинично отношение към всичко. Според Хабермас за реализацията на публична сфера е необходимо силно комуникативно действие, разбирано като консенсусна форма на социална координация, която води до рационално мотивирано споразумение (Habermas, 1998). Засипани с безкрайно много информация обаче, хората все по-трудно се обединяват около едни и същи факти и аргументи, на чиято основа правят избори и вземат решения, отнасящи се до общото благо, което води до фрагментация в обществото и е несъвместимо с идеята за публичната сфера. Нарастващото влияние на нелегитимни и неетични играчи и организации, които съществуват извън ясни граници на отчетност и прозрачност, влече със себе си безотговорно поведение от страна на онези, които стават жертва на инсинуациите и внушенията им. Всичко това има потенциал да тласне към апатия голяма част от обществото, което означава отслабване на демокрацията на участие и оттам – на вярата в демокрацията.

Авторите на доклада „Справяне с информационната криза: Политическа рамка за устойчивост на медийната система“ на LSE 3T от 2018 г. определят тези ефекти като „петте гигантски злини“, заимствайки формулировката от доклада на английски икономист-либерал Уилям Бевърридж от 1942 г. В доклада на LSE 3T също се предлага стратегия за преодоляване на кризата като се очертават мерки и действия, които да бъдат предприети в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. С най-висок приоритет, според авторите, е създаването на независим от правителството, отчитащ се на парламента надзорен, потенциално регулаторен орган (IPA), който се занимава изключително с онлайн платформите – модели и тенденции в разпространението на информация, ефективност на саморегулацията, въздействие върху пазара и върху медийния плурализъм. В допълнение към тези задачи IPA трябва да мобилизира и координира

всички релевантни участници с цел осигуряване на приобщаваща и устойчива програма за медийна грамотност както за деца, така и за възрастни, да прави оценка на инициативите в това направление и да работи в тясно сътрудничество с конвергентния медиен регулатор Ofcom за измерване на нивата на медийна и информационна грамотност на публиката.

Да насърчат развитието на медийната грамотност във всички части на обществото, на гражданите от всички възрасти и по отношение на всички видове медии, като си сътрудничат с всички заинтересовани страни, е сред отговорностите на доставчиците на медийни услуги и доставчиците на платформи за споделяне на видеоклипове съгласно съображение 59 на ревизираната Директива за аудиовизуалните медийни услуги (ЕС) 2018/1808. В същото съображение медийна грамотност е дефинирана като комплекс от умения, знания и разбиране, които позволяват на гражданите да откриват, използват, оценяват критично и създават медийно съдържание по отговорен и безопасен начин. Подчертава се необходимостта от развиване на уменията за критично мислене, без които е невъзможно да се прави преценка, да се анализират сложни реалности и да се разпознава разликата между мнение и факт (ДАВМУ 2018/1808).

Данните от Standard Eurobarometer 92 показват, че близо 70% от гражданите на ЕС редовно са натъкват на новини или информация, в които според тях действителността е изопачена или които са неверни. Още по-голям е процентът на тези, които са на мнение, че разпространението на подвеждащи новини и друга информация оказва негативен ефект върху демокрацията като цяло (79% средно за ЕС, 78% за България). Запитани дали са способни да идентифицират новини или информация с подвеждащо или невярно съдържание, около 60% отговарят положително, но едва 15% твърдят, че правят това с лекота.

Прави впечатление значителната разликата между делът на гражданите в държави като Франция, Гърция, Малта, Испания и Обединеното кралство (над 80% от респондентите), които са убедени, че



често попадат на подвеждаща или невярна информация (и новини), и този на българските граждани, които категорично се съгласяват с твърдението, че често попадат на такъв тип информация – едва 54%. Същият е процентът за Дания и Финландия, следвани единствено от Нидерландия с 53%, но и трите държави са позиционирани на първите места едновременно в Индекса за медийна свобода (MFI) на „Репортери без граници“ за 2020 г. (Reporters Without Borders, 2020), в Индекса за медийна грамотност (MLI) на Институт Отворено общество – София за 2019 г. (Лесенски, 2019), който оценява и класира 35 страни в Европа според техния капацитет да устояват на негативните ефекти на дезинформацията, и в зоната с нисък риск в областта на медийната грамотност на Мониторинга на медийния плурализъм за 2020 г. (Brogi, 2020).

### **Странният случай с България**

Разглеждането на 54-те процента на България в този контекст е важно, тъй като според същите три доклада състоянието на медийната свобода, на медийния плурализъм и на медийната грамотност в България е много по-различно от това във Финландия, Дания и Нидерландия. България заема 111 място в MFI, последно място от всички държави членки на ЕС в MLI, и се намира на границата на зоните за среден и висок риск в MPM2020. Това означава, че вероятността един български гражданин да попадне на съдържание в зависимост от властта или от интересите на своя собственик (в т.ч. политически) медия или на информация с неизяснен (непроверен) източник във Facebook и да няма капацитета да анализира и оцени тази информация (твърдения за факти) критично, така че да не стане жертва на манипулация и дезинформация, е много по-голяма (в сравнение с гражданите на другите три държави). Друга съпоставка – наличието на определени онлайн медии едновременно в списъците на „Медийно око“ (Медийно око) и/или на EUvsDisinfo (EUvsDisinfo), и в сегмента на най-популярните медии в месечните класации на Gemius и/или на онлайн изданията с най-много последователи във Facebook – засилва допускането,

че немалка част от потребителите на медийно съдържание на български език не успяват да идентифицират съдържанието, отговарящо на критериите за манипулация, дезинформация и заблуда по едната или по другата методологии<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Случаите в базата данни EUvsDisinfo се фокусират върху съобщения в международното информационно пространство, които са идентифицирани като предоставящи частично, изкривено или невярно изображение на реалността и разпространяващи ключови прокремълски съобщения. „Медийно око“ е доброволчески проект, чиято основна цел е да информира и предупреждава за неетични публикации на българските интернет-медии за обществени новини. От април 2020 г. в обхвата на „Медийно око“ са добавени уебсайтове на телевизионни канали или радиостанции. Като фалшиви новини са квалифицирани публикации, чието основно, най-главно послание е изцяло неистинско или посочените в негова подкрепа „факти“ нямат потвърждение в реалността; или проверката им не е общодостъпна и публично възможна.

Онлайн медия	Етикети в „Медийно око“	EU vs Desinfo примери за публикации, квалифицирани като дезинформация	Позиция в топ 20 на общата класация на българските сайтове gemius.bg септември 2020	Facebook страница брой последователи
nova.bg	заблуди		1	526 000
novini.bg	фалшиви новини конспирации сензации		2	1 000 000
24chasa.bg	фалшиви новини клевети реч на омразата заблуди конспирации		5	252 000
blitz.bg	осъден за клевети фалшиви новини клевети реч на омразата заблуди сензации	√	7	166 000
dir.bg	фалшиви новини		10	85 000
marica.bg	фалшиви новини заблуди		13	50 000
vesti.bg	фалшиви новини		14	173 000
budnaera.bg	фалшиви новини проавторитарен заблуди антидемократич ен сензации	√	Извън топ 20	180 000
thebulgariantimes.bg	фалшиви новини	√	Извън топ 20	104 000
pik.bg	осъден за клевети фалшиви новини клевети конспирации сензации	√	Извън топ 20	86 000
bradva.bg	фалшиви новини заблуди конспирации сензации	√	Извън топ 20	255 000

**Таблица 1** Онлайн издания с висока популярност (според присъствието им в топ 20 на Gemius и/или броя на последователите им във Facebook) и установени неетични практики по отношение на достоверността, безпристрастността и обективността на представената в тях информация

Гарантирането на свободата на словото и плуралистичния демократичен дебат и разширяването на правата и възможностите на гражданите, повишаване на тяхната осведоменост и подобряване на

устойчивостта на обществото са посочени като приоритетни мерки в подхода на ЕС за борба с дезинформацията. ЕС активно се бори с дезинформацията от 2015 г. В резултат от решение на Европейския съвет през март 2015 г. да се вземат мерки във връзка с текущите дезинформационни кампании на Русия е създадена Оперативната група за стратегическа комуникация с Източното съседство към Европейската служба за външна дейност. Екипът за стратегическа комуникация включва специална работна група, която открива и изобличава дезинформация чрез базата данни EUvsDisinfo.eu, която чрез услуги за анализ на данни и мониторинг на медии на 15 езика идентифицира, компилира и излага случаи на дезинформация, произхождащи от прокремълски медии, разпространени в ЕС и страните от Източното партньорство. През април 2018 г. ЕК очерта европейски подход с конкретни мерки и инструменти за саморегулиране за борба с дезинформацията онлайн, в т.ч. кодекс за поведение във връзка с дезинформацията и повишаване на медийната грамотност, страна по която са технологичните гиганти Facebook, Google и Twitter, а през декември същата година публикува План за действие за борба с дезинформацията (ЕК, Митове за ЕС). От своя страна още през 2016 г. най-голямата в света и най-използвана в България социално-медийна платформа – Facebook (Reuters DNR 2020) - постави основите на програма за проверка на факти чрез партньорство с проверители, сертифицирани от Международната мрежа за проверка на фактите (IFCN) на института Poynter (Verified signatories of the IFCN code of principles). Към ноември 2020 г. IFCN обединява 86 удостоверени независими проверители на факти, в това число организации, които осъществяват дейността си в държави от Западните Балкани като Македония, Сърбия, Албания, Черна Гора.

В съвместното съобщение от 10 юни 2020 г. на ЕК и върховния представител „Борба с дезинформацията за COVID-19: боравене с точни факти“ е направен преглед на мерките, предприети от онлайн платформите, подписали Кодекса, спрямо съдържанието, свързано с коронавируса (Съобщение JOIN/2020/8 final). Като следствие от направената оценка от

платформите се изисква да засилят сътрудничеството си с проверителите на факти, като работят на всички официални езици на ЕС, сред които е и българският, а не само на част от тях, както е сега. Гарантирането на свободата на словото и плуралистичния демократичен дебат и разширяването на правата и възможностите на гражданите, повишаване на тяхната осведоменост и подобряване на устойчивостта на обществото са посочени като приоритетни мерки в подхода на ЕС за борба с дезинформацията. Във връзка с това ЕК декларира, че ще продължи да подкрепя и насърчава проектите и организациите на гражданското общество, занимаващи се с медийна грамотност, и ще засили координацията между институциите, мрежите и държавите членки с цел обмен на материали за повишаване на осведомеността и най-добри практики (Борба с дезинформацията относно коронавируса, 2020). В документа се използва понятието „инфодемия“, дефинирано от Световната здравна организация като *„наличието на прекалено много информация за даден проблем, което затруднява намирането на решение и което може да доведе до разпространяването на невярна информация, дезинформация и слухове по време на извънредна ситуация, свързана със здравето. Инфодемията може да възпрепятства ефективните ответни действия в областта на общественото здраве и да създаде объркване и недоверие сред хората“* (WHO, 2020).

Досега България не е имала и продължава да няма представител в IFCN, респективно в партньорската програма на Facebook, и онлайн изданията, които публикуват новини на български език, могат да разпространяват дезинформация в социалните мрежи без какъвто и да е било филтър. Така за потребителите на медийно съдържание на български език медийната грамотност остава единственото средство, чрез което да се предпазват както от внушенията на манипулативни и подвеждащи твърдения в публикации от всякакъв характер и източник, които циркулират свободно и безконтролно в една глобална, многоплатформена, конвергентна медийна система, така и от по-широкия комплекс от медийни ефекти като

цяло. Същевременно медийната грамотност едва сега започва да си проправя път като предмет на средното образование.

С изменение на Наредба №13 от 21.09.2016 г. за гражданското, здравното, екологичното и интеркултурното образование на министъра на образованието и науката е добавена предметна област „електронно управление и медийна грамотност“. През учебната 2019/2020 г. за пръв път се сформират групи за занимания по интереси на тема медийна грамотност и стилистичен анализ на медийната реч. През учебната 2020/2021 г. учениците в 11 клас за пръв път изучават гражданско образование като самостоятелен предмет (въведен с приемането на Наредба № 5 от 30.11.2015 г. за общообразователната подготовка), който включва кратък раздел за ролята на медиите за гражданското участие, идентифицирането на дезинформацията и проектирането на медиен образ.

### **За медиите и медийната грамотност**

Подобно на законодателя, който се намира в позицията да „догонва“ развитието на технологиите и процесите на глобализация, цифровизация и конвергенция, образователната система не е в състояние да отговори достатъчно бързо и ефективно на бурните промени в обществото, свързани с развитието на информационните и комуникационните технологии. Не само приспособимостта към пазара на труда, но и новите начини на общуване, на създаване, пренос и съхранение на информация, а оттам и цялостното функциониране на обществото, превръщат в абсолютна необходимост реформирането и модернизиранието на учебната програма – от учебното съдържание, през методите на преподаване, до изграждането не само на един задължителен минимум от знания и компетентности, но и на умения и поведенчески нагласи. ИКТ трябва да се разглеждат едновременно като образователна дисциплина и като педагогически инструменти за разработване на ефективни образователни услуги, а това изисква значителни финансови и човешки ресурси. Приоритизирането на нуждата от дългосрочна стратегия и инвестиции в това направление е императив;

образованието – и формалното, и неформалното<sup>8</sup> – в най-голяма степен допринася за личностното развитие на индивида и обществото като цяло. В обществото на знанието обаче образованието не се ограничава до класната стая и не следва да бъде поставяно в подобна мисловна рамка, още повече по отношение на аспектите, отнасящи се до медийна и информационна грамотност и формиране на комплексни индивидуални и социални умения чрез взаимодействие с информационно съдържание и информационни технологии, достъпни за всеки, който притежава компютър (или друго „умно“ мобилно устройство) и свързаност с интернет.

По данни на националния статически институт за 2019 г. 75% от домакинствата в България имат достъп до интернет, 66,8% от лицата между 16 и 74 години<sup>9</sup> (ръст от 13% спрямо 2014 г., 3% спрямо 2018 г.) използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично, от които 9 от всеки 10 са с висше образование; 63.2% използват мобилни устройства за достъп до интернет (извън дома или работното място); 24,5% никога не са използвали интернет (НСИ, 2019а). Същевременно в системата на средното и на висшето образование през учебната 2019/2020 г. се обучават приблизително 336 000 лица, тоест около 6% от гражданите на Р. България на възраст между 15 и 74 години (НСИ, 2019b). Десетокласниците през тази учебна година са първият випуск, който през учебната 2020/2021 ще изучава новия предмет Гражданско образование.

Докато осъществяването на образователна реформа е бавен процес, особено в държави, чиито образователни системи не постигат желаните резултати (за справка – PISA), електронните медии, които все още имат най-големи аудитории и се ползват с най-голямо доверие (по данни от докладите на Института за изследване на журналистиката „Ройтерс“ за състоянието на

---

<sup>8</sup> Най-често срещаните форми на неформалното обучение са курсове, частни уроци, семинари и работни срещи с учителен характер, обучение на работното място.

<sup>9</sup> Според данните на НСИ за населението на Р. България към 31.12.2019 година по области, възраст, местоживеење и пол лицата на възраст между 15 и 74 години са 5 327 043 или 77% от гражданите на Р. България.

цифровата журналистика от 2019 и 2020 г.), могат да изиграят важна роля за повишаване на медийната и информационната грамотност на гражданите.

Две десетилетия след публикуването на Зелената книга за конвергенцията (1997) радиото и телевизията не само създават и разпространяват все повече цифрово съдържание чрез цифрови технологии, но се стремят към все по-интегрирано присъствие онлайн. И обществените, и търговските електронни медии развиват една или повече уебстраници, профили в интернет платформи, включително на отделни предавания и журналисти, мобилни приложения. Електронните медии използват своите онлайн медии за различни цели: популяризиране и дистрибуция на собствено съдържание, включително излъчване в реално време, създаване на каталози със съдържание, достъпно при поискване, публикуване и разпространение на новини извън схемата и обхвата на емисиите, комуникация с публиката. Те нямат друг избор, освен да са там, където са потребителите на медийно съдържание – съдържание с различно предназначение, качество и легитимност на източника, пред чието разпространение има много по-малко бариери. Наред с търсачките, интернет платформите като Facebook, Instagram и Twitter се явяват най-важният посредник между доставчиците на медийни услуги и техните установени и потенциални аудитории. Така електронните медии излизат от територията на медийната регулация, еднопосочната комуникация с публиката и пазарните принципи на традиционната медийна индустрия и се сблъскват с предизвикателства като оптимизация на съдържание за търсачките, дигитален маркетинг, алгоритми на социалните медии, загуба на контрол върху съдържанието. Същевременно аудиториите биват настроивани срещу авторитетни медии и журналисти от публични фигури, включително такива с влияние далеч отвъд пределите на собствената си държава, каквато е фигурата на президента на Съединените щати, обявяващ за „фалшиви новини“ всички критични към него публикации и медии (Schwartz, 2018).



Медиите се нуждаят от медийно грамотна публика, която да разпознава, търси и споделя качествено съдържание. В противен случай същинското предназначение на журналистиката се обезсмисля. Липсата на критерии и усилие за критично мислене и обективно оценяване на съдържанието от страна на потребителите е предпоставка за хаотично и безпринципно поведение и отношение спрямо информацията, податливост на всички онези манипулативни техники, които целят да заблуждават и предизвикват определени реакции и действия. Това не е аудиторията на сериозните медии, чиято неизменна цел е да информират като пред(о)ставят проверени факти и плурализъм на идеи и гледни точки при разглеждането на теми от обществен интерес. Това е аудиторията, която най-лесно може да бъде подведена и дезориентирана от псевдомедии, зад които стоят частни интереси и които днес са поставени в изравнена позиция спрямо традиционните доставчици на ниво достъп до аудиторията. Освен двойствена природа – на култура и индустрия – от гледна точка на функционирането им и на влиянието, което могат да оказват върху обществото, медиите имат и двойствена роля. Чрез добри примери и практики те могат (1) да изграждат критерии за това какво представлява качествено медийно съдържание и журналистиката в обществен интерес и (2) да формират разбиране за естеството на медийната грамотност и да стимулират участието на аудиторията в публичния дебат по етичен и отговорен начин чрез подходящи програми и инициативи.

На свой ред публиката също има двойствена роля – едновременно на съвкупност от потребители (на медийни услуги) и на „видимата“ част от обществото, на негов представител и изразител, защото предпочитанието към една или друга програма, едно или друго съдържание, което от страна на медиите се измерва в ключовия показател, наречен рейтинг, е изява на ценностите и стремежите на хората, на масовата култура, на духа на

времето<sup>10</sup>. Медийно грамотната аудитория не само разпознава и предпочита качествено съдържание на доставчици и издания, които се придържат към утвърдените журналистически стандарти за безпристрастност, плурализъм на мнения и проверка на фактите, но спомага за разпространението на това съдържание, което има своето икономическо измерение.

### **Доставчици на аудиовизуално съдържание и медийни регулатори като заинтересовани страни и изпълнители на проекти на тема медийна грамотност**

И медийните регулатори, и доставчиците на аудиовизуално съдържание<sup>11</sup> са идентифицирани и разглеждани като основни заинтересовани страни по отношение на развитието на медийна грамотност в изследването “Картографиране на медийната грамотност в ЕС-28” на Европейската аудиовизуална обсерватория, публикувано през 2018 г. (ЕАО, 2016). Изследването обхваща проекти в областта на медийната грамотност, реализирани в държавите членки на ЕС в периода 2010-2016 г. Най-малък брой основни заинтересовани страни са установени в докладите на двете най-малки държави – Малта и Кипър (осем), а най-много – във Финландия (101). В доклада за България са посочени 24.

В три държави, между които е и България, няма нито един медиен регулатор, посочен като заинтересована страна, докато в Латвия броят им е пет – Инспектор по журналистическа етика, Литовски филмов център, Асоциация за обществена информационна етика (орган за саморегулиране на медиите), Фонд за печат, радио и телевизия и Комисия по радиото и телевизията на Литва, първите три от които имат задължения по отношение на медийната грамотност, установени в закони. Общият брой медийни

---

<sup>10</sup> Не случайно класациите на най-популярните търсения в Google на седмична, месечна или едногодишна база бяха обединени под общото наименование Google Zeitgeist (със значение на немски език – в духа на времето, или „общия интелектуален, морален и културен климат на една епоха“). Google Zeitgeist съществува и днес, но служи за друга цел

<sup>11</sup> Доставчици на аудиовизуално съдържание - телевизионни оператори и доставчиците на програми по заявка (както обществени, така и комерсиални медии), доставчици на онлайн игри и приложения

регулатори, идентифицирани в 29-те доклада (за Белгия докладите са два – по един за фламандската и за френскоезичната общности в кралството), е 44, като трябва да се вземе предвид ограничения им брой във всяка държава, обикновено един или два, които имат отношение към медийната грамотност. От тази гледна точка идентифицирането на 44 медийни регулатора като основни заинтересовани страни в полето на медийната грамотност може да се разглежда като системна ангажираност на този сектор. Съветът за електронни медии и доставчиците на аудиовизуално съдържание в България не са сред изпълнителите на проекти в областта на медийната грамотност, намерили място в доклада за България

В края на 2020 г. предстои гласуването на Закон за изменение и допълнение на закона за радиото и телевизията, с който разпоредбите на ДАВМУ (2018/1808) ще бъдат въведени в националното законодателство. Два въпроса, свързани с медийната грамотност поради изискването към държавите членки да насърчават и предприемат мерки за развитието на умения за медийна грамотност (Член 33а ДАВМУ), са включени във въпросника за проведената обществена консултация<sup>12</sup> от 5 юни 2019 г.: „Каква според Вас е конкретната роля на медийния регулатор и какви конкретни правомощия, свързани с развитие на медийната грамотност, следва да бъдат предвидени в закона?“ и „Какви механизми следва да бъдат предвидени за докладване на изпълнението на мерките в областта на медийната грамотност пред медийния регулатор, съответно пред Европейската комисия, за изпълнение на разпоредбите на директивата?“

„Съветът за електронни медии би следвало да провежда кампании и обучения за повишаване на медийната грамотност при предвиждане на допълнителен административен и финансов ресурс за изпълнение на тази цел. Същевременно биха могли да се предвидят възможности самите доставчици на медийни услуги да участват в изпълнението на

---

<sup>12</sup> Консултационен документ за въвеждане на Директива 1808/2018/ЕС в Закона за радиото и телевизията (5 юни 2019) <http://mc.government.bg/page.php?p=141&s=397&sp=641&t=720&z=0> (последно посещение 29.10.2020)

обществената мисия за повишаване на медийната грамотност, като се предвиди съответно държавно финансиране за целта“, се казва в становището на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО) в отговор на първия от тези два въпроса (АБРО, 2019). АБРО обединява търговски доставчици на медийни услуги с различен обхват на разпространение, в т.ч. bTV и още пет от програмите на БТВ Медиа Груп, и Нова телевизия, както и още шест от програмите на Нова Броудкастинг Груп.

*„Ролята на медийния регулатор включва правомощието и задължението да налага справедливи и еднакви изисквания на всички участници на пазара. Ние вярваме, че важната роля на обществените аудиовизуални комуникационни услуги на пазара може да бъде използвана за подпомагане на развитието на стандарти за информационна и медийна грамотност“,* декларират и от Асоциацията на доставчиците на телевизионни програми (АДТП, 2019) в отговор на същия въпрос от консултационния документ. БТВ Медиа Груп е сред членовете и на това сдружение.

### **Медийната грамотност като тема на електронните медии в България**

Темата за медийната грамотност рядко намира място в информационното и новинарското съдържание в сайтовете на електронните медии, като най-често повод за разглеждането ѝ са инициативи на неправителствени организации, работещи в областта, и изказвания на еврокомисаря Мария Габриел (ресор „Иновации, научни изследвания, култура, образование и младеж“ в Комисия на Фон дер Лайен 2019-2024, преди това ресор „Цифрова икономика и цифрово общество“ в Комисията на Юнкер). Това е пропуснатата възможност за медиите с висок рейтинг на доверие и голяма аудитория да възпитават критично и етично медийно потребление като част от стратегията им за запазване и усилване на

позициите им от гледна точка на лоялността както на публиката, така и на рекламодателите.

За периода 2014-2020 г. в **интернет портала на обществената телевизия - BNT.bg** – който обединява и представя информация за предаванията на всички програми на медията - БНТ1, БНТ2, БНТ3 и БНТ4 – могат да бъдат намерени едва 7 релевантни резултата. Инициативите на Коалицията за медийна грамотност – сдружение, създадено през 2017 г., което изгражда партньорства, разработва проекти (ресурси) и повишава осведомеността чрез ежегодната кампания „Дни на медийна грамотност“, са предмет приблизително на половината открити публикации по темата. През лятото на 2020 г. БНТ започна излъчването на подкаст, посветен на медийната грамотност – „МеГра“ – представен като първото предаване на БНТ, което разглежда аспекти от журналистическата работа и функционирането на медиите и което „има амбицията да повиши медийната грамотност сред младите и активни българи и е в синхрон с обществената мисия на БНТ“. Въпреки че до края на август са публикувани 10 епизода от поредицата, търсене по ключова фраза „медийна грамотност“ в интернет портала на БНТ връща само два резултата. Обществената телевизия има отделен сайт за новини – БНТ Новини (BNTnews.bg). В материал от 2019 г., озаглавен „Часове по медийна грамотност в училище предлага Мария Габриел“, е поставен етикетът „медийна грамотност“<sup>13</sup>, което предполага лесно достигане до всички публикации по темата в страницата на БНТ Новини. Липсата на съгласуваност в използването на ключови думи и тагове в сайтовете на обществените медии проличава и тук – с таг „медийна грамотност“ е категоризиран единствено този материал от 2019 г.<sup>14</sup>

В страницата на Интернет **портала на БНР – Bnr.bg** – търсенето е по-прецизно (резултатите са с по-висока степен на релевантност) и по-

---

<sup>13</sup> <<https://bntnews.bg/bg/a/chasove-po-mediyna-gramotnost-v-uchilishche-predlaga-mariya-gabriel>> (последно посещение 29.10.2020).

<sup>14</sup> Филтриране на информационни единици, публикувани в сайта БНТ Новини, по етикет „медийна грамотност“ <<https://bntnews.bg/mediyna-gramotnost-52387tag.html>> (последно посещение 29.10.2020).

резултатно. Търсене по „медийна грамотност“ без ограничение във времето, подреждане по релевантност и с настройки по подразбиране открива малко над 30 резултата. И в този случай обаче част от статиите не разглеждат пряко темата за медийната грамотност – тя се споменава периферно, най-често в контекста на образованието, разпространението на дезинформацията и ограниченията за медийната свобода в България. Въпреки че присъства в заглавието ѝ, публикацията от 27 юли 2020 г. „Висок риск за плурализма и ниска медийна грамотност“ по повод разговора на Александър Райчев с проф. Нели Огнянова в „Нашият ден“, в който проф. Огнянова представя резултатите от Мониторинга на медийния плурализъм, не е отбелязана с етикет „медийна грамотност“. Използваният „медийен плурализъм“ води към едва три резултата, а „медийна свобода“ – към 12 за периода 2013-2020 г.

Темите за дезинформацията и необходимостта от медийна грамотност са застъпени в публикацията от 19 декември 2018 г. „Проф. Пфаб: Обективната и проверена информация гради доверие и е най-висша ценност на обществените медии“ по интервю на Весела Владкова с генералния секретар на общественото радио и телевизия ARD в Германия. Материалът завършва с изразеното от проф. Пфаб мнение за ролята и отговорността на обществените медии за повишаването на медийна грамотност у гражданите.

За разлика от БНТ обаче БНР няма предаване, поредица, проект, чиято цел е да формира медийна грамотност. През 2007 г. в ефира на „Христо Ботев“ започва излъчването на предаването „Клубът на журналистите“ с водеща покойната Ирен Филева, в което се разглеждат както актуални събития, така и аспекти от журналистическа професия („правенето“ на медия) като смисъла и отговорността на журналистиката, разстоянието и дистанцията от властта, поръчките, които компрометират авторитета на професията. През 2012 г. Ирен Филева получи наградата за цялостен принос на Асоциацията на европейските журналисти.

бТВ също няма собствена инициатива, нито предаване или друг вид поредица на тема медийна грамотност. **бТВ** е официален партньор на

инициативата „Журналисти в училище“, която се провежда ежегодно от 2014 г. и чиято цел е да повиши медийната грамотност на ученици от горен курс на обучение, да стимулира формирането на гражданска позиция сред подрастващите и да провокира интереса им към журналистическата професия. Въпреки това откриването на публикации по темата в основния сайт на медията – [btv.bg](http://btv.bg) – е трудно при отсъствието на етикет или друг начин за филтриране на публикации. В отделно обособения сайт **bTV Новини** резултатите са два и при търсене, и при филтриране по етикет „медийна грамотност“: „България – до бивша Югославия и Турция по медийна грамотност“<sup>15</sup> от 30.03.2018 г., в който се представят резултатите от изследването „Индекс на медийната грамотност“ на Институт „Отворено общество“ – София, и „Репортери на bTV се включиха в проект за медийна грамотност“ от 18.04.2019 г.<sup>16</sup> относно проекта „Медийна грамотност в класната стая“, който се изпълнява от Асоциацията на европейските журналисти България.

Чрез търсене в **сайта на Нова телевизия** – [nova.bg](http://nova.bg), който обединява и секцията Новини – се достига до 7 публикации, една от които е нерелевантна на темата. Дори институционалните новини, като например въвеждането на предмета „Гражданско образование“ и добавянето на медийната грамотност като предметна област в общообразователната програма на средния курс не е отразено в медията; същото е валидно и за инициативи като „Дни на медийна грамотност“ и „Ден за безопасен интернет“. През 2019 г. две от четирите публикации са свързани с действията на еврокомисаря Габриел за засилване на мерките за противодействие на дезинформацията. През 2020 г. единствената

---

<sup>15</sup> [btvnovinite.bg. 30.032018. България - до бивша Югославия и Турция по медийна грамотност](https://btvnovinite.bg/30.032018.България-до-бивша-Югославия-и-Турция-по-медийна-грамотност) <<https://btvnovinite.bg/bulgaria/obshtestvo/balgarija-do-bivsha-jugoslavija-i-turcija-po-medijna-gramotnost.html>> (последно посещение 29.10.2020).

<sup>16</sup> [btvnovinite.bg. 18.04.2019. Репортери на bTV се включиха в проект за медийна грамотност](https://btvnovinite.bg/18.04.2019.Репортери-на-bTV-се-включиха-в-проект-за-медийна-грамотност) <<https://btvnovinite.bg/bulgaria/reporteri-na-btv-se-vkljuchiha-v-proekt-za-medijna-gramotnost.html>> (последно посещение 29.10.2020).

публикация по темата е „Херо Мустафа: Фалшивите новини се разпространяват като вирус“ от 29.10.2020 г. във връзка с речта на посланичката на САЩ в България на националната конференция „Медийната грамотност в България. Какво научихме от кризата“. Медията няма собствена инициатива или предаване, свързана с медийната грамотност.

Шест информационни единици се филтрират при търсене по „медийна грамотност“ в **сайта на Дарик Радио** – като само половината са по-тясно свързани с темата: „Министерството на образованието предлага въвеждането на медийна грамотност“ от 16 август 2018 г., „Митове за образованието - как училището да развива медийна грамотност?“ от 10 декември 2018 г. и „Фалшивите новини – сериозен проблем в световен мащаб“ от 30 януари 2020 г. Събитийният повод за публикуването им са конкретни инициативи, а информационната им стойност е запазена за вградения звуков файл. Дарик Радио също няма предаване, посветено на медийната грамотност.

### **Заклучение**

Разбирането за нарастващото значение на инструменталните умения и познавателните способности, необходими за компетентно взаимодействие с медийно съдържание, комуникация чрез услуги на информационното общество и създаване на собствено съдържание във всяка възраст и във всякакъв контекст рязко се увеличи в светлината на събития с глобални последици като президентските избори в САЩ през 2016 и 2020 г., референдума за излизане от ЕС в Обединеното кралство и инфодемията, съпътстваща пандемията от COVID-19 през 2020 г. Същевременно в много държави, сред които е и България, все още няма изградени традиции в това направление, въпреки отдавна постигнатия консенсус, че медийната грамотност е и ще продължи да бъде задача на образованието, а медийното образование е част от фундаменталното право на всеки гражданин във всяка държава по света на свобода на изразяване и на информация, и е от



съществено значение за изграждането и поддържането на демокрацията (UNESCO, 1999). Ролята на организациите на гражданския сектор за повишаване на осведомеността, разработване на образователни ресурси, провеждане на обучения и изграждане на партньорства както на национално, така и на наднационално ниво, е ключова и се потвърждава от изследвания като “Картографиране на медийната грамотност в ЕС-28”.

Но съществува още един актьор извън системата на образованието, който трябва да се припознае като заинтересована страна, способна много по-бързо и ефективно да повлияе върху навиците и поведението на много по-големи сегменти от обществото. Това са медиите и по-специално онези от тях, които във време на информационна криза се ползват с най-голямо доверие. Остава отворен за следващи изследвания въпросът за икономическите измерения на мерките, които медиите биха предприели за повишаване на медийната грамотност на аудиторията както чрез производство на програми и друг вид съдържание по темата, така и като не правят компромиси със стандартите за създаване, публикуване и разпространение на качествено съдържание онлайн. Това ще е съдържанието, което медийно грамотните потребители ще разпознават и предпочитат, но и за чието разпространение и популяризиране ще допринасят.

**Използвана литература:**

- BROGI**, Elda et al. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Age. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. EUI <<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67828/MPM2020-PolicyReport.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>
- CAPPELLO**, Maja Ed. (2016), *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- HABERMAS**, Jurgen (1998). Some Further Clarifications of the Concept of Communicative Rationality. Maeve **COOKE** (ed.) *On the pragmatics of communication*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- LSE** Commission on Truth Trust and Technology (2018). *Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience* <<https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>>
- NEWMAN**, Nic et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)> (последно посещение 29.10.2020).

POSTMAN, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Foreword. Google Books  
<<https://books.google.bg/books?id=oupbiagfox8C&lpg=PP1&hl=bg&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>

WARDLE, Claire, Hossein DERAKHSHAN (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

**Използвани източници:**

АБРО (2019). *Становище на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори относно консултационен документ за въвеждане на Директива 1808/2018/ЕС в Закона за радиото и телевизията* <[http://mc.government.bg/files/5812\\_abro.pdf](http://mc.government.bg/files/5812_abro.pdf)>

АДТП (2019). *Становище на Асоциацията на доставчиците на телевизионни програми относно консултационен документ за въвеждане на Директива 1808/2018/ЕС в Закона за радиото и телевизията* <[http://mc.government.bg/files/5810\\_stanovishte%20ADTP%2005%2007%2019.pdf](http://mc.government.bg/files/5810_stanovishte%20ADTP%2005%2007%2019.pdf)>

БТВ (2018) *България - до бивша Югославия и Турция по медийна грамотност* (btvnovinite.bg. 30.03.2018). <<https://btvnovinite.bg/bulgaria/obshtestvo/balgarija-do-bivsha-jugoslavija-i-turcija-po-medijna-gramotnost.html>>

БТВ (2019) *Репортери на bTV се включиха в проект за медийна грамотност* (btvnovinite.bg. 18.04.2019). <<https://btvnovinite.bg/bulgaria/reporteri-na-btv-se-vkljuchiha-v-proekt-za-medijna-gramotnost.html>>

ГАДЖОКОВ, Красимир. *Медийно Око. Българските онлайн-медии за обществени новини - под луна* <<https://mediascan.gadjokov.com>>

*Директива (ЕС) 2018/1808 на Европейския парламент и на Съвета от 14 ноември 2018.*

ЕИСК (2011). *Демокрация на участието в 5 пункта. Отдел "Посещения и публикации"* <<https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/pd-in-5-points-bg.pdf>>

**Европейски парламент.** Резолюция от 3 май 2018 г. относно плурализма и свободата на медиите в Европейския съюз (2017/2209(INI)).

**Консултационен документ за въвеждане на Директива 1808/2018/ЕС в Закона за радиото и телевизията** (5 юни 2019).

ЛЕСЕНСКИ, Марин (2019). *Индекс за медийна грамотност 2019: Просто се замислете над това.* Институт „Отворено общество“ – София <<https://osis.bg/?p=3354>>

НСИ. Образование и учене през целия живот. Основно и средно образование (начално, прогимназиално и гимназиално). Висше образование (степенни „професионален бакалавър“, „бакалавър“, „магистър“, „доктор“) <<https://www.nsi.bg/bg/content/3374/образование-и-учене-през-целия-живот>>

**Официален уебсайт на ЕС** (2020). *Борба с дезинформацията относно коронавируса* <[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation\\_bg#---2](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_bg#---2)> (последно посещение 29.10.2020).

**Официален уебсайт на ЕС.** *Митове за ЕС. ЕС срещу дезинформацията.* <[https://ec.europa.eu/bulgaria/news/eu-myths\\_bg](https://ec.europa.eu/bulgaria/news/eu-myths_bg)>.

**Стандартен Евробарометър 92 – Есен 2019.** *Национален доклад - България. Общественото мнение в Европейския съюз.* <<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/89302>>.

**Съвместно съобщение до Европейския парламент, Европейския съвет, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите** (2020). *Борба с дезинформацията за COVID-19: боравене с точни факти* (2020 JOIN/2020/8 final). <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN>>.

**European Commission, DG Communication, Public Opinion. Standard Eurobarometer** <<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&search=media>>.

**EU vs Disinfo. Disinfo Database** <<https://euvsdisinfo.eu/disinformation->

cases/?text=&date=&disinfo\_countries%5B%5D=77573&per\_page=100>.

**Facebook's Third-Party Fact-Checking Program. Partner map.** <<https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/partner-map>>.

**Schwartz, Jazon** (2018). Trump opens rift in press corps as he disses CNN as 'fake' and Fox News as 'real'. *Politico* (online) <<https://www.politico.com/story/2018/07/13/trump-media-cnn-fox-fake-news-719279>>

**Poynter Institute.** *Verified signatories of the IFCN code of principles* <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>>

**Reporters without Borders** (2020). *2020 World Press Freedom Index.* <[https://rsf.org/en/ranking\\_table](https://rsf.org/en/ranking_table)>

**UNESCO** (1999). *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.* UNESCO, (p.273-27).

**World Health Organization** (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 45.* <[https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4)>.

**Иглика Иванова** е докторантка в програмата на проф. дпн Нели Огнянова „Медийна политика и право на ЕС“ в катедра „Европеистика“ към Философския факултет на Софийския университет с тема на дисертационния труд „Отговорност на онлайн платформите в ЕС и Обединеното кралство“.

**Iglika Ivanova** is a PhD student in the “Media Policy and Law of the EU” doctoral program of Prof. Nelly Ognyanova at Sofia University Faculty of Philosophy (European Studies Department) with a doctoral thesis on Online Platforms Liability in the EU and the United Kingdom.