

**ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ХУМАНИТАРНИ НАУКИ
КАТЕДРА ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВИ
КОМУНИКАЦИИ**

АСЯ АНГЕЛОВА АСЕНОВА

АВТОРЕФЕРАТ
на дисертационен труд на тема

ИКОНОМИЧЕСКА ЖУРНАЛИСТИКА И НОВИ МЕДИИ

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

Докторска програма: Журналистика

*Професионално направление: 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки*

*Област на висшето образование: 3. Социални, стопански и
правни науки*

Научен ръководител: доц. д-р Десислава Иванова

ШУМЕН
2021

Дисертационният труд е обсъден и предложен за публична защита от научно жури пред разширен състав на катедра „Журналистика и масови комуникации“ на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“ на 19.01.2021 г.

Дисертационният труд е в обем от 207 страници. Състои се от увод, три глави, заключение и библиография. Библиографията включва 218 източника на български и английски език.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 26.03.2021 г. от 13.30 часа в ШУ „Епископ Константин Преславски“, Корпус 1, зала 309.

Съдържание

Увод

Първа глава

Икономическа журналистика

1. Исторически обзор

1.1. Основни теоретични концепции в развитието на икономическата наука

1.1.1. Кратък преглед в развитието на основни икономически школи

1.2. Зараждане на икономическата журналистика

1.2.1. Възникване на първите специализирани български икономически издания

1.3. Взаимоотношения в професионалния кръг икономист – журналист

2. Същностни характеристики на икономическата журналистика

2.1. Понятията икономическа журналистика и бизнес журналистика

2.2. Специфични умения и компетенции в икономическия ресор

2.3. Особености при писането на икономическа тема

3. Медийна и финансова грамотност

3.1. Медийна грамотност

3.2. Финансова грамотност

4. Обществено значение на икономическата журналистика

4.1. Журналистиката в контекста на медийната и икономическата власт

4.2. Теория за публичния дневен ред (agenda setting theory)

4.2.1. Икономически новини и факторът негативност

4.3. Икономическата криза от 2008 г. и ролята на медиите

4.4. Коронавирус кризата (COVID-19) и ролята на медиите

4.4.1. Връзка между теорията на Насим Талеб, пандемията и медийното отразяване

4.4.2. Трансформации в медийната среда

4.4.3. Дебатът регулация vs. laissez faire

Втора глава

Нови медии: теоретичен ракурс

1. Дигитализация на средствата за масова комуникация в исторически контекст
2. Новите медии – характеристики, модели, разпространение и потребление
 - 2.1. Дефиниции и специфични особености на понятието „нови медии“
 - 2.1.1. Конвергенция
 - 2.1.2. Интерактивност
 - 2.1.3. Персонализация
 - 2.1.4. Хипертекст
 - 2.2. Нови модели на медийно финансиране, разпространение и потребление
 - 2.2.1. Нови модели на финансиране, разпространение и въздействието им върху работната среда
 - 2.2.2. Нов модел на медийно потребление
3. Факторът социални мрежи
 - 3.1. Мрежи и медии, аудитории и журналисти: взаимни влияния
 - 3.1.1. Социалните мрежи като източник на информация
 - 3.2. „Фейсбук“ и „Твитър“
4. Фалшиви новини
 - 4.1. Актуалност, дефиниции и характеристики
 - 4.2. Исторически свидетелства
 - 4.3. Новите медии и разпространението на фалшиви новини
 - 4.4. Непреднамерено разпространение на фалшиви новини в икономическия ресор

Трета глава

Икономическа журналистика и нови медии

1. Медийно отразяване на банкови теми – значимост и чувствителност
 - 1.1. Случаят КТБ
 - 1.1.1. Медийни зависимости
 - 1.1.2. Редакционна политика във време на банкова криза

- 1.1.3. Надзорни институции и медии
- 2. Търговски марки и медийно съдържание: дефицити и тенденции
 - 2.1. Нормативни специфики при употребата на търговски наименования в електронните и в онлайн медиите
 - 2.2. Особенности при включването на търговски наименования в онлайн медийното съдържание (случаи от практиката)
 - 2.2.1. Финансов сектор
 - 2.2.2. Индустриален сектор
 - 2.2.3. Обществен сектор
 - 2.3. Обществени нагласи и инициативи на бизнеса за насърчаване на медийното отразяване
 - 2.4. Фалшиви новини и търговски наименования (случаят Tesla)
- 3. Медийно отразяване на темата за приемането на държавния бюджет

Заклучение

Библиография

Обща характеристика на дисертационния труд

Темата за икономическата журналистика и новите медии е от съществено значение за функционирането на демократичните общества. От една страна, тя засяга аудиторията в цялост, дори и онази част от нея, която не се интересува от икономическите, бизнес и финансовите аспекти на заобикалящата среда. От друга страна, въпросът се отнася до начина, по който медиите и информационните навици на реципиентите се променят заедно във все по-комплицирано и динамично дигитално пространство. Общественият баланс се нарушава от основната аксиома, че въпросите за бизнес и икономика, макар и важни, звучат абстрактно, скучно и отдалечено от масовата аудитория. Сериозната икономическа журналистика е „затворена“ в специализираните ресорни издания, чиято аудитория има тесен и специфичен потребителски профил. Това обстоятелство има своите основни отражения в дефицити, забелязващи се в медийната и във финансовата грамотност и на аудиторията, и на практикуващите репортери.

Ефектът от налагаща се устойчива тенденция в това отношение може да доведе както до маловажни, така и до сериозни обществени последици. Създаването на необективно и некачествено медийно съдържание може да доведе до експанзивно преднамерено или непреднамерено разпространение на фалшиви новини. Основната предпоставка за наличие на едностранчиво,

заблуждаващо, непълно, некачествено или нефактологично медийно съдържание може да се търси в променящата се медийна среда, която най-силно рефлектира върху редакциите на онлайн медиите. Става дума за т. нар. оптимизиране на разходите, което в общия случай се свързва с непрекъснато нарастващи обеми информация за проверяване, обработване и разпространение в съчетание с намален човешки ресурс и все по-къси срокове за въвеждане на информацията в обращение. Основният проблем е, че реципиентът се лишава от така важното за второто десетилетие на XXI век право на информиран избор.

По-рисков фактор за оптималното функциониране на медийната среда е злоупотребата и преплитането между икономическа, политическа и медийна власт. Подобна зависимост може хронологично да се проследи в редакционната политика при отразяване на казуси от висок обществен интерес. Илюстративен пример в това отношение са случаите с отразяването на теми като: фалита на Корпоративна търговска банка, включването на търговски наименования в медийното съдържание и темата за рамката на държавния бюджет.

В този смисъл не може да се пренебрегне моментът с корелационната връзка между икономическа журналистика и медийна икономика. Съпоставянето или противопоставянето на четвъртата власт с икономическата власт (по Цветан Тодоров) е отправна точка в дебата за обществената роля на медиите и техния икономически живот – начинът, по който функционират при

новите бизнес модели на финансиране, разпространение и потребление. Те се приемат и прилагат от медиите, за да преминат по-безболезнено (и оцелеят) през своя четвърти еволюционен етап. Въпросът за обществената роля на средствата за масова комуникация и бизнес моделите, които бяха безапелационно прекроени от дигиталната медийна среда, технологичните платформи и социалните мрежи, намира съвкупно изражение в публичния дневен ред, който подреждат медиите.

Към икономическата журналистика се съсредоточава повишен интерес и интензивно медийно отразяване по време на кризи. Показателен пример в това отношение е глобалната икономическа криза, започнала през 2008 г. Тя обаче донесе на журналистическата общност обвинението, че не е успяла да предупреди и да изпрати сигнали до обществото за приближаващите проблеми. Дванадесет години по-късно всеобхватната криза, породена от разпространението на пандемията от COVID-19, постави непознати до този момент от съвременната история предизвикателства и трансформации сред редица обществени системи – здравна, образователна, икономическа, политическа, медийна и пр. Отражението на щетите, нанесени от пандемията от коронавирус върху работата на медиите, ще остави видими следи и в по-далечна перспектива. Тепърва предстои темата да стане предмет на бъдещи разработки и анализи и да се развие по-обективно от по-широка дистанция на времето. По отношение на икономическите новини влиянието на

пандемията се свързва с растящ в правопрпорционална посока обем икономическа информация и с хипотезата, че по време на кризи се наблюдава по-висок интерес и отразяване на икономическите теми от страна на медиите.

В дисертационния труд се развива основната теза, че икономическата журналистика, поставена в контекста на новите медии, е от съществено значение за правилното тълкуване на икономическите процеси, които се случват в едно демократично общество в условия на пазарна икономика и ускорена дигитализация. Всяко отклонение от професионалните стандарти или дефицити в качеството на медийното съдържание оказват негативно въздействие върху аудиторията и правото ѝ на информиран избор.

Обект на изследване са тридесет и осем онлайн медии – както еквивалентни версии на конвенционални медии, така и изцяло базирани в уеб пространството информационни сайтове. От тях двадесет и четири онлайн издания са политематични, шест – специализирани икономически дигитални медии, шест сайта представляват фондации и асоциации от неправителствения сектор, а два уеб адреса са на информационни агенции. В наблюдението са включени както частни, така и обществени медии с национално и регионално значение. Приема се, че избраните дигитални медии дават достатъчно реалистична представителна извадка – на базата на рейтинг, измерен в трафик от индивидуални посещения, а във варианта си на уеб версия на мейнстрийма – като

еквивалент на най-тиражните масови вестници и на покритието и рейтинга на радио и телевизионни излъчвания. Взема се под внимание и социалното значение на медиите в лицето на обществените средства за масова информация. Сред източниците на ексцерпиран материал се разглеждат и три архивни периодични издания – първите икономически вестници и списания в страната. Достъп до тях е осигурен в дигитален формат и в оригинал на електронния адрес на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“.

Предмет на изследване са аспектите, свързани с основни тенденции и проблеми в развитието на икономическата журналистика в специфичната среда на новите медии.

Целта на настоящата разработка е да се идентифицират и оценят факторите, които очертават общественото значение на икономическата журналистика и нейното отразяване в новите медии. Фокусът е съсредоточен върху дефицитите, които, от една страна, са породени от злоупотребата с медийна власт, а от друга – са неминуемо свързани с динамиката и изискванията на работната среда, с редакционната политика на новите медии или със специфични умения и компетентности, необходими за отразяване на икономически теми.

Задачите, поставени в изпълнение на конкретната цел, са:

1. Да се представи кратък исторически преглед в развитието на основни теоретични концепции в икономическата

- наука, на основни икономически школи и на зараждането на икономическата журналистика. Да се направи опит за проследяване и анализ на взаимоотношенията в професионалния кръг икономист – журналист;
2. Да се очертаят основни характеристики на икономическата журналистика и на изискваните в ресора умения и компетенции;
 3. Да се коментира значението на концепциите за медийна и за финансова грамотност – за репортерите и за аудиторията;
 4. Да се направи опит за анализ на ролята на медиите при глобалната икономическа криза от 2008 г. и на медийните трансформации при коронавирус (COVID-19) кризата;
 5. Да се проследят основни характеристики на новите медии – модели на финансиране, разпространение и потребление. На тази база да се анализира влиянието на социалните мрежи и разпространението на фалшиви новини;
 6. Да се направи опит за анализ на случая с фалита на Корпоративна търговска банка и отражението му върху медийната среда с акцент върху медийните зависимости и редакционната политика, водена от кредитирани от фалиралата банкова институция медии;
 7. Да се разгледат случаи от практиката със значение за включването на търговски наименования в медийното съдържание;

8. Да се направи опит за анализ на медийното отразяване на темата за приемането на държавния бюджет.

Методология

Темата на дисертационния труд съвсем естествено предопределя неговия интердисциплинарен характер. По думите на Тодор Петев *„методологията на комуникационните изследвания представлява поле, изобилно на правила и идеи, които като цяло трябва да съответстват по сложност на изучаваните проблеми“* (Петев 2009: 21). В този смисъл в разработката намират място теоретични подходи, свързани с анализа на текстове от икономическата теория, историята на икономическата мисъл, банковото дело, общата теория на журналистиката и масовите комуникации, социологията и тълкуването на статистически данни. **Приложените методи в изследването са:** традиционен медиен мониторинг, посредством който е осъществен качествен анализ на медийно съдържание; анализ на случаи от практиката (case study); при приложения подход за подбор и анализ на информацията са използвани вторични данни от емпирични социологически проучвания.

Разгледаната проблематика е многоаспектна, което неизбежно налага да бъдат очертани **произтичащите ограничения** в няколко посоки. **На първо място**, ограничение се явяват различните ракурси, през които са разгледани конкретните случаи. Така например за казуса с КТБ водещи за медийната среда

са събитията от средата на 2014 г. – моментът, в който кулминацията на кризата съвпадна с публичното разкриване на обезпокоителни факти за медийния пазар, концентрацията на собственост и зависимостите, които се развиват в него. В същото време медиите са само една малка част в затворения цикъл от нередности с икономическа, финансова и държавна власт. Темата не губи актуалност и се предполага, че ще е обект на обществен интерес и през следващите няколко години (или дори десетилетие). По-детайлното ѝ проследяване обаче би предполагало самостоятелно проучване, посветено изцяло на темата. Това обстоятелство налага и **ограничения в обхвата на наблюдение**. То се отнася и до анализите на случаите с въздействието на коронавирус кризата, включването или невключването на търговски наименования в медийното съдържание, както и върху въпроса за медийното отразяване на темата за държавния бюджет. **На второ място** е времевото ограничение. За конкретните казуси, разгледани от определен аспект, началната дата и година на наблюдение са различни, но горната граница на обхванатия период е 30.11.2020 г. **На трето място** е ограничението в перспективата на изследване. То се свързва с историческия анализ, с който започват първа и втора глава от настоящата разработка – преглед на еволюционното развитие на икономическата журналистика и на дигитализацията на средствата за масова комуникация. От една страна, историческият преглед се ограничава в рамките на по-кратък, но

необходим прочит, за да се отличат, оценят и съпоставят правилно актуалните в днешно време промени, проблеми и тенденции. От друга страна, е пряко адресиран към концептуалната рамка за финансовата и медийната грамотност.

Практическо приложение

Настоящата разработка би била полезна при подготовката на студенти от специалностите „Журналистика и реклама“, „Връзки с обществеността“ и „Българистика и медии“, обучаващи се по учебни програми на катедра „Журналистика и масови комуникации“ в Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

Съдържание на дисертационния труд

В структурно отношение разработката се състои от увод, три глави, заключение и библиография. В увода е обоснована актуалността на темата. Посочени са основната теза, обект, предмет, цел, задачи и приложени методи на изследване. Формулирани са ограниченията и практическото приложение на дисертационния труд.

Първа глава „*Икономическа журналистика*“, разглежда основни теоретични концепции в развитието на икономическата наука като отправна точка към зараждането на икономическата журналистика. В предговора към книгата на Тод

Бухолц¹ за историята на икономическата мисъл – „Живи идеи от мъртви икономисти“, преподавателят от Харвардския университет Мартин Фелдстейн подчертава: „*Никой не е в състояние да бъде информиран гласоподавател и дори схващащ вестниците читател, без да притежава познания по икономикс*“ (Бухолц 1993: 7).

Създението важи в най-пълна сила за икономическата журналистика и респективно – за журналистите в икономическия ресор. В изложението, перифразирайки Фернан Бродел, е търсена пресечната точка между общество, икономика и журналистика в исторически аспект (Бродел 2018: 9). Направен е опит за обзор на развитието на икономическата наука. Разгледани са основни икономически школи и свързаните с тях влиятелни икономисти, които директно (като автори и разпространители) или индиректно (като субекти и вдъхновители) са свързани с журналистически публикации по икономически въпроси. Във връзка с това Адам Смит и Карл Маркс стоят на двата полюса на икономическата теория, но общото между тях е, че са разчитали разпространението на идеите им да стигне до реципиентите чрез разбираема реторика с цел масова и най-пълна перцепция. Без претенции за

¹ Тод Бухолц е икономист, автор на книги, преведени на над 15 езика. В мандата на 41-я президент на САЩ Джордж Х. У. Буш (1989-1993) е директор по икономическата политика на Белия дом. Носител е на наградата Allyn Young Teaching от икономическия департамент на Харвардския университет и е обявен за „Един от най-добрите оратори на 21 век“ от списание *Successful Meetings*.

изчерпателност, е поставен акцент върху предпоставките и зараждането на икономическата журналистика, както и върху началото на българските специализирани икономически издания.

Направен е опит за проследяване на взаимоотношенията в професионалния кръг икономист – журналист в историческа перспектива и дискуссионните въпроси между двете професии, стоящи в основата на тази връзка. Въпреки че в световната история са отбелязани случаи, в които добрият икономист се оказва още по-добър разказвач на „приказки за икономикса“, аудиторията и в бъдеще ще се нуждае от медиен „преводач“ на икономическия език – тя търси историята, която се крие зад статистиката в информационното съдържание.

Извън историческия контекст, във втора точка от изложението, вниманието се фокусира върху основните същностни характеристики на икономическата журналистика, както и върху специфични умения и компетенции, необходими в ресора. Според Бернардо Кучински икономическата журналистика е различен вид журналистика, която освен с функцията да информира аудиторията, трябва да се справя с постоянната трансформация на икономическата реалност, с новите променливи, които възникват и установяването на взаимодействие между определени събития (цит. по Jacobini 2008: 178).

Очертано е разграничението между понятията икономическа журналистика и бизнес журналистика. От една

страна, икономиката е социална наука, която обхваща действията и решенията на правителства, банкови институции, организации, служители и потребители и изисква задълбочен и точен анализ на теми като търсене и предлагане, растеж, инфлация, глобализация и пр. От друга страна, е свързана с международните въпроси и политики и рефлектира върху области, в които бизнес секторът се развива, инвестира и създава стойност. Бизнесът се разглежда в микроикономически аспект – той е свързан в по-голяма степен с действията и решенията на фирмите и функционирането на пазарите. Фокусът е съсредоточен върху въпроси като маркетинг, пазарни ниши, счетоводство и финанси, стратегия и методи на производство, човешки ресурси в организацията и пр. Това разграничение позволява обуславянето на граница, макар и условна, при употребата на понятията икономическа журналистика и бизнес журналистика.

В съвместно проучване на изследователи от департаментите по масова комуникация, икономика и финанси в университета в Северна Каролина се подчертава значението на теоретичната подготовка и професионалните компетенции на журналистите: *„Икономическите репортажи и материали са добър пример за истории, които са предизвикателство за експертизата и преценката на журналистите“* (Wu et al. 2002: 20). В този смисъл непрекъснатият информационен процес, който държи аудиторията

в течение за текущото състояние на икономиката, е в пряка зависимост от предварителната подготовка и компетенции от страна на репортерите, които следят актуалните събития в ресора. В тази част от изложението се обръща внимание на основните принципи при писане на икономическа тема. Разгледани са особеностите при работата с числа и статистики, инфографики и метафори.

В трета точка от първа глава се поставя въпросът за концептуалната рамка на медийната и финансовата грамотност и тяхното значение за обществената и образователната система. В началото на новото десетилетие на XXI век за съвременното информационно общество, в което като доминиращи индустрии се открояват медиите и науката (Златева 2011: 174), медийната грамотност се превърна във водеща тема не само за посветените в сферата на масовите комуникации, но и за обществото в неговата цялост.

Въпросът съсредоточава вниманието на медийните изследователи преди близо 30 години, през декември 1992 г., когато се провежда Национална лидерска конференция за медийна грамотност, организирана от Аспенския институт в Мериленд. В рамките на научния форум медийните теоретици се обединяват в приемането на обща дефиниция на понятието медийна грамотност в широк смисъл: *„способността на гражданина да получи достъп, да анализира и произвежда информация за специфични крайни резултати“* (Firestone 1993: 6). В развитието на

концепцията за медийната грамотност акцентът е поставен върху необходимостта да се разсъждава как работят медиите – *„как произвеждат смисъл и изграждат реалността“* (Lu-Fall 2014: 47).

В първото за страната проучване *„Бяла книга на финансовата грамотност“*, имащо за цел да представи изчерпателна картина на заинтересованите страни и активностите в областта на финансовата и по-общо на икономическата грамотност, се подчертава, че *„финансово грамотните потребители – които имат законови права, наясно са с тях, разбират своите отговорности и са достатъчно добре информирани* (к. м. – А. А.) – *чрез своя избор, и упражняване на правата си, създават условия за повишаване на пазарната конкуренция“* (Вартоник и др. 2016: 12). С други думи, в условията на пазарна икономика и общество, функциониращо според демократичните принципи, съчетанието между медийна и финансова грамотност е от водещо значение както за правилното тълкуване, така и за участието в процеси, които протичат на микро, средно и макро равнище в заобикалящата среда.

В последната четвърта точка на първа глава фокусът е съсредоточен върху общественото значение на икономическата журналистика и нейното позициониране в контекста на медийната и икономическата власт (по Цветан Тодоров). Във връзка с това е и констатацията на медийните изследователи Бил Ковач и Том Роузънстийл, че от началото на ХХІ век журналистиката е

изправена пред най-голямата заплаха, която вече не е свързана единствено с правителствена цензура: „*За пръв път виждаме възхода на журналистика, базирана върху пазара, журналистика, все по-разделена от идеята за гражданска отговорност*“ (Ковач, Роузънстейл 2007: 37).

Обръща се внимание на теорията за публичния дневен ред (agenda setting theory) и нейната роля за икономическите новини, които често се включват в новинарския поток чрез фактора негативност като носител на по-висока информационна стойност. От една страна, икономическите новини попадат в категорията на „*тежките новини*“ (Vliegenthart, Boukes 2018: 840). От друга страна, по отношение на икономическата информация Брандън Халер и Хелмут Норпот отбелязват, че журналистите са склонни да **акцентират върху отразяването на негативни икономически новини**, тъй като „*лошите икономически времена се възприемат като обстоятелство с по-висока новинарска стойност, отколкото добрите икономически времена*“ (цит. по Fogarty 2005: 151). Следователно се очаква обемът в отразяването на икономическите новини да бъде отрицателно свързан със състоянието на икономиката, разясняват Дамстра и Буукс, подчертавайки, че отрицателните икономически условия провокират журналистите да пишат за икономиката, докато при равни други условия положителното икономическо състояние няма същия ефект (Damstra, Boukes 2018: 3).

Прегледът на икономическата криза от 2008 г. сочи, че глобалната рецесия постави пред изпитание общественото доверие и към икономисти, и към журналисти най-вече поради пренебрегването на ранните предупреждения и симптоми за настъпващата рецесия. Невъзможността за прогнозиране и предупреждение, въпреки натрупваните проблеми в системата, несъответстващият на фактите институционален оптимизъм, както и злоупотреба с правомощия от страна на регулаторни органи, банкери и други икономически агенти са фактори, показателни и за все по-нарастващото значение на медиите в обществото. Журналистите носят отговорност за своевременното тълкуване и разпространение на информация за текущи или предстоящи, явни или латентни за средния читател процеси, произтичащите от тях проблеми или възможности, като предоставят на реципиентите право на информиран избор.

Опитът за анализ на коронавирус кризата (COVID-19) и ролята на медиите акцентира върху необходимото уточнение, че в логиката на всяко научно изследване наблюдаваните предмет и обект се характеризират със статичност, което позволява извеждането на обективни изводи и заключения. Във връзка с това, по отношение на следващите редове е необходимо да се отбележи, че анализираният процес е в развитие, което налага обективни ограничения и условност в обхвата на неговото наблюдение. Направен е опит за маркиране на съществени въпроси с потенциал за продължаващ анализ в последващи разработки.

Разпространението на пандемията реорганизира публичния дневен ред и начина, по който медиите и журналистите работят със своя основен ресурс – информацията. Новините, свързани с COVID-19, изместиха акцента в отделните ресори – култура, спорт, икономика и пр., като конкретните специализирани области разглеждат различен аспект от отражението на пандемията. С въведеното на 13.03.2020 г. извънредно положение в България настъпват значими промени, които се отразяват върху редакционната линия и организацията на работния процес за журналистите. Влияние върху пренасочването на фокуса оказва и преустановяването на събития, брифинги и пресконференции² като пряко следствие от мерките за социална дистанция и забраненото със заповед на здравния министър³ струпване на повече от двама души на обществено място. Преобладаващата част от процеса на получаване на публична информация се дигитализира, като „на изчакване“ остава работата по теми и проблеми, чието съдържание не е свързано с пандемията. През първия месец от извънредното положение

² Изключение правят регулярните сутрешни брифинги на Националния оперативен щаб, както и извънредните брифинги на членове на Министерския съвет, изявления на президента на Република България, служители на представителните институции и пр.

³ Според заповед РД-01-131/17.03.2020 г. „не се допуска посещението и събирането на повече от двама възрастни хора на открити и закрити обществени места“. Пълният текст на заповедта е достъпен на сайта на Министерството на здравеопазването на адрес: <https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/03/17/rd-01-131_doplva_zapoved__rd-01-124.pdf>.

работата на репортерите се реструктурира в голяма степен на дистанционен принцип, много редакции въвеждат намалено работно време, ротация на екипите и график на дежурства.

Икономическите проявления на кризата с COVID-19 върнаха общественото внимание върху дебата, чието начало може да се проследи до доктрината на стопанския либерализъм и епохата на Laissez faire (лесе-фер) – докде трябва да стига обхватът на държавната регулация. Обществено внимание се фокусира върху темата за държавната регулация на търговски обекти след гласувани предложения от законопроект в приетия на 20.03.2020 г. Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. Според разпоредбите на член 177б (1), отнасящи се до фиксиране на търговските цени, *„равни на средноаритметичните цени през последните три месеца преди настъпване на обстоятелствата“* (ЗМВИП 2020). С указ № 70 от 22.03.2020 г. конкретни текстове от закона са върнати за обсъждане в Народното събрание, като народните представители гласуват президентското вето и премахването на фиксираните цени.

Фонът на протекционистичните мерки се допълва от предложената на 10.04.2020 г. от вицепремиера Красимир Каракачанов до Министерския съвет забрана *„за внос на чужди*

*продукти в сезона до изчерпване на българската продукция*⁴. Във връзка с това, към любопитна аналогия водят разсъжденията на германския икономист, възпитаник от школата на Лудвиг фон Мизес, Ханс Зенхолц. В публикация от 1975 г., той анализира икономическата политика и приложените оздравителни мерки по време на Голямата депресия, изтъквайки, че „**протекционистите никога не приемат, че ограничаването на вноса води до ограничаване на износа** (к. м. – А. А.)“ (Зенхолц 1975: 5). В кризата, предизвикана от разпространението на коронавируса в България, степента на протекционизъм не достига своя потенциал – предложението за забрана на вноса на сезонни стоки в страната не е подложено на обсъждане от изпълнителната власт.

Три дни по-късно, на 13.04.2020 г., Министерският съвет провежда посредством видеоконферентна връзка извънредно правителствено заседание. На него се приема Постановление №70, което задължава „*търговските обекти, представляващи вериги от магазини, да предлагат българска продукция на местни (регионални) производители в обектите*“ (МС 2020).

Дебатът за българските стоки в големите търговски вериги, сблъскващ гледните точки „за“ и „против“ разширяването на обхвата на държавната регулация и принципа на лесе-фер (оставете да се прави, оставете ги да търгуват) води и към друга интересна аналогия с Адам Смит, Карл Маркс и Джон Кейнс,

⁴ Пълният текст на предложението е достъпен на адрес: <<https://bit.ly/2yQq6ko> (10.04.2020)>.

оказали, според определението на Джиарини и Лидке, значително влияние върху общата икономическа политика (Giarini, Liedtke 1996: 41). В същата хронологична последователност се развива и настоящият казус с търговските вериги – в първата фаза, преди кризата, се откроява доминиращ пазарен принцип, където потребителите са водени от съотношението цена – качество, а решенията за предлаганите асортименти се вземат от мениджмънта на търговския обект; във втората фаза, с настъпването на кризата, се отправят крайни предложения, близки до идеологията от доктрината на Маркс – за фиксиране на цените на всички стоки; накрая се стига до по-балансирана позиция, близка до теорията на Кейнс – държавата се намесва с цел да осигури заетост и търсене – в конкретния случай в подкрепа на застрашените от фалит регионални производители.

Аргументите в защита на правителствената намеса в области, където не е обичайна, под формата на определени мерки, са сериозни, а държавната регулация в различни вариации е факт, независимо от общественото одобрение. В този смисъл важно е по какъв начин медийното съдържание ще изведе пред широката общественост различните гледни точки и анализи, както и дали този процес ще бъде осъществен посредством едностранчиво отразяване или чрез подчертан плурализъм, на чиято основа да се предостави възможност за вземане на информирано решение.

Във втора глава „Нови медии: Теоретичен ракурс“, се проследяват различни теоретични аспекти, свързани с промяната

на медийната среда, която носят новите медии. **В първа точка** е направен опит за кратък еволюционен преглед в развитието на дигиталната среда и нейното влияние върху обществените комуникации. **Във втора точка** се представят дефиниции, специфични особености и основни същностни характеристики на онлайн медиите – конвергенция, интерактивност, персонализация и хипертекст. Поставя се акцент върху новите модели на медийно финансиране, разпространение и потребление, както и тяхното въздействие върху работната среда. Разгледано е значението на социалните мрежи като източник на информация, както и произтичащото от тях въздействие спрямо аудитории и журналисти. **Трета точка** обръща внимание на фактора социални мрежи като източник на информация и като пространство, в което се разменя взаимно влияние между аудитории и журналисти, мрежи и медии. Медиите вървят след реципиентите, а когато те са в социалните мрежи, означава, че и **трафикът е концентриран в социалните платформи**. Иначе казано, растежът на социалните мрежи провокира журналистите да търсят нови възможности за връзка с аудиторията, за разпространение и популяризиране на съдържанието с цел генериране на уникални посещения от индивидуални IP адреси към сайта на конкретна медия като например отразяване на събития в реално време (live streaming) и пр. На този фон е разгледан профила на двете социални мрежи, определяни като „доминиращите платформи за социални медии“ (Bowd 2016: 135) „Фейсбук“ и „Твитър“. Поставя се въпросът за

значението и последствията от алгоритмите и големите данни (big data), ехо камерите и проблемът с поверителността и защитата на личните данни.

Последната точка от втора глава акцентира върху актуалния проблем с разпространението на фалшиви новини. Разгледани са дефиниции и характеристики на понятието, както и исторически свидетелства. Обръща се внимание на новите медии и разпространението на фалшиви новини. Дигиталното пространство, социалните мрежи и новите медии се определят като среда катализатор, оказваща решаваща роля за разпространението на фалшиви новини. Причината за това може да се обясни с трансформирания се медиен ландшафт – ниските и почти липсващи бариери за създаването и разпространяването на съдържание, експоненциално нарастващият брой онлайн медии и реципрочното увеличение на ангажираните със събирането, обработването и създаването на информация по теми от най-различно естество. Дълготрайно решение на този етап може да се търси в подобряване на медийната грамотност и критичното мислене от страна на реципиентите, както и в безкомпромисно прилагане на професионални стандарти и компетенции от страна на журналистите. В този смисъл, не може да се очаква, че целенасоченото разпространение на заблуждаваща информация може да бъде регулирано или възпрепятствано чрез програмиране на алгоритми, които го ограничават или чрез социалните мрежи, които да го изтриват.

За икономическия ресор от съществено значение е и непреднамереното разпространение на фалшиви новини. Потенциална предпоставка за това създава дефицитът на професионализъм, критичност и вискателност. Показателен пример в това отношение е медийното отразяване на информация, съдържаща обобщени статистически данни за първото полугодие на 2017 г., с адресант дирекция „Връзки с обществеността“ на Българската народна банка (БНБ). Прессъобщението, озаглавено „Статистика на дружествата, специализирани в кредитиране“, има за цел да представи структурата на вземанията по кредити, както и активите и пасивите на небанковите финансови посредници (с изключение на пенсионните и застрахователни фондове). Журналистическият прочит, воден от неумението да се тълкува финансова информация, обаче е друг и представя на аудиторията различна новина. Пренебрегната е правилната интерпретация на фактите – изнесените данни се отнасят за **небанковия сектор в неговата цялост, не за бързите кредити** в частност.

Въпреки че посоченият пример не представлява фалшива новина, от която произлизат съществени последици, той е симптоматичен за заблуждаващо потребителя (аудиторията) поведение. Възможен ефект е изведената информация (за изтеглени кредити с матуритет до една година в рамките на близо 3 млрд. лв.) да рефлектира първосигнално спрямо възприятията на аудиторията за заобикалящата среда. Разбира се, в контекста на образователното равнище на реципиентите, както и общата им

финансова грамотност. С други думи, може да доведе до вземане на спонтанно или нерационално решение за присъединяване към прогресивно нарастващата група на възползващите се от услугите на фирмите, предлагащи кредити „от заплата до заплата“. При целенасоченото разпространение на фалшиви новини (независимо дали с идеологическа или комерсиална цел) може да се констатира закономерност, логична последователност, да се наблюдават причинно-следствени връзки. В този смисъл те до определена степен са очаквани. Непреднамереният процес по разпространение на фалшиви новини в икономическия ресор е противоположен – прогнозируемостта е невъзможна, моментът на проявление е неочакван и хаотичен. Той е следствие от дефицити на специализирани познания и фактори, породени от характеристиките на съвременната професионална среда. Атестат за знанията и уменията на журналистите е способността или неспособността за създаване на качествено и фактологично медийно съдържание.

В трета глава „Икономическа журналистика и нови медии“ фокусът е разпределен между няколко основни аспекта. В изложението те очертават значението на три от важните обществени фактори: медии, икономика и бизнес, бюджет и финансова политика. **На първо място** е поставен въпросът за независимостта на медиите и нейното отражение върху редакционната политика, която се прилага при отразяване на теми от висок обществен интерес. Илюстративен е случаят с фалита на

Корпоративна търговска банка и медиите, кредитирани от нея. Поуката от последната банкова криза в историята на страната е, че в продължение на години една банка може да имитира стабилност и усилено да прави опити за прикриване на проблемите си с капиталова адекватност, диверсификация и кредитиране на свързани лица, а регулаторните органи да се преструват, че това не се случва. В доклада на Центъра за изследване на демокрацията, озаглавен „Медии и политическо влияние“, се подчертава, че начинът на функциониране на модела КТБ и медиите, близки до роднинската линия Кръстева-Пеевски, е непрекъснатото поглъщане на медии с кумулативен ефект (Безлов и др. 2016: 15). За българския медийен пазар съсредоточаването на множество медийни издания с различен тематичен профил в едни и същи ръце нарушава баланса в медийната среда, оформяйки изкуствено създаден информиран избор за реципиента. Привидното медийно многообразие и плурализъм са събирателен образ за силната зависимост от редакционната политика на цялата „свръхмедийна структура“ – и за журналистите, и за аудиторията, и за пазара. Резултатът е, че не може да се очаква обективно, фактологично, достоверно медийно отразяване по отношение на сътресенията в КТБ именно поради скритите или по-явни зависимости в медийната среда. Отново се стига до първия въпрос от Ласуеловия модел – „кой казва“. Илюстративните примери за редакционната политика на медиите, финансирани със средства от фалиралата

КТБ, доказва мащаба на зависимостите, които могат да бъдат достигнати.

На второ място са разгледани проблеми, свързани с масовата практика на изключване на търговски наименования от медийното съдържание не само от електронните медии и еквивалентните на тях новинарски сайтове, но и при новите медии, изцяло базирани в дигиталното пространство. Включването на различни представители от бизнес сектора и на търговски наименования в медийното съдържание се свързва с негативна тенденция. Влияние върху дефицита на икономически новини или споменаването на търговски марки в медиите несъмнено оказват разпоредбите на чл. 75 от Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) относно скритите търговски съобщения. В стремежа си да спазят стриктно правната рамка преобладаващата част от електронните медии попадат в друга крайност. Те анонимно съобщават икономическа информация, свързана с отговорите на въпросите кой?, какво? и къде?, която е от обществен интерес и информира за конкретно актуално събитие, свързана е с разкриване на нови работни места, трудова злополука, съдържа призив и пример за дарителска подкрепа и пр. Във връзка с това още преди осем години, през 2012 г., СЕМ публикува методически указания относно забранените търговски съобщения, пояснявайки, че споменаването на търговски марки е допустимо, когато мотивът за това е **повишаване на информираността на аудиторията**. Проблемът с практическото прилагане на препоръките е фината

граница относно обстоятелството кога търговска марка се споменава с информационна цел и кога е скрито търговско съобщение – медиите не рискуват с аргумента, че действията им ще се тълкуват като нарушение на разпоредбите в закона. При новите медии въпросът е свързан с механизмите за включване на комерсиална реклама в медийното съдържание. Става дума за отношенията на рекламните отдели към съдържанието (почти винаги подкрепяно и от редакторите), при което се ограничават или спират икономически новини, в които се споменават икономически субекти, с които медията няма подписани договори за реклама. С други думи, липсва разграничение между редакционната и рекламната политика на онлайн медиите. Липсата на строга регулация за онлайн медиите при казусите, свързани с въпроса кога да публикуват (или да не публикуват) имена на марки, продукти, компании и пр., им оставя свобода да решат въпроса на ниво редакционна политика. От друга страна, темата се адресира и до навика на бизнеса да присъства в съдържанието като рекламодадел, т. е. в положителна репутационна светлина. **За обществото обаче е важно бизнес сюжетите да се представят обективно, достоверно, безпристрастно и детайлно** за всеки случай от обществен интерес, свързан с бизнес новина. „Утежняващо обстоятелство“ е, че за достъпно, разбираемо и адекватно отразяване се изисква умение и специфичен журналистически рефлекс – за да се пресъздаде интересна и любопитна история, свързана с някой от

икономическите аспекти от заобикалящата среда. Това означава, че е необходима професионална отдаденост и подход по примера на Смит така, че икономически или „дървен“ текст да се трансформира, достигайки до реципиента в най-пълна степен като *„разбираем език“* (Argese 2015: 22).

На трето място е направен опит за анализ на дефицитите, следствие от отразяването на темата за държавния бюджет основно чрез метафорични препратки от политическия дискурс.

През последните години се наложи като актуална тенденцията рамката за държавните приходи и разходи да се представя през призмата на метафоричната конструкция за конкретен вид постна или по-питателна храна (бюджетът като пица, къшей хляб, супа и пр.). По подразбиране темата за държавния бюджет на годишна база не е сред темите, които се радват на оживено внимание от страна на средния читател. В случая проблемът е, че вместо да се търсят подходи и решения как информацията да се представи по достъпен начин, се прилагат по-сензационни гледни точки в нейното поднасяне.

Дискусиите и коментарите около проекта за годишната финансова рамка трябва да се приемат като част от разговора за личния финансов портфейл или бюджета на домакинствата, защото на практика е така и защото, макар и косвено, се отнася до всички. Това са въпросите за образование, здравеопазване, култура и пр., към които всеки информиран гражданин има отношение. В този смисъл сравнителните препратки към

определени храни олекотяват и размиват темата в общественото внимание. Крайният резултат, достигащ до аудиторията, се вижда в метафоричните сравнения, изместващи фокуса от важната информация, която е от пряк обществен интерес.

Заклучение

В заключение може да се обобщи, че икономическата журналистика не трябва да се разглежда в среда на социален вакуум и в абстрактен бекграунд. Качествените анализи, свързани с бизнес сюжети или с по-глобални икономически проблеми, трябва да намерят своето място и извън специализираните икономически издания и да бъдат отразени в достъпен и задържащ вниманието стил. Именно в това отношение се намират корените на историческия спор в професионалните отношения между икономисти и журналисти. Основният извод, който се налага от прегледа в развитието на икономическата наука и зараждането на икономическата журналистика, е да не се подценява обстоятелството, че в същността си икономическата журналистика е много повече разказ на история, отколкото абстрактен анализ на икономически величини. Това означава данните и статистиките да се свържат в контекста на протичащите в конкретния момент реалности – социални, политически, международни, екологични и

пр., а терминологията да се „преведе“ до приемлив и интересен за масовата аудитория стил.

За изпълнението на подобна препоръка е необходима сериозна професионална подготовка, специфични умения и компетенции. Проблемът, който се съдържа в горепосоченото обстоятелство, е пряко обвързан с наличието или липсата на връзка между медийната и финансовата грамотност. Тя е от съществено значение за съвременното общество и за медийната среда. Пропуски в един и/или в двата вида грамотност са предпоставка за очертаване на проблемни области и смущения в комуникацията и обратната връзка между експертите, медиите и средния читател.

Общият преглед на последните две глобални кризи от настоящото съвремие – икономическата криза от 2008 г. и коронавирус кризата от края на 2019 г. и началото на 2020 г., налага извода, че **по време на рецесия медийното внимание към икономическите теми расте**. Проблемите стават видими за обществото в резултат от експоненциално нарастващия обем новини, които влизат в дневния ред, подреждан от медиите. В общия случай темите се отразяват през призмата на негативния фактор като носител на по-висока новинарска стойност. В икономическия ресор това са нелоялни практики в банковия сектор, затворени търговски обекти, съкращения на разходи и персонал, нарастваща безработица и т. н. Впечатление прави също и фактът, че, подобно на предходни икономически кризи, и

настоящата, предизвикана от COVID-19, въвежда в широкия публичен разговор и респективно в медиите дебата „регулация – laissez-faire“. Аргументите в защита на правителствената намеса в области, където не е обичайна, под формата на определени мерки, са сериозни, а държавната регулация в различни варианти е факт, независимо от общественото одобрение. Дискусиите в тази посока дават повод при предстоящи анализи и разработки, вече от дистанцията на времето и след края на цикъла с пандемията от коронавирус, отново да се прокара паралел между историческите и съвременните дебати за ролята на принципа „laissez-faire“ за обществения живот и за качеството при медийното отразяване на темата.

Друг съществен извод е свързан с трансформацията на медийната среда вследствие от динамично променящите се условия като налагащите се нови модели на финансиране, разпространение и потребление. Промяната пряко рефлектира и върху двата пазара, на които оперират медиите – на вниманието на аудиторията и този на рекламодателите. Приходите от директна реклама в уеб пространството на онлайн медиите се измества към социалните мрежи и технологичните платформи. Това провокира медиите да търсят нови модели на финансиране. Сред възможностите за гарантиране на финансова устойчивост и по-голяма независимост по отношение на редакционната и рекламната политика е активното разработване на абонаментния принцип и читателската подкрепа. Проблемът е, че все още

обществените нагласи сочат, че аудиторията е по-склонна да плаща за забавление в стрийминг платформите, отколкото за онлайн новини. На този етап е по-реалистично моделът на доходи, генерирани от съдържание, да бъде успешно реализиран за специализираните издания и в много по-малка степен – при политематичните. Основното предизвикателство в тази посока е реципиентите да бъдат убедени в добрата репутация на медията като източник на обективна информация, коментари и анализи на първо място и на второ – в добавената стойност, която ще получат срещу платената услуга, за която се абонират.

Промените информационни навици на потребителите (аудиторията) и турбулентната работна среда изправят репортерите пред редица предизвикателства. Информационният поток, чиито обеми са интензивни и многоаспектни, се нуждае от бърз рефлекс за събиране, проверка, филтриране на информацията, обработването ѝ и нейното разпространение. Аналитичната и задълбочена работа в конкретна област се замества от дейности по осигуряването на все по-нарастващи обеми съдържание. Изискваните дигитални умения при работата в мултимедийна среда, съчетани с необходимостта от специфични знания и умения за информацията в икономическия ресор, изправят репортерите пред сериозна невъзможност да разгледат в дълбочина или от няколко гледни точки даден казус, да потърсят мнения на експерти и т.н. Това води до количествен превес на публикации от типа на т.нар. протоколна журналистика –

едностранчиво препубликуване на прессъобщения от официални институции. Условната граница между ресорите, които журналистите в определена редакция обслужват, се налага за сметка на качеството на съдържанието, което достига до реципиентите.

Социалните мрежи са незаобиколим фактор за взаимните влияния, които се разменят между медии и аудитории. Водещо е разбирането, че трафикът е концентриран в социалните платформи, а медиите имат интерес да се стремят да взаимодействат със своята аудитория възможно най-пълноценно. По отношение на социалните платформи като източници на информация за икономическия ресор е необходимо да се подчертае до определена степен неразкритият потенциал на „Линкдин“. Бизнес социалната мрежа не е достигнала високото ниво на признака масовост в сравнение с „Фейсбук“ и други по-големи мрежи, но е извор както за по-малки и любопитни бизнес сюжети, така и на информация за икономиката в макромасщаб.

Новите медии и социалните мрежи се определят като пространство, в което журналистиката на твърдението бързо взема превес над журналистиката на фактите. Дигиталната среда е катализатор за експанзивното разпространение на фалшиви новини. За икономическия ресор от значение е и непреднамереното разпространение на фалшиви новини. То често е следствие от натрупани дефицити в търсените специфични компетенции, неточно тълкуване на данни и статистики, недостиг

на време и все по-кратки срокове за обработването на информацията. В този смисъл, проблемът с фалшивите новини, независимо дали преднамерено или непреднамерено разпространени, ще се задълбочава. Непрекъснато променящите се алгоритми и големи обеми данни за потребителските предпочитания и поведение са само част от предпоставките да се задълбочава тенденцията с разпространение на заблуждаваща информация. Дълготрайно решение на този етап може да се търси в подобряване на медийната грамотност и критичното мислене от страна на реципиентите, както и в повишено внимание в прилагането на професионални стандарти от страна на журналистите в опит да редуцират до минимум непреднамереното разпространение на фалшиви новини.

Медийното отразяване на въпроси от финансовия сектор и банковата система е дълбоко чувствително. Медиите са резервирани и често се автоцензурират при подготовка и разработване на теми за проблеми в сектора. Причините за това са няколко. От една страна е потенциалната опасност да се изложат факти, които уронват доброто име и имидж на конкретна банкова институция, която би потърсила компенсация за нанесените репутационни щети по съдебен път. От друга страна, банките са сред сериозните и големи рекламодатели и в този смисъл – опасенията на медиите са да не ги загубят в условия на несигурност и все по-конкурентен пазар.

Основен акцент при анализа на казуса с фалита на КТБ с медийните зависимости е изводът, че факторът медийна собственост и в този смисъл – медийната власт, е определящ за редакционната политика. От нея зависи и прилагането или неприлагането на професионални норми и стандарти, както и търсене на обективна и достоверна информация в защита на обществения интерес. Тук се включва и трифакторната връзка по оста власт-медии-пари, от която зависи концентрацията на медийна собственост в едни и същи ръце. Когато в продължение на години подобни обстоятелства се прикриват от общественото внимание, реципиентите формират заблуждаваща представа за алтернатива на медийния пазар, за информиран избор и плурализъм на гледните точки. Резултатът е привидно хетерогенна медийна среда, в която обаче скрито доминират опитите за реализиране на определена цел, в резултат от една и съща редакционна политика.

Тук медиите се разделят на две – коректив на властта, изпълняващ стражева функция, от една страна, а от друга – проводник на лични, бизнес или политически интереси. Проблемът е количествената доминация на втората група медии. Това обстоятелство подсилва значението на извода за медийната грамотност и допускането, че по-важно от това какво се чете е къде се чете – кой е източникът, кой е авторът и какъв е авторитетът на медията. С други думи, ролята на реципиентите не е пасивна, те

имат и правото, и отговорността да изберат да се доверят или да не се доверят на определена медия.

На този фон изпъква задълбоченото и последователно отразяване на случая КТБ от по-малки информационно-аналитични и разследващи сайтове в противовес на мейнстрийма и масовите издания. Предизвикателството пред тях е именно маркерът масовост, който е от особено значение, когато се поставят въпроси, засягащи обществения интерес или търсеци формирането на сравнително устойчиво обществено мнение.

Въпросът за включването на търговски наименования в медийното съдържание разделя медиите на две основни групи. Първата включва конвенционалните медии, които попадат под юрисдикцията на Закона за радиото и телевизията и текстовете за забраната за скрити търговски съобщения. Втората обхваща онлайн медиите, при които решението за включване на търговско позициониране в публикациите е въпрос на разделение на редакционната от рекламната политика. Основният проблем са практики, при които информация за бизнес субекти, стоки, услуги и пр. не се включва дори когато се отнася до изреждане на съпътстващи факти и е в интерес на информираността на аудиторията. Следствието е, че отразяването дори на доброволчески акции и практики на корпоративна социална отговорност се отразяват неутрално и анонимно. До реципиентите не достига обективна и своевременна информация, а в определени случаи предназначението на публикацията се обезсмисля чрез

изключването на ключови факти при конструирането на конкретната новина. Негативната тенденция се установява при анализ на случаи от практиката от финансовия, индустриалния и обществения сектор. Онлайн медиите имат пълната свобода да вземат решение как и дали да въведат търговски наименования в своето съдържание. В случаите, когато решат да не го правят, мотивацията може да се потърси в опасението да не направят „безплатна реклама“, т. е. водещ принцип е рекламната, а не редакционната политика. Основният и директен потърпевш от подобни информационни дефицити е аудиторията, чието право на информиран избор е пренебрегнато.

Обобщението, изведено от анализа на медийното отразяване на темата за ежегодното приемане на държавния бюджет, е, че въпросът се обезценява през призмата на политическото говорене, чиято основна трибуна са медиите. Извеждането в заглавия, съдържащи метафорични конструкции, свързани с определен вид храна, отдалечава реципиентите от съществените въпроси за характеристиките на финансовата рамка. На втори план остават наистина важните теми за начина, по който са разпределени държавните пари. Това са въпроси, засягащи пряко или косвено всички граждани, т.е. това са теми от висок обществен интерес. Фокусирането върху сензационността пренебрегва основното предназначение на икономическия текст – да информира и навигира ориентацията на реципиентите в комплексните икономически аспекти.

Политематичните онлайн медии използват като източник на информация електронните медии. В динамични дигитални условия и работна среда на кадрови и времеви дефицит те не разполагат с възможност за работа със собствени източници (анализи, мнения от експерти и т.н.). Това обстоятелство обаче не е аргумент като водещ акцент да се изведе най-пикантната част от надпреварата за оригиналност в политическото говорене. Медиите все още имат избор да предпочетат значимата за средния читател новина пред сензацията. Осъзнато отхвърляне на наложилата се през последните десет години тенденция трябва да дойде от страна на самите медии. Подобна реакция обаче би била отговор на „дигиталното търсене“ от страна на аудиторията, която „гласува“ за определено съдържание с кликове, лайкове и споделяния.

Приносни моменти на дисертационния труд

1. Приложената интердисциплинарна методология позволява очертаването на тенденции, прогнози и проблемни области с важно обществено значение в пресечната точка между икономика и журналистика.
2. Анализът на ексцерпирания материал в изследването очертава достатъчно реалистична представителна извадка, в която се взема под внимание социалното значение на медиите. Това води до систематизирането на обективни изводи за наблюдаваните тематични области – икономическа журналистика, нови медии, фалшиви новини, медийни и икономически зависимости и пр.
3. Дисертационният труд дава повод за дискусия и е основа за последващи разработки, поставяйки актуални проблеми за: динамично променящата се медийна среда; злоупотребата с медийна и икономическа власт; начинът, по който се отразяват банковите теми от медиите; масовото изключване на търговски наименования от медийното съдържание; профанизирането на темата за националния бюджет и правото на аудиторията на достъп до обективно, безпристрастно, плуралистично съдържание и информиран избор.

4. Изследването акцентира върху общественото значение на концептуалните рамки за финансовата и медийната грамотност и поставя въпроса за тяхното място в обществената и образователната система.

5. Практическото приложение на разработката е свързано с подготовката на студенти, обучаващи се по учебни програми на катедра „Журналистика и масови комуникации“ в Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

Публикации по темата на дисертационния труд

1. Езикът на икономическата журналистика. – В: Медиалингвистика [онлайн] Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : матер. I Междунар. науч.-практ. конф. (6–9 септември 2016 г. Варна, България) /отв. ред. В. В. Васильева. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т „Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций“, 2016, с. 68-70.
2. Редакционни политики във време на банкова криза (Случаят КТБ или развод в семейството) – В: Добрева Е. (отг. ред.) Непознати приятели, познати неприятели. Шумен: Фабер, 2017, с. 39-50.
3. Без памет за Шарл (аферата „Шарл-Жан“ и образът на Рачо Петров в архивите на шуменската периодика) – В: Градът – памет и медии. Серия Обществени комуникации. Т. 6. Шумен: Фабер, 2018, с. 226-243.
4. Икономически новини: дефицити и тенденции. – В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. София: ИК УНСС, 2018, с. 356-364.
5. Фалшиви новини и икономическа журналистика. – В: Медии и комуникации на 21. Век. Т. 2, бр. 1, Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2018, с. 41-47.

Библиография

БНБ 2017: Българска народна банка, дирекция „Връзки с обществеността“. Статистика на дружествата, специализирани в кредитиране, юни 2017. <http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/201706_s_lend_co_press_a1_bg.pdf (06.11.2017)>.

Безлов и др. 2016: Безлов, Т., К. Иванов, Л. Кутин, М. Маринов. Медии и политическо влияние. София: Център за изследване на демокрацията, 2016.

Бродел 2017: Бродел, Ф. Структурите на всекидневието: Възможното и невъзможното. Материална цивилизация, икономика и капитализъм, XV – XVIII век. Т.1. София: Прозорец, 2017.

Бухолц 1993: Бухолц, Т. Живи идеи от мъртви икономисти. Увод в модерната икономическа мисъл. София: ИК „Христо Ботев“, 1993.

Вартоник и др. 2016: Вартоник Р., Л. Христов., Т. Панайотова. Бяла книга на финансовата грамотност в България. Фондация „Инициатива за финансова грамотност“, 2016.

Зенхолц 1975: Зенхолц, Х. Голямата депресия. Прев. Райчо Божилов, София: Институт за пазарна икономика <(19.07.2002) [http://www.easibulgaria.org/bg/articles-analyses /golyamata-depresiya/](http://www.easibulgaria.org/bg/articles-analyses/golyamata-depresiya/) (12.02.2020)>.

Златева 2011: Златева, М. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2011.

ЗМВИП 2020: Законопроект за мерките по време на извънредното положение, обявено с решение от 13 март 2020 г. на Народното събрание, вх. № 054-04-69/18.03.2020 < <https://www.parliament.bg/bills/44/054-04-69.pdf>>.

ЗРТ 1998: Закон за радиото и телевизията, 1998, обн. ДВ, бр. 138 от 24.11.1998. <http://www.crc.bg/files/_bg/ZAKON_za_radioto_i_televizija_150310.pdf>.

Ковач, Роуънстийл 2007: Ковач, Б., Т. Роуънстийл. Елементите на журналистиката. София: „Слънце“, 2007.

МС 2020: Министерски съвет. Постановление № 70 за осигуряване на основни групи храни, произведени на територията на Република България, в търговските обекти, представляващи вериги от магазини, 14.04.2020.

Arrese 2015: Arrese, A. Euro crisis metaphors in the Spanish press. *Communication & Society*, Vol. 28(2), 2015 <<https://bit.ly/2RMK6tD> (11.09.2019)>.

Bowd 2016: Bowd, K. Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? – In: *Making Publics, Making Places*. University of Adelaide Press, 2016.

Damstra, Boukes 2018: Damstra, A., M. Boukes. The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. – In: *Communication Research*, SAGE Publications, 2018.

Firestone 1993: Firestone, C. Foreword. *Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*. The Aspen Institute Wye Center Queenstown, Maryland, 1993.

Fogarty 2005: Fogarty, B. Determining economic news coverage. // *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 17, No. 2., Oxford University Press, 2005.

Giarini, Liedtke 1996: Giarini, O., Liedtke P. The employment dilemma. The future of the work <https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/publications-document-type/pdf_public//the-employment-dilemma.pdf (10.06.2019)>.

Jacobini 2008: Jacobini, M. Economic journalism and the conception of market: A content analysis of the economy sections of *Folha de*

S.Paulo and O Estado de S.Paulo. – In: Brazilian Journalism Research, Vol. 4, No. 2, 2008.

Lu-Fall 2014: Lu-Fall, F. The Interaction Between Framing and Media Literacy. An approach for promoting participatory democracy in Africa. – In: Global Citizenship in a Digital World. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom, University of Gothenburg, 2014.

Vliegthart, Boukes 2018: Vliegthart, R., M. Boukes. On the street and/or on Twitter? The use of “every day”sources in economic news coverage by online and offline outlets. // Digital Journalism Vol. 6, No.7, UK Limited, Taylor & Francis Group, 2018 <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1497449> (27.11.2019)>.

Wu et al. 2002: Wu, H., R. Stevenson, H. Chen, Z. Guner. The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996. // International Journal of Public Opinion Research Vol. 14, No.1., 2002 <<http://deniswu.org/wp-content/uploads/2017/05/IJPOR2002.pdf> (04.10.2019)>.