



# EUROMO<sup>\*</sup> СЕМИНАР ЗА ПРОЗРАЧНОСТ НА МЕДИЙНАТА СОБСТВЕНОСТ

Семинар по медийна и информационна  
грамотност за студенти

# СЪДЪРЖАНИЕ

**Въведение** - стр. 3

**Модул 1: Анализ на съдържанието на новини** - стр. 28

**Модул 2: Водещи концепции, свързани с анализа на моделите на медийната собственост** - стр. 30

**Модул 3: Анализ на медийната собственост** - стр. 41

**Модул 4: Групова дискусия относно основни становища** - стр. 43

**Модул 5: Медийна продукция за наученото** - стр. 45

# ВЪВЕДЕНИЕ



**Дейност и цели на семинара** - стр. 4

**Структура на семинара** - стр. 6

**Портфолио на семинара: съдържание  
и как да го използваме** - стр. 9



# ДЕЙНОСТ И ЦЕЛИ НА СЕМИНАРА

**Дейност:** Семинар за медийни изследвания за студенти.

**Цели:** Този семинар има две цели

1. Като обща дейност за повишаване на медийното образование този семинар има за цел да развие/укрепи критичното мислене и разбирането на важността на **прозрачността на медийната собственост** в едно демократично общество.
2. Като целенасочена практическа дейност за ангажиране на студентите този семинар има за цел да засили критичното мислене относно (а) информацията, получена чрез различни медии, и осмислянето на (б) политически/идеологически, икономически и социални сили (както са изразени в собствеността на медиите).

### Подход, свързан с комуникационните

**права:** Свободата на изразяване и достъпът до информация чрез всякакви медии е универсално човешко право и е от съществено значение, за да могат хората да упражняват правата си и да защитават правата на другите. В тази задача **прозрачността на медийната собственост** се разглежда като право на хората да знаят какви собственици стоят зад медийните организации и чии интереси се обслужват.

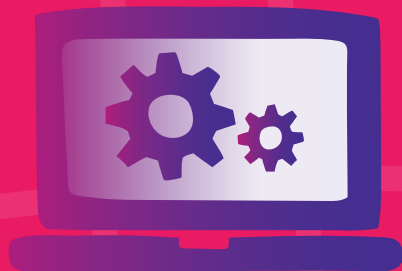
### Общи умения и способности, които трябва да се развият в предложените дейности:

- Да се търсят източници на различни езици.
- Да се оценява съдържание от различни страни и от разнообразни журналистически култури.
- Да се мисли критично и да се вземат информирани решения.
- Да се споделят гледни точки и да се приемат различни гледни точки.
- Да се поемат различни роли в дискусиите.

**Инструменти:** Компютри/смартфони с интернет връзка. Програми/приложения за медиен дизайн/редактиране.

### Подготвителна задача за преподавателя:

Потърсете материали и приложения за разработване на концепции за медийна власт, медийна собственост, демократично функциониращи медии, медийна прозрачност. Намирането на ясен фокус на анализа и задаването на целенасочени въпроси е важно в процеса на изучаване на медийната сила и ефективност. Вижте някои вдъхновяващи видеоклипове чрез връзката по-долу: [Private vs. State-Controlled Media - Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



# СТРУКТУРА НА СЕМИНАРА

Семинарът ще се проведе в **две сесии**. Като опция, някои от упражненията могат да се провеждат и извън часовете, като задачи.

Семинарът се състои от следните **пет учебни модула**, всеки с продължителност 30-45 минути:

- Модул (1) **Внимателно четене** на журналистическо съдържание.
- Модул (2) **Водещи концепции**, свързани с анализа на моделите на прозрачност на медийната собственост.
- Модул (3) **Анализ на медийната собственост**.
- Модул (4) **Групова дискусия** относно основни становища.
- Модул (5) **Аудио-визуална презентация** относно наученото.

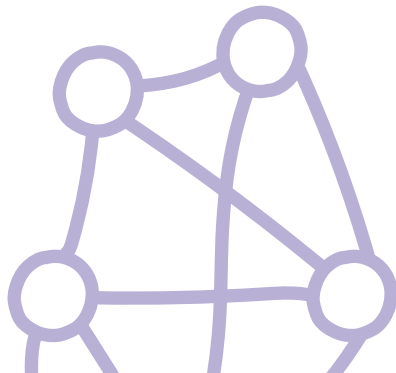
Първите три учебни модула (Модул 1-3) са основните модули на семинара, докато модули 4 и 5 са модули за усъвършенстване. Структурирането на семинара в тези пет учебни модула позволява на преподавателите да адаптират плана на семинара, компетенциите на курса и на студентите, както и учебните цели в зависимост от времето си, съобразно с примера, илюстриран по-долу.

## Семинар: опция А

- **Първа сесия** (в час):
  - » **Модул (1) Внимателно четене** на журналистическо съдържание.
  - » **Модул (2) Водещи концепции**, свързани с анализа на моделите на прозрачност на медийната собственост.
- **Втора сесия** (в час):
  - » **Модул (3) Анализ на медийната собственост.**
  - » **Модул (4) Групова дискусия** относно основни становища.
  - » **ИЛИ Модул (5) Аудио-визуална презентация** относно наученото.

## Семинар: опция В

- **Първа сесия** (в час):
  - » **Модул (1) Внимателно четене** на журналистическо съдържание.
  - » **Модул (2) Водещи концепции**, свързани с анализа на моделите на прозрачност на медийната собственост.
  - » **Модул (3) Анализ на медийната собственост** проведен извън часа.
- **Втора сесия** (в час):
  - » **Модул (3) Анализ на медийната собственост:** представяне на резултатите от всяка работна група.
  - » **Модул (4) Групова дискусия относно** Основни становища.
  - » **ИЛИ Модул (5) Аудио-визуална презентация** относно наученото.



## Семинар: опция С

- **Първа сесия** (в час):
  - » **Модул (1) Внимателно четене** на журналистическо съдържание.
  - » **Модул (2) Водещи концепции**, свързани с анализа на моделите на прозрачност на медийната собственост.
  - » **Модул (3) Анализ на медийната собственост**, проведен извън часа.
- **Втора сесия** (в час):
  - » **Модул (3) Анализ на медийната собственост**: представяне на резултатите от всяка работна група.
  - » **Модул (4) Групова дискусия относно** основни становища.
  - » **Модул (5) Аудио-визуална презентация** за наученото извън часа.



# ПОРТФОЛИО НА СЕМИНАРА: СЪДЪРЖАНИЕ И КАК ДА СЕ ИЗПОЛЗВА



Това портфолио на семинара предоставя на преподавателите информация, структура на модула и материали за планиране и провеждане на семинара, структуриран като две сесии плюс възможни допълнителни задачи. Както е посочено, основните модули (1, 2 и 3) винаги трябва да бъдат част от семинара, докато модули 4 и 5 предлагат как да завърши семинара. Следователно преподавателите могат да намерят тук учебните цели, структурата, материалите и информацията, необходими за планиране и провеждане на всеки учебен модул.

## ТАБЛИЦА С ПРЕГЛЕД НА ПЕТТЕ МОДУЛА

<p><b>Категории на изучаваните теми</b></p>	<p>Новини, истории от общ интерес, медии, медийни групи, обществени медии, глобални платформи</p>
<p><b>Обосновка на значимостта на темата</b></p>	<p><b>Прозрачността на медийната собственост</b> е от интерес за по-нататъшно проучване от всички медийни потребители (граждани, студенти, изследователи, политици), като се приеме, че собствеността може да окаже влияние върху съдържанието и журналистическите практики. Собствеността върху новинарските медии може да приеме много форми: държавна собственост, семейна собственост, партийна собственост, доверителна собственост, публична или корпоративна собственост.</p> <p>Основната загриженост във връзка с медийната собственост в журналистиката е пазарната концентрация и монополизация, както и последиците за медийното разнообразие, формирането на общественото мнение, демокрацията и журналистическата автономия. Информацията винаги се влияе от нейния автор (журналист или медиен продуцент).</p> <p>Твърде често хората не обръщат внимание и не се интересуват от това кой контролира медиите. Въпреки всичко с нарастването на информационните потоци и разпространението на медийните канали е изключително важно да се знае кой контролира информацията.</p> <p>Всеки трябва да се интересува от важни въпроси като: Кой стои зад информацията? Кой притежава и контролира медиите?</p>

<b>Брой участници</b>	<b>15-20, разделени на групи от по 3-4 души</b>
<b>Преди да започнете...</b>	<p>Преподавателят трябва да провери следните аспекти в рамките на групите:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Равенството между половете</li> <li>• Разнообразие от профили (социално-икономически и академичен)</li> <li>• Включване на малцинствени групи</li> </ul>
<b>Възраст на целевите групи</b>	20+
<b>Ще са ви необходими...</b>	Компютър, интернет достъп, Canvas, проектор
<b>Основни цели</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да се развие и засили критичното мислене и разбирането на важноста на осигуряването на точност и качество на информацията.</li> <li>• Да се повиши осведомеността за политическите/идеологическите, икономическите и социалните сили, изразени в медийното съдържание.</li> <li>• Да се повиши осведомеността за политическите/идеологическите, икономическите и социалните сили и тяхното въздействие върху медийната собственост и прозрачността на медиите в едно демократично общество.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да бъдат наясно с предразсъдъците/погрешните схващания и стереотипите, и да ги поставят под въпрос.</li> <li>• Да се разбере собствената медийна култура и модела на медийна прозрачност и да се сравнят с медийни култури и модели на медийна прозрачност от друг географски контекст.</li> <li>• Да се улесни използването на определени инструменти (като база данни), които спомагат за консолидиране на наученото и помагат на студентите да се справят с бъдещи предизвикателства.</li> </ul>
<p><b>МОДУЛ 1</b></p> <p><b>Презентация</b>  <b>- Начален тест</b>  <b>- Прочетете новините</b>  <b>- Сравнете новините</b></p>	<p><b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА МОДУЛА</b></p> <p><b>Продължителност: 30-45 минути</b></p> <p>Преподавателят показва на студентите различни новини за изменението на климата, което се третира по различен начин от медиите, принадлежащи към една и съща или различни медийни групи. Всяка група трябва да определи каква информация предоставя всяка новина, както и съществуващите различия и да разсъждава относно обявеното кредо на медийните групи, към които принадлежат медиите, публикували изследваните новини.</p> <p><b>ИНДИВИДУАЛНА ДЕЙНОСТ – НАЧАЛЕН ТЕСТ</b></p> <p>Преподавателят трябва да подготви интерактивен тест с 10 въпроса, зададени на студентите индивидуално, за техните очаквания от обучението, след като преминат модула.</p>

## ЕКИПНИ ДЕЙНОСТИ

### ЗАДАЧА 1: ПРОЧЕТЕТЕ НОВИНАРСКИТЕ СТАТИИ

Студентите получават два новинарски текста, които трябва да анализират, за да отговорят на следните въпроси:

- Дали и ако е така, каква информация се предоставя за различните (противопоставящи се) страни във всяка новинарска статия?
- Отделено ли е повече място/време за едната страна и дали всички източници са получили еднакво време/пространство, за да изразят своята позиция? Дали медията е предубедена или е балансирана?
- Какви въпроси са били зададени от журналистите и защо?
- Кой са източниците/хората, които са интервюирани или цитирани?
- Какъв е използваният език? Дали използваните думи са неутрални или емоционални? - Какви заглавия, снимки или графики са използвани и как?
- Има ли направени някакви грешки (фактически, граматически)? Свързани ли са с типа на медията?
- Какъв е контекстът на медията? На какво тя реагира? Уместно ли е?
- Използва ли източници, които не са подходящи?
- Каква информация не се появява?

**ЗАДАЧА 2: ОПРЕДЕЛЕТЕ ИЗТОЧНИЦИТЕ ЗА ПРОВЕРКА НА ИНФОРМАЦИЯТА**

Определете източниците, използвани за отговор на тези въпроси, и пребройте колко източника са били използвани за отговор на всеки въпрос. Създайте скала за оценка, която позволява на студентите да преценят дали медията отговаря много задоволително/средно/лошо на всеки от предложените въпроси.

**ЗАДАЧА 3: СРАВНЕТЕ НОВИНАРСКИТЕ СТАТИИ**

Сравнете оценките по скалата за всяка от изследваните новинарски статии, за да установите коя от двете медии отразява по-широко, по-всеобхватно и по-адекватно изследваната тема.



## МОДУЛ 2

### Водещи концепции

#### ОПИСАНИЕ НА МОДУЛА

##### Продължителност: 30-45 минути

Преподавателят представя една концепция или няколко избрани концепции, свързани с анализа на моделите на прозрачност на медийната собственост. Чрез тези изследвания се разглеждат разликите в медийната собственост:

- От прости до сложни структури, от индивидуални до конгломератни модели.
- Два модела: моделът на обществените медии и моделът на частните медии.
- Собственост и прозрачност на медиите в глобален контекст.
- Ролята на икономическите и финансовите участници за собствеността и прозрачността на медиите.
- Влиянието на политиката върху медийната собственост и прозрачност.

##### ЗАДАЧА: ИЗСЛЕДВАЙТЕ КОНЦЕПЦИИТЕ

Проучете четирите теми (власт на медиите, собственост на медиите, демократично функциониращи медии, прозрачност на медиите) в Интернет. Можете да използвате всеки наличен източник като статии, Wikipedia и др. Сравнете намерената информация с основните дефиниции на понятията, които бяха представени в семинара.

### МОДУЛ 3

Търсене на  
медийни групи  
- Анализ на  
медийната  
собственост

#### ОПИСАНИЕ НА МОДУЛА

**Продължителност: 30-45 минути**

Тази задача е предназначена да помогне на студентите да определят медийните групи зад добре известни и по-малко известни брандове на новинарски медии (ако идеята е да се използва базата данни EurОМо, моля, имайте предвид, че ние включихме само съответстващите брандове новинарски медии в нашия анализ) и да изследват колко медийни групи има в тяхната страна или с други думи, колко концентриран е пазарът за новини и информационни медии в тяхната страна. Освен това е важно студентите да гледат извън границите на своята страна и да разгледат например медийната ситуация в една съседна държава.

Тук могат да бъдат разгледани елементи, които играят роля в един концентриран медиен пазар: например брой жители, размер на езиковия ареал/пазар, наличие на големи международни медийни корпорации, а именно от съседна държава, споделящи същия език.





### ЗАДАЧА 1: ТЪРСЕНЕ НА МЕДИЙНА ГРУПА ВЪВ ВАШАТА СТРАНА

Разберете към коя медийна група принадлежат двете медии, в които са публикувани новините.

Въпросите са:

- Кои са водещите новинарски и информационни медии във вашата страна, насочени към различни групи хора (деца, младежи, възрастни, непълнолетни, професионалисти, ...)?
- Можете ли да определите обществените или държавните медии във вашата страна?
- Кои са частните медии във вашата страна?
- Има ли обществени медии, работещи във вашата страна?
- Има ли медии, които са (не)пряко собственост на политически партии във вашата страна?
- Знаете ли кой притежава новинарските и информационните медии във вашата страна? Къде трябва да търсите такава информация за медийната собственост?
- Кои са собствениците във вашата страна? Притежават ли медии и в други, съседни страни?
- Какво мислят те за ролята на новините и информационните медии? Защо притежават новинарски и информационни медии?
- Какви други бизнеси имат собствениците на медии? Колко уместно е това? Има ли някакъв конфликт на интереси в тази кръстосана собственост?

Студентите трябва да обърнат внимание на следните аспекти:

- Оценете степента на трудност при получаването на тази информация.
- Определете до каква степен е необходимо да се използват уебсайтове извън медиите, за да се получи тази информация.
- Проверете времето, необходимо за получаване на тази информация.
- Анализирайте колко други бизнеси участват във веригите за собственост на медиите.

### **ЗАДАЧА 2: СРАВНЕТЕ СЪС СЪСЕДНИТЕ СТРАНИ**

Вижте ситуацията с медийните групи в страна по ваш избор и я сравнете с вашата собствена.

Въпроси:

- Как можете да обясните разликите или приликите?
- Използвайте индикаторите от EuroОМо, които сме предоставили за тази задача.
- Кои медии са обществени или държавни?
- Кои медии са търговски?
- Кои медии зависят пряко от политическите партии?
- Кои медии са така наречените обществени медии?
- Какви са плюсовете и минусите на тези различни медии по отношение на предоставянето на новини и информационно съдържание?
- Медиите във вашата страна повече или по-малко са концентрирани отколкото в съседните страни?

## МОДУЛ 4

**Финален дебат -  
развенчаване на  
предубеждения/  
стереотипи чрез  
следване на**

**обяснения от**

**преподавателя  
и игра на  
становища**

## ОПИСАНИЕ НА МОДУЛА

**Продължителност: 30-45 минути**

Тази задача има за цел да помогне на студентите да открият своите предубеждения/погрешни схващания/стереотипи относно медийната собственост (политическа, комерсиална, обществена и т.н.), наличието на данни за медийната собственост (прозрачност на собствеността), формите на влияние върху медийната собственост.

### **ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ/ПОГРЕШНИ СХВАЩАНИЯ/СТЕРЕОТИПИ:**

Предубежденията са едно общо познание, което всички имаме, преди да опознаем определени идеи по-задълбочено. Това е по-скоро въображаема идея, т.е. мнение, което се формира преди да се открият знанията чрез по-задълбочено проучване или практически опит. Стереотипите/предубежденията се формират въз основа на цял набор от идеи за това как функционира светът. Тези идеи може да са формирани от дискусии с приятели и родители, може да са били видени в медиите или да възникнат от техните собствени мисловни навици. Предубежденията често се различават от погрешните схващания. Студентите трябва да видят доказателства, за да променят погрешните си схващания. Промяната на идеите изисква време, но също и критично мислене и споделяне на идеи (сравняване, противопоставяне). Стереотипите са предимно неоправдани вярвания, които се формират в групи. Стереотипите са дълбоко вкоренени в нашите общества и различните контексти/култури могат да демонстрират различни стереотипи по отношение на „собствениците на медиите“.

**ЗАДАЧА:** Студентите трябва да разберат не само **какво** ще научат от тази задача (ще прегледат основните понятия и ще ги предизвикат с техните идеи), но и **защо** трябва да го знаят. Тук са предложени два вида дейности - (а) Обяснения и Въпроси и (б) Игра на становища.

**(а) (а) Едно важно обяснение, свързано със „собствеността на медиите“, предоставено от преподавателя, е допълнено с няколко въпроса към студентите:**

- **Обяснение:** Собствениците на медии могат да влияят на медийното съдържание и техните мотиви могат да бъдат политически/идеологически, лични/социални или комерсиални.
  - » **Въпрос:** Защо различни видове собственици (политици, предприемачи, социални/обществени групи) биха се интересували от притежаването на медии?
- **Обяснение:** Собствениците на медии са тези, които могат да „диктуват“ медийното съдържание, защото те определят условията, при които работи една новинарска редакция. Като контролират средствата за производство, а оттам и разпределението на ресурсите, собствениците на медии влияят върху медийните резултати. Например, ако ресурсите са оскъдни, усилията на медиите за разследване или проверка на фактите са компрометирани. Ако на журналистите се откажат транспортни средства, те не могат да напуснат редакцията, за да изготвят репортажи и да интервюират източници, най-вече разчитайки на вторични източници. Следователно собствениците на медии упражняват различни видове (финансова, идеологическа) власт.

» **Въпрос:** Кои собственици на медии знаете - какви други видове бизнес (с изключение на медиите) те управляват?

- **Обяснение:** Отговаряйки на въпроса кой притежава медиите (кой стои зад информацията?), ние отговаряме и на въпроса кой държи юздите на властта. Следователно прозрачността на данните за медийната собственост е важно изискване за демократично функциониращи и отговорни медии. Обществено достъпните данни за собствениците на медии дават възможност на гражданите свободно да решават дали в конкретните случаи е налице конфликт на интереси. Прозрачните данни допълнително пречат на носителите на политическа и икономическа власт да злоупотребяват с медиите за прокарване на собствените си интереси.

» **Въпрос:** Кой притежава водещите новинарски медии в една държава по ваш избор? Къде би било подходящо да се търси такъв тип информация? Каква стратегия трябва да се предприеме?

- **Обяснение:** Прозрачността на медиите е свързана с прозрачността на финансирането. Рекламата все още е важен източник на приходи за медиите: ако медиите зависят от важни рекламодатели, те могат да окажат натиск върху работата на журналистите.

» **Въпрос:** Какво ще кажете за публичното финансиране? Как държавите подпомагат медийната дейност - с какви форми? Има ли място за политически натиск в обществените медии?

**(б) На студентите се предлага да участват в „Игра на становища“, в която те трябва да заемат позиция и да я аргументират:**

- Групите могат да изберат едно от предложените твърдения и да подготвят подробно своята позиция. Всяко становище е придружено от допълнително обяснение от учителя (вижте в обяснителния раздел погоре):
  1. **Концентрацията на медийна собственост застрашава „пазара на идеи“.** (предимства и недостатъци)
  2. **Допустимо е журналистите да пишат статии за различни медии.** (предимства и недостатъци)
  3. **Медиите трябва да бъдат прозрачни по отношение на финансирането.** (предимства и недостатъци)
  4. **Медиите трябва да бъдат прозрачни, за да защитят правото на изразяване.** (предимства и недостатъци)
  5. **Обществото трябва да може да взема решения за съдържанието на обществените медии.** (предимства и недостатъци)
  6. **Добре е държавите да подкрепят (подпомагат/субсидират) медиите.** (предимства и недостатъци)

## МОДУЛ 5

### Представяне на резултатите: дизайн на медия продукт и викторина

#### ОПИСАНИЕ НА МОДУЛА

Продължителност: Тъй като този модул е предложен като дейност извън редовните учебни занятия, са дадени само приблизителни оценки за времето, необходимо за създаване на медийния продукт. Дизайнът на продукта може да отнеме 20-30 часа. За презентацията в клас всяка група получава 15 минути.

Тази задача е проектирана като избираема дейност, в която студентите са поканени да участват през свободното си време. Групите трябва да представят резултатите от обучението си (като използват Canvas, PowerPoint, други видове програми за редактиране на медии и т.н.) като медия продукт.

**МЕДИЕН ПРОДУКТ:** Като медия продукт на студентите се предлагат редица опции за дизайн, а именно есе, ppt презентация, плакат, фотонивела (поредица от снимки), визуална графика (медийно дърво), подкаст, дигитален разказ, дневник, карикатура и т.н. Изискванията към медийния продукт (брой думи за есе, брой ppt слайдове, брой минути за подкаст и т.н.) трябва да бъдат определени от преподавателя въз основа на знанията за създаването на медийни продукти.

	<p><b>ПРОЦЕС НА ДИЗАЙН:</b> Заемайки се с дизайн на медийни продукти, студентите ще трябва да изберат роля (генератор на идеи, медиен дизайнер, сценарист, събирач на данни и т.н.). Освен това като първа стъпка в процеса на планиране и проектиране на сценарий от групите се изисква да подготвят списък с медийни продукти от избрания тип (есе, плакат, подкаст и т.н.), които намират за вдъхновяващи.</p> <p><b>ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ СЪПКИ - ВИКТОРИНА:</b> Преподавателят ще подготви интерактивна викторина с 10 въпроса, питащи студентите как са изпълнени техните очаквания за обучение по модула (какво смятат, че са научили, какво им е харесало и защо, кои части от учебния процес са били трудни и защо).</p>
<p><b>Компетенции</b></p>	<p><b>Видове придобити компетенции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дигитална компетентност</li> <li>• Комуникационни компетенции</li> <li>• Интердисциплинарни знания</li> <li>• Межкултурна осведоменост (европейски/глобални перспективи за собствеността и регулирането на медиите)</li> <li>• Медиен дизайн</li> </ul>



<b>Оценка на уменията</b>	<p><b>Набор от умения, които трябва да бъдат оценени от преподавателя:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Достъп и събиране на информация от различни източници</li><li>• Оценяване на източниците на информация и отговорността на медиите да популяризират идеи и да формират мнения по теми от общ интерес</li><li>• Познаване на политическите, икономическите и социалните сили в обществото и тяхното въздействие върху медиите</li><li>• Оценяване на това как тези сили са дефинирани и определени в рамките на журналистическите разкази</li><li>• Извършване на дейности за сплотяване на екипа</li><li>• Приемане на различни гледни точки</li></ul>
<b>Референции</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Четене на подобни материали</b> <a href="https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/">https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/</a></li><li>• <b>Методът SIFT:</b> <a href="https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/">https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/</a> <a href="https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed">https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed</a></li><li>• <b>CRAAP тест:</b> <a href="https://researchguides.ben.edu/source-evaluation">https://researchguides.ben.edu/source-evaluation</a></li></ul>

**Варианти**

**Тези модули (1-5) могат да бъдат разработени, като се използват следните варианти:** Да се поиска от студентите да анализират случаи (новинарски статии, структури на медийната собственост) от собствената си страна и да сравнят резултатите с медиите в други страни. Това им помага по-лесно да видят приликите и разликите между собствената си страна и другите страни.

# ДЕЙНОСТИ В ПЕТТЕ МОДУЛА:

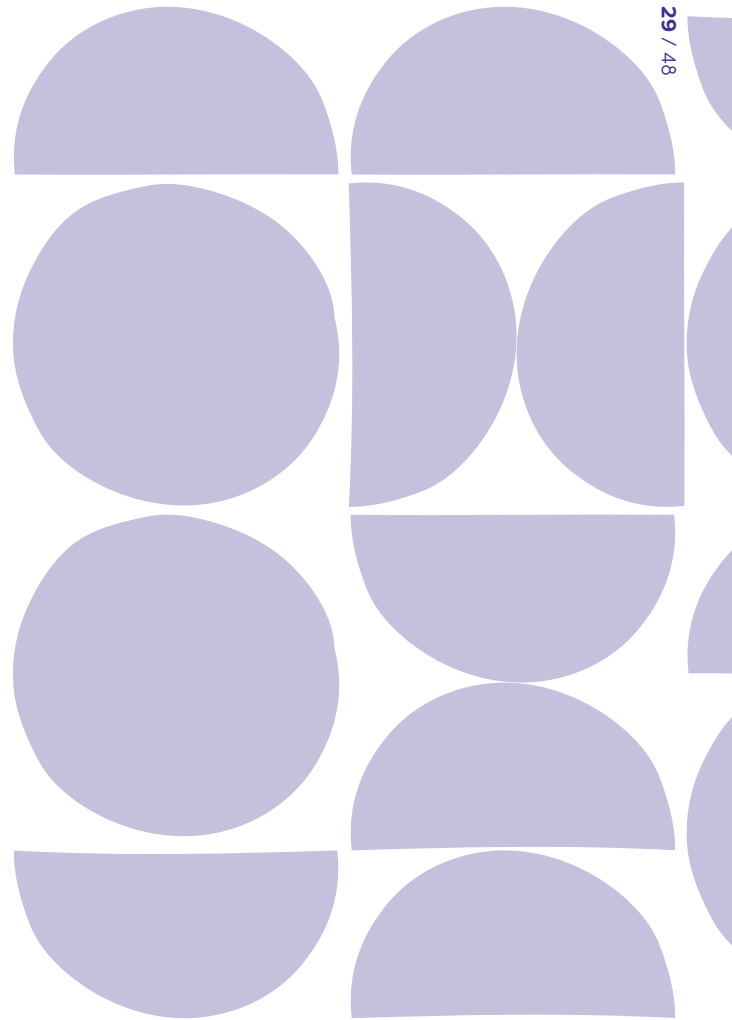
1. Анализирание и задълбочаване в новините.
2. Изучаване на теория и концепции
3. Изясняване на важността на идеята за „Прозрачност“
4. Отразяване на наученото и как това влияе на студентите.
5. Пренасяне на изученият опит в медийния дизайн

# МОДУЛ 1: АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА НОВИНИ



Целта на този модул е да определи как две новинарски статии, отнасящи се за тема от общ интерес като изменението на климата, могат да бъдат третирани по различен начин от две медии, които принадлежат към различни медийни групи. Например преподавателят може да избере статия, публикувана във вестник, насочен към по-образована и заможна аудитория, и друга статия от популярен вестник, подчертаваща в по-голяма степен опасенията и възгледите на широката общественост.

Студентите трябва да намерят тези разлики и да открият типа информация, която получават във всяка от двете изследвани новини.



# МОДУЛ 2: ВОДЕЩИ КОНЦЕПЦИИ, СВЪРЗАНИ С АНАЛИЗА НА МОДЕЛИТЕ НА МЕДИЙНАТА СОБСТВЕНОСТ

Концепция 1: Медийна власт - стр. 31

Концепция 2: Медийна собственост - стр. 33

Концепция 3: Демократично функциониращи медии - стр. 36

Концепция 4: Прозрачност на медиите - стр. 37



Студентите се запознават с понятия като медийна власт, медийна собственост, демократично функциониращи медии, прозрачност на медиите, видове медии (например обществени медии, държавни медии, търговски медии, медии на общността, медии, собственост на политически партии). На преподавателите ще бъдат предоставени кратки определения, които могат да се използват като въведение.

# КОНЦЕПЦИЯ 1: МЕДИЙНА ВЛАСТ



В рамките на съвременните демокрации медийните организации играят ключова роля в информирането на обществеността за текущите събития и поддържането на отговорност на политическите актьори за техните действия и решения. Като „разширения на човека“ (McLuhan, 1964) съвременните медии също предоставят на гражданите лесно средство за комуникация, разрушавайки пространствено-времевите ограничения. Като цяло медийната власт се отнася до мрежа от взаимоотношения между социално- политически играчи, институции и предприемачи, засягащи разпределението на символните ресурси, които диктуват възприятията ни за света около нас, както и способността ни да се намесваме в него (Freedman, 2015). Въпреки това ползите от медийната власт понякога се преобръщат или се подкопават от явления като манипулиране на информация, упражнявано от медийните собственици. В това отношение въпреки че всеки ден сме претоварени с огромни количества информация, голяма част от тази информация също може да ни подведе.

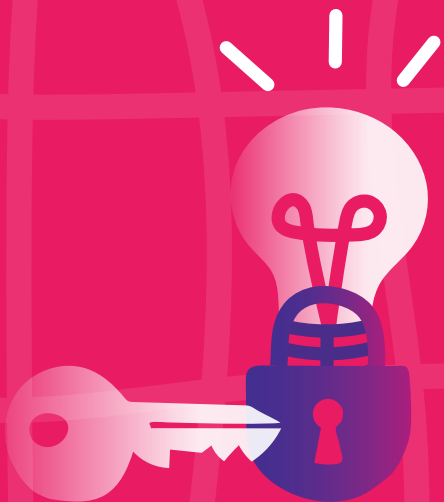
Това са заплахи, засягащи качествена информация и медийния плурализъм, които произхождат, наред с другото, от „нарастващата концентрация на икономически ресурси само в няколко гигантски онлайн платформи/медии и разпространението на дезинформация, което се благоприятства от наличните технологични инструменти“ (Parcu, 2020).

#### Цитирани източници:

Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273–289.

Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91–109.





## КОНЦЕПЦИЯ 2: МЕДИЙНА СОБСТВЕНОСТ

Собствеността на медиите се отнася до различните форми на структурно управление, въз основа на които физически или юридически лица упражняват влияние върху обществеността чрез дейността на медийна организация.

Развитието и последиците от медийната собственост върху демократичното общество зависи от особеностите и спецификите на медийната система, в която се развива собствеността.

Когато става дума за новинарски медии, собствеността може да приеме много форми: държавна собственост, семейна собственост, партийна собственост, доверителна собственост, публична собственост, корпоративна собственост (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Зад акта на притежаване на медии може да се крият финансови и политически изгоди. Между различните опасения, свързани с формите на собственост върху медиите, са тези, засягащи потенциалната монополизация или концентрация на власт в рамките на медийния пазар, характеристики, които засягат значително формирането на общественото мнение и демокрацията.

Присъствието на множество собственици в цялостния медиен пейзаж е предимство в рамките на демократичните общества, равносилно на условия на плуралистична собственост.

Всички форми на медийна собственост са придружени от предимства и недостатъци. Основна типология на структурите на собственост върху медиите може да бъде обобщена, както следва (Pickard, 2015):  
 Хоризонтална: когато юридическо лице притежава различни, но сходни медийни продукти; Вертикална: когато едно юридическо лице притежава различни етапи от производство и разпространение на медии; Диагонална: когато юридическо лице е свързано с кръстосана собственост на различни медийни бизнеси.

Структурите на собственост могат също да включват следните категории:

- Обществени медии, които могат да бъдат разделени на две подкатегории: а) обществени радио- и телевизионни услуги и б) държавни медии.
- Частни и корпоративни медии: За разлика от обществените медии те са независима собственост за печалба и се поддържат основно от продажби и реклама, търговският доход е това, което поддържа дейността на частните медии.
- Медии на общността: Това обикновено са скромни колективни платформи, собственост на определена общност, и са с нестопанска цел.
- Медии, притежавани от партии и политици: Тази категория включва различни медии, създадени от политически партии, от партийни брошури до медии, контролирани от богати хора, занимаващи се с политика и бизнес.

#### Цитирани източници:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Sur <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australianewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Sur <https://ssrn.com/abstract=3773240> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. Tiré de G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John

Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Sur <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



# КОНЦЕПЦИЯ 3: ДЕМОКРАТИЧНО ФУНКЦИОНИРА- ЩИ МЕДИИ



Медиите играят решаваща роля във функционирането на съвременната демокрация, но за да изпълняват ролята си и да насърчават демократичните идеали чрез разпространение на информация, самата медийна система трябва да бъде демократична по отношение на нейната конструкция и инфраструктура.

В това отношение е важно както обществото, така и политиците да имат ясна представа за структурата и размера на медийния пазар, за да разберат дали той може да служи на демокрацията.

В идеалния случай значението на медиите се крие в способността им да разпространяват тълкувателни рамки, идеи, концепции, факти и аргументи, които хората използват, за да осмислят политическите въпроси и текущите събития.

Въпреки това предлаганите рамки са ограничени от зависимостта от интересите, които ги произвеждат, поради което е важно да се очертаят тези интереси (Murdock & Golding, 1974). Освен това самият брой на медиите не

определя разнообразието на съдържанието, следователно е важно, когато се изследва една медийна система, да се разгледа разнообразието от съдържание и мнения и да се оформи картина на разнообразието на съдържанието в рамките на медийния пазар (Wasko, 1994).

Едно от опасенията за демократично функциониращата медийна система е така нареченият феномен на **концентрация на медийна собственост**, тъй като нарастващите разходи за навлизане на медийния пазар могат да ограничат броя на хората, които могат да притежават медии и да деформират идеализираната роля на медиите (Мърдок, 1990). В същото време има и други фактори, които трябва да се вземат предвид, тъй като връзката между концентрацията на медийната собственост и разнообразието на мненията не е линейна. Размерът и структурата на пазара, разнообразието от съдържание, източници и иновационни тенденции също са важни (Doyle, 2012).

#### Цитирани източници:

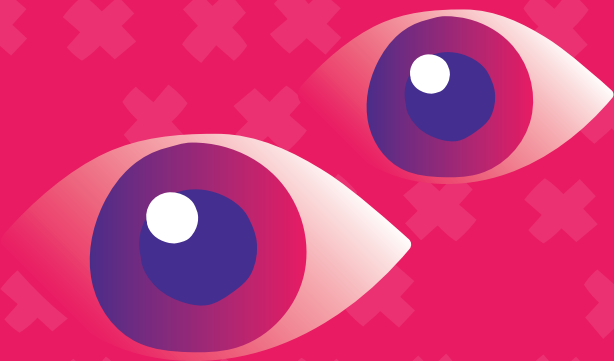
Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.

Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.

Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

# КОНЦЕПЦИЯ 4: МЕДИЙНА ПРО- ЗРАЧНОСТ



Независимите медии са един от най-важните стълбове на съвременната демокрация и често са наричани четвъртата власт. Медиите в съвременната демокрация имат за задача да предоставят на гражданите информация, която им помага да формират собствените си мнения и да вземат по-добре информирани политически решения (Williams and Delli Carpini, 2011), но също и с функция на пазител, която изисква от тях да държат отговорни държавните и корпоративните сектори за провали и злоупотреби с власт (Barendt, 2007). Но за да могат медиите и журналистите да изпълняват своите нормативни роли, прозрачността на медийната собственост е предпоставка.

Прозрачността особено в журналистиката е средство за противодействие на намаляващото доверие на обществото по отношение на новинарските оператори (Karlsson, 2020).

Медиите често могат да бъдат „завладени“ от мощни политически и икономически интереси (Dragomir, 2019), които могат да поставят ограничения, както върху разнообразието на предоставяната информация, така и върху способността на журналистите да задават

въпроси на властите. Ето защо е изключително важно информацията за това кой притежава медиите и как се финансира журналистиката да е публична и достъпна както нагоре, така и надолу. Прозрачността надолу се отнася до отчетността на медиите пред гражданското общество, инвеститорите и широката общественост, и засяга процеса на вземане на решения, докато прозрачността нагоре се отнася до наличността на информация за собствеността на медиите пред регулативните органи (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz, & Ostling, 2021). Прозрачността на медийната собственост гарантира, че политиките и регулаторите разполагат с информацията, от която се нуждаят, за да разработят правилата, които са необходими за оптималното функциониране на медийния пазар.

Въпреки че прозрачността на медийната собственост не е сама по себе си достатъчно условие за демократичен ангажимент, тя все пак е решаваща предпоставка, както за политиките, така и за широката общественост, за да се гарантира, че медиите могат да изпълняват своята демократична роля.

### Цитирани източници:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019). Media Capture in Europe. New York: Media Development Investment Fund. Sur <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

### Задачи:

Студентите се разделят на групи от по 4-5 души и въз основа на предоставените концепции трябва да работят съвместно (за приблизително 10 минути), за да посочат два примера от медийния пазар на тяхната страна, отразяващи

- а) един положителен и един отрицателен аспект на медийната власт

Или

- б) два различни характерни случая на структури на медийна собственост (например хоризонтална, вертикална, диагонална)

В края на мозъчната атака на всеки екип един представител представя на групата избраните парадигми, насочени към стимулиране на творчески диалози.

След това студентите се разделят на две групи и въз основа на предоставените концепции се изисква да работят съвместно (за приблизително 15 минути), за да изготвят основното послание

на една кампания (предназначено да се вижда онлайн в новинарските портали). Предполага се, че проектът е финансиран от много влиятелен инкубатор/НПО в страната, чиято мисия е да подкрепя и насърчава прозрачността, доверието и независимостта в журналистиката, насочени към осигуряване на меритокрация и високи постижения в медийната сфера.

На единия отбор се възлага кампанията за важноста на демократично функциониращите медии, докато на другия отбор се възлага кампанията за важноста на прозрачността на медиите. Всеки отбор представя своята кампания и се оценява от медиен експерт, поканен в класа лично или чрез дигитална платформа.



# МОДУЛ 3: АНАЛИЗ НА МЕДИЙНАТА СОБСТВЕНОСТ



Собствениците на медии могат да влияят върху медийното съдържание. Техните мотиви могат да бъдат политически/идеологически, лични/социални или комерсиални, но резултатът е един и същ. Собствениците на медии са тези, които могат да „диктуват“ медийното съдържание, защото те определят условията, при които работи една новинарска редакция. Като контролират средствата за производство, а оттам и разпределението на ресурсите, собствениците на медии влияят върху медийната продукция. Например, ако ресурсите са оскъдни, усилията за медийно разследване са компрометирани. Ако на журналистите се откажат транспортни средства, те не могат да напуснат редакцията, за да изготвят репортажи и да интервюират източници, най-вече разчитайки на вторични източници. Следователно собствениците на медии упражняват власт. Отговаряйки на въпроса кой притежава медиите, ние отговаряме и на въпроса кой държи юздите на властта. Следователно прозрачността на данните за медийната собственост е важно изискване за демократично функциониращи и отговорни медии. Обществено достъпните данни за собствениците на медии дават възможност на гражданите свободно да решават дали в конкретните случаи е налице конфликт на интереси.

Освен това прозрачните данни допълнително пречат на носителите на политическа и икономическа власт да злоупотребяват с медиите за прокарване на собствените си интереси.

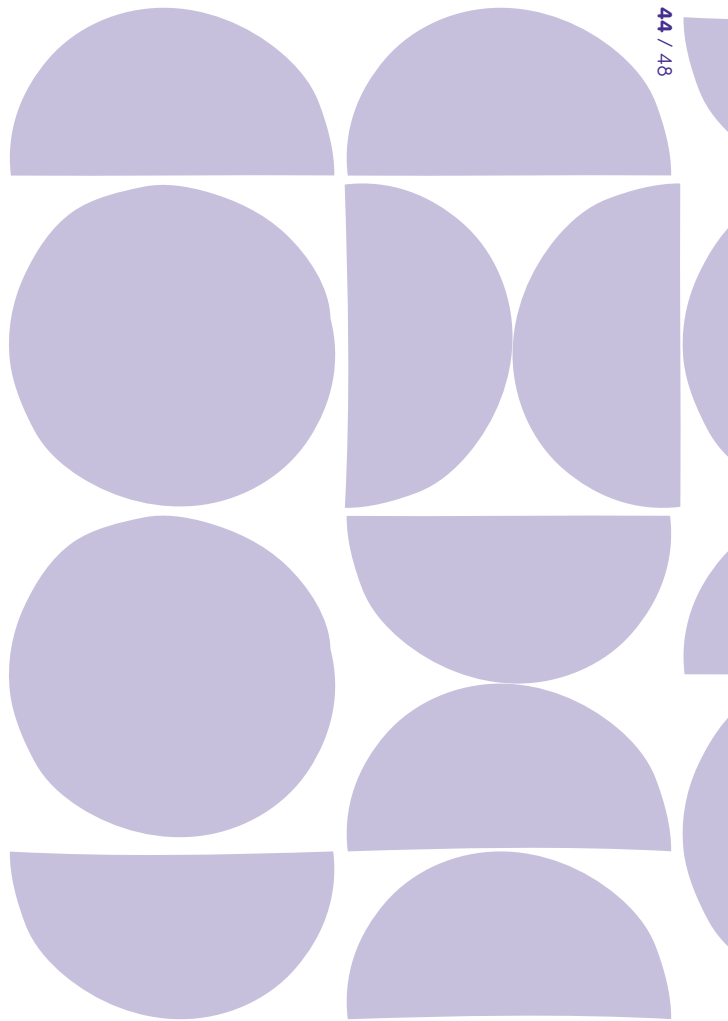
Други важни въпроси относно прозрачността на медиите са свързани с нарушаването на прозрачността. Рекламата все още е важен източник на приходи за медиите: ако медиите зависят от важни рекламодатели, те могат да окажат натиск върху работата на журналистите. А какво ще кажете за публичното финансиране? Как държавите подпомагат медийната дейност? Има ли място за политически натиск?

Студентите трябва да намерят пример за медиен бранд за всяка от тези реалности на собственост в собствената си страна. Ако няма такива, те трябва да търсят примери в съседна държава например споделяща същия език или в други страни. Необходими допълнителни материали: Ще бъде предоставена опростена версия на индикаторите на EurOMO и на инструмент за визуализация на EurOMO. Преподавателят може също така да препоръча на студентите да гледат AV продукции, които се фокусират върху силата на медийните монополи и процеса на производство на новини. Примерите включват: Tomorrow Never Dies или The Newsroom.

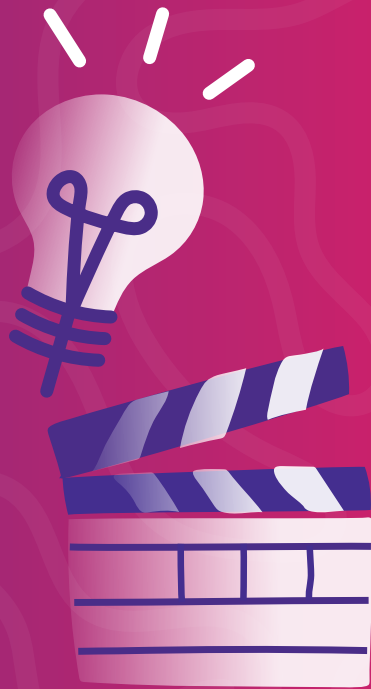
# МОДУЛ 4: ГРУПОВА ДИСКУСИЯ ОТНОСНО ОСНОВНИ СТАНОВИЩА

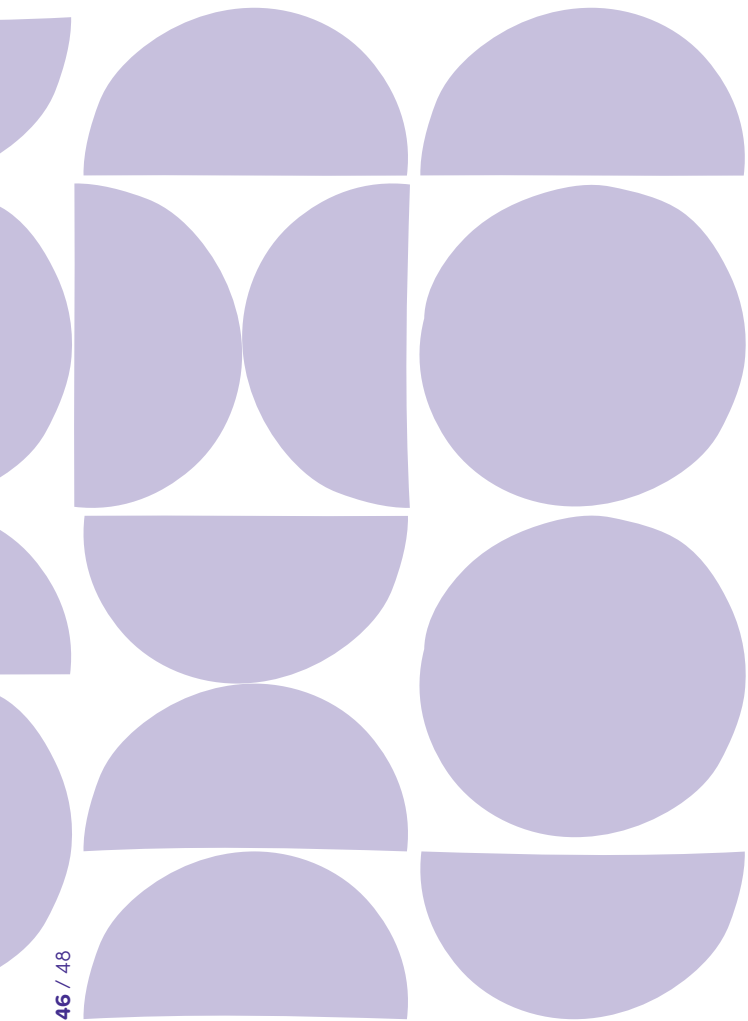


Студентите трябва да разберат не само **какво** ще научат от тази задача (ще прегледат основните понятия и ще ги предизвикат с техните идеи), но и **защо** трябва да го знаят. Тук се предлагат два вида дейности: (а) Обяснения и въпроси и (б) Играта на становища.



# МОДУЛ 5: МЕДИЙНА ПРОДУКЦИЯ ЗА НАУЧЕНОТО.





Студентите трябва да представят своите резултати в медиен формат по техни избор (видео разказ, плакат, есе, фотоновела, ...). Преподавателите могат да оценят уменията, развити в сесиите.

**Автори** Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva,  
Leen d’Haenens, Achilleas Karadimitriou,  
Mariana Lameiras Sousa,  
Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-  
Martínez, Aikaterini Stavrianea

**Оформление** Buro Knal

**Партньори**



\* „EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) е пилотен проект с цел да направи демокрациите в ЕС по-устойчиви чрез овластяване на гражданите с умения и компетенции за медийна осведоменост. Тази цел е в съответствие с Плана за действие за европейската демокрация, представен от Европейската комисия през декември 2020 г. EurOMo предлага публично достъпна онлайн база данни с най- подходящите новинарски медии в 15 държави от ЕС и доклади по държави, които оценяват нивото на прозрачност на тази информация”. Уеб страница: <https://media-ownership.eu>.

