

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА БНТ

Автор: Венелин Петков

Май, 2022 г.



София, 2022 г.

Съдържание:

РЕЗЮМЕ

3

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

3

РАЗВИТИЕ НА БНТ

5

РАЗВИТИЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ КАНАЛИ

5

ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

7

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

9

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ. РЕДАКЦИОННА СТРУКТУРА

10

ПРОГРАМНИ НАМЕРЕНИЯ И ПРИОРИТЕТИ

13

ЖУРНАЛИСТИКА

13

БЪЛГАРСКИ ФИЛМИ И СЕРИАЛИ. КУЛТУРА. ИСТОРИЯ

16

ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ

17

ФИНАНСИРАНЕ. ФОРМИ И МЕХАНИЗМИ НА КОНТРОЛ

18

ФОРМИ НА ФИНАНСИРАНЕ

19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

20

РЕЗЮМЕ

БНТ е изправена пред ключова мисия – да стане основен двигател на оздравяването на българската медийна среда. Обществената медия е призвана да бъде лидер в този процес заради уникалната си позиция на българския медиен пазар – със своята независимост от частни корпоративни интереси, с традиционно високото си обществено доверие и с трайното си присъствие в сърцата на българските зрители.

Пред БНТ има две преплитащи се линии на развитие, всяка от които е свързана с мисията ѝ. От една страна БНТ трябва да продължи да изпълнява функцията си на обществена телевизия, като отговори на очакванията на поколенията, израснали с телевизора, които възприемат телевизията като основен източник на информация и забавление. От друга страна БНТ трябва да се обърне и към поколенията, за които телевизорът, предаващ линейно съдържание по ефир, кабел или спътник, вече е отживелица. За тях БНТ трябва да развива платформите си в интернет и да предоставя съдържание там, където тези поколения вече свикнаха да го търсят.

Пред тази реалност от години са изправени всички медии, които все още наричаме „традиционни“ – вестници, списания, радио, телевизия. Много от тях намериха пътя в интернет, в дълъг процес на проби и грешки, и в някои случаи - с помощта на значителни ресурси. Като добър пример можем да посочим вестник „Вашингтон поуст“ – частно издание, собственост на един от най-заможните предприемачи в света Джеф Безос.

В интернет „вестникът“ на практика е аудиовизуална платформа (уебсайт и приложение), богата на видео, снимки и графики. Друг позитивен пример е британската обществена „Би Би Си“. В интернет компанията присъства с богат портал, който далеч надхвърля телевизионното съдържание, достъпно на аудиторията по ефир, кабел и сателит.

Развитието на двете линии е въпрос на синергия в производството и разпространението на съдържание. Традиционната телевизия и интернет-базираните платформи могат да се допълват, без да си пречат и без да изискват твърде голям допълнителен ресурс.

За разлика от печатните издания и радиото всяка телевизия се намира в привилегирована позиция, защото разполага с най-ценния ресурс в интернет – видеото. Нещо повече, тя разполага с професионалисти, които умеят да работят с видео, както и с техника, с която то да бъде произведено и обработвано. Развитието на двете линии в синергия е и пътят, по който БНТ трябва да поеме, изпълнявайки както мисията си на обществена медия, така и призиванието да бъде двигател на промяната в българската медийна среда.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

По този път БНТ ще трябва да се справи с няколко сериозни предизвикателства. На първо място това е бюджетният дефицит, натрупан през последните години. По данни от [доклад на Агенцията за държавна финансова инспекция от 2019 г.](#) бюджетният

дефицит за годината е над 37 милиона лева (стр. 43-44). Според [Отчета на дейността на БНТ за юли-декември 2021 г.](#) в началото на бюджетната година дефицитът е над 33 милиона лева (стр. 96). Проблемът е решен с допълнителна субсидия от 20 милиона лева, отпуснати през април от Министерския съвет в навечерието на парламентарните избори с Постановление №149 от 09.04.2021 г. Така дефицитът в края на 2021 г. вече е малко над 8 милиона – сума в рамките на допустимото по закон.

Това е изключително порочен финансов модел, който буди съмнения за политически зависимости. Допълнителният трансфер или липсата му биха могли да бъдат използвани като инструмент за натиск. БНТ трябва да бъде бюджетирана и управлявана устойчиво, а не „спасявана“ с извънредни субсидии от силно политизираните държавни институции в моменти, когато това изглежда удобно. Това хвърля черна сянка над образа на БНТ като независима обществена медия. Също така такава политика представлява сериозен проблем в планирането на производство и придобиване на съдържание.

Обект на внимателен анализ ще бъде организационната структура на БНТ. В момента тя отговаря на нуждите за производство и разпространение на телевизионна продукция от класически тип. За съжаление тя не може да осигури необходимата синергия за разпространение на съдържание в различни платформи, без значителна загуба на ресурс. Съществуващата структура предполага класическа „култура на силите“ – практика на ограничена или нулева комуникация между отделните звена, която води до дублиране на длъжности и неефективно изпълнение на задачи. Това е типичен проблем за много големи организации от края на 20-и век. БНТ не може да си позволи запазването на такива практики предвид обществената си мисия, нуждата от развитие и тежкото си финансово състояние.

БНТ не бива да бъде разглеждана като конкурентен играч на българския медиен пазар заради специфичните си обществени функции. **Въпреки това има две области, в които медията е длъжна да бъде лидер. Първата е журналистиката.** Не случайно новините и актуалните предавания са гордостта на БНТ. Те въплъщават обществената ѝ мисия. Благодарение на тях БНТ се ползва с високо обществено доверие. Също благодарение на тях БНТ е свързана и с надеждите за оздравяване на медийната среда и за възраждане на журналистиката в България. Доказателство за силата на БНТ в новините и публицистиката са резултатите от избори, когато и трите национални телевизии са в пряка конкуренция в ефира. В поредицата от избори през 2021 година БНТ успешно се конкурира с комерсиалните телевизии в ключовите моменти на изборните дни – обявяването на прогнозните резултати, анализа на изборните данни и пр.

И ако новините и актуалните предавания по традиция са в топ 3 на най-гледаните в телевизионен ефир, нещата не стоят по този начин онлайн. Новинарският сайт [bntnews.bg](#) е далеч назад в предпочитанията на потребителите – ясен знак за липсата на синергия между платформите. Работата на журналистическите екипи в ефир и онлайн следва да бъде приоритет на програмно, финансово и организационно ниво. Само така може да бъде гарантирана лидерската позиция на обществената медия.

Втората област, където БНТ е призвана да бъде лидер е реализацията на игрално и документално кино. БНТ има утвърдени традиции в това отношение, а също и задължения като продуцент, копродуцент или възложител. Затова следва да се обърне

особено внимание на процеса на селекция и последваща реализация на продукции. От ключово значение е да се следи за качеството и за тяхното съответствие с обществената мисия на медията при спазване на бюджетната дисциплина.

В страните от Европейския съюз от години има траен интерес към качествени филми и сериали местно производство. В това отношение България не е изключение. Всяко българско заглавие предизвиква интерес, а най-добрите – фурор. Някои от сериалите, продуцирани от БНТ в недалечното минало, се наредиха до най-добрите в жанровете си и постигнаха комерсиални успехи. Няма причина такива продукции да не бъдат създавани отново и отново. Бъдещите им автори трябва да бъдат насърчавани да участват в конкурсните сесии за финансиране при ясен ангажимент за обективност и прозрачност на процедурите.

РАЗВИТИЕ НА БНТ

Вече близо 10 години БНТ се развива като медийна група с един основен политематичен канал (във варианти SD и HD), три други канала, които би трябвало да наричаме „тематични“ и ограничено портфолио от интернет сайтове. От телевизионните канали единствено политематичният БНТ 1 изпълнява програмните си функции. Тематичните БНТ 2, БНТ 3 и БНТ 4 имат неясен профил и страдат от сериозен недостиг на съдържание. БНТ 1, БНТ 2 и БНТ 3 (без варианта БНТ 1 HD) са качени за ефирно разпространение на националния мултиплекс на БТК (MUX-2), за което се заплащат съответните такси.

В интернет сайтът bnt.bg служи предимно като портал към телевизионното съдържание – програмна схема на каналите, профили на различните предавания, записи на епизоди, корпоративна информация и пр. Сайтът bntnews.bg и мобилното му приложение са новинарски платформи, които до голяма степен са отражение в интернет на вече излъченото в ефир съдържание от емисии и актуални предавания.

РАЗВИТИЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ КАНАЛИ

Развитието на БНТ като медийна група е логично и отговаря на обществената мисия на медията. Необходимо е ясно дефиниране на профила на всеки един от каналите и изграждането на програмна схема от съдържание, което отговаря на неговата целева аудитория.

- БНТ 1

Гледаемостта на телевизия в България остава висока в сравнение с останалите европейски страни. Една от основните причини е късният бум на ефирната телевизия у нас. Той настъпи след появата на частните национални телевизии след 2000-та година и беше следствие от бурното развитие на силно конкурентен телевизионен пазар. Фрагментацията на аудиторията по тематични кабелни канали, която се разви в западните пазари през 90-те години, тук се случи в много ограничена степен. Причините за това са различни – малък пазар и недостиг на ресурс за тематично съдържание, развитието на интернет, масовото пиратство, появата напоследък на достъпни стрийминг платформи и пр.

Така погледите на телевизионната аудитория до голяма степен останаха фокусирани върху политематичните канали. Това е предимство, което следва да бъде използвано. БНТ 1 трябва да продължи развитието си като политематичен канал с програмна схема, съобразена с интересите на различните групи от обществото и мисията на обществена телевизия. Приоритет в съдържанието в най-гледаемите сегменти от програмата трябва да бъдат актуалните предавания и българската продукция.

- БНТ 2

В момента каналът може да бъде определен като културно-образователен. Смятам, че профилът му трябва да бъде променен и БНТ 2 да се развие като информационен канал. Това е логично както от гледна точка на очакванията на аудиторията, така и от гледна точка на наличния ресурс. На българския пазар все още липсва силен и независим информационен канал. Редно е БНТ да заеме тази ниша. В програмната схема на БНТ 2 ще залегнат новинарски емисии на всеки кръгъл час. През останалото време ще бъдат излъчвани документални и научнопопулярни филми, публицистика, предавания за изкуство и култура. За да се избегне преразход на ресурс, основните новинарски емисии на БНТ 1 ще бъдат излъчвани и по БНТ 2. Някои от предаванията в сегашната програмна схема на канала могат да останат, но само след анализ на гледаемостта и разходите за производството им.

Част от предаванията в програмата на БНТ 2 в момента са насочени към учениците („С БНТ на училище“). Смятам, че мястото на образователните предавания от такъв тип не е в ефир, тъй като учениците днес не гледат линейна телевизия. За тях следва да бъдат изготвени специални платформи в интернет – уебсайт, канал в „Ютюб“. Образователното съдържание трябва да бъдат направено по начин, който да отговаря на нуждите на учениците и на навиците им за търсене и боравене с информация. Предвид важността на материята, съдържанието следва да бъде промотирано със сегменти в актуалните предавания на основния канал БНТ 1.

- БНТ 3

БНТ 3 (преименуван от БНТ HD) е създаден с идеята да бъде тематичен спортен канал. Такива канали имат огромен потенциал, но за да бъде той реализиран е необходимо да бъдат излъчвани значими първенства от популярни спортове. Около мачовете или турнирите се изгражда и програмната схема. За България на първо място по значимост стои футболът. Популярни у нас са и волейболът, баскетболът, художествената гимнастика, борбата, щангите, боксът. За съжаление БНТ не притежава правата за излъчване на нито едно от значимите европейски или световни футболни първенства, включително и българското. Излъчването на турнири от други значими спортове е по-скоро епизодично. Затова БНТ 3 страда от ниска гледаемост и липса на идентичност.

Придобиването на правата за излъчване на значими футболни шампионати е скъпа инвестиция. Програмирането на мачове от такива първенства в тематичен канал по презумпция е нерентабилно заради по-ниската гледаемост в сравнение с основния, политематичен канал от групата. Затова налагането на спортен тематичен канал е въпрос на дългосрочна стратегия. В краткосрочен план БНТ не може да си позволи такива инвестиции по две причини: сериозния бюджетен дефицит и липсата на свободни права през следващите минимум две години.

За сметка на това БНТ 3 може да насочи внимание към срещите на българския национален отбор по футбол, а също и към срещите на клубни български отбори в квалификации за различни турнири. Мястото на по-значимите мачове на националния отбор може да бъде и БНТ 1, но приятелските срещи и мачовете на клубни отбори е логично да бъдат излъчвани в тематичния БНТ 3. Също така активно трябва да бъдат търсени права за излъчване на първенства и от останалите спортове, споменати по-горе. Така каналът постепенно може да бъде наложен сред аудиторията.

Както БНТ 2, така и БНТ 3 са създадени като нишови канали, което предполага по-нисък аудиторен дял от политематичния БНТ 1 дори в моменти на пикова гледаемост. Затова е редно да се помисли за смисъла от запазването на тези канали като ефирни. Инвестицията в излъчването им през мултиплекса на БТК не допринася особено за осъществяването на обществената мисия на БНТ, но за сметка на това сериозно вреди на финансовото ѝ състояние. Евентуално сваляне на БНТ 2 и БНТ 3 от мултиплекса би спестило огромни разходи и би довело до по-бързото преодоляване на натрупания бюджетен дефицит. Спестените средства могат да бъдат инвестирани в придобиване на съдържание. Не на последно място от такъв ход гледаемостта на двата канала няма да пострада. По данни на кабелната индустрия проникването на кабелна и сателитна телевизия в България е близо 90 процента, а операторите са задължени да разпространяват каналите на обществената телевизия.

- БНТ 4

БНТ4 (преименуван от БНТ Свят) е компилация от предавания от останалите канали. По своето описание той е канал, предназначен за българите в чужбина. Необходими са анализи на гледаемостта и на разходите, както и на условията за достъп до БНТ 4 от домакинствата в чужбина. Само така може да бъде взето решение как да продължи неговото развитие. Може да се окаже, че поддържането на такъв сателитен канал е напълно неоправдано поради високи такси за пренос и ниска гледаемост. Функциите на БНТ 4 могат спокойно да бъдат поети от интернет-портала bnt.bg, включително и с излъчване на живо на линейна програма на тематична страница, както е в момента.

ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

Присъствието на обществената телевизия в интернет към момента е по-скоро скромно. То се свежда до публикуване на вече излъчени в ефир предавания или на части от тях. Медията развива основен сайт bnt.bg, новинарски сайт bntnews.bg с приложение за мобилни устройства, както и канал в платформата „Ютюб“.

Развитието на БНТ като обществена медия зависи от присъствието ѝ в интернет. Затова на интернет платформите трябва да се обърне особено внимание – от палитрата сайтове, която може да се разгърне, до захранването им с адекватно съдържание и необходимата за това синергия между структурите в медията, които го създават.

Сайтът bnt.bg трябва да се превърне в портал към онлайн вселената на БНТ. Той трябва да предлага лесна навигация към различни тематични сайтове или страници. Логично е такива платформи да бъдат създадени на базата на телевизионни предавания или рубрики – това е най-ефективният метод. Такива сайтове не бива да бъдат разглеждани като място за публикуване на вече излъчени предавания, а като

възможност за развиване на допълнително тематично съдържание. Кои предавания имат такъв потенциал, е въпрос на допълнителен анализ.

Тъй като един интернет портал дава безкрайни възможности, в него могат да бъдат представяни и сайтове или страници с напълно оригинално уеб съдържание, насочено към интернет потребителите. Пример за такава възможност са учебните платформи, споменати по-горе, развити по подходящ за аудиторията им начин. Друг пример за такава възможност е [страницата REEL от портала на „Би Би Си“](#). Тя представя тематични видеоматериали, подредени в различни рубрики – история, наука, свят и пр. Такъв тип съдържание би привлякло младата българска аудитория, която в момента го търси в персонални канали в „Ютюб“. Като създатели на такава съдържание могат да бъдат привлечени млади хора, чиито усилия и познания да бъдат подкрепени.

Като част от вселената на bnt.bg е логично да бъде създадена VOD платформа, в която да бъдат качвани всички предавания на медията – от новинарски емисии и публицистика до забавни предавания и филми. Съдържанието следва да бъде подредено по атрактивен и логичен начин. Така потребителите ще могат да гледат предаванията на БНТ на всяко интернет устройство независимо от часа.

Сега цели предавания се качват на основния сайт bnt.bg и в канала на БНТ в „Ютюб“. В момента bnt.bg е смесица от видео, текстови страници и сервизна информация, което затруднява потребителя, търсещ само видео. Затова е необходимо да бъде създадена отделна видеоцентрична платформа, а bnt.bg да стане портал към нея.

Освен с актуалните към момента предавания, тази платформа може постепенно да бъде обогатена с материали от архива и от Златния фонд на БНТ, както и с ексклузивни видеоматериали. За зрителите, престанали да гледат телевизор, това ще бъде естествено продължение на връзката с Телевизията. Не на последно място съдържанието в такава VOD платформа може да бъде монетизирано. За интернет рекламодателите то би представлявало атрактивен инвентар, привличащ качествена аудитория.

Каналът в „Ютюб“ не пречи и може да продължи да бъде използван поне на първо време. Това допринася за достигането на съдържанието на обществената медия до по-голям брой зрители. Трябва да се има предвид, че той е външна за БНТ платформа, където възможностите за менажиране, навигация и монетизиране са силно ограничени.

Особено внимание трябва да се обърне на новинарския сайт [bntnews.bg](#). В момента той не е сред най-четените новинарски сайтове у нас и е по-скоро беден на актуално съдържание. Видеоматериалите в него са предимно излъчени в ефир сегменти от емисии и предавания. От една страна това е отражение на нагласата на журналистите, работещи в БНТ. От друга – това е недостатък на структурата, която отговаря за публикуването на това съдържание.

В работата на журналистите трябва бързо да бъде въведен подходът “digital first”. При него всяка информация, потвърдена от новинарския екип, трябва да бъде публикувана първо в новинарския сайт. Съответно там новината трябва да търпи развитие, да се обогатява с видео и снимки. По-голямата част от аудиторията отдавна не чака централната емисия, за да разбере какво се е случило през деня. До 20 часа повечето зрители знаят кои са основните събития и търсят в емисията обобщение, контекст и подробности. От ключово значение е аудиторията да е научила новината

първо от bntnews.bg и да е следила развитието ѝ на сайта или в приложението. Така централната емисия на „По света и у нас“ в ефир или в уеб ще бъде логичното място за приключване и обобщаване на дневния новинарския цикъл.

Изключение от принципа “digital first” са ексклузивни материали или разследвания, които са определени от редакционния екип за излъчване в конкретна емисия или предаване. За такива материали интернет платформите на БНТ могат да служат като средство за промотиране и привличане на вниманието на аудиторията.

Организационната структура, която да осъществи въвеждането на принципа “digital first”, също е от ключово значение. Тя ще бъде разгледана по-долу в концепцията. По-важно е журналистическите екипи да осъзнаят, че вече не работят за конкретна емисия или предаване, а за обществената медия, която е жива в ръцете на всеки потребител по всяко време. За всички медии, осъществили прехода от линейно разпространение към интернет, този процес се оказва най-труден. В комерсиалния свят от промяната на нагласите на екипите зависи оцеляването на компанията. За обществената БНТ това важи в пълна сила, тъй като тя е призвана да бъде информационен лидер във всички платформи.

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Присъствието на БНТ в социалните мрежи е сходно с начина, по който се представят сайтовете ѝ в интернет. За сравнение по-долу са посочени новинарските профили във „Фейсбук“ на трите национални телевизии. Профилът на „По света и у нас“ има в пъти по-малко харесвания и последователи от тези на „бТВ Новините“ и „Новините на Нова“. Към 20 май 2022 г. „По света и у нас“ има 68 141 харесвания и 105 724 последователи. За „бТВ Новините“ харесванията са 554 301, а последователите – 843 228. За „Новините на Нова“ харесванията са 378 760, а последователите – 548 368. По подобен начин изглежда сравнението на профилите в „Инстаграм“, а също и сравнението на основните профили на трите медии в социалните мрежи.

Профил	Харесвания	Последователи
"По света и у нас" - новините на БНТ	68,141	105,724
bTV Новините	554,301	843,228
Новините на NOVA	378,760	548,368

Източник: Профили на „По света и у нас“, „bTV Новините“ и „Новините на NOVA“ във „Фейсбук“

Тази картина е симптом на няколко проблема. Първо, съдържанието на БНТ не е достатъчно и като количество, и като качество. Второ, бързината на публикуване (особено за новините) е под тази на конкуренцията. Трето, честотата на публикуване е под оптималната.

Всичко това може лесно да бъде преодоляно с прилагането на мерки, които важат за всички, които създават съдържание в БНТ. Също така е необходимо работещите в дирекция „Мултимедия“ да получат подкрепа.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ. РЕДАКЦИОННА СТРУКТУРА

От адекватната структура на една организация зависи изпълнението на нейната мисия. Структурата определя начина на вземане на решения и тяхното изпълнение. От нея зависят ефективността на вътрешната комуникация и разпределението на ресурсите по определените цели.

Във въоръжените сили структурата определя ефективността на водене на бойни действия. Там адекватността е въпрос на живот и смърт. В комерсиалните организации структурата определя конкурентността на предлагания продукт – от себестойността до налагането му на пазара. Липсата на адекватност означава неконкурентен продукт и загуби.

- „КУЛТУРА НА СИЛОЗИТЕ“

БНТ не е нито военна организация, нито комерсиална компания. Въпреки това медията има нужда от адекватна структура, която да гарантира ефективното изпълнение на нейната мисия в съществуващите финансови рамки. Затова е необходимо да бъде направен подробен анализ на организацията на работата, на съществуващите звена и на комуникацията между тях. Крайната цел ще бъде премахването на дублиращи се нива на управление и на дублиращи се звена в различните структури на организацията.

Анализът трябва да покаже къде са проблемите в комуникацията между различните звена и какво следва да се направи, за да общуват те ефективно. Автономността на продуцентските екипи е позитив, който трябва да бъде насърчаван. За съжаление зад автономността често избуява „културата на силовите“, при която липсва комуникация между различните групи. Затова ключова задача ще бъде въвеждането на ефективна вътрешна комуникация при запазването на автономността на действия и вземане на решения.

Не на последно място, анализът трябва да предложи решения за оптимизиране на администрацията и пренасочването на освободения ресурс към звената, които създават или менажират съдържание. По-долу са изброени някои от най-наложителните промени в макроструктурата на медията, които смятам за необходими за изпълнението на мисията на БНТ.

- ФИНАНСОВ ДИРЕКТОР

Една от ключовите фигури във всяка комерсиална организация е финансовият директор. По презумпция функцията му е консервативна. Предвид финансовото състояние на БНТ такава фигура на ключова позиция е изключително необходима.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА БНТ

Венелин Петков // 10.

Задължение на финансовия директор ще бъде да извърши анализа, описан по-горе и да следи за бюджетната дисциплина. Предвид важността на функциите, финансовият директор трябва да има ранг на заместник-генерален директор или изпълнителен директор, пряко отговарящ пред Генералния директор.

- ДИРЕКТОР „ПРОДАЖБИ“

В момента „Продажби“ е сектор в отдел „Маркетинг и продажби“ на дирекция „Маркетинг и комуникации“. Необходимо е този ключов ресор да бъде обособен в отделна дирекция със собствен директор. Законът за радиото и телевизията силно ограничава възможностите за реклама в ефира на БНТ, но възможностите за продажби в интернет са много по-големи. Задача на отдела ще бъде активно да търсят рекламодатели за БНТ за всички платформи. Важно е да се подчертае, че специалистите по продажби трябва да търсят пряк контакт с потенциалните клиенти, а не да разчитат на агенция-посредник.

- ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Прави впечатление оскъдната информация за БНТ в други медии. Почти нищо не се знае за лицата на медията, за нейните предавания и инициативи. БНТ има нужда от позитивен образ в обществото, който непрекъснато да се развива. И ако доверието е пряка функция от работа на хората, които създават актуално съдържание, то изграждането на позитивния образ, стъпил на това доверие, е работа на специалистите по връзки с обществеността. Необходимо е създаването на отдел в рамките на дирекция „Маркетинг и комуникации“, който приоритетно да работи в тази посока. Знакови предавания като „Панорама“, „История.БГ“, „Референдум“ и пр. трябва да бъдат подкрепени от широка комуникация. Лицата на новините и предаванията следва да бъдат представяни пред аудиторията, за да може тя да ги приема като близки приятели.

- ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН

Необходимо е особено внимание към графичните елементи в новините и актуалните предавания на БНТ, а също и във всички останали вътрешни продукции на медията. Затова съставът на настоящия сектор „Компютърна графика“ в дирекция „Информация“ трябва да бъде увеличен. Логично е това звено да бъде изведено като самостоятелна единица в организационната структура, за да може да обслужва нуждите на всички отдели, създаващи съдържание, включително и уеб. Това е наложително и с оглед на наскоро придобитата от БНТ графична система VIZRT. Системата дава огромни възможности, но изисква обучение и отдаден екип. Ако в структурата на БНТ има и други звена, които създават графични елементи, логично е всички да бъдат обединени.

- ДИРЕКЦИЯ „МУЛТИМЕДИЯ“

Предстои работата на тази дирекция да се увеличи, но е важно да бъде уточнено, че създаването на съдържание не би трябвало да е нейно задължение. Тази дирекция трябва да поддържа платформите софтуерно и технически, да комуникира с външни подизпълнители, да предлага решения за подобряване на начина, по който материалите достигат до потребителите, да оптимизира сайтовете за интернет

търсачките и пр.

Създаването на съдържанието за платформите е работа на съответните звена и работещите в тях професионалисти. Например, създаването на материалите в bntnews.bg би трябвало да е задължение на журналистите в дирекция „Информация“. Те би трябвало да имат достъп до бекенда на сайта и да могат да публикуват там текстове и мултимедия при определени правила. Ако това не се случи, сайтът няма да бъде нито бърз, нито богат на съдържание, тъй като ще зависи от шепа хора от друг отдел, които следят новините по телевизията. Това е системен проблем, който може да намери решение чрез частично реструктуриране на дирекциите „Мултимедия“ и „Информация“.

Съставът на дирекция „Мултимедия“ трябва да бъде разширен със специалисти с технически и софтуерен профил, за да изпълняват функциите, описани по-горе. Редакторите на съдържание на bntnews.bg, както и мениджърите на профилите в социалните мрежи, трябва да се намират в нюзрума на БНТ. Важно е те да имат пряк контакт с журналистите на терен и с продуцентите на различните емисии и предавания. Логично е тези редактори да бъдат част от дирекция „Информация“. По същата логика редакторите, отговарящи за всички останали настоящи и бъдещи платформи следва да станат част от същата дирекция. Въпрос на ефективност е хората, които създава съдържание да бъдат част от една и съща структура. „Информация“ е най-голямата дирекция, създаваща съдържание в рамките на БНТ. Тя разполага с огромен ресурс – човешки, информационен, технологичен. Затова целият екип, отговарящ за съдържанието онлайн, трябва да стане част от нея.

ПРОГРАМНИ НАМЕРЕНИЯ И ПРИОРИТЕТИ

В програмното развитие на БНТ трябва да има два приоритета – журналистиката и българските продукции. Ролята на обществената медия е да бъде лидер и в двете направления. С работата си в областта на журналистиката – новини, публицистика, документалистика – БНТ е призвана да бъде водещ фактор в оздравяването на медийната среда. С производството и излъчването на качествени български продукции БНТ ще отговори на високите очаквания на обществото за филми, сериали и предавания, които спазват високи критерии за култура и жанрова адекватност.

ЖУРНАЛИСТИКА

БНТ разполага с богата палитра от новинарски емисии и актуални предавания. Тя също така разполага с мощна информационна дирекция (най-голямата в България), огромен студиен комплекс (също най-големият в България) и мрежа от регионални центрове (единствена по рода си в България). За съжаление с това предимствата на БНТ пред двете частни национални телевизии се изчерпват.

Системните проблеми пред обществената медия могат да бъдат обобщени с помощта на две социологически проучвания на агенция „Екзакта“, публикувани на [сайта на СЕМ](#). Проучванията показват нагласите на аудиторията към източниците на информация по време на предизборните кампании през 2021 г. През годината имаше

три пъти избори за Народно събрание и един път – избори за Президент. Затова и данните са както актуални, така и показателни.

В резюме, проучванията показват следното:

- По-голямата част от обществото предпочита телевизиите, за да получава информация за хода на предизборната кампания (74-75 %). Процентът е още по-висок в изборните дни;
- Процентът на ползващите телевизията като източник на информация намалява чувствително в по-ниските възрастови групи;
- Сборът от процентите на ползващите интернет сайтове и социални мрежи като източник на информация е почти равен на процента на предпочитащите телевизията. Това са предимно млади хора на възраст под 30 години.
- По време на изборните кампании аудиторията има по-голямо доверие на частните телевизии отколкото на обществената БНТ.

От кои медии се информират българите за хода на предизборната кампания?

Таблица 1

От кои от изброените по-долу медии се информирате за хода на предизборната кампания?	март	юли	ноември
	2021	2021	2021
от телевизия	73,7%	75,3%	71,0%
от Интернет – сайтове и портали на медии	35,2%	38,0%	34,8%
от социалните мрежи \Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.\	37,9%	35,8%	34,2%
от радио	28,6%	25,2%	28,4%
от вестници, отпечатани на хартия	19,5%	17,2%	16,3%
от платформи за съобщения \Вайбър и пр.\	5,5%	6,5%	4,7%
не се интересувам от предизборната кампания\не търся информация от медии	21,8%	18,8%	22,9%

Забележка: Сборът от процентите е по-голям от 100, защото въпросът позволява повече от един отговор.

Таблица 2

		март 2021г	юли 2021	ноември 2021
На обществената телевизия (БНТ) или на частните телевизии имате по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?	Имам по-голямо доверие на обществената телевизия (БНТ)	27,4%	24,0%	27,4%
	Имам по-голямо доверие на частните телевизии	35,3%	40,7%	30,3%
	Не мога да преценя на обществената телевизия или на частните имам по-голямо доверие	24,0%	24,4%	29,1%
	Нямам доверие нито на обществената телевизия, нито на частните	13,4%	10,9%	13,1%

Източник: „ПРЕДПОЧИТАНИ МЕДИИ КАТО ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ АУДИТОРИЯТА ВЪВ ВРЪЗКА С ИЗБОРИТЕ ЗА ПРЕЗИДЕНТ И ЗА НАРОДНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ“; Exacta Research Group, 2021

В допълнение можем да посочим и констатацията от вторичния анализ на „Екзакта“, че хората, предпочитащи интернет и социалните мрежи като основен източник на информация, демонстрират два пъти по-високо доверие в частните телевизии в сравнение с обществената БНТ. Това до голяма степен се дължи на сериозното присъствие на частните медийни групи в интернет – на развитието на платформите им там и на насърчаването на следене на информацията на няколко екрана.

Друга констатация от проучванията на „Екзакта“ е, че и доверието в БНТ, и следенето ѝ като основен източник на информация в предизборните кампании намаляват с намаляване на възрастта на респондентите.

Тези констатации са резултат от над 20-годишно отстъпление на БНТ от една от ключовите ѝ мисии – да информира. И двете частни национални телевизии се прицелиха в тази функция от момента на създаването си и до голяма степен успяха да я изземат. В жестоката конкуренция помежду си БТВ и „Нова“ се възползваха от жаждата на обществото на прехода за новини, за журналистика и публицистика. В този процес обществената БНТ изостана далеч назад въпреки огромните си ресурси под предлог, че не е конкурент на пазара.

Тази заблуда трябва да спре. Обществената медия е призвана да бъде информационен лидер и е длъжна да се бори за тази позиция. Нищо не може да оправдае системния отказ от лидерство. Бързото развитие в тази посока трябва да бъде подкрепено с всички средства.

- НОВИНИТЕ СА В ОСЕМ

На първо място трябва да се промени подходът към съдържанието на новинарските емисии. Журналистите трябва да започнат да произвеждат новини, а не просто да следват дневния ред на институциите. В ефира на „По света и у нас“ трябва да започнат

да се излъчват оригинални журналистически разследвания. Такива материали напълно изчезнаха от българския национален ефир през последните близо две години. Появата им в емисиите и интернет-платформите на обществената медия рязко ще повиши вниманието към тях. Само така ще изчезне усещането за недосегаеми теми или личности, за политически или икономически зависимости, с които аудиторията свързва работата на националните телевизии. Някои от кандидатите за поста Генерален директор на БНТ през годините са предлагали преместването на централната емисия „По света и у нас“ в 19 часа, за да се конкурира с тези на частните медии. Това не е необходимо. Ако БНТ върне журналистиката в новините, всички ще искат да гледат емисията в осем.

Друго важно качество на новините е бързината. И в интернет, и в ефир, ако не си първи, си последен. Журналистите в БНТ работят в силно конкурентна среда. Те трябва да осъзнаят привилегията, че защитават обществения интерес и разполагат за целта с огромен ресурс в сравнение с колегите си от частните компании. Бързината, с която една медия реагира на извънредни новини в ефир и уеб, я отличава от останалите. БНТ трябва да бъде първа с проверена информация на всички платформи. За целта трябва да бъдат внимателно анализирани процесите на вземане на решения в дирекция „Информация“ и да бъдат въведени практики, които максимално улесняват процеса на комуникация. Само така bntnews.bg и мобилното му приложение ще станат жизнено новинарски платформи, профилите в социалните медии ще наберат последователи, а зрителите в ефир ще знаят, че могат да разчитат на адекватно отразяване и при необходимост – навременно прекъсване на обявената програма.

- „СЛЕД НОВИНИТЕ“

БНТ има нужда от предаване за разследваща журналистика и задълбочен поглед над ключови процеси. 15-минутният сегмент след „По света и у нас“ в събота и неделя дава точно такава възможност. На темите в това предаване и на неговата подготовка трябва да бъде обърнато особено внимание. На екипите, разработващи материали за сегмента, трябва да бъдат осигурени време и ресурс, за да постигнат най-доброто. Сегментът се излъчва в пряка конкуренция с „БТВ Репортерите“ и „Темата на Нова“. Тези предавания в конкурентните частни телевизии „олекнаха“ и все повече приличат на пълнеж в програмата. Това е шанс за БНТ да наложи силна журналистика в този сегмент от праймтайма през почивните дни.

- АКТУАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ

В ефира на БНТ живеят разпознаваеми и силни актуални предавания. Също както емисиите новини те трябва да бъдат динамизирани, а журналистите да приемат, че в изпълнение на мисията си работят в силно конкурентна среда. В някои от тези предавания правят впечатление силният акцент върху студийната част, недостигът на видео и понякога пълната липса на живи включвания. Това следва да бъде променено. Живите включвания и активното видео трябва да станат ключови части от тези предавания. Същото се отнася и до графичните елементи. Новата за БНТ система VIZRT дава огромни възможности в тази посока.

Актуалните предавания трябва да започнат да произвеждат новини, а не просто студийни разговори. Само така БНТ ще започне да бъде приоритетно цитирана като

източник от другите медии. По определени теми и трите национални телевизии се стремят да се доберат до едни и същи ключови коментатори и да ги поканят като гости в актуалните си предавания. Продуцентите на актуални предавания на БНТ трябва да могат да осигурят за зрителите най-добрите събеседници. Разговорите с тях имат потенциала да произведат новина, която да бъде цитирана от останалите медии.

Този принцип на работа следва да бъде подкрепен и на програмно ниво. Прави впечатление, например, неизгодната позиция, в която се намира предаването „Още от деня“ на БНТ спрямо „Лице в лице“ в частната БТВ. „Още от деня“ започва 45 минути след конкуренцията, което на практика изключва възможността БНТ да бъде първа. Това следва да бъде променено, за да могат журналистите от обществената медия да получат шанс да се преборят за лидерството в този сегмент.

Необходимо е да бъде направен внимателен анализ на програмата на БНТ и да бъдат взети мерки, за да бъдат подкрепени ключовите предавания там. В линейното телевизионно излъчване гледаемостта на една програма зависи до голяма степен от предходното предаване. С добро програмиране трябва да осигурим преливане на аудитория към ключовите публицистични предавания и емисии на БНТ особено в праймтайм и в пояса преди това (prime access).

БЪЛГАРСКИ ФИЛМИ И СЕРИАЛИ. КУЛТУРА. ИСТОРИЯ

В програмата на БНТ прави впечатление отсъствието на нови български филми, както и на нови български сериали. Филмопроизводството трябва да се превърне в приоритет на БНТ. Продуцирането, копродуцирането и възлагането на такова съдържание имат силата да отличат БНТ на пазара. Продукциите трябва да бъдат реализирани с поглед и над разпространението им в интернет платформите, за които стана въпрос по-горе.

Програмната схема на БНТ 1 позволява в праймтайм да бъдат излъчвани точно такива продукции. Трайна следа в ефира в недалечното минало оставиха сериалите „Четвърта власт“ и „Под прикритие“. Логично е БНТ да търси възможност да продуцира отново такива сериали. Те биха отговорили на интереса на аудиторията и биха превърнали БНТ отново в телевизия на българските сериали.

Особено внимание трябва да се обърне на телевизионната документалистика. Българската история е богата на теми, които са пресечна точка на интересите на различни групи от аудиторията независимо коя платформа за разпространение предпочитат. В програмната схема е логично да бъде определен слот за документално кино и за него да бъдат подбрани значими теми.

Добър пример в тази посока е излъченият наскоро филм „Второто освобождение“, осветляващ факти от съветската окупация на България в годините непосредствено след Втората световна война. За съжаление, филмът не може да бъде открит на сайта на БНТ, нито на профила ѝ в „Ютюб“. За сметка на това той е качен в профила в „Ютюб“ на Държавна агенция Архиви, с чиято подкрепа е реализиран проектът.

Видеоматериали за филма също отсъстват от сайта на БНТ, с изключение на гостуването на режисьора Светослав Овчаров в предаването „Панорама“. Такива материали са излъчени в ефирите на конкурентни медии и могат да бъдат гледани и днес на техните интернет платформи. Това е още едно доказателство за нуждата от

изграждане на синергия в работата на различните звена в структурата на БНТ. Недопустимо е съдържание, предизвикало такъв интерес в ефир, да не бъде качено на сайта на обществената медия, където да бъде видно от още десетки хиляди хора (над 52 000 са гледанията на филма в профила на Държавна агенция Архиви две седмици след качването му там). Също така би следвало то да бъде обект на дискусии в ефира преди и след излъчването му, които също да бъдат качени на сайта.

ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ

Технологичното развитие на БНТ трябва да подкрепи приоритетите, описани дотук. По-долу са няколко ключови системи, които трябва да бъдат въведени или развити.

- Система за управление на съдържание (Media Asset Management System) за всички звена, произвеждащи или обработващи видеосъдържание за ефир и уеб. Такива системи са от ключово значение за ефективността на едновременно публикуване в различни платформи. Веднъж качено в сървърите на медията, видеото трябва да бъде достъпно за обработка от всяка работна станция на екип с право на достъп до него.

- Разширяване на употребата на устройства за включвания на живо чрез 4G/5G мрежите на мобилните оператори. БНТ притежава такива устройства от системата AVIWEST. Важно е те да бъдат използвани пълноценно за включвания на живо, включително в уеб и в социалните мрежи. Цената на ползване на такива устройства е нищожна в сравнение тази на познатите от миналото ПТС-и SNG-станции.

- Оптимално използване на придобитата графична система VIZRT. Работата със системата предполага специфични умения и тясно профилирани дизайнери. От ключово значение е обучението на тези колеги, за да могат те да използват максимално възможностите на системата за двуизмерни и триизмерни графики.

- Оптимално използване на наскоро обновеното Студио 5 и възможностите му за визуализация.

- Постепенно обновяване на останалите студия на БНТ. Цел тук трябва да бъде постигането на многофункционалност на комплексите, за да могат те да посрещат нуждите на бъдещи продукции, без да се налагат големи инвестиции.

- Решаване на всички технически проблеми, отлежаващи с години, за които говорят някои от кандидатите в конкурса за ГД през 2019 г.: въвеждане в експлоатация на нова трафик система, завършване на цикъла на преминаване към HD-сигнал от всички мощности, подмяна на неподходящо студийно осветление и пр.

- Ускоряване на цифровизацията на архива на БНТ.

ФИНАНСИРАНЕ. ФОРМИ И МЕХАНИЗМИ НА КОНТРОЛ

Преди да обсъждаме настоящите форми на финансиране и евентуална алтернатива, редно е да потърсим отговор на въпроса къде отиват парите, които постъпват в бюджета на обществената телевизия. Затова е необходимо да бъде направена пълна ревизия на всички договори, сключени с доставчици на услуги.

В одитния доклад на АДФИ във връзка с натрупания бюджетен дефицит между 2018 и 2019 г. се съобщават подробности за договора с „НУРТС ДИДЖИТЪЛ“ ЕАД за цифрово ефирно разпространение на програмите на БНТ, сключен на 28.12.2016 г. Според

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА БНТ

Венелин Петков // 17.

доклада срокът на договора е 10 години, а поетият ангажимент от страна на БНТ е 92 894 100 лева. Това са близо 9,3 милиона лева годишно за разпространение на три ефирни канала, два от които имат неясен профил и страдат от липса на съдържание. Според констатациите на АДФИ в натрупания бюджетен дефицит към 2019 г. неизплатените задължения към „НУРТС ДИДЖИТЪЛ“ ЕАД имат най-голям дял.

- Договор № 116/28.12.2016 г., сключен с „НУРТС ДИДЖИТЪЛ“ ЕАД, гр. София с предмет: „Предоставяне на услугата – обществена електронна съобщителна услуга - разпространение на телевизионните програми, чрез Мрежата в рамките, на които НУРТС осигурява на БНТ разпространение на сигнали и информация под формата на аудио, видео и съпровождащи електронни съобщителни услуги“.

Срокът на договора е 10 години, като цената на услугата за предоставените от БНТ за разпространение програми е в зависимост от броя на програмите и вида на тяхната резолюция. Видно от разпечатка от счетоводната програма договорът е осчетоводен при сключването му като поет ангажимент по сметка 9200 на стойност 92 894 100,00 лева.

Източник: [Доклад за извършена финансова инспекция на Българска национална телевизия № ДИД2-СФ-9/03.09.2019 г.; стр. 14](#)

Друго голямо перо в бюджета на обществената телевизия са разходите за заплати. Според публикувания от БНТ [Отчет за дейността в периода юли-декември 2021 г.](#) броят на средногодишните заети щатни бройки е 1180 (стр. 94). Това е повече от броя на служителите в двете частни национални телевизии взети заедно. Отчетените разходи за заплати надхвърлят 28 милиона лева.

ПОКАЗАТЕЛИ	Бюджет 2021 г.	Отчет към 31.12.2021 г.	% изпълнен ие план 2021 г.	Относителен дял спрямо отчет към 31.12.2021 г.
РАЗХОДИ				
1. Заплати и възнагр. по труд. правоотн.	29 271 859	28 370 883	96,92%	25,08%
2. Др. възнаграждения и плащания за персонала	3 021 656	2 952 781	97,72%	2,61%
3. Задължителни осигурителни вноски от работодателя	5 869 300	5 275 743	89,89%	4,66%
4. Издръжка	62 127 907	61 760 896	99,41%	54,60%

Източник: [Отчет за дейността на БНТ в периода юли-декември 2021 г.; стр. 93](#)

Повдигането на въпроса за броя на служителите и бюджета за заплати не означава непременно съкращения. Напротив. С такъв голям човешки ресурс БНТ би трябвало да залее пазара с качествена продукция. Целта е да разберем какво пречи това да се случва и да осигурим възможност на хората да дадат най-доброто от себе си, получавайки достойно възнаграждение за труда си.

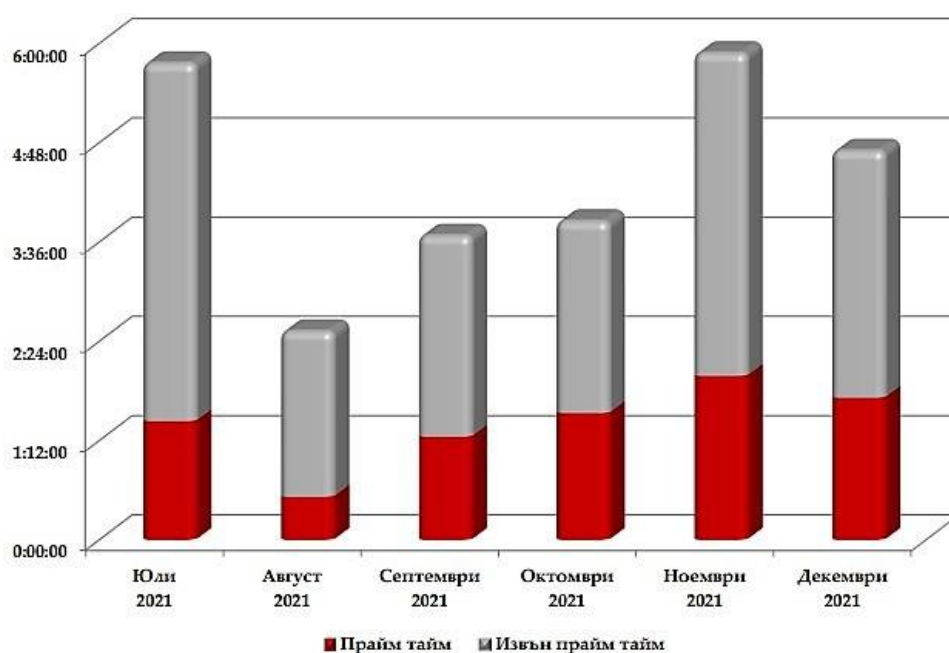
В таблицата за разходи са поместени внушителни суми и по други пера: „Издръжка“ за близо 62 милиона лева, „Разходи за външни услуги“ за близо 56

милиона лева и пр. Важно е да разберем какво стои зад числата по тези пера и дали тези разходи могат да бъдат оптимизирани.

ФОРМИ НА ФИНАНСИРАНЕ

Основният критерий за формиране на държавната субсидия към БНТ в момента е количествен – плаща се на час програма по норматив, утвърждаван с решение на Министерския съвет. Този подход не диференцира създаваните и разпространявани програми по качествени показатели, не отчита динамиката на индустрията и води до ситуации като кризата с бюджетния дефицит между 2018 и 2021 година. Ако този критерий остане, редно е „нормативът“ да бъде актуализиран редовно.

Сериозен потенциал за развитие има финансирането чрез рекламни приходи. Това може да се случи дори в контекста на ограниченията за БНТ, наложени чрез Закона за радиото и телевизията. В [Отчета за дейността в периода юли-декември 2021 г.](#) се вижда, че средните нива на запълняемост са далеч под допустимите по ЗРТ 15 минути реклама дневно.



Източник: [Отчет за дейността на БНТ в периода юли-декември 2021 г.; стр. 78](#)

Убеден съм, че с подобряване на съдържанието в ефира на БНТ интересът на рекламодателите ще нарасне. Същото се отнася и до качеството и количеството на инвентара в интернет-платформите на медията. Ако един бъдещ отдел „Продажби“ започне да работи по подобие на отделите в комерсиалните телевизии и на базата на ново, силно съдържание, приходите от реклама могат чувствително да се увеличат.

Смятам, че е дошло време за дискусия относно ползите и вредите от законовите рестрикции за излъчване на реклама в ефира на обществената телевизия. Една от промените в Закона за радиото и телевизията би могла да бъде увеличаване на времето за реклама в ефира на БНТ – както на общия брой допустими минути на ден,

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА БНТ

Венелин Петков // 19.

така и на броя минути в праймтайм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БНТ има шанса да изпълни две ключови мисии в рамките на един и същи процес на развитие – да стане двигател в оздравяването на българската медийна среда и да извърши прехода към интернет, без да загуби аудиторията, свикнала с класическата телевизия. За целта обществената медия трябва да бъде бюджетирана и управлявана устойчиво, за да няма и сянка на съмнение в нейната независимост. Телевизията трябва да предлага съдържание, с което нейните зрители да се идентифицират и което да искат да гледат. БНТ има огромен потенциал и разполага с огромни ресурси. Нека заработи така, както всички вярваме, че може.