

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на научна и образователна степен „Доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации
и информационни науки; Научна специалност: Организация и
управление извън сферата на материалното производство
(Медии и комуникации)

ВЛИЯНИЕТО НА РЕЛИГИЯТА ЗА ФОРМИРАНЕ НА ЦЕННОСТНА СИСТЕМА ЧРЕЗ МЕДИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Николай Николаев Ужаков

Научен ръководител: доц. д-р Цветан Монов Кулевски

София, 2021 г.



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
СОФИЯ, 2021

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

Във връзка с представения дисертационен труд на тема „Влиянието на религията за формиране на ценностна система чрез медиите в България” и провеждането на процедура за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (Медии и комуникации) в направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,

Декларирам, че:

1. Настоящият дисертационен труд е мой авторски продукт.
2. Използваните източници на информация са документирани и цитирани коректно съгласно действащите в Република България стандарти.
3. Посочените, като постигнати, резултати не са заимствани от изследвания, в които нямам участие.

София, 13.04.2021 г.

Подпис:

(Николай Ужаков)

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

РЕЗЮМЕ

(тема, обект и предмет, цел и задачи, хипотеза, методология, структура) 1

ПЪРВА ГЛАВА. КОМУНИКАЦИОНЕН ПРОЦЕС 6

ПЪРВА ГЛАВА. ИЗВОДИ 8

ВТОРА ГЛАВА. СТРАТЕГИИ ЗА ПУБЛИЧНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ 9

ВТОРА ГЛАВА. ИЗВОДИ 15

ТРЕТА ГЛАВА. ГЛЕДНА ТОЧКА НА ЕКСПЕРТИ И ПОТРЕБИТЕЛИ 17

ТРЕТА ГЛАВА. ИЗВОДИ 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

ПРИНОСИ 36

ПУБЛИКАЦИИ 37

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД	3
ТЕМА	4
ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ	6
ЦЕЛ	6
ХИПОТЕЗА	6
МЕТОДОЛОГИЯ	8
СТРУКТУРА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	8
ПЪРВА ГЛАВА. КОМУНИКАЦИОНЕН ПРОЦЕС	10
I. МОДЕЛИ И ЦЕЛИ	11
1. МОДЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА	12
2. ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА	16
3. КОМУНИКАЦИЯТА В ОБЩЕСТВОТО НА ЗНАНИЕТО	17
II. ВЛИЯНИЕ НА МЕДИИТЕ ВЪРХУ ОБЩЕСТВОТО	21
1. МЕДИИТЕ – НОСИТЕЛ НА СОЦИАЛНА ПРОМЯНА. ЛЪРНЪР	27
1.1. СВОБОДА НА ПЕЧАТА	29
1.2. ДВУСТЕПЕНЕН МОДЕЛ НА КОМУНИКАЦИЯ	34
1.3. МОДЕЛЪТ НА РЕАЛНОСТТА В МЕДИИТЕ	40
2. ЕФЕКТИ В КОМУНИКАЦИЯТА	43
2.1 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА „ДНЕВНИЯ РЕД“	43
2.2 МАНИПУЛАЦИЯ И ПРОПАГАНДА В МЕДИИТЕ	46
2.3 МЕЙНСТРИЙМИНГ	48
2.4 СПИРАЛА НА МЪЛЧАНИЕТО	50
3. ПРОФЕСИОНАЛНАТА РОЛЯ НА ЖУРНАЛИСТА	52
3.1 РОЛЯ НА АВТОРИТЕТА В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ	53
ПЪРВА ГЛАВА: ИЗВОДИ	61
ВТОРА ГЛАВА. СТРАТЕГИИ ЗА ПУБЛИЧНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ	63
КУЛТУРА НА ПУБЛИЧНОТО ОБЩУВАНЕ	64
I. КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ	68
1. СИЛОВ (ИЛИ АГРЕСИВЕН) ТИП СТРАТЕГИЯ	72
2. УБЕЖДАВАЩА (ДЕЛИБЕРАТИВНА) СТРАТЕГИЯ	72
3. ОБЕКТИВНОТО ОТРАЗЯВАНЕ КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ЗАЩИТА	76
4. СИЛАТА НА МЕДИЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ	77
II. ХРИСТИЯНСКОТО ПОСЛАНИЕ	85
1. ИЗГРАЖДАНЕ НА ЦЕННОСТНА СИСТЕМА ЧРЕЗ ХРИСТИЯНСКАТА ПРОПОВЕД	86
2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИ КОНТЕКСТ И ЦЕЛЕВА ПУБЛИКА	90
3. ОНЛАЙН КОНТЕКСТ	97
3.1 ВИРТУАЛНАТА ЦИВИЛИЗАЦИЯ	102
3.2 СЕМАНТИЧНАТА МРЕЖА	105
4. РОЛЯТА НА НОВИТЕ МЕДИИ	111
5. ХРИСТИЯНСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ У НАС	114
6. ДОСТИГАНЕ ДО ПУБЛИКИ (социални мрежи, социални медии, подкаст, видео, снимки, микроблогиране)	118
ВТОРА ГЛАВА: ИЗВОДИ	126
ТРЕТА ГЛАВА: ГЛЕДНИ ТОЧКИ НА ЕКСПЕРТИ И ПОТРЕБИТЕЛИ	128
1. МЕТОДОЛОГИЯ: СТРУКТУРА, ЗАДАЧИ И ЕТАПИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	128
1.1 ПОДГОТОВКА	128
1.2 ИЗРАБОТВАНЕ И ПРОВЕЖДАНЕ	129
2. АНКЕТИ: АНАЛИЗ И РЕЗУЛТАТИ	130
3. ДЪЛБОЧИННИ ИНТЕРВЮТА: АНАЛИЗ И РЕЗУЛТАТИ	152
ТРЕТА ГЛАВА: ИЗВОДИ	163
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	164
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	168
ПУБЛИКАЦИИ	169
БИБЛИОГРАФИЯ	170
ПРИЛОЖЕНИЕ: АНКЕТИ	174

РЕЗЮМЕ

Неутолимата жажда за знание е основен мотиватор и катализатор на прогреса в човешката история. В този смисъл една от основните задачи на медиите е била чрез технологиите на своето време да задоволи тази жажда. *Онлайн* медиите, като последния *modus vivendi* на медиите, притежават най-богатия инструментариум за реализирането на подобна задача. Те функционират в свят, където човек на пръв поглед може да осъществи всичките си мечти лесно и достъпно, на един клик разстояние. Задачата пред християнската мисъл (християнството, църквата) е от една страна да открие и задържи своята аудитория в новата онлайн джунгла, а от друга страна, да достигне до нови публики и да разшири своето влияние. Всичко това налага: **първо**, сериозен анализ на съществуващите платформи и тяхната ефективност, **второ** на базата на изводите, да се вземат решения, как да се приоритизират и прегрупират ресурсите на християнските деноминации, така че да се формулират реализуеми цели и адекватни средства за постигането им. При това трябва да уточним в контекста на настоящето изследване, че мисията на християнството е разпространението на християнски ценности и послание: „*И тъй, идете, научете всички народи, като ги кръщавате в името на Отца и Сина и Светаго Духа, и като ги учите да пазят всичко, що съм ви заповядал, и ето, Аз съм с вас през всички дни до свършека на света. Амин.*”¹ Комуникацията е ключовият процес за разпространението на всяко послание, и при неговото дефиниране следваме формулата на „Петте К” (кой, какво, кой канал, кому, с какъв ефект). Това е моделът на Ласуел², емблематичен автор в теорията на комуникацията, чиито открития повлияват изследвания от политологията до теологията.

Фиг. 1. Канал за комуникация в контекста на християнските онлайн медии



Източник: [http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_stat.php?id=17] посл. посетен на 4-2-21

¹ От Матей Свето Евангелие, 28:19-20, БИБЛИЯ, Синодално издание, 1982 г. ISBN: 9789548968423

² Ласуел, Х., Шрам, У., Флор, М., Робъртс, Д., Маккуейл, Д., Комуникацията, София, 1992 г., стр. 9

На фиг. 1 прилагаме модела на Ласуел в контекста на християнските онлайн медии. **Първото звено, подателя на съобщението**, органът, който формулира и отправя посланието, и който анализираме е християнската църква. В България тя съществува в три исторически формирани се деноминации (православие, протестанство, католицизъм) като този текст изследва тях с техните основни комуникационни канали. Другите религии в страната не са обект на настоящия анализ. **Второто звено, съобщението**, е християнската ценностна система, а **третото звено посочва как** това съобщение стига до получателя - инструмента за комуникация са онлайн медиите. Медиите са инструмент, а първоизточникът е подателя, т.е. църквата, като представител на институционализираната вяра, чиято цел на съществуване е да отиде до всички народи и на разбираем за тях език да ги научи, че Христос е Спасителя на човешката душа. **Четвъртото звено е комуникационната среда в България**, която изследваме обстойно в първа глава. **В петото звено** разглеждаме ефекта. В резюме, същината на настоящия труд е аналитично изследване на това по какъв начин църквата у нас използва онлайн медиите като комуникационен канал, за да изгражда ценностна система в потребителите си.

ТЕМА

Темата на настоящия дисертационен труд е: *Влиянието на религията за формиране на ценностна система чрез медиите в България*. Мотивът за избора ѝ от една страна е огромния, но неизползван потенциал на онлайн медиите, а от друга – трънливия път на съзряване на християнските деноминации в разбирането за Интернет и медиите не като проблем, а като възможност. Важно уточнение е, че темата е ограничена първо, в рамките на християнството (православие, католицизъм и протестанство) и второ, в рамките на онлайн медиите, а нейната актуалност остава и в двата разглеждани в изследването периоди: първият е 2000 г. до март 2020 г. когато наблюдаваме забавен темп на внедряване на инструментариума на онлайн медиите в църквата, в сравнение с бизнес организациите, а втория, след март 2020 г., вече е налице значително ускоряване на този темп при извънредните обстоятелства, появили се на световно ниво. В условия на пандемия християнските деноминации бяха изправени пред голямо предизвикателство: това, което планираха да направят в близките пет години, трябваше да направят за дни, за да продължат своите богослужебни практики. При това бяха срещнати редица трудности от кадрови, технически и финансов характер; стресът и непланираните разходи са негативната страна на този процес, но най-важното според автора са резултатите от преминаването в онлайн среда: видимо подобряване на качеството на християнската проповед и 300-400% ръст на публиката.

ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ

Обект на изследването са *християнските онлайн медии*, за които можем да говорим след 2000 г., а *предмет на изследването* е *влиянието на християнската религия върху изграждане на ценностна система чрез онлайн медии*. Периодът, който ще разглеждаме е 2000 – 2020 г., а основния въпрос, чиито отговори ще търсим е: успяват ли християнските деноминации да вземат участие във формиране на ценностна система.

ЦЕЛ

Целта на дисертационния труд е *първо*, да се анализира влиянието на християнския мироглед за изграждане на ценностна система чрез онлайн медии, и *второ*, да формулира препоръки за усъвършенстване на комуникационния процес, чрез които се извършва това влияние. Ще се ползват работни дефиниции за трите основни понятия в изследването: (1) медия, (2) онлайн медия, (3) християнска онлайн медия.

Целта се реализира чрез следните **задачи**:

1. Да се направи теоретичен обзор на комуникационния процес;
2. Да се разгледат стратегиите за публични въздействия и моделиране на публичния контакт;
3. Да се направи преглед на християнските онлайн медии в България и тяхното влияние за формиране на ценностна система.
4. Да се направи анкета с крайните потребители на християнските онлайн медии
5. Да се направят дълбочинни интервюта с администратор и създатели на тези медии
6. Да се установи влиянието на медиите за ценностна ориентация на българина.
7. Да се направят изводи и препоръки за усъвършенстване на комуникационния процес в християнските онлайн медии.

ХИПОТЕЗА

Взаимозависимостта между тема, цел и обект на изследването служи за формулиране на работната хипотеза. Работната хипотеза има за цел да докаже, дали е загубено общественото влияние на християнските деноминации, пряк резултат от който е деформираната ценностна система на съвременния човек. *Гарванова*³ в своето изследване, констатира, че в условията на нормативен вакуум в България традиционната християнска светогледна система като най-уязвима се трансформира, към което се добавя и факта, че у нас християнския мироглед и медиите рядко си взаимодействат.

³ Назърска Ж., Гарванова М., Шапкалова С., Опазване на нематериално културно наследство: религиозните ценности в съвременна България, Изд. За буквите – О писменехъ, София, 2016, стр. 32

В процеса на изследването ще видим, че християнските онлайн медии са много малко и публиките до които е достигнато също са минимални. Къде е проблема след като по статистика християните в България са близо 80% (според преброяването 2011 г)⁴? Според автора е налице промяна и подмяна на ценностите в България, причините за което са различни, но една от тях е, че християнските деноминации като източник на ценности имат нужда да пренаредят приоритетите си, да започнат ефективно да вършат своята мисия чрез медиите; да започнат да откликват на нуждите на публиките, до които има достъп и да достигат нови. С навлизането на технологично опосредстваната онлайн комуникация на WEB 3.0, 4.0, 5.0 те имат уникалната възможност да върнат своето влияние, за да изграждат ценности. Решението, което изследването предлага не като панацея, но като работещ сценарий е не богослуженията да преминат изцяло онлайн, а онлайн да бъде създаден контакта, да бъде провокирано желание за диалог, взаимодействие. Онлайн медиите са чудесно средство за тази цел, защото имат потенциала да привлекат внимание, да разкрият отговори и решения на въпросите, които вълнуват хората. В изследването ще дадем конкретни сценарии и насоки за подобряване на качеството на използването на онлайн медии в църквата.

МЕТОДОЛОГИЯ

Като използваме интердисциплинарен подход (журналистика, богословие, психология, аксиология, етика), при спазване на поставените изследователски рамки фокусираме анализа върху *онлайн медиите*. Независимо, че предметът на изследване са онлайн медиите ще прибегваме до инструментариума на теологията, аксиологията, и методите за емпирично проучване и анализ чрез дълбочинни интервюта, количествен и качествен анализ, хипотетичния метод. При структурирането на въпросите в направеното анкетно допитване за крайни потребители на християнски онлайн медии (222 анкети), е използван дедуктивния подход, а в анализа на интервютата е използван индуктивния подход и корелационния анализ. Дълбочинните интервюта са направени със създатели и уеб администратори на християнски онлайн медии. От планираните 20 медии 8 откликнаха, те са и експертните респонденти.

СТРУКТУРА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването е структурирано в *увод, три глави, и заключение*. *Уводът* разкрива мисията на християнските деноминации да разпространяват ценностите на своето учение, като в анализа се опитваме да отговорим на въпроса нужно ли е да го правят, и ако да, как и каква е ролята на онлайн медиите в този процес.

⁴ Сайт на БНР [<https://bnr.bg/vidin/post/100852228>] посетен на 20-8-20

С оглед аналитична коректност трябва да се отбележи, че основната част от създателите и администраторите на християнските онлайн медии идват от печатни издания, като основното предизвикателство пред тях не е бил характера и съдържанието на посланието, а смяната на формата и нелинеарното изложение, интерактивността. Авторът представя азбучен списък на българския християнски печат преди смяната на формата, който без да е изчерпателен може да се разглежда като представителна извадка.

Първата глава (Теоретична част на комуникационния процес) разглежда влиянието на медиите в обществото като носител на социалната промяна; анализира се процеса по формиране на съобщението и изследване на ефекта от него. За отправна точка за комуникацията в контекста на християнските онлайн медии се поставя понятието „мотивация на продуктивност“ (Д. Макклилънд). В литературния обзор са показани модели, цели и етапи на комуникационния процес в обществото на знанието, като фокусът е поставен както върху медийния потенциал да генерира положителна обществена промяна, така и върху медийния инструментариум за злоупотреба с влияние. При това обръщаме особено внимание на влиянието на авторитета, и професионалната роля на журналиста в този процес. **Втората глава** (Стратегии за публични въздействия) разглежда последователно културата на публичното общуване, видовете комуникационни стратегии, етапите на „узряване“ на една организация от пасивна, през реактивна до проактивна комуникация и хегемонията на онлайн медиите. Отделя се специално внимание на виртуалната култура, и нейния инструментариум за достигане до разнородни публики, без да изпадаме в технологичен детерминизъм. **Третата глава** е практичната част на това изследване; тя започва с представяне на методологията за анализ на проведените 222 анкети и 8 дълбочинни интервюта, и продължава с критичен анализ и диаграми на резултатите. Дълбочинните интервюта са направени със създатели на християнските онлайн медии, докато анкетата е попълвана онлайн (Google Forms), от последователи на християнските онлайн медии. Теоретичните постановки от първите две глави се ползват при анализа на анкетното проучване, което от своя страна се съпоставя с изводите от дълбочинните интервюта, а заключенията от изследването ще бъдат предоставени на създателите и редакторите на анализирания медиите. **Заключението** обобщава изложението и структурирано резюмира приносите на дисертационния труд. Правят се конкретни препоръки за подобрене на комуникационния процес на християнските онлайн медии с оглед постигане на ефективно влияние на църквата върху ценностното изграждане на българина. **Приложенията** представят транскрипта на дълбочинните интервюта и анкети.



ПЪРВА ГЛАВА.

КОМУНИКАЦИОНЕН ПРОЦЕС

Първа глава разглежда *техническата страна на комуникационния процес и различни, допълващи се комуникационни модели* в резюмираната им еволюция. Избрания като „най-пълнен“ и „завършен“ *модел на Филип Луис*⁵ приемаме с уточнението, че в онлайн среда комуникационния процес е динамичен конструкт. Според Луис „организационната комуникация е сложна система, включваща чувства, отношения, връзки и умения, както цели на управлението и процеса на промяната, адаптацията и разрастването“. Втората част на главата се фокусира върху начина, по който комуникационния процес влияе на обществото чрез медиите; разглежда се както потенциала им да променят положително обществените нагласи, да бъдат проводник на прогреса (свободата на печата, двустепенния модел на комуникация), така и механизмите за злоупотреба с/на медиите (моделът на реалността в медиите, определяне на дневния ред, манипулация и пропаганда, мейнстриймнинг, спиралата на мълчанието). Положителна промяна или злоупотреба зависи от това кой е в ролята на комуникатор, какъв е неговия мотив и цел. Затова и един от направените изводи е, че администраторите на християнските онлайн медии следва да са запознати както с теоретичната страна на комуникационния процес, така и с начина, по който този процес работи, с основните понятия и закони на модерните комуникации, формулирани за пръв път през 1928г. от *Ивор Армстронг*⁶. Една от най-често срещаните грешки на представителите на християнските деноминации, която пряко влияе на тяхното взаимодействие с публиките в 21 в. е себевъзприятието им като самодостатъчен организъм. Бизнес средите напр. внимателно следят научния прогрес и го конвертират в печалба. По подобен начин християните следва да конвертират научния прогрес като цяло, и теориите за комуникации в частност, за постигането на своята най-важна мисия: да формулират послание, което гради ценности в максимален брой публики. Времето изисква задълбочени познания по теология, мениджмънт, журналистика и др.

*Кунчик и Ципфел*⁷ структурират *професионалната роля на журналиста* като гейткипър (наблюдател), адвокат, разследващ журналист, медиатор, педагог, скаут, прецизен експерт. Вебер⁸ прави разлика между *етика на отговорността*, при която правилността на едно действие се оценява по предвидените последствия от него, а не по мотивите му, и *етиката на убеждение*, според която действието е правилно, ако е следствие от убеждения, а не функция на очаквани последствия.

⁵ Харизанова М., Миронова Н., Комуникации управлението, Авангард прима, София, 2008, стр. 13

⁶ Д. Данкова, Комуникацията и нейната еволюция [http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=11] Посл.посетен: 8-04-2021

⁷ Кунчик, М., Ципфел, А., Въведение в науката за публицистика и комуникации, София, 1997 г, стр. 89

⁸ Пак там, стр. 94

Човек не се ражда във вакуум, а е социално същество. Всеки от нас може да изброи личности освен родителите, които са оказвали и оказват влияние върху формирането на неговия светоглед, възприятия, ценности. В процеса на развитие на критично мислене и под влияние на средата, ценностната система на личността се подлага на анализ/съмнение, като в този естествен и културно оцветен процес са нужни ориентири, авторитети. Някои хора се плашат от понятието „авторитет“, други имат нужда да се доверят, но професионалиста-журналист аксиоматично следва да е авторитет за своята аудитория, за да формулира послание с цел. Авторитетът се изгражда лично, методично и последователно, от всеки комуникатор. В онлайн среда комуникаторът притежава неограничени възможности за изграждане на авторитет: радиото напр. достигна 50 млн. потребители за 34 години, телевизията за 15 години, Интернет за 4 години, а Фейсбук за 9 месеца⁹. *Кунчик и Ципфел*¹⁰ обясняват, че „живеем във време на свръх ускорени социални промени“, когато мнозина не намират стабилна база за убежденията си, и имат нужда от филтри, т.е. авторитети. *Георги Марков*¹¹ описва разликата авторитет-авторитарност така: „колкото по-малък е авторитетът на даден ръководител, толкова по-голяма е неговата авторитарност“. Авторитетът е източник, от който имаме възможност и нужда да черпим информация и знание. Авторитетът е това, върху което надграждаме. Авторитетът поощрява към самостоятелност и критично мислене, дори да поставя ограничения, те са аргументирани, а ответната страна има положителна самооценка и социална компетентност. Иван и Светлана Вълкови¹² дефинират авторитета като триада приемственост-приемане-разбиране. Според автора важно качество на авторитета е да умее ясно да дефинира и подрежда по важност обществено значими проблеми, както и да предлага конкретни практични и добре аргументирани решения. В критични моменти авторитетът не се отнася примиренчески към проблема; не се обявява за поредния месия, а предлага и предприема конкретни стъпки за решаване на проблема, като сам дава пример.

⁹ Тодоров, П., Медийни технологии, УНСС, София, 2013, стр. 16

¹⁰ Кунчик, М., А. Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. С., Фридрих Еберт, 1997, с. 152.

¹¹ Марков, Г. Авторитет и авторитарност на ръководителя. – В:

[<http://kultura.bg/web/%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82-%D0%B8-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%8A%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4/>]

Посл.посетен: 8-04-2021

¹² Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. С., Аскони-издат, 2009, с. 98.

ПЪРВА ГЛАВА: ИЗВОДИ

В първа глава „Комуникационен процес“ разглеждаме професионалната роля на журналиста по отношение на авторитета стигаме до няколко важни извода: ***Новата роля на онлайн медиите е да потърсят, намерят и посочат истинските авторитети, доказани с времето, които заслужават да бъдат разпознати и чути. Нашата отговорност като изследователи е да дефинираме правилно истинската същност и значението на авторитета***, така че да се възстанови неговият изгубен в хаотичното сърфиране статут на три нива: като духовност, морал и дела. Друг ***извод от главата*** е, че анализиранияте теории за комуникацията могат да бъдат важен източник за намиране на ключа към адекватна за времето християнска проповед в онлайн среда. Има християни, които отхвърлят този извод с аргумента, че мисията на църквата е фокусирана върху комуникацията между Бога и човека, като пропускат хоризонталата на взаимодействието: човек-човек. Средата на комуникационния процес е един от основните елементи в модела на *Ласуел*, а средата, в която християните извършват своята мисия е реална и виртуална едновременно, и в двата си модуса този, който отправя посланието следва да познава аспекти от сферата на комуникациите и управлението, за да бъде полезен на своите публики. От друга страна, изследователите на теорията за комуникациите могат да се възползват от опита, който имат християните, за да се получи ефективно и взаимно-полезно практическо взаимодействие.

„И тъй, по плодовете им ще ги познаете“ (Матей 7:20)



ВТОРА ГЛАВА.

СТРАТЕГИИ ЗА ПУБЛИЧНИ

ВЪЗДЕЙСТВИЯ

Кунчик и Ципфел¹³ описват „Четири теории на пресата“ (1956 г.): 1) *авторитарна теория за печата* (от XVI в.), 2) *либерална теория за печата*, 3) *теория за социалната отговорност*, и 4) *съветска теория за печата*. Гореспоменатите теории са родени в определен исторически, икономически, политически и религиозен контекст, разгледан в главата с примери. Според Кулевски¹⁴ в напълно оформения старогръцки град-държава напр. сферата на „полиса“, като нещо общо за свободните граждани, е строго отделена от домашната сфера на „ойкоса“, принадлежаща на всеки гражданин като нещо собствено. Публичния живот се е представял на пазарния площад, на „агората“, без да е бил постоянно там. В *епохата на достъпа* обаче границите между „ойкоса“ и „агората“ са размити. Формулата за успех, която не спира да се налага по медийните канали е, че ако човек изкара „ойкоса“ си за продан на публичния площад ще успее. Агората по същество е съвкупност ойкоси, обединени заедно; без строга разделителна линия между тях, загиват и двете. Смисълът на публичните комуникации и тогава, и сега е свободата на словото. Заради честите злоупотреби с това понятие П. Тодоров¹⁵ уточнява, че принципът на свободата трябва да бъде умерен, доколкото не може да се упражнява във вреда на свободите и правата на другите.

Комуникационни стратегии. За да се превърне в информация, фактът трябва да преодолее три кръга на отбрана, три етапа: *избирателен контакт, избирателно внимание и избирателно запомняне*. Човек инстинктивно заема отбранителна позиция към всички постъпващи данни. В такива условия задачата на всяка стратегия е да осъществи позициониране, като според Кулевски¹⁶ понятието „стратегия“ може да означава (1) насърчаване избора на използваните средства за постигане на определена цел, (2) посочване на начина, по който даден човек действа в определена игра, или (3) лишаване на противника в дадена битка от средствата му за борба. Стратегията е предварително и детайлно обмислен алгоритъм за постигане на дадена цел, достатъчно гъвкав и адаптивен към непредвидени условия, целящ да осигури възможност за реален избор на печеливши решения. Според Палашев¹⁷ има **два типа комуникационни стратегии: силов (или агресивен) и убеждаващ тип**.

¹³ М., Кунчик, А., Ципфел, Въведение в науката за публицистика и комуникации, Издател: Фондация "Фридрих Еберт", 1997, стр. 45

¹⁴ Кулевски Ц., Реторика на публичното послание, Изток Запад, София, 2010, стр. 14

¹⁵ Тодоров, П., Етюди по иновации в масмедиите, УИ „Стопанство“, София, 2003, стр. 114

¹⁶ Кулевски Ц., Реторика на публичното послание, Изток Запад, София, 2010, стр. 67

¹⁷ Виртуална библиотека „Словото“

[<http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=361&WorkID=12879&Level=2>] Посл.посетен: 8-04-2021

Основните елементи на силовия тип са: институционалния авторитет, еднопосочната комуникационна линия, липсваща обратна връзка, и властта-лост за натиск върху медиите¹⁸; целта е най-висока степен на манипулация на общественото мнение; само допреди 30 г. това е основния тип медийна стратегия у нас.

Убеждаващата (делиберативна) стратегия според Кулевски¹⁹ ползва съвкупност от средства за създаване на публично послание с оглед установяване и поддържане на взаимно разбиране между страните. За Палашев²⁰ тук е характерен предварително заложен позитивизъм по отношение на лансираната същност на посланията, а Ласуел²¹ допълва, при този тип стратегия се проявява защитната сила срещу промяната на всякакво отношение и убеждения, които наистина имат някакво значение за този, който го има; това е защита, която обикновено отхвърля внушението за промяна.

Ключов елемент в разгледаните стратегии е дългосрочния им ефект, като печелившата стратегия в епохата на достъпа е убеждаващата, защото при нея комуникатора влиза в ролята на съветник, учител. Процеса на убеждаване се състои в това комуникатора да представи цялата информация за проблема, с ясната идея, че премълчаването на детайлите има манипулативен характер; да покаже различните варианти за решения; да посочи последствията, положителни и отрицателни, за всеки вариант, пак с ясната идея, че премълчаването на отрицателните последствия има манипулативен характер; да даде възможност на ответната страна свободно да анализира информацията, да направи свои изводи, да вземе самостоятелно решение със съответната му отговорност и последствия. Не е възможен хибрид между силовата и убеждаващата стратегия. Когато комуникатора привидно влиза в ролята на съветник и учител, който прилага силово убеждения от типа: „аз те съветвам, но ти да вземеш „правилното“ решение“ може да изглежда печеливш в краткосрочен аспект, но не и в перспектива.

В различните исторически епохи материалното винаги е било средство, за придобиване на знание и изграждане на ценности. Необходимостта днес, в глобалното село, християнските деноминации да се включат в изграждането на ценностна система на жителя на Мрежата е особено остра, тъй като ядрото на всеки прогрес, социалните и морални устои, са подложени на системно унищожение: традиционното семейство от мъж и жена; семейната йерархия и произтичащия от нея начин на живот.

¹⁸ Виртуална библиотека „Словото“

[<http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=361&WorkID=12879&Level=2>] Посл.посетен: 8-04-2021

¹⁹ Кулевски Ц., Реторика на публичното послание, Изток Запад, София, 2010, стр. 67

²⁰ Виртуална библиотека „Словото“

[<http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=361&WorkID=12879&Level=2>] Посл.посетен: 8-04-2021

²¹ Ласуел, Х., Шрам, У., Флор, М., Робъртс, Д., Маккуейл, Д., Комуникацията, София, 1992, стр. 60

Как реагира българина на тази информационна и ценностна инвазия? Ето част от отговора на М. Паунов: „Религиозността на българина е особена – по-скоро елемент от традицията, отколкото духовно състояние. Може би отговорът се крие в наложилото се "инструментално" отношение на българина към религията и институциите ѝ в исторически план“. Тази оценка на М. Паунов²², представя достъпно и ясно за широката публика резултати от статистически данни, за да опише комуникационната вертикала между Бога и българина, а тя има интересна траектория. Ал. Мен²³ казва, че нравствеността не е условна концепция, която е изработена от една или друга епоха, а е обективен закон, даден на човека от горе, като отражение на волята на Създателя. Борбата на доброто и злото става във вътрешния свят на човека. Ако моралът няма правилна основа, а само условен респект от закон, писан и неписан, то рано или човек ще оправдава всяко действие със своите егоистични цели; затова е важно да се пробуди съвестта. Христос казва, че има радост пред Божиите ангели за един грешник, който се кае (Лука 15:10). Според изследването на Бехаус²⁴, потвърдено и от Шапкалова²⁵ народната идеология в България се опира не на християнството, а на нео-езичество с дохристиянски религиозни традиции. От всичко това можем да заключим, че за гражданите на мрежата (netizens), съществуващи в наднационални политически съюзи особено важно е поддържането и мултиплициране на т.нар. *културни гени* (меме). Това е особено трудно в *обществото на мрежите*, чиито основни принципи са: (1) религиозен плурализъм; (2) отрицание на консервативно-християнските ценности като фундамент в индивидуалното и общественото възпитание; (3) мултикултурализъм и толерантност към всичко. Тенденциите показват налагане на нова ценностна система, нови идеи, управлявани от пазара, което увеличава значително ролята и отговорността на медиите.

Социологически контекст и целева публика. Според данни на НСИ²⁶ България е страна с население от 7 000 039 души към 31 декември 2018 г. Младешите на възраст между 15 и 29 години са 1 042 915 или 14,9% от общото население.

²² Пак, там стр. 58

²³ Менъ А., *Молодежь и идеалы*,

[https://books-audio.in/news/aleksandr_men_molodezh_i_idealny/2015-10-21-1697_] Посл.посетен: 8-04-2021

²⁴ Клаус Бухенау, „Государство, религия, церковь“ №4· 2014 [<http://www.intelros.ru/readroom/gosudarstvo-religiya-cerkov/gos4-2014/26271-religiya-i-naciya-v-serbii-bolgarii-i-rumynii-tri-pravoslavnye-modeli.html>] Посл.посетен: 8-04-2021

²⁵ Назърска Ж., Гарванова М., Шапкалова С., Опазване на нематериално културно наследство: религиозните ценности в съвременна България, Изд. За буквите – О писменехъ, София, 2016, стр. 33

²⁶ Сайт на НСИ

[<https://www.nsi.bg/bg/content/2977/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82->

Причината да се насочим към тази възрастова категория е защото тя е основната целева група за изграждане на ценности чрез християнското послание. Стратегически те са способни да приемат и да предадат нататък християнските ценности, като същевременно са най-сложната и трудна за достигане група; затова най-големите шансове и най-големите ползи за християнската проповед са при младежите. Това е и голямо предизвикателство за християнските медии. Според *Бъргър*²⁷ през последните десетилетия в световен мащаб се наблюдава десекуларизация, възраждане на религиозни ценности и убеждения. *Кунчик и Ципфел*²⁸, като изследват въздействието на съобщението стигат до извода, че с „напредването на възрастта податливостта на влияние у реципиентите намалява“, наблюдава се резистентност към всякакви форми на влияние върху нагласи, навици и възприятия.

Онлайн контекст: икономика на преживяванията. В историята на човечеството винаги е имало и ще има събития, които безвъзвратно променят хода на човешката история. Интернет е идеален пример затова. Самият Тим Бърнърс-Лий не е осъзнавал до какви мащабни промени в обществените и личния живот ще доведе неговото откритие, там, където не стигна никоя друга медия. *Атанасов* обяснява влиянието на интернет така: „той разширява, обновява и катализира нашите взаимоотношения, като ги пренася в нова комуникационна мегаструктура, в едно ново измерение“²⁹. Един от най-емблематичните автори на миналия век, един от основателите на медиазнанието, *Маршъл Маклуън*,³⁰ в „Understanding Media“ (Да познаем медиите) твърди, че докато печатните медии дистанцират хората, електронните ги сближават. Оттук се заражда и неговата така популярна метафора за света като „глобално село“. *Никълъс Кар* в „Под повърхността“ говори за мрежата като за Божи дар, защото според него „четенето на множество кратки, свързани откъси онлайн е по-ефективен начин да разшириш мисленето си, отколкото да четеш книги от 250 страници“³¹.

От създаването си през 70-те глобалната мрежа еволюира от мрежа на публикувани (WEB 1.0) и споделени ресурси (WEB 2.0), през мрежа на публикувани, споделени и

%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%BD
%D0%B5-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB] Посл.посетен: 8-04-2021

²⁷ Назърска Ж., Гарванова М., Шапкалова С., Опазване на нематериално културно наследство:

религиозните ценности в съвременна България, Изд. За буквите – О писменехъ, София, 2016, стр. 34,35

²⁸ Кунчик, М., Ципфел, А., Въведение в науката за публицистика и комуникации, София, 1997 г стр. 164

²⁹ Атанасов П., Ретутационни кризи онлайн, Авангард Прима, София, 2018, стр. 64

³⁰ McLuhan, M., q Understanding Media: The Extensions of Man, London and New York, 1964, p. 313

³¹ Кар, Н., Под повърхността, ИнфоДАР, София, 2002, стр. 16

свързани семантично ресурси (WEB 3.0), до Web 4.0 и 5.0³² (Mobile Web), който свързва всички устройства в реалния и виртуалния свят в реално време. През 2009 г. Тим Бърнърс-Лий³³ в своята емоционална TED лекция, нарича новата мрежа отворена, свързана, интелигентна и емоционална, защото опосредства и улеснява взаимодействието между хората и машините. А вече има прогнози за WEB 6.0 и WEB 7.0. Рифкин³⁴ като анализира така нареченото „дотком поколение“ цитира Робърт Лифтърн, който го определя като „протееви“³⁵ хора, представители на постмодернизма³⁶, които живеят в свят от седемсекундни звукови спотове, свикнали са с бърз достъп и получаване на информация, имат кратък период на внимание, по-малко размишляват и са по-спонтанни. Други определения на това поколение са: N (от Generation Next) и поколение Y (следващо поколението X), за тях да бъдеш изключен означава смърт. Роджър Фидлър³⁷ отива още по-далеч в своите прогнози, като смята, че при бъдещите кибертехнологии може би няма да знаем и няма да ни интересува дали „личността“, с която общуваме, е друг човек или цифрово образувание. Софтуерът *Amelia*³⁸ макар в пилотна фаза вече е факт, интереса към него, особено в кол центровете е голям. Рифкин³⁹ продължава анализа, като дефинира нашия свят като икономика на „преживяванията“, където личния живот на практика става търговски пазар. В деловите среди новия оперативен термин е „пожизнена стойност“ на клиента: теоретична мярка за това колко струва едно човешко същество, ако всеки момент от живота му бъде превърнат в една или друга форма на търговска стока; самото съществуване се пазарува на малки търговски сегменти.

³² Новинарски сайт за света на бизнеса и технологиите [<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> 20-5-2020] Посл.посетен: 8-04-2021

³³ Tim Berners-Lee: The next Web of open, linked data,

[https://www.youtube.com/watch?v=OM6XIIcm_qo&feature=youtu.be] Посл.посетен: 8-04-2021

³⁴ Рифкин, Дж., Епохата на достъпа, Атика, София, 2001, ISBN 9547291165 . стр.22

³⁵ Протей: Божество от гръцката митология, имащо способността да приема всякакви образи.

³⁶ Постмодернизмът е философско течение, свързано с психоанализата, феминизма, деконструкцията, постструктурализма, постколониализма, неопрагматизма и изследванията на пола и рода (gender studies) [<https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC>] Посл.посетен: 8-04-2021

³⁷ Фидлър, Р., Медиаморфоза; Да разберем новите медии, Кралица Маб, София, 2005 г.

³⁸ <https://it.dir.bg/tehnologii/izcustven-intelect-amelia-17486776> свалено на 24-7-20

³⁹ Рифкин, Дж., Епохата на достъпа, Атика, София, 2001, стр. 13

Християнски онлайн медии. Създателите и администраторите на християнските онлайн медии стъпват върху вековния опит на печатните медии. Християнските печатни издания са предвестниците на християнските онлайн медии. След като интернет става достъпен за широката общественост, християнските печатни издания създават сайтове, в които предоставят печатния вариант на изданието си в електронен формат. Сайта на вестник Зорница (zornitsa.bg) напр. не можем да наречем християнска онлайн медия. Според авторска дефиниция онлайн медията *освен, че предоставя съдържание в онлайн среда, тя го прави нелинеарно, като хипертекст.*

Християнския печат в България започва в края на 19 век, още по времето на турското робство. Първият брой на вестник **Зорница**⁴⁰ (протестантско издание) е отпечатан на 2 януари 1876 г. в Цариград, а **Църковен вестник**“ (православно издание) започва на 5 февруари 1900 г. Първият брой на вестник „**Истина**“ (католическо издание) излиза на 8 май 1924 г.

Кратък исторически преглед за генезиса на печатните медии ще помогне да проследим как исторически християнските ценности са се формирали чрез различните формати на проповедта. Историците винаги представят средновековието (от 4 до 15 век) в минорни тоналности. Безспорно един от най-светлите периоди в тъмното средновековие е делото на братята Кирил и Методий и техните ученици: създаването на глаголицата, първата азбука, която служи за писменост на старославянския език. Основната цел на братята в качеството им на богослови, мисионери и проповедници на християнството е да направят християнското послание достъпно за всички. Декомпозирането на целта те извършват на етапи: първо, създаване на писменост, второ, превод на Библията от гръцки на църковно славянски, трето, образование. Това са трите средства за постигането на най-важната цел: достъпно християнско послание и ценности. 11 века след това, 250 мл. души в 24 държави използват кирилица.⁴¹

⁴⁰ Сайт на вестник „Зорница“ [<https://zornitsa.bg>] Посл.посетен: 8-04-2021

⁴¹ Новинарска секция на сайта на БНТ [<https://bntnews.bg/bg/a/ptyat-na-bukvite-nad-250-miliona-dushi-po-sveta-izpolzvat-kirilitsata>] Посл.посетен: 8-04-2021

ВТОРА ГЛАВА: ИЗВОДИ

Във втора глава „Стратегии за публични въздействия“ сме акцентирали вниманието върху три важни аспекта на успешната стратегия:

1. *Информиран избор на комуникационна стратегия* след задълбочено изследване на целевата група на дадена медия. Обръщаме специално внимание на възрастовата категория 15 - 29 г., която е основната целева група за изграждане на ценности чрез християнското послание. Стратегически те са тези, които са способни да приемат, и предадат нататък християнските ценности, като същевременно са и най-сложната и трудна за достигане група. Това според нашия анализ е едно от големите предизвикателства за администраторите на християнските онлайн медии и следва да е в основата на избора на подходяща комуникационна стратегия. Обръщаме внимание на историята на Интернет от Тим Бърнърс Лий до днес, с акцент върху факта, че никоя друга среда и медия няма по-мощен инструментариум за мигновено влияние върху големи групи хора. От християните зависи дали ще усвоят този инструментариум или ще се крият зад вековния красив олтар от обреди, традиции и наслоени практики със съмнителен произход. В този смисъл и по отношение на ефективността на християнската мисия главата очертава *три фази на развитие на комуникатора: първа пасивна фаза* (най-разпространена, но чужда на библейското послание, където вярващия човек е активен комуникатор), *втора реактивна фаза* (в която църквата-комуникатор реагира на обстоятелства, ситуации, нужди и хора, като вижда нужното и го прави, водена от външни процеси и стимули) и *трета проактивна фаза* (която се характеризира с предвидливост, адекватно разпределение на ресурсите и ясна дългосрочна визия; което е резултат на задълбочено познание и анализ на обществените процеси). Важно уточнение е, че развитието може да бъде както положително узряване, така и негативно: застаряване. Както знаем от историята нито една организация не върви само напред и нагоре по скалата на активността и ефективността. Възходите и паденията са закономерност и в историята на църквата.

2. *КАК може да бъде изградена ценностна система чрез християнските медии и как се представят и формулират религиозни ценности.* Народната идеология в България според изследването на Бехаус, се опира не на християнството, а на неоезичество с дохристиянски религиозни традиции. Паунов допълва този извод с твърдението, което и автора поддържа, че: *религиозността на българина е особена – по-*

скоро елемент от традицията, отколкото духовно състояние. Анализът се разглежда в по-широк изследователски контекст: секуларизация и десекуларизация в условия на тероризъм и пандемия. Атенцията на кулите близнаци на 11 септември 2001 г. напр. е тема на дискусията на Хабермас (2004) с кардинал Ратцингер, бъдещият Бенедикт XVI⁴² където се поставя въпроса за необходимостта от преутвърждаване и осмисляне на религиозните съдържания като ценности и критерии за съждения в публичното пространство. Оттогава насам, вече 20 години Стария континент има преференциално отношение към християнската традиция, което следва да се използва градивно и адекватно от християнските онлайн медии в новите предизвикателства: пандемия и статистическо нарастване на заболяванията на психиката и депресиите.

3. Представяне на християнския печат: изготвен е авторски списък на християнски печатни медии, предшественици на християнските онлайн медии; направен е кратък исторически преглед за еволюцията на формата на християнското послание за изграждане на ценности и неговия инструментариум, от азбуката, превода на Библията на църковно славянски, и образованието, трите основни инструмента та братята Кирил и Методий и техните ученици, богослови, мисионери и проповедници. Специално по отношение на образованието, братята са се водили от думите на самия апостол Павел „и каквото си чул от мене при много свидетели, предай го на верни човеци, които ще са способни и други да научат“ (2 Тим. 2:2). Ако задачата, която са имали образованите ученици тогава е да преписват, размножават и творят книги, то задачата на образованите и дигитално грамотните християни днес е не преписване, а пре-форматиране на същото послание, но със средствата на WEB 3.0, 4.0 за различни категории слушатели-жители на Глобалната мрежа. Тук представяме **авторска дефиниция за онлайн медия**: медия, която предоставя съдържанието си онлайн, и го формулира нелинеарно, като хипертекст. Представен е неизчерпателен **списък с християнските онлайн медии** с цел представяне на успешните формати за достигане до разнообразни публики (сайт, социални мрежи, социални медии, подкаст, видео, снимки, микроблогирание).

⁴² NOTABENE е-списание за философски и политически науки на ЮЗУ, Благоевград [<http://notabene-bg.org/read.php?id=213>] Посл.посетен: 8-04-2021

ТРЕТА ГЛАВА.

ГЛЕДНИ ТОЧКИ НА

ЕКСПЕРТИ И ПОТРЕБИТЕЛИ

Третата глава „Гледни точки на експерти и потребители“ е практическата част на дисертационния труд. В нея се описва първо методологията на изследването: анонимно анкетно допитване в две части и дълбочинни интервюта. Анкетите и дълбочинните интервюта са първични източници на информация за изследването, а библиографията е вторичен източник за дисертационния труд. Първа част от анкетното допитване се състои от структурирани въпроси със затворени отговори *по пет-степенната скала на Ликерт*. Втората част от анкетата е съставена от отворени въпроси, чрез които анкетираните следва да отговарят конкретно на зададения въпрос. Анкетата е направена във вид на скрипт (Google Forms), който се разпраща на потенциални участници главно в социалните мрежи и в няколко вайбър чата. Общият брой участници в тези групи наброява около 20 000 души. В изследването участваха 222 човека между 20 и 24 януари 2021 г. *Задачите* на анкетното проучване са:

1. Да се установи готовността на публиките да възприемат християнския мироглед.
2. Да се установи необходимостта от християнски онлайн медии.
3. Да се установи способността на авторите на съдържанието в тези медии да формулират съобщението си.
4. Да се установи разпознаваеми ли са тези медии
5. Да се установят водещите канали, по които се позиционират тези медии.
6. Да се установят очакванията на публиките за организирането, приоритизирането и структурирането на материала в християнските онлайн медиите.
7. Да се установят различните категории публики и дяла който има всяка една от категориите.
8. Да се установят основните канали за достъп до тези медии.
9. Да се установи готовността на публиката да генерира съдържание.
10. Да се реорганизируют комуникационните канали според очакването на зрителите.
11. Да се внесе допълнителна яснота в различните категории публики (7 въпрос).
12. Да се установят ключовите ценности, които очаква публиката да бъдат изградени чрез християнски онлайн медии.

Анализът и интерпретацията на получените резултати изисква познаване на съществуващите канони и процеси в християнството, не само на социологически и медийни принципи, в противен случай изводите биха били посрещнати от анкетираните и създателите на тези медии с недоверие. Затова в тази глава от една страна извличаме резултатите от анкетите, а от друга: анализираме и интерпретираме получените

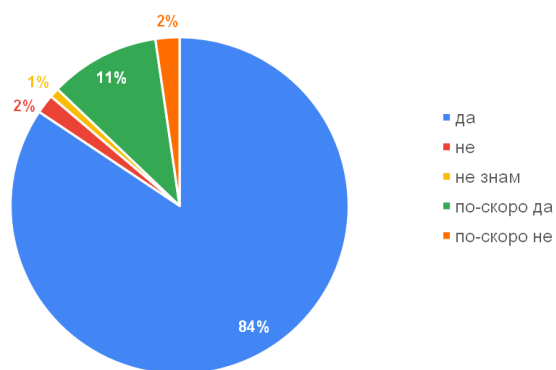
резултати на основата на теоретичната част на изследването (втора глава). Хипотезите в теоретичната част се съпоставят с получените резултати в практичната част с цел проверка на съвпадения и несъвпадения и съответни изводи. За целта ползваме индуктивния подход, като започваме със социологическия профил на анкетираниите. Повече от 65 % от анкетираниите са хора с висше **образование**, а 31 със средно. Това е противовес на възгледа, че образованието, е обратно пропорционално на вярата, възглед от нафталина на атеизма. Трябва да отбележим, че една от основните задачи на висшето образование е да формира на критично мислене, което анализира и оценява аргументи. В теоретичната част на изследването е отбелязано, че онлайн съдържанието на християнските медии, трябва да бъде насочено главно към хора между 16 и 35 г. В резултат на направеното проучване се разкрива, че **възрастовата граница** на ползвателите на онлайн медиите е нараснала лавинообразно през последните две години. Няма как да подминем сериозното влияние на пандемията, която има голям принос за такъв резултат. Социалните контакти бяха силно ограничени, което принуди цели поколения да влязат в мрежата, за да поддържат взаимоотношения с близки, роднини и приятели. Ако преди десетилетие основните ползватели на мрежата бяха на възраст до 25г., според направеното проучване, те са най-малката група (15%). Основната част от анкетираниите (48%) са на възраст между 35 -55 г., хора в зряла и активна възраст, основната работна сила, хора направили своя избор в личен план, образование, семейство. От 25 до 35 годишните съставляват 21% от отговорите, а над 55 годишните – 16%. Това показва, че посланията в християнските онлайн медии, трябва да са сериозно аргументирани и представени от няколко гледни точки, с цел да са максимално обективни.

Как да бъде формулирано посланието успешно за толкова разнородна аудитория? Неприемлива е силовия тип стратегия. С напредването на възрастта, хората подобряват уменията си да правят изводи, затова посланието трябва да е формулирано с рационална и логична аргументация. Нека следваме аналогията на Христос, който разкрива себе си като пастир, който се грижи за овцете „Моите овце слушат гласа Ми, и аз ги познавам, и те ме следват“ (Ев. Йоан 10:27). За нас илюстрацията с пастиря и овцете е нарицателна, но Христос я ползва като подходяща за тогавашния контекст. Първото нещо, което прави пастиря е да привлече вниманието на овцата, второ, пастирът познава всяка овца поотделно и знае, коя от какво има нужда, и трето, пастирът не подкарва овцете с тояга, като вика колко са тъпи и ограничени, а ги вика, и те го следват, т.е. следването на Христос винаги е било в резултат на дълбока лична преценка и анализ, от което произлиза самостоятелното решение дали да се следва Христос или не.

Тоест, познаването на целевата аудитория, нейните нужди и очаквания е критично важно за формулиране на адекватно послание в християнските онлайн медии, и то по подходящ начин. Ако почти половината от аудиторията е на възраст между 35 -55 г., тоест поколение, родено по времето на атеизма, това го прави много чувствително на тема цензура. Това поколение има своите търсения, духовен глад, но най-малките признаци на силовия подход, ще има отблъскващ ефект за тях. Дали ще намери отговорите на въпросите, които търси, зависи от всичките християнски общности у нас.

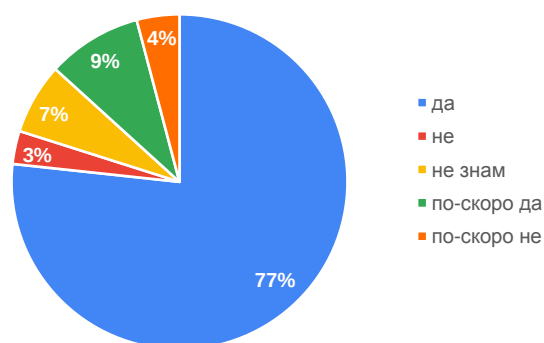
Независимо от *тридневния период на изследването*, анкетирането протече в няколко „кратки вълни“ (55% от отговорите са два часа след пускането на анкетата, първия ден като цяло даде 23%, втория ден 15%, а третия, 8%). Числото „2“, от 222 попълнени анкети, символизира взаимодействие, а това е единствената дума, с която бихме могли да формулираме целия комуникационен процес. В контекста на християнството и комуникацията като взаимодействие нека посочим, че Библията е писана в продължение на 1500 години, от 40 автора с различна професия, образование и длъжност, на три континента (Азия, Африка и Европа), на три езика (староеврейски, арамейски и старогръцки). Но основната задача, която си поставя Библията е да опише взаимодействието между Бога и човека. Единствения начин, да се оказва влияние и да се изграждат ценности в обществото е комуникацията, която е взаимодействие. *Доганов*⁴³ казва, че символиката се създава в процеса на комуникация и крайната цел е позициониране.

1. СМЯТАТЕ ЛИ, ЧЕ ХРИСТИЯНСКИЯ МИРОГЛЕД ТРЯБВА ДА БЪДЕ СЕРИОЗЕН ФАКТОР В ИЗГРАЖДАНЕТО НА ЦЕННОСТИ В ОБЩЕСТВОТО?



Фиг. 2. Първи анкетен въпрос

2. ИМА ЛИ НЕОБХОДИМОСТ ОТ ХРИСТИЯНСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ У НАС?



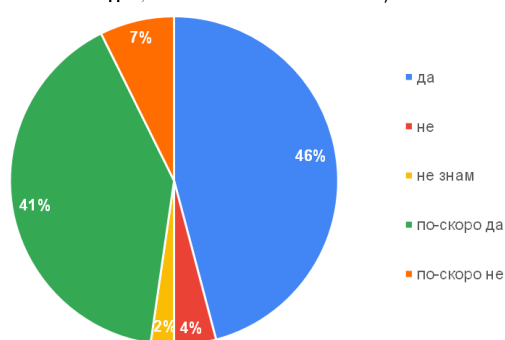
Фиг. 3. Втори анкетен въпрос

95% процента от запитаните дават „зелена светлина“ на християнския мироглед да бъде сериозен фактор на ценностите в обществото (първи въпрос, фиг. 2).

⁴³ Доганов Д., Дуранкиев Б., Катранджиев Х., Интегрирани маркетингови комуникации, УИ „Стопанство“, София, 2003, стр. 9

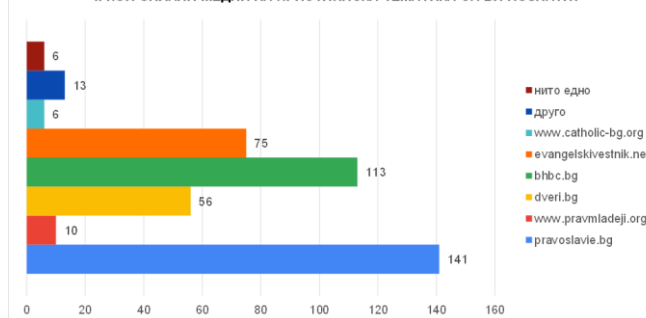
Активността остава в полето на администраторите на медиите, за да ги мотивираме ще споменем, че близо 200 пъти в Библията се употребява думата „иди“. Християнинът, никога не трябва, да стои в пасивно очакване, а пръв да прояви инициатива, да не очаква обстоятелствата или хората да го активират. 85% от запитаните смятат, че в България има нужда от християнски онлайн медии (втори въпрос, фиг. 3). Християнският мироглед е наднационална, многовековна култура. Едно от определения на понятието „култура“, което дава Мирчев⁴⁴ е съвкупност от духовни ценности и норми, присъщи на големи социални групи, общност, народи и нация. Хората самоопределящи се като християни по света днес са повече от 2,3 милиарда. Християнството има своите авторитети, символи, тайнства, религиозни практики, догми, както от 1 век по времето на Христос и апостолите така и днес. Всички споменати елементи на християнската култура, формират специфична християнска семиотика, чиито език парадоксално е слабо познат (трети въпрос, фиг. 4), въпреки, че всеки трети жител на земята се смята за християнин, а у нас това са повече от 80% от населението.

3. СМЯТАТЕ ЛИ, ЧЕ ЕЗИКА НА ХРИСТИЯНСКАТА ПРОПОВЕД Е РАЗБИРАЕМ И ЯСЕН ЗА ВАС? (БЕЗ ЗНАЧЕНИЕ, ДАЛИ В ХРАМА, ПО РАДИО, ПО ТЕЛЕВИЗИЯ ИЛИ ИНТЕРНЕТ)



Фиг. 4. Трети анкетен въпрос

4. КОИ ОНЛАЙН МЕДИИ НА ХРИСТИЯНСКА ТЕМАТИКА СА ВИ ПОЗНАТИ?

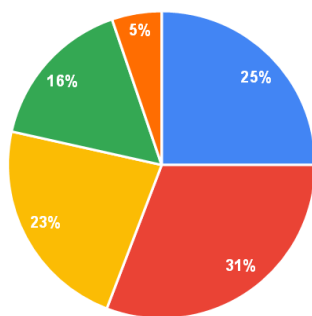


Фиг. 5. Четвърти анкетен въпрос

Причината да се посочат конкретни християнски онлайн медии в четвърти въпрос не е да се позиционират или да се прави рейтинг на класациите на тези медии, а да се определи има ли разпознаваемост, познато ли е като явление в българската онлайн среда. Както виждаме от резултатите на четвърти въпрос водещи са православните сайтове, след тях протестантските, следвани от католическите, което напълно отговаря на официалната статистика на християните в България по деноминации. Най-малко са католиците у нас, макар че в световен мащаб те са най-голямата християнска деноминация.

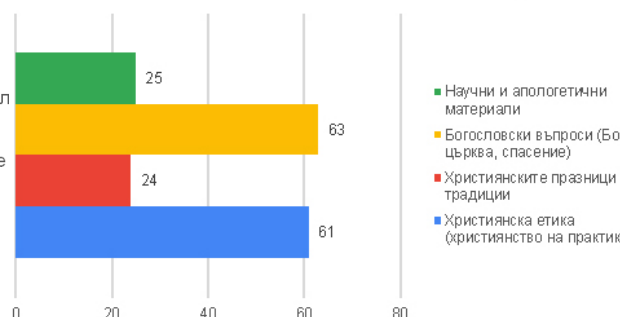
⁴⁴ Мирчев М., Миронова Н., Фирмена култура, УИ „Стопанство“, София, 2007

5. ОТКЪДЕ ЗА ПЪРВИ ПЪТ СЕ ИНФОРМИРАХТЕ ЗА РЕАЛНО СЪЩЕСТВУВАЩИ ПОДОБНИ ПЛАТФОРМИ?



Фиг. 6. Пети анкетен въпрос

6. КОЕ Е НАЙ-ИНТЕРЕСНОТО ЗА ВАС В ТЕЗИ МЕДИИ?



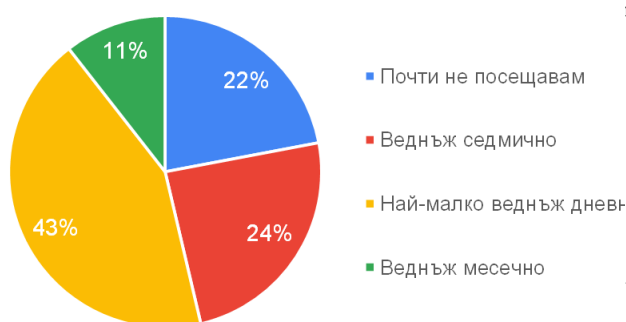
Фиг. 7. Шести анкетен въпрос

Важно уточнение за пети въпрос е, че водещо място за първоначалния контакт с медията имат следните канали в този ред: социални мрежи 31%, препоръчано от приятел 25%, целенасочено търсене 23% и на последно *четвърто* място: уебсайт 16%. Отговорите на шести въпрос потвърждават хипотезата, че хората на първо място (63%) ги интересуват основни богословски въпроси, след което идва приложението на тези догмати в християнската етика (61%), а с 25% и 24% следват съответно апологетични материали и християнските празници традиции. Анкетираните сами показват много ясно, че на първо място имат нужда от познания на богословските доктрини и след това имат нужда от разкриване на уменията за тяхното прилагане чрез християнската етика. Тази последователност няма как да бъде променена. Корелацията между богословските въпроси и християнската етика е съответно християнската теория и практика. Гърците напр. са прочути със своята философия, като темата дори не е била толкова важна за сметка на риториката. Римляните със своята прагматичност създават колизеума и гладиаторските битки, без да оставят и философията. Какъв е българина, прагматик или философ? У нас е популярен изразът „дървен философ“, но нямаме израз „дървен прагматик“, което подчертава, че българина сякаш е прагматично ориентиран. Специално по отношение на своите религиозни вярвания, той предпочита теорията (богословието 63%) и практиката (християнската етика 61%) да вървят ръка за ръка, да няма дисбаланс, тоест практиката на християнската вяра да бъде следствие на богословските му разбирания за Бога, Църквата и спасението. На **трето** място с 25% анкетираните се интересуват от научни и *апологетични*⁴⁵ статии. Потребност от наука в българина не е водеща, както и при другите народи.

⁴⁵ Апологет – ревностен защитник на учение, идея или мнение, в случая се ползва в християнски контекст.

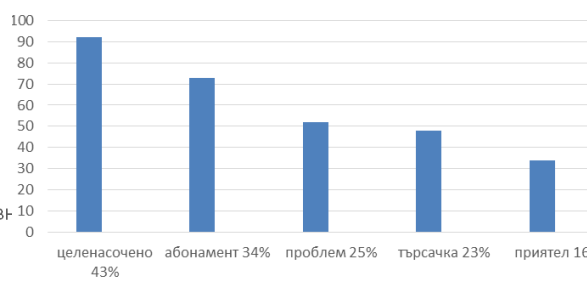
Това обяснява получения резултат. На **четвърто** място с близо 24% хората се интересуват от празниците и съпътстващите ги обреди и традиции. На пръв поглед изглежда, че в нашата хипотеза правим противопоставяне богословските въпроси vs празниците. Нека уточним, че празниците, традициите и обредите са неотменна част от християнския мироглед. Целта ни е обаче е да разкрием, че водещи (първопричината) трябва да бъдат: богословието, християнската етика и научната апологетика. Празниците са следствие, реализация и израз на гореспоменатите неща. Тогава имаме форма пълна със съдържание. Когато формата се изпразни от съдържание тя става безплодна и ненужна. Това е един от най-големите проблеми на българина, той не знае какво празнува. В сравнение със Сърбия и Румъния, според посочените социологически проучвания българина най-малко има разбиране за своята вяра и произтичащите от нея религиозни практики. Целта на шестия въпрос беше да даде насоки как да се организира, приоритизира и структурира материала в християнските онлайн медии. Извода който можем да направим в този смисъл е, че християнските онлайн медии трябва да приоритизират съдържанието основно в богословски въпроси (Бог, Църква, пътят на спасение), после етични въпроси (християнство на практика) и апологетични материали, и накрая – на християнските празници и съпътстващите ги традиции. Всяко разместване на тази последователност ще има негативни последствия.

7. Колко често посещавате християнски онлайн медии?



Фиг. 8. Седми анкетен въпрос

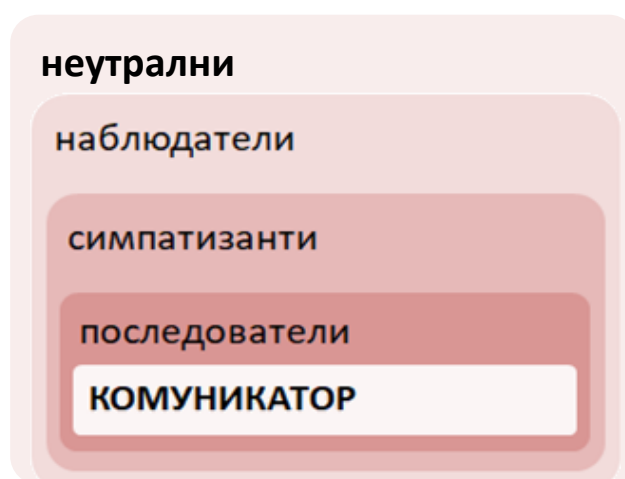
Посещения



Фиг. 9. Осми анкетен въпрос: Какъв достъп имате до християнски онлайн медии?

Мнозина изследователи се обединяват около мнението, че старта на медиите е станал по времето на *Юлий Цезар* със зачитането на бюлетина за актуалните новини за римската империя и по специално новините от фронта. Битката за вниманието на зрителя е монетизирано още в зората на медиите. В момента обаче борбата е още по-ожесточена, защото всеки иска да се тества на най-големия и най-новия колизеум наречен интернет.

Причината е, че на съвременния колизеум, могат да се развиват много действия по едно и също време, а всеки желаещ с минимални ресурси може да влезе в тази роля. Съвременните „гладиатори“ в ролята на блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др. прилагат всичките си усилия да използват всичките инструменти и ресурси предоставени от онлайн мрежата, за да привлекат вниманието към себе си, което да конвертират в слава и монетизират. Родните гладиатори, копират старателно опита на чуждестранните треньори (треньор на гладиатор – ланиста). Още при възникването на интернет християните са си задавали въпроса имат ли те място на тази сцена или трябва да избягват мрежата. Отговора на въпроса не е бил еднозначен още в самото начало, но днес християните осъзнават нуждата да се възползват от възможността да извършват своята мисия в интернет. Онлайн медиите са комуникатора в центъра и генериращия посланието (**фиг. 10**), а от отговорите на седми въпрос (фиг. 8) можем да формулираме три категории, разкриващи степента на доближаване с публиките.



Фиг. 10. Комуникатор и публики/посетители

Първа категория са последователите, с 43%, заради тяхната последователност и постоянство. Това показва, че тези онлайн медии имат своята постоянна аудитория, чието внимание успяват да поддържат със съдържание и да откликват на техните нужди, да отговарят на въпросите им. Това е ядрото и активното тяло на онлайн медията, на която се крепи нейната дейност. Тя поема основния товар, целта на всяка християнска онлайн медия е да разшири това ядро. С голяма вероятност можем, че твърдим, че това са хора, с които създателите и администраторите на медията имат и личен контакт в една или друга форма. Следваща категория са посещаващите веднъж седмично, с 24%: *симпатизанти*. При достатъчно положени усилия от страна на комуникатора, големи са шансовете те да преминат в по-вътрешния кръг на *последователите*.

Третата категория са посещаващите веднъж месечно, с 10%: *наблюдатели*. Това са хора, които пазят дистанция еднаква към всички деноминации, и не се обвързват с нито една. Може да им харесва социалния живот на християнството или някоя друга черта, но не искат да приемат основните догми. Със сигурност имат личен контакт с християни в най-близкото си обкръжение. 22% от запитаните не посещават онлайн християнски медии, и те са в категория *неутрални*. За позициониране на християнския мироглед при тях трябва да се измине дълъг и сложен процес. Изводът, който може да направим от тази категоризация е, че от стартирането на християнските онлайн медиите, около 2000 г. до днес има сериозна стъпка напред в развитието, но недостатъчна. Оттук произлизат две задачи: постоянно поддържане на вниманието на всички категории посетители и работа за доближаване към центъра на всяка една от категориите.

Осмият въпрос от анкетата, *какъв достъп имате до християнските онлайн медии?* (фиг. 9) има няколко възможни отговора, защото причините за посещения също са много. Най-голям дял имат влизащите целенасочено 43%, което показва, че те търсят тук отговори на конкретни въпроси, което показва добро позициониране на онлайн авторитета. Тази група търси, за да види какво ново има, което също насочва към извоювано доверие към автори и редактори, че са подбрали актуална информация. За да се задържи и разшири това доверие, съдържанието в тези източници трябва постоянно да се обогатява. Най-добрия начин да се поддържа вниманието на всички категории публики е абонамента, според резултатите е на **второ място** с 34%. На този етап това е много добър успех, но трябва да се работи върху това максимален брой хора да се абонират. На **трето** място са влизащите при конкретен проблем, 25%. Един от водещите принципи в правото, е че *всеки има правото на избор, ни никой не може да избира последствията*. След като човек влиза в конкретен източник, за да търси решение на конкретен проблем, това означава че е бил информиран ясно, че всеки избор има определени последствия. Това означава, че има позициониране, човек знае къде точно да търси възможен отговор, когато има проблем. Търсачката заема едва **четвърта** позиция, с 23%, което означава, че трябва да се наблегне на техническата част, за да бъдат изтласквани тези медии на по предни позиции при търсене. На **пето** място идва влизане чрез приятел, с 16%. Първоначалните очаквания на автора бяха, че това ще е една от първите позиции, като се основавахме на двустепенния *комуникационен модел на Лазерфелт и Ховленд*. Хората с абонамент са ядрото, активното тяло, и те ще влязат в ролята на лидери на мнение, а техните приятели в ролята на последователи. Това обаче показва голяма доза пасивност на това ядро и важния извод е, че човек от ядрото не става автоматично лидер на мнение; нужно е намиране на подходящите средства ядрото да се активира.

Това активиране, няма да е под формата на внезапен взрив, а дълъг процес, в който членове на ядрото все повече да бъде обучавани като лидери на мнение. Тук е възможно да се задейства теорията за *спиралата на мълчанието на Нойман*, която *дава възможност на тези, които не се страхуват от изолация да променят обществото*. Промените могат да започнат когато привържениците на по-силно представеното мнение с времето стават неспособни да се аргументират, тъй като не срещат никого, който да има различно мнение от тяхното. Не бездействието на мързеливото общество е причина за промяна, а готовността на малцинството да говори.

9. ИМАТЕ ЛИ ВЪПРОСИ КАСАЕЩИ ХРИСТИЯНСТВОТО И БИХТЕ ЛИ ГИ ЗАДАЛИ В ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА?



Фиг. 11. Девети анкетен въпрос

10. КОЙ ОТ ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ФОРМАТИ НА ХРИСТИЯНСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ ПРЕДСТАВЛЯВА НАЙ-ГОЛЯМ ИНТЕРЕС ЗА ВАС:



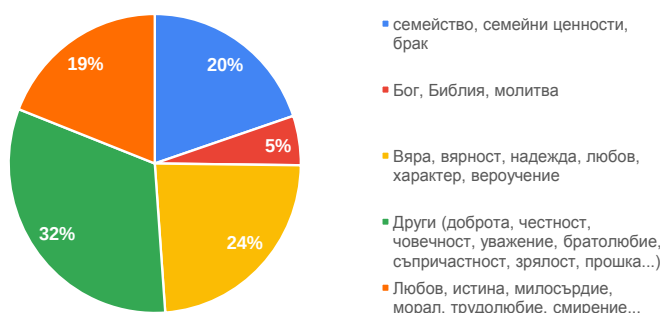
Фиг. 12. Десети анкетен въпрос

Повече от половината анкетирани на фиг. 11 (64%) имат въпроси и биха ги задали, което показва желание за надграждане. Допълнителното условие в предложения отговор: „ако има кой да отговори“ е мотивирано от убеждението на автора, че в комуникацията „всичко е лично“. Всяка християнска онлайн медия, трябва да обърне сериозно внимание на потребността на хората да задават въпроси, като им се даде възможност да изберат, дали да зададат въпроса публично или в личен чат. Една от причините за това е авторите да нямат все още публикуван материал по темата на въпроса. Възможността хората да питат е основен генератор и мотив да се развива конкретната онлайн медия. Голяма част от съдържанието в тази сфера, се появява, защото има въпрос и той е актуален. Това е най-сигурния начин медията, която отговаря адекватно постоянно да е в челните редици, защото първа ще алармира за възникнали проблеми и ще предлага насоки за тяхното решаване. Това не пречи да генерира и добри новини, практики и истории. Половината от отговорите на десети въпрос са „комплексно използване на каналите“ (фиг. 12) и смятат, че една онлайн медия не може да се ограничи само с един формат, а според ресурсите, които разполага следва да се възползва от предимствата на повече медийни канали. Въпреки поставянето на тази опция на последна, пета позиция, тя събира най-много гласове.

Всеки от каналите има своите предимства и недостатъци, разгледани в детайли в дълбочинните интервюта. Първо място анкетираните дават на Ютуб, с 19%, което потвърждава разгледаната във втора глава хипотеза за „дотком поколението“, живеещо в свят от седемсекундни звукови спотове, но не обича да чете. *Второто място* е за уебсайт, с 17%. Една от хипотезите беше, че е възможно фейсбук групата на определената медия, да измести сайта на медията, затова поставихме този въпрос и в дълбочинните интервюта. Няколко експерта потвърдиха, че сайтовете ще бъдат изместени от фейсбук групите, но основната част са на категорично мнение, че фейсбук има само допълваща функция. Сайта е лицето на медията. Фейсбук събира едва 10%, което потвърждава, че човек трудно се концентрира в динамиката на съобщенията в социалните мрежи, докато на сайта този елемент е сведен до минимум. Използването на християнските онлайн медии изисква известна доза концентрация.

11 въпрос гласи: Бихте ли посочили конкретни автори и теми, които са оставили трайно впечатление във вашето съзнание? Моля посочете, ако има такива. Нека погледнем каква е корелацията между даден конкретен отговор за тема и автор и ядрото от последователи във въпрос 7. Резултата и за двете е един и същ: 43%. Причината да има ядро от последователи е защото намира отговори на нужните въпроси в задълбоченото изучаване на конкретни теми и автори. Ще групираме отговорите така: *Група 1*, Авторитети от църковната история, включваща и ранната църква от I век; *Група 2*, Действащи църковни служители, представители на различни деноминации; *Група 3*, Чуждестранни църковни служители, представляващи различни деноминации (главно английско и руско говорещи).

12. СПОРЕД ВАС КОИ СА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЦЕННОСТИ, ЗА ЧИЕТО ЕФЕКТИВНО ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ У НАС БИХА ДОПРИНЕСЛИ ХРИСТИЯНСКИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ? ИЗБРОЙТЕ ПОНЕ ТРИ:



Фиг. 13. Двайнайсети анкетен въпрос

Основните християнски ценности, които трябва да изграждат християнските онлайн медии според отговорите на 12 въпрос (фиг.13) са. *Вяра, прошка, етика, любов, Бог, семейство, деца, Христос, спасение и др.*

Дълбочинни интервюта. В хода на изследването е направен списък от 20 онлайн християнски медии на различни деноминации, откликнаха 8 от тях, 40%. Това само потвърждава първоначалната хипотеза на изследването за характерната пасивност и недIALOGичност на християнските деноминации. Беше показателно тестването дали средата от експерти са готови да се включат в проучване. *Пламен Сивов*⁴⁶ потвърждава това с пример със Софийската митрополия на Българската православна църква, която е посетил, за да направи копие на устава на БПЦ: документ, който всяко юридическо лице се задължава да предостави на обществеността при своята регистрация. Сивов е ползвал препоръка на доверен служител от църковната администрация, но това се оказва недостатъчно, да получи копие на документа. Трябва да отбележим, че експертите, участващи в проучването отбелязват, че разработването и функционирането на християнските онлайн медии е техен приоритет и заема главна част в професионалната им дейност. Следват въпросите и техния анализ.

**1. *Защо решихте да участвате в създаването/
работата на християнска медия (онлайн или друга)?***

Всички анкетирани посочват две основни причини: Първо, християнския мироглед е тяхна придобивка, оказал е голямо влияние върху всички сфери от живота им. Второ, желанието им за изграждане на християнски ценности в други хора, чрез онлайн медиите. Всички респонденти са убедени в крайната необходимост християнството активно да използва възможностите предоставени от онлайн средата и за нито един от тях не е стоял въпроса, дали да има християнски онлайн ресурси или не. Притеснението им е от изоставането и бавния темп на промяна.

2. *Преди участието Ви в онлайн медиите, имате ли опит в печатни издания, радиото или телевизията?*

Ако да, посочете какъв е бил този опит, и колко време е бил трупан?

Половината от респондентите са работили в издания без връзка с християнството, но са дълбоко вярващи християни. Опитът и натрупаните знания допринасят за осъзнаване нуждата от активност в следните фази по модела на *Анри Файол* (основател на класическата школа на модерното управление): планиране, организиране, мотивиране и контрол. Те стоят в основата на почти всяка организация, работеща в условията на пазарна икономика.

⁴⁶ Православие България: интернет-базирана комуникационна платформа с национална православна насоченост, не официален канал на БПЦ
[<https://www.pravoslavie.bg/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B8/%D1%86%D1%8A%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0-%D0%B2-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>] Посл.посетен: 8-04-2021

3. Кога и как видяхте необходимостта от създаването/ работата на тази медия? Моля, уточнете.

Отговорите се резюмират със следните осъзнати от респондентите нужди:

1. Необходимост от по-широк кръг информация.
2. Да се ангажират повече хора в създаването на статиите и репортажите
3. Да се показват различни гледни точки
4. Да има по-голяма свобода на изразяване
5. Разнообразие във формите на изказ вкл. карикатури, снимки, коментари.

4. Кога взехте решението да се включите в работата с тази медия и кога реално го осъществихте?

Всеки участник посочи конкретни събития в личен и обществен план, който са повлияли за вземане на това решение. Имало е необходимост да бъдат събрани ресурси в следните четири направления: **административен, технически, финансов и човешки**. Реализацията се свързва най-вече със създаването на екип, който с времето да се превърне в добре смазана машина. Всеки от експертите в този екип е на различен етап от своето узряване и експертиза, тематиката е специализирана, не търговска, поради което не е възможен сценарий „летищ старт“. Екипът трябва да включва: богослови, познаващи добре догматиката на християнството, но не само. Като основен минус на българските християнски онлайн медии, е че се набляга само на качеството на съдържанието. Дигиталната компетентност обаче не трябва да се подценява, особено за намирането на ключа за успеха: баланса между съдържание, форма и техническо осигуряване. Това са трите опорни точки на онлайн медиите като цяло.

5. Импулсивно ли взехте това решение?

Какви са водещите мотиви при взимането на това решение?

Основния мотив за направата на тези медии за всички респонденти е алтруизма и жертвоготовността, любовта към Бог, хора, Библията. Християнските онлайн медии не са печеливша кауза, по думите на създателите, поне не у нас. Основния мотив е, че създаваш нещо значимо за много хора, като с това служиш на Бога и на ближния. Един от основните мотиви е желанието да се ползват съвременните средства за комуникация, за да може да формулира и предаде едно добро християнско послание на съвременниците. Повечето респонденти посочват периода 2000 - 2005 като период на зараждане на християнските онлайн медии. Ивайло Тинчев уточнява, че като говорим за онлайн християнски медии през този период става дума за сайт (портал) за безплатно ползване със статии, новини, линкове към други християнски сайтове и *дискуссионни форуми*.

Последните се оказват изключително полезни и с много висока посещаемост. Те се оказват гръбнака на онлайн медиите, защото в тях се генерира съдържание. Разкриват се тенденциите в развитието на християнския мироглед; алармира се за различни опасности и нови течения и учения в християнството. Дискусионните форуми са един вид предвестници на социалните мрежи. Всяко едно общество и култура (в случая християнската) има нужда от платформа, в която да комуникира и взаимодейства помежду си. В началото на форумите, осезаемо липсваше елементарна зрялост за изслушване и водене на диалог. Доминираше представата: моето е „правилно“ и то трябва да бъде наложено на всички. Нежелание и неумение да чуеш аргументите на отсрещната страна. Не рядко всичко завършваше с лични нападки и обиди. Догматиката се оказва препъни камък за мнозина, не можаха никак да се фокусират върху общите неща. Тук не става дума за призив за обединение на всички християнски деноминации в една богослужебна практика, а за взаимодействие. Насоки и направление в които да се поучат един от друг и да разпознаят общото си поле на действие.

Важно е да се отбележи че, всеки от анкетираните е търсил одобрението и „благословията“ от лидерите и на съответната деноминация, към която принадлежи. Това разкрива, че водещия мотив е бил да се работи в екип и синхрон с водещите лидери на мнение тогава. Мотивът не е и бил да се създава ново учение или течения в християнството, а укрепване, разширяване и надграждане на вече съществуващото.

6. Имаше ли конкретен повод за да станете част от екипа на медията в която работите?

Целта на въпроса беше да се изясни има ли обществено значими събития, без значение дали са кризи или добри практики, които са послужили като повод. Трудно бихме могли да обобщим повода на всеки един от анкетираните, защото той е строго индивидуален. Изключение прави Ива Михайлова (<https://www.catholic-bg.org/>) която посочва посещението на Папа Франциск като конкретен повод.

7. Намерихте ли достатъчно хора които да ви подкрепят финансово, идеологически, технически? Моля, опишете своя опит, научените уроци

За представителен отговор на този въпрос ще цитираме Полина Спирова, отговорен редактор на „Двери на православието“ и Константин Спиров, създател на сайта, техническа поддръжка: „Стартирахме сайта Двери с благословението на Св. Синод на БПЦ. Определиха ни двама митрополити за духовни надзорници: Ловчанският Гавриил и Русенският Неофит. Те ни подкрепяха духовно и морално в рамките на своите възможности.

Не сме ползвали финансова помощ, проектът от самото начало беше наша инициатива и всички работим доброволно. Задачата на мениджърите на християнските онлайн медии е да убедят своите последователи за значимостта и важността на това което правят. В интернет се даряват огромни суми за всякакъв вид каузи. Задачата на мениджърите е да убедят своите публики, че това е кауза в която се струва да се инвестира с постоянство. Практиката показва, че дарителите предпочитат целенасочени дарения с ясно описани резултати.

8. Успяхте ли да създадете екип, който да работи постоянно?

„Да, екипът от сътрудници е важен и изисква уважение и ценене. Изгражда се с течение на времето с цел да участват повече хора, които да упражняват дарбите си и да допринасят с опита в съответните области, в които са специалисти“ (Петя Зарева „Евангелски вестник“). Отговора на този въпрос е свързан с 4 въпрос и 7 въпрос от анкетата.

9. Водите ли регулярна уеб статистика и познавате ли профила на потребителите на вашия сайт? Моля, опишете как получавате обратна връзка за посещенията, поведението на посетителите, географското и възрастово разпределение на уеб трафика на вашия сайт.

Повечето използват безплатния инструмент на свързан към сайта Google Analytics. Обратната връзка е много трудна с ползвателите, българина по манталитет е мудар в това отношение. Мнозина посочват, че нямат представителен профил на потребителите си.

10. Смятате ли, че в областта на християнските онлайн медии соц. мрежи изместват уеб сайтовете?

От дълбочинните интервюта двама са на мнение, че социалните мрежи изместват уеб сайтовете не само в тази област. Категоричната позиция на останалите, ще обобщим с изказването на Георги Балабанов „Православна младеж“: Специално за християнските медии не смятам, че социалните мрежи ги изместват, а напротив допълват. Йордан Пеянски (<https://bhbc.bg>) аргументира категорична позиция със следното твърдение: «поддържането само на профил в социалните мрежи, без зад това да стои редовно актуализиран сайт е голям пропуск и не след дълго може да доведе до загуба на интерес у потребителите и липса на усещане за основа и цел у създателите».

11. Как си взаимодействат уебсайтовете и страницата в соц. мрежи на медиите? Как си влияят? Кои са функциите на уебсайта ви и профила ви в соц. мрежи?

Естеството на статиите и информацията е такова, че трябва да има сайт, но задължително трябва да има и присъствие в социалните медии. Оттам идва най-големият трафик, както и от органично търсене в Гугъл, ако има качествени статии. Тъй като повечето хора са във Фейсбук, те могат да научат за нова статия на сайта от Фейсбук групата на сайта. Освен това, Фейсбук пространството служи за комуникация между посетителите на сайта, но има потенциала да разшири рамките на потребителите, а това е целта на всяка медия.

12. Моля посочете какви са плюсовете и минусите в уеб сайтовете и профила в соц. мрежи.

Ще представим резултатите дълбочинните интервюта в схемата по-долу:

Уеб сайтове

Плюсове

1. не се отклонява вниманието на потребителя
2. целенасоченост
3. по-голяма възможност за честа промяна на облика и функционалностите, голям контрол на съдържанието

Минуси

1. Голяма част от християнските сайтове не са добре обмислени и достатъчно естетични, че да привличат и задържат аудитория.
2. изискват се много повече ресурси за създаване и поддържане (финансови, кадрови и пр.)
3. Не са така привлекателни за младите, както социалните мрежи.

Страница в социалните мрежи

Плюсове

1. Информацията се разпространява много по-бързо и стига до повече потребители
2. По-познат и интуитивен интерфейс
3. По-лесна поддръжка (не се изискват специални умения)

Минуси

1. не толкова подходящи за постигане на духовни цели, както сайтовете
2. липса на контрол върху нецензурно съдържание или еротични реклами и линкове
3. Фейсбук все повече ще ограничава свободата на публикуване, особено по въпроси, за които християните са в опозиция на грешния свят.

ТРЕТА ГЛАВА: ИЗВОДИ

Задачите в анкетното проучване и дълбочинните интервюта рамкират всички важни изводи в теоретичната част. Основен принцип при формулирането на типа въпрос и възможните отговори е, да не *насочваме* анкетираните и интервюираните с „жокери“, подредени според хипотезата, за да няма елемент на манипулация. Анкетата е структурирана в 12 категории (отделно: възраст, образование и пол) и публикувана във Фейсбук и в няколко вайбър чата (общо ок. 20 000 са членовете на тези групи, свързани по общи интереси, не по религиозен признак). В затихващата фаза на тридневното изследване го спряхме на 222 попълнени анкети, за да акцентираме на числото две като символ на взаимодействието.

Изводите от анкетите са: (1) Християнският мироглед е един от основните фактори за изграждане на ценности в съвременното българско общество; (2) Основната част анкетираните са между 30 и 55 г., с което първоначална хипотеза (предполагаща основна целева публика 15-29 г.) се разшири; оттук извеждаме извода за важността на избора на стратегия за конкретна публика, публика от различни възрасти, която авторите на съдържание и уеб администраторите трябва да познават предварително, за да насочат адекватно и успешно посланието си; (3) пренареждане на темите по приоритет според заявения интерес; (4) авторска категоризация на кръгове на близост: (фиг.10, с.23); (5) пренареждане на канали за комуникация; (6) проактивност в посока от четене към слушане и гледане (с фокус върху музика, аудио, статии и късометражни филми).

Изводите от дълбочинните интервюта: (1) За създателите и администраторите християнският мироглед е придобивка с голямо влияние върху всички сфери от живота им; повече от половината имат опит в печатни издания, някои и в телевизия, което повлиява подготовката и структурирането на техните онлайн ресурси; (2) между съзнаването на необходимостта от тези сайтове и тяхното стартиране е имало дълъг път на узряване, докато се съберат административен, технически, финансов и човешки капацитет; създаването на екипа е ключова фаза за всеки интервюиран; (3) анализът на отговорите на въпроса *изместват ли социалните мрежи уеб сайтовете*, интервюираните смятат, че поддържането само на профил в социалните мрежи, без редовно актуализиран сайт е грешка, която може да доведе до загуба на интерес у потребителите и липса на усещане за основа и цел у създателите. Двете се допълват и целта следва да бъде ефективно да действат заедно за постигане на общи цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главната задача в изследването е *КАК може да бъде изградена ценностна система чрез християнските медии и как се формулират и представят религиозни ценности в онлайн среда*. Народната идеология в България според изследването на Беаус, се опира не на християнството, а на нео-езичество с дохристиянски религиозни традиции. Паунов допълва този извод с твърдението, което и автора поддържа, че: *религиозността на българина е особена – по-скоро елемент от традицията, отколкото духовно състояние*. Анализът се разглежда в по-широк изследователски контекст: секуларизация и десекуларизация в условия на тероризъм и пандемия. Атенатът на кулите близнаци на 11 септември 2001 г. напр. е тема на дискусията на Хабермас (2004) с кардинал Ратцингер, бъдещият Бенедикт XVI⁴⁷ където се поставя въпроса за необходимостта от осмисляне и преутвърждаване на религиозните съдържания като ценности и критерии за съждения в публичното пространство. Оттогава насам, вече 20 години Европа поддържа преференциално отношение към християнската традиция в политическия контекст на религиозен плурализъм, което следва да се използва градивно от християнските онлайн медии в една непозната и пълна с неочакваности среда: ковид-пандемия и статистическо нарастване на депресиите и заболяванията на психиката.

При анализиране на *теориите за комуникацията* (първа глава) стигаме до извода, че те могат да бъдат важен източник за намиране на ключа към адекватна на времето християнска проповед в онлайн среда. Средата на комуникационния процес е един от основните елементи в модела на Ласуел, а средата, в която християните извършват своята мисия е реална и виртуална едновременно, и в двата си модуса този, който отправя посланието следва да познава аспекти от сферата на комуникациите и управлението, за да бъде полезен на своите публики. От друга страна, изследователите на теорията за комуникациите могат да се възползват от опита, който имат християните, автори и администратори на портали, за да се получи ефективно и взаимно-полезно практическо взаимодействие. Като разглеждаме *професионалната роля на журналиста по отношение на авторитета* стигаме до няколко важни извода: новата роля на онлайн медиите е да потърсят, намерят и посочат истинските авторитети, доказани с времето, които заслужават да бъдат разпознати и чути. Нашата отговорност като изследователи е да дефинираме правилно същността и значението на авторитета, така че да се възстанови неговият изгубен в хаотичното сърфиране статут на три нива: като духовност, морал и дела.

⁴⁷ NOTABENE е-списание за философски и политически науки на ЮЗУ, Благоевград [<http://notabene-bg.org/read.php?id=213>] Посл.посетен: 8-04-2021

След задълбочено изследване на целевата група на дадена медия, можем да направим **избор на комуникационна стратегия** (втора глава). Обръщаме специално внимание на възрастовата категория 15 - 29 г., най-сложната и трудна за достигане група, която е основната целева група за изграждане на ценности чрез християнското послание, способна да приеме и предаде нататък християнските ценности. Това според автора е едно от големите предизвикателства за администраторите на християнските онлайн медии и следва да е в основата на избора на подходяща комуникационна стратегия. Важно е да отбележим, че християнското послание трябва да има както общи формати на послание, насочени към всички възрасти така и специфични теми/ресурси, с фокус към конкретна възрастова категория. Пред християните днес стои избора дали ще усвоят онлайн инструментариума от технологична и управленска гледна точка, или ще се крият зад вековния олтар от обреди, традиции и наслоени практики със съмнителен произход. В този смисъл и по отношение на ефективността на християнската мисия втора глава очертава **три фази на развитие на комуникатора: пасивна, реактивна и проактивна**.

Един от приносните елементи в изследването е *авторския списък на християнски печатни медии*, предшественици на християнските онлайн медии, чието изготвяне се контекстуализира в кратък исторически преглед за **еволюцията на формата и инструментариума на християнското послание**, изграждащо ценности. Свървяването на „часовника“ започваме с рамкиране на основни исторически събития: създаването на глаголицата и кирилицата, превода на Библията на църковно славянски, и образованието, разгледани през призмата на съвременните комуникации. Трите основни инструмента на братята Кирил и Методий и техните ученици (едновременно богослови, мисионери и проповедници) и тогава, а и днес остават без промяна: азбука, превод и обучение. Ако задачата, която са имали образованите ученици тогава е да преписват, размножават и творят книги, то задачата на образованите и дигитално грамотни християни днес е не преписване, а пре-форматиране на същото послание, превеждайки „азбуката“ на WEB 3.0 и 4.0 за различни категории слушатели-жители на Глобалната мрежа, тоест обучавайки ги.

Къде в този процес е потребителят? За християнските онлайн медии ключов фактор е създаване на среда, която да генерира въпроси, и да провокира критичното мислене. Анализът на съдържанието им естествено ни насочва към особеностите **на обратната връзка** (Модел на Шенън и Уивър, усъвършенстван от Винер, вж. първа глава).

Авторът въвежда **двустепенен модел за активиране на обратна връзка**, който се илюстрира със средната метафора: ако разглеждаме комуникационната среда в

християнските онлайн медии като златна мина, то можем да дефинираме два типа обратна връзка: **първия** е, когато обратната връзка на крайния потребител оценява дали предоставената информация е „злато за него и колко карата е то“, а при **втория тип** крайния потребител посочва златната жила, т.е. дава му се възможност той да генерира съдържание, да разкрие какви въпроси го вълнуват; какви са потребностите му; дефинира проблемите и решенията, които трябва да вземе. Както вече беше споменато, съвременното общество живее в ценностна криза, откъдето произлиза и криза в комуникацията или обратно: поради криза в общуването следва и криза в ценностите. Имаме изключителен набор от технически средства за комуникация, но това не означава, че умеем да комуникираме. Не формата и онлайн медийния инструментариум са пречка за християнските медии, а разбирането на важността на ролята на християнското послание: да гради корени и ценности. Ценностната система е устойчиво убеждение, вкоренено във всяко кътче на съзнанието, вкл. подсъзнанието, което определя отношението към себе си, околните и света.

По друг важен за трета глава въпрос, изместват ли социалните мрежи уеб сайтовете, анализа на отговорите на интервюираните показва, че поддържането само на профил в социалните мрежи, който не препраща към редовно актуализиран сайт, е пропуск и може да доведе до загуба на интерес у потребителите и липса на усещане за основа и цел у създателите. Подобен извод се аргументира и с факта, че хронологично, социалните мрежи са преформатираните форуми от зората на Интернет у нас. Следователно, уебсайтът и социалните мрежи не само че не се изключват, а естествено се допълват и следва да си взаимодействат. Само уебсайт има потенциала и структурата да осигури многоканално и задълбочено християнско послание, но неговите администратори трябва да имат предвид, че най-големия посетителски трафик се генерира от социалните медии и от органично търсене в GOOGLE. Тъй като повечето хора днес имат Фейсбук профили, те могат да научат за нова статия на сайта на християнската медия от нейната Фейсбук група, а да я прочетат на сайта. Освен това, един добре управляван и редовно актуализиран профил във Фейсбук може да разшири потребителската аудитория.

Човешкият фактор е най-важния във всяко начинание, т.е. формирането на екип и развитието му. Преди да стартира една онлайн медия, основно предизвикателство, формулирано от експертите е намирането на административни, технически, финансови и човешки ресурси. Екипът следва да включва богослови, познаващи добре както християнската догматика, така и принципите на дигиталната грамотност.

Като основен минус на българските християнски онлайн медии е, че се набляга само на качеството на съдържанието, като се игнорира или недооценява, че качество трябва да бъде осигурено на всички четири горепосочени направления. От друга страна, много блогъри, подценяват сериозно техническата част, която е ключова за успеха. За да се „оборудва“ един сайт с качествени текстове е изключително важен баланса между *съдържание, формат и техническо осигуряване: трите опорни точки на онлайн медиите* като цяло.

Изводът, с който можем да завършим изследването е, че Интернет не е проблем, а възможност църквата да извършва своята мисия на езика на съвременния човек, жител на много и различни комуникационни мрежи. Ако църквата не „се събуди“ и не започне активно да използва медиите, за да формулира и изгражда ценности на разбираем език, тя ще изгуби и малкото влияние, което има в българското общество.

През двадесет-вековната история на християнската църква, в контекста на комуникацията можем да заключим, че мисията се изпълнява когато основната цел е *Великото поръчение*, независимо от икономически, политически, социален и културен контекст, цел, а не средство. Когато Великото поръчение е само средство за постигане на политически, икономически, социални и каквито и да било други корисни цели, резултата е катастрофа, най-умопомрачителните събития в историята. Днес имаме привилегията да почерпим от вековния опит на християнската църква, от нейните успехи и падения, за да можем ефективно чрез WEB азбуката да продължаваме да извършваме Великото поръчение на Христос, главата на Църквата, а то е: *„И тъй, идете, научете всички народи, като ги кръщавате в името на Отца и Сина и Светаго Духа, и като ги учите да пазят всичко, що съм ви заповядал, и ето, Аз съм с вас през всички дни до свършека на света. Амин.*

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. За пръв път у нас е обобщен и представен *списък на християнските онлайн медии* с представители на трите клона на християнството: православни, протестанти и католици.
2. Изведена е *категоризация на близост на публиките спрямо комуникатора*: последователи, симпатизанти, наблюдатели и неутрални.
3. Очертани са *фази на развитие на една организация по критерий активност*: пасивна, реактивна, проактивна, като е дефиниран и обратния процес на застаряване.
4. Изследването обхваща максимално разширен диапазон на *възрастова рамка на потребителите на християнските онлайн медии*.
5. Предложена е нова оригинална класификация и систематизация за *пренареждане на съдържанието* в християнските онлайн медии.
6. Предложен е нов тип *двустепенен модел за активиране на обратна връзка*: при **първи етап** се разкриват ползите от представената информация, при **втори етап** се дава възможност на крайния потребител да генерира съдържание. Представено е ново комплексно *аранжиране на медийните канали*.

ПУБЛИКАЦИИ

1. (2012) Ужаков, Николай. Не пожелавай, сп. Прозорец 4/2012, София, ISSN 1311-9893
2. (2017) Ужаков, Николай. Абортът – право на избор с последствия, сп. Прозорец 1/2017, София, ISSN 1311-9893
3. (2018) Ужаков, Николай. Ролята на авторитета в онлайн медиите за формиране на общественото мнение, В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация: Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра "Медии и обществени комуникации". София: Изд. комплекс – УНСС. ISBN: 978-619-232-086-7
4. (2021, под печат) Ужаков, Николай. Еволюцията на комуникационния процес, сп. Инфраструктура и комуникации, София, ISSN 1314-0930.
5. (2021, под печат) Ужаков, Николай., Стратегии за публични въздействия, сп. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. София, ISSN 1313-9908
6. (2021, под печат) Ужаков, Николай. Медиите – носител на социална промяна, Сборник с доклади от докторантски семинар №2 организиран от катедра "Медии и обществени комуникации". София: Изд. комплекс – УНСС, ISBN 978-619-232-324-0