

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия за научноизследователска дейност на УНСС по договор № НИД НИ 1-13/2014

**ИКОНОМИЧЕСКИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ  
ТРАНСФОРМАЦИИ В КОНВЕРГЕНТНАТА МЕДИЙНА  
СРЕДА**

Възпроизводството и разпространението на научния продукт и на части от него може да стане само с писменото съгласие на УНСС, с изключение на разрешените от закона случаи на свободно използване

**Списък на научния колектив:**

1. Доц. д-р Светла Владимирова Цанкова, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
2. Доц. д-р Биляна Иванова Томова, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
3. Гл. ас. д-р Стела Константинова Ангова, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
4. Гл. ас. д-р Мартин Николаев Осиковски, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
5. Ас. д-р Мария Пламенова Николова, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
6. Ас. д-р Диана Петрова Андреева, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
7. Докторант Гергина Стоянова Манчева, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”
8. Докторант Иван Иванов Вълчанов, УНСС, катедра “Медии и обществени комуникации”

## СЪДЪРЖАНИЕ

Увод.....	6
I. Българските медии: икономически принос в трансформираща се среда.....	11
1. Предметна област. Проблематика и предпоставки.....	11
2. Анализ на състоянието: проблеми и тенденции.....	19
2.1. Печатни медии – пазар в криза.....	21
2.2. Електронни медии – пазар в развитие.....	27
2.3. Филмова индустрия – пазар във възход.....	32
3. Изводи и перспективи.....	40
II. Професионални трансформации на българските медии в конвергентна медийна среда.....	44
1. Предефиниране на професионалната журналистическа експертност.....	44
1.1. Предпоставки.....	44
1.2. Проблеми и тенденции.....	47
1.2.1. Нива на трансформации.....	48
1.2.2. Нови ключови множествени компетенции.....	51
1.2.3. Експертна оценка на професионалните журналистически компетенции.....	56
1.3. Перспективи.....	62
2. Адаптация на журналистическото образование към конвергентна медийна среда.....	65
2.1. Предпоставки.....	65
2.2. Проблеми и тенденции.....	67

2.2.1. Международен опит в изследвания на журналистическото образование.....	68
2.2.2. Съчетаване на разнообразни умения и познания с тясна специализация.....	70
2.2.3. Съвременни принципи в образованието по журналистика и медии.....	71
2.3. Перспективи.....	82
3. Влияние на конвергентните процеси върху жанровото разнообразие и жанровите форми в традиционните медии.....	85
3.1. Предпоставки.....	85
3.2. Проблеми и тенденции.....	88
3.2.1. Жанровете в пресата – промени в обема, структурата и стила.....	90
3.2.2. Радиожанровете – диалогизация на ефира.....	94
3.2.3. Телевизионните жанрове – наративност и засилена визуализация.....	97
3.3. Перспективи.....	102
4. Тенденции в стила и езика на медиите в новата медийна среда.....	107
4.1. Предпоставки.....	107
4.2. Проблеми и тенденции.....	109
4.2.1. Влияние на разговорната реч, неологизмите и чуждиците.....	111
4.2.2. Граматични и стилистични грешки в медийния език.....	114
4.2.3. Вулгаризми и език на агресията.....	116
4.2.4. Връзката медийна политика – медиен стил и език.....	117
4.3. Перспективи.....	120
5. Модифициране на ПР техники в дигиталното пространство за изграждане на медийна марка.....	125
5.1. Предпоставки: интерактивното корпоративно и медийно присъствие в мултискрийн среда .....	125

5.2.	PR инструментариум за изграждане на медийна марка в онлайн среда.....	129
5.2.1	Дигитални тактики и техники за брендиране на медии: практики от България и Европа.....	137
5.3.	Изводи и перспективи.....	147
III.	Динамика на политическите трансформации в конвергентна медийна среда.....	153
1.	Предпоставки.....	153
2.	Анализ на състоянието. Нови насоки и хипотези.....	154
2.1.	Първа хипотеза. „Петото съсловие“.....	155
2.2.	Втора хипотеза. Динамика на промените при съхраняване на традиционни рамки.....	158
2.2.1.	Старите институции и новите медии. Електронни правителства.....	158
2.2.2.	Класическите технологии на демокрацията в новия свят. Дистанционно електронно гласуване.....	161
3.	Перспективи.....	164
	Заключение.....	170

## Увод

Конвергенцията е процес, който изцяло променя медийната система и поражда необходимостта от ново разбиране и ново понятие за медиите. Основните характеристики на конвергентната медийна среда са скорост, мобилност, мултимедийност, универсалност и интерактивност. Процесите на конвергенция водят началото си от 70-те години на XX век, когато започва сливането на телекомуникациите и компютрите. Понятието „конвергенция“ навлиза в медиазнанието през 80-те години на XX век и въпреки, че не съществува единна и общопризната дефиниция, можем да приемем определянето ѝ като „процес на размиване на границите между отделните електронни медии, при който старите разграничителни критерии между индивидуална и масова комуникация стават все по-трудно приложими. Под конвергенция разбираме също така доближаването на различните медийни подсектори и особено на телекомуникации и медии и тяхното частично сливане, без това да означава взаимното им преливане“ (Николова, 2010, с. 91).

Медийната конвергенция има множество форми, но основните и най-съществените могат да бъдат обособени в следните направления:

1. Конвергенция на мрежите (свързана е основно с превръщането на аналоговия сигнал в цифров).
2. Конвергенция на терминалите (предполага обединяването на различните устройства в единно мултимедийно устройство за приемане и потребление на информацията).
3. Конвергенция на услугите (предоставяне на услуги, различни по своята същност, чрез едно и също електронно устройство).
4. Конвергенция на пазарите (тя произтича от конвергенцията на мрежите, терминалите и услугите и води до сливането на телекомуникационни компании с компании от медийния пазар).

5. Конвергенция на съдържанията (изразява се в размиване на границите между индивидуалната и масовата комуникация).
6. Конвергенция на жанровете и формите (в резултат на съчетаването на различни медийни платформи характерните за един тип медиа жанрове и форми се променят под влияние на жанровете и формите в друг тип медиа).
7. Конвергенция на потребителското поведение (конвергенцията на пазарите и на съдържанията зависи от поведението на потребителите).
8. Конвергенция на медийната регулация (тя е следствие от конвергенцията на пазарите, тъй като възникването на съвместни пазари вече изисква не да се регулира всеки вид комуникация отделно, а да има хоризонтална регулация) (Николова, 2010, с. 93 и Fagerjord, Storsul, 2007).

Трансформациите в различните направления протичат едновременно и изключително динамично, очевидна е и взаимната обвързаност между конвергентните процеси в сферата на услугите, на пазарите, на съдържанията, на жанровите форми, на потребителското поведение и на регулацията. Промените в тези направления от своя страна предизвикват и други динамични процеси – създава се нов тип организация на работата в мултимедийните редакции (вече говорим за конвергентни редакции), журналистите са учат да мислят и работят многомедийно и да бъдат универсални, професионалната и гражданската журналистика се развиват в интересна симбиоза. Всички тези процеси и тенденции предизвикват активния интерес на медийните изследователи, тъй като сме свидетели на истинска еволюция в съвместното съществуване на традиционни и иновативни форми на медийна комуникация.

**Обект** на научното изследване, проведено в периода 2014-2015 г. от преподаватели и докторанти в катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС, е конвергентната медийна среда, а **предмет** на анализа са икономическите и професионалните трансформации. Научноизследователският екип насочи своето внимание в няколко основни направления:

1. Икономически принос на българските медии в трансформиращата се среда.
2. Професионални трансформации: развитие на професионалната компетентност на журналистите и нови предизвикателства пред образованието по журналистика, промени в жанровото разнообразие и в характеристиката на журналистическите жанрове в традиционните медии, еволюция на медийния език и стил под

влияние на новата среда, промяна на тактиките и техниките на публичен рилейшънс в дигитална среда.

3. Трансформации на политическия процес в конвергентна медийна среда – с оглед на разбирането на политическата среда като своеобразна метарамка, която побира и удържа в себе си както по-широките икономически, така и тесните професионални трансформации в медийната сфера.

**Целта** на многоаспектното и интердисциплинарно проучване на българската медийна практика е да покаже съществените, знаковите промени в бизнес моделите и в спецификата на медиите като икономически субект, в професионалните компетенции като част от журналистическата експертност в мултимедийната комуникационна среда, в журналистическото образование, в жанровите форми при традиционните медии в условията на конкуренция с онлайн медиите и под влияние на новите потребности на аудиторията, в езика и стила на медиите и в тяхната роля за успешна медийна комуникация, в адаптирането на традиционните PR техники към новите комуникационни условия и в социално-политическата сфера в конвергентната медийна среда.

За постигането на тази цел екипът си постави следните **задачи**:

1. Да обхване полето на медиите в икономически аспект, като го измери и позиционира чрез класическите икономически показатели (добавена стойност, заетост, инвестиции, брой предприятия и др.).
2. Да анализира и дефинира новите професионални компетенции, станали част от журналистическата експертност в мултимедийната комуникационна среда.
3. Да проследи в каква степен обучението по журналистика отговаря на новите потребности на трансформиращите се медии и на необходимостта от създаване на конвергентни медийни продукти.
4. Да изследва промените в жанровото разнообразие в традиционните медии и адаптирането на основните информационни и интерпретативни жанрове към новата медийна среда и новите потребности на аудиторията.
5. Да проучи трансформацията на медийния език и стил и да оцени положителните и отрицателните промени.



6. Да разгледа основните тенденции в трансформирането на ПР съдържанието и в интерактивното корпоративно и медийно присъствие в интернет.
7. Да изследва влиянието на процесите на конвергенция върху медиатизираната политическа среда като катализатор на политически промени.

Многоаспектният характер на проучването предполага наличието на **работни хипотези** във всяко от направленията, а именно:

1. Положителната динамика на добавена стойност, заетост и инвестиции е изместена от традиционните медии към онлайн медиите, което дава възможност за формиране на нови бизнес модели в сектора, а териториалната диспропорционалност в отделните райони на планиране е пазарен дефект, който вероятно ще се отрази и върху моделите за достъп и потребление на медийни продукти.
2. Наборът от професионални способности е нарастнал и силно се е обогатил след пренасяне на медийната дейност в онлайн среда чрез трансфер, конвергенция и добавяне на нови квалификации.
3. Конвергентната медийна среда изисква подготовката на експерти, които съчетават познания в най-разнообразни области като дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и др. и това води до съществени промени в университетското образование по журналистика.
4. Жанровите форми в традиционните медии продължават да се подчиняват на утвърдените изисквания, но в същото време гъвкаво се приспособяват към новите информационни потребности на аудиторията.
5. Тенденциите на демократизация и прагматизиране на медийния език и стил активизират двупосочната връзка между медиите и аудиторията, но водят и до отдалечаване от книжовните норми.
6. Засилва се корпоративното и медийното присъствие в интернет и се променят начините на общуване с различните специализирани аудитории и целеви публики.
7. Конвергентната медийна среда поражда нови аспекти на “прякото включване” в моделите на съвременното политическо представителство.

Логиката на изложението във всеки раздел предполага анализ на предпоставките за трансформациите в съответната област, изследване и очертаване на основните тенденции и проблеми и прогноза за перспективите и очакваните промени. В частта за икономическите трансформации в конвергентна медийна среда един от обектите на изследване е и филмовата индустрия, която се приема като втори стълб на аудиовизуалният сектор и като неразделна част от него, но има и своите продуктови и технологични специфики.

**Ограничението** на изследването е в периода 2008-2013 г. за икономическите трансформации и в периода 2010-2015 г. за професионалните. Методологията на изследването включва анализ на статистическа информация, наблюдение, интервю, анкета, сравнителен и контент анализ и анализ на случаи от практиката.

**Изследването** на отделните аспекти на трансформацията в конвергентна медийна среда е разпределено както следва: Светла Цанкова – увод, Биляна Томова и Диана Андреева - глава I, Стела Константинова - глава II, точка 1, Иван Вълчанов - глава II, точка 2, Светла Цанкова - глава II, точка 3, Гергина Манчева - глава II, точка 4, Мария Николова - глава II, точка 5, Мартин Осиковски – глава III, екип - заключение.

## **I. Българските медии: икономически принос в трансформираща се среда**

### **1. Предметна област. Проблематика и предпоставки**

Изследванията относно конвергенцията в медиите и телекомуникациите са все още в ранен етап на развитие. Самият процес е нееднозначен като дефиниция и различните изследователски полета (свързани най-често с различните форми на конвергенция-технологична, регулаторна, индустриална, културна) предполагат различен поглед. За да оценим грандиозността на този глобален процес, плод на последните 20 години, трябва да сменим фокуса на изследователското търсене. Нужно е да приемем, че промяната в отделните елементи и връзките помежду им е довело до възникване на нова система - нова „медийна екосистема“, както я определя за първи път Джон Нютън (John Naughton) през 2006г.<sup>1</sup> Ето защо, изправяме се не просто пред нова парадигма (защото те са няколко в новата система), а пред нова логика на развитие, която може опростено да наречем „мрежова“ и която се отразява върху всички човешки дейности. Според Нютън тук определяща характеристика е изобилието, а не ресурсната оскъдност, както сме приели от класическия икономикс. Твърдение, което се нуждае от доказване през следващите десетилетия.

*Може да приемем, че медийната конвергенция е средата за тази трансформация, която прераства в медийна екосистема, а тя на свой ред чрез своите икономически измерения и налагащи се нови бизнес модели променя глобално както бита на отделния човек, така и битието на човечеството.*

---

<sup>1</sup> John Naughton, *Blogging and the Emerging Media Ecosystem* (Oxford: University of Oxford, 2006) и Cinzia Colapinto, “Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group”, *International Journal on Media Management* 12, 2: 2010.

*В икономически аспект се наблюдават промени във веригата на стойността, които са на всички етапи – производство на съдържание (текст, звук, образ), дистрибуция (многоканален и мултиплатформен подход), потребление (сливане на потребител и създател, избор на време, устройство<sup>2</sup>). Променената верига е доказателство за възникване на нови бизнес модели, а икономически факти в тази посока са промяната на броя на предприятията, на заетите, оборотите и икономическият растеж, достигнат в тези сегменти, където дигиталната икономика е най-силна, а определено това е аудиовизуалната индустрия с фокус онлайн медии. Формирането на медийна екосистема измества икономическия анализ на по-високо ниво – **от верига на стойността към мрежа на стойността: стойността се създава от верига от (обвързани) мрежи**, които в глобален бизнес план създават синергия на тази мрежова стойност, т.е. 1 и 1 е вече 3. Ефектът на мрежовата логика прелива и обхваща финансовата система, производството, рекламата, технологиите, политиките не само в медийната среда, а все повече в цялостния начин на функциониране на икономическата система и нейното отражение върху социума.*

Подобни примери за медийна екосистема в настоящето изследване се свързват с появата на аудиовизуален клъстер в София, както и с наблюдаване на спилувър ефект между отделните медийни сектори отново в столицата.

Тази трансформация има по-далечни политически корени в широк диапазон - от правото на комуникация, включено в групата на основните човешки права в края на 70-те години<sup>3</sup>, до Зелената книга за конвергенцията на ЕК (1997)<sup>4</sup> и още по-ранната Зелена книга за мобилните комуникации (1994). Според някои автори, с които можем да се съгласим, изведената дефиниция за конвергенция е ограничена - „най-общо се изразява като: способността на различни мрежови платформи да пренасят сходни видове услуги или събирането заедно на потребителски устройства като телефона, телевизора и персоналния компютър“.<sup>5</sup> Но тя е политическо признание за икономически и технологични процеси, който днес, двадесет години по-късно, са многообхватни и с доста по-богати измерения (културни, социални, политически).

---

<sup>2</sup>По повод как да потребяваме, т.е. устройството, вече навлиза от академичната литература в реалността описанието „всяка повърхност“.

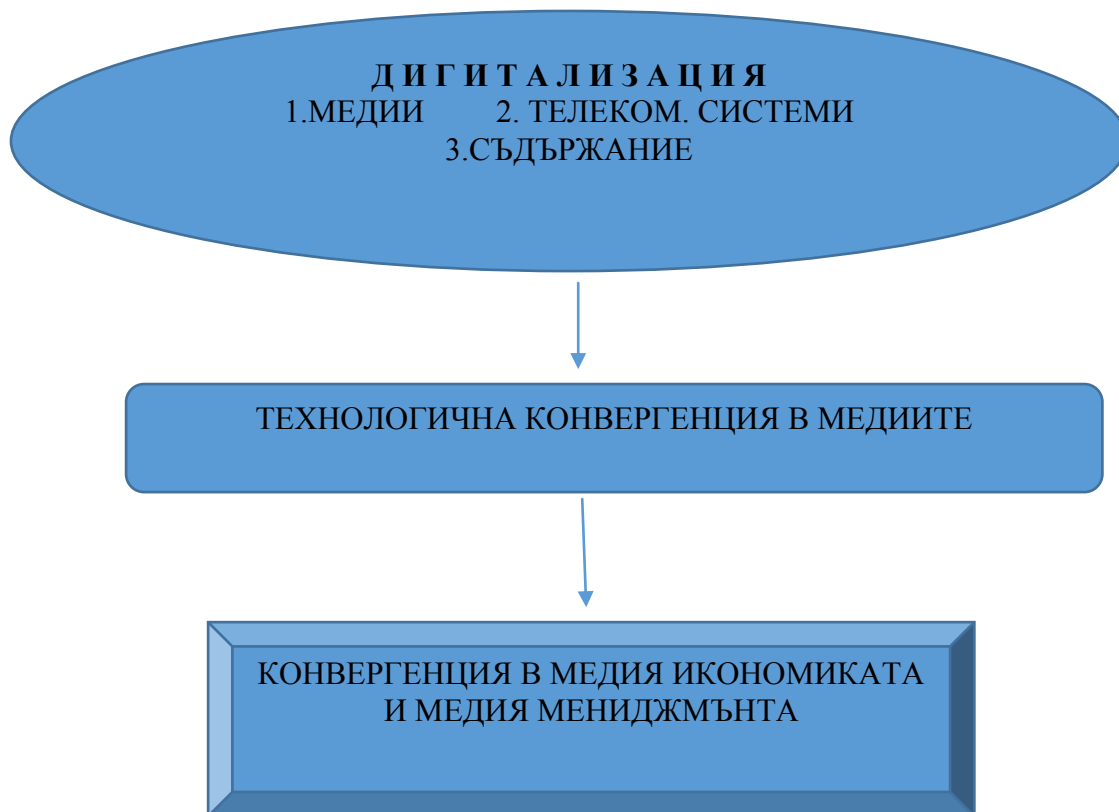
<sup>3</sup> Борислав Градинаров, „Правото на комуникация като основно човешко право и неговото регулиране“, в *Юридически сборник 2013* (ЦЮН, 2013). Правото на комуникация е включено в групата на основните човешки права от трето поколение още в края на 70-те години на 20 в.

<sup>4</sup> *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the implications for regulation* (Brussels: European Commission, 1997).

<sup>5</sup> Цитирано по Валери Маринов, *Мултимедийният нюзрум в България* (София: Фабер, 2012), 29.

За рамките на настоящето изследване за работна широка дефиниция можем да приемем, че конвергенцията *в медиите е интеграция на информационни, медийни и телекомуникационни системи*. В тази част на проекта предметният разрез е икономическият аспект на конвергенция, като целта е да проследим икономическите трансформации, настъпили в българските медии. *Бизнес тенденциите за сливания, поглъщания, покупки и алианси , т.е. икономическата конвергенция, следва логиката на технологичната конвергенция*. Логическата последователност на фокусиране на анализа през различните видове конвергенции е показана във фиг. 1.

**Фигура 1.** *От дигитализация към икономическите измерения на конвергенцията*



### ***Изследователска платформа***

Обект на този анализ са медиите – печатните медии, радиото, телевизията, онлайн медиите, както и филмова индустрия. Киноиндустрията е добавена с цел да се

обхване понятието медии в широк аспект и да се даде възможност за: сравнителни характеристики между отделните културни индустрии, за търсене на общи или преливащи се бизнес модели (като се има пред вид, че в София има изграден аудиовизуален клъстер), както и за откриване на конвергенция от типа – медии-развлекателна индустрия.

Може да се приеме, че избраните обекти са структуроопределящи за културните индустрии в България. **Още повече , че тук те са представени като неделим елемент от концепцията за културните и творчески индустрии.** – фигура 2. В нея обектът (теоретичен) е дефиниран (статистически) въз основа на културното съдържание на дейността. Това позволява медиите да бъдат обхванати на макроравнище и да се направи опит за системна оценка (от гледна точка на националната стопанска система) на националния медиен пазар и съответните подпазари и дейности като създатели на икономически принос.

**Фигура 2.** *Методологичната рамка - подсектори и области на изкуствата, културните и творчески индустрии*

	Подсектори	Области
<b>ТВОРЧЕСКИ СЕКТОР</b>	ИЗКУСТВА И НАСЛЕДСТВО	Сценични изкуства
		Визуални изкуства
		Културно наследство
		Художествени занаяти
	КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ	Книгоиздаване
		Радио, телевизия и нови медии
		Печатни медии
		Филмова индустрия
		Музикална индустрия
		Софтуер и видео игри
	ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ	Дизайн
		Архитектура
		Рекламен пазар

Предмет на анализ е икономическият аспект на медийните индустрии в конвергентна медийна среда.

Предметната логика дава възможност за търсения в няколко посоки:

1. До какви трансформации е довела конвергенцията в българските медии (технологични, структурни, културни)?

2. Има ли икономически измерения тази трансформация (показатели за добавена стойност, размер на предприятията, динамика на заетостта, инвестиции, казуси за сливания, хоризонтални или вертикални обединения)?

3. Формира ли се нов бизнес модел и в кой етап от създаване на стойността? Има ли мрежов модел на създаване на стойността и възниква ли медийна екосистема?

Затова и целта на изследването е да се обхване полето на медиите в икономически аспект, като го измери и позиционира чрез класическите икономически показатели (добавена стойност, заетост, инвестиции, брой предприятия и др.), разкрити чрез подхода на картографирането с фокус върху трансформациите в сектора и спецификата на медиите като икономически субект. Медиите и филмовата индустрия ще бъдат обхванати на макро ниво, а националният медиен пазар да бъде оценен като създател на икономически принос в трансформираща се среда.

### ***Изследователски обзор на фокусираното научно поле: икономически аспекти на медийните трансформации***

Международните академични и изследователски публикации в областта на икономическата конвергенция имат няколко насоки на анализ за влиянието на конвергенцията върху:

- Стоките заместители и допълняемите стоки;
- Медийната структура - появата на вертикални и хоризонтални структури; поглъщанията и сливанията ;
- Стратегическия мениджмънт;
- Потребление и аудитории – поява на нови потребителски модели;
- Култура и развлечение- сливане на медийни и развлекателни индустрии.

Като водещи имена тук трябва да отбележим Робърт Пикард, Алисън, Де Сон, Рутенберг, Розенберг (въвел концепцията за технологичната конвергенция) и др. В аспекта на културните индустрии и трансформациите като отражение на технологичното развитие тук базисни са изследванията на Дейвид Трошби. В българската изследователска литература проблемът за конвергенцията в медиите е на фокус през последното десетилетие. Обхватът на разглежданите проблеми е много широк, като най-често анализите са в теоретичен аспект, макар че се появиха и анализи на медийната среда, които са полеви и конкретизират българската действителност - напр. добро впечатление за научен подход и традиция правят изследванията от поредицата книги в рамките на научния проект „Електронната медийна среда в Република България в условията на преход и цифровизация 1999-2012 година“, публикации в Годишника на Департамент „Масови комуникации“ НБУ, анализите от научното списание „Медии и обществени комуникации“ УНСС. Икономическият аспект на конвергенцията обаче засега остава настрана от изследователските интереси, може би тук ограничителен фактор е почти липсващата информация за медиите в България (собственост, размер на капитала и др. - ежегоден публичен мониторинг на базисни икономически показатели няма, като изключим данните от НСИ, но те са от раздел “Бизнес статистика”).

### ***Методология. Особенности, ограничения.***

Анализът ще бъде развит както в теоретичен аспект, така и в емпирика. Последното ще се базира на икономическия принос на медиите, както и на казуси от медийната практика, потвърждаващи икономически явления, отражение на медийна конвергенция в България. Основните информационни източници са:

- Национален статистически институт; Министерство на финансите; Министерство на културата;
- Изпълнителна агенция “Национален филмов център” – база данни на основа регистри (продуценти, разпространение), както и база данни по отделни подпазари – филмово производство, разпространение, промоция, показ; производство и инвестиции – обороти, копродукции и др. фестивали;
- Българска национална телевизия, Българско национално радио, Съвет за електронни медии – основни финансови източници, дял европейски



произведения, дял независими продуценти; часове програми, субсидия, собствени източници, филмово производство;

- Обсерватория по икономика на културата – база данни относно икономическия принос на изкуствата, културните и творчески индустрии – добавена стойност, заетост, брой предприятия, чуждестранни инвестиции и др.<sup>6</sup> Периодът на наблюдение тук е от 2008 до 2013г.

Медиите са анализирани като пазарен субект и показателите по-долу имат за цел да отразят икономическия принос на наблюдаваните в изследването области, а те са:

- Добавена стойност по факторни разходи

Добавена стойност по факторни разходи (а не брутна добавена стойност) е индикатор, наложен от ЕВРОСТАТ. Прието е, че чрез този индикатор могат да се получат по-точни, детайлни и коректни измервания в областта на културните и творческите индустрии, сливайки до ниво предприятие. Данните за оборота и добавената стойност по факторни разходи се отнасят само за нефинансовите предприятия, които не са на бюджетна издръжка. Това означава, че не се включват приходите на обществените културни организации, в случая – националната телевизия и националното радио. Те са част от наблюдаваната от статистиката група на субсидирани дейности и са под наименованието „Културни дейности — извън структурната бизнес статистика“. Останалите показатели (изброени по-долу), обаче са налични при тяхното наблюдение.

- Брой предприятия;
- Оборот;
- Брой заети,
- Брутна работна заплата;
- Брой наети лица;
- Преки чужди инвестиции – хил. Евро.

*Методологията се базира на националната специфика на сектор култура, а именно:*

---

<sup>6</sup> Научно-приложно изследване „София – град на творческата икономика. Икономически принос на изкуствата, културните и творчески индустрии и културния туризъм“ осъществено от екип на Обсерватория по икономика на културата - доц. д-р Биляна Томова, д-р Диана Андреева. Изследването е реализирано съвместно със Столична община и със съдействието на Националния статистически институт, който предостави информацията по методика конструирана от Обсерваторията. Изследването се осъществява ежегодно с начало 2011 година, а данните покриват периода 2008-2013г.

- адекватна на българските институционални условия – ведомствена информация при непълнота на базата данни от НСИ, особено в областта на медиите и филмовата индустрия;
- съобразена с факта, че част от обхванатите за анализ пазари са квазипазари, т.е. субсидирани, а подкрепата има и формата на нотифицирана държавна помощ, регламентирана не само според националното, но и според европейското законодателство;
- че тяхната сегментация нараства с навлизането на новите технологии и тяхното развитие изпреварва развитието на културната статистика, т.е. има дейности и връзки, които не могат да бъдат измерени поради факта, че тяхната теоретична дефиниция не се покрива от статистическа такава, т.е. те не се наблюдават (например фестивалите).

*Методологията за показателите за икономическия принос (база данни – Обсерватория по икономика на културата) се базира на наложилите се европейски практики на подхода на ЕВРОСТАТ (Германия, Австрия), т.е. данните са съпоставими. За основа на методологическата рамка на изследването са използвани рамките на Евростат за статистика на културата:*

- Leadership Group on Cultural Statistics -LEG (2000) – структура на данните и методологията на културната статистика;
- European Statistical System Network on Culture – ESSnet —Culture1 (2012);
- Европейска статистическа система Network по култура.

Алгоритъмът на методологията минава през три етапа:

1. Обектът на статистическото наблюдение се определя *теоретично*, например „Медии“, като се формира дефиниция какво включва това понятие.
2. На основа съществуващите статистически класификатори, например КИД 2008 - „Класификатор на икономическите дейности“, тази първа и най-широка дефиниция се свежда до реално наблюдавани от статистиката дейности в този сектор, например “Радио, телевизия, нови медии“ или това е т.нар. „*статистическа дефиниция*“, т.е. общата дефиниция се свежда до конкретни дейности, в случая наблюдавани от Структурната бизнес статистика.

3. Последното стесняване на обекта е до „оперативна статистическа дефиниция“, където остават дейности с ясно културно съдържание, а се изключват дейности, които са в този сектор, наблюдавани са от статистиката, но нямат културно съдържание или имат частично такова.

**Фигура 3. Класификатор на икономическите дейност-обхват медии и филмова индустрия**

	<b>Радио, телевизия и нови медии</b>
60.10	Създаване и излъчване на радиопрограми
60.20	Създаване и излъчване на телевизионни програми
63.11	Обработка на данни, хостинг и подобни дейности
63.12	Web-портали
63.99	Други информационни услуги, неклассифицирани другаде
	<b>Печатни медии</b>
18.11	Печатане на вестници
47.62	Търговия на дребно с вестници и канцеларски стоки
58.13	Издаване на вестници
58.14	Издаване на списания и други периодични издания
63.91	Дейност на информационни агенции
74.30	Преводаческа дейност
	<b>Филмова индустрия</b>
59.11	Производство на филми и телевизионни предавания
59.12	Технически дейности, свързани с производство на филми и телевизионни предавания (постпродукция)
59.13	Разпространение на филми и телевизионни предавания
59.14	Прожектиране на филми
77.22	Даване под наем на видеокасети и дискове

## 2. Анализ на състоянието. Проблеми и тенденции

Медийната конвергенция е процес, изпълнен с напрежение и динамика, чиято крайна точка към момента е неизвестна. Целта за по-ефективен производствен процес, с по-ниска стойност и многобройни дистрибутивни канали е на път да се изпълни. Моделът, по който се осъществява, не е дефиниран безусловно и има своите различия както за отделните медии, така и за отделните държави. Едно е безспорно - възникват нови бизнес модели, отражение на:

Промяна във веригата на стойността – начин на производство, форми и канали на дистрибуция, устройства и среда за достъп и показ, начини и средства за потребление;

Промени чрез сливания на мрежи, услуги и медийни предприятия;

Преливания на пазари, възникване на клъстери, приютяващи няколко културни индустрии.

Факт е, че традиционната медийна система се променя - играчите се сливат, концентрацията е вертикална, хоризонтална, диагонална, междусекторна и т.н. Скоростта на мрежовата среда и начините за достъп се оптимизират.

Уравнението на конвергенцията има и много неизвестни, както и показатели със знак минус, защото технологичната конвергенция е само началото и база за осъществяване на процеса на конвергенция във всичките му измерения.

Конвергентен регулаторен орган в България няма. Съветът за електронни медии (СЕМ) не покрива всичките аспекти (технологични, съдържателни, институционални) на понятието аудиовизуални медийни услуги. Отговорността на Съвета се изчерпва със съдържателния аспект, но не и на онлайн медиите, а икономическите аспекти на процеса остават отговорност на Комисията за защита на конкуренцията, която трудно проявява интерес към зоната на медиите. Така се загубва и контрол върху връзката „пренос-съдържание“. По този начин българските медии са обект, т.е. елемент в процеса „медии-конвергенция“, който е извън контрол, поне в институционален аспект.

Голяма част от българските медийните експерти са критични в оценките си относно сливанията и поглъщанията, които засега може би добавят технологични иновации, но имат и отрицателни аспекти като „ограничаване на плурализма, ограничаване на свободата на информацията... в България консолидацията, първо, не дава видими резултати от гледна точка на иновациите и технологиите (напр. ТВ7 - CNN или Bulgaria on Air - Bloomberg), и второ - често е база за обслужване на другите, основните корпоративни или корпоративно-партийни интереси".<sup>7</sup> Явно българските медии са отново обект, но не и субект в конвергентните промени, т.е. *контролът върху процеса „медии-конвергенции“ е контрол по-скоро с политико-икономически привкус, а не с чисто пазарен*, който би трябвало да е отражение на реални тенденции на

---

<sup>7</sup> Нели Огнянова, в „Онлайн апетит“, *Капитал*, 27.04.2013.

технологична и пазарна зрялост. Така темата за конвергенцията се измества в областта на политическа икономия на медиите.

## 2.1. Печатни медии – пазар в криза

**Броят на предприятията** за целия подсектор печатни медии за периода 2008-2013г. е нараснал с 17,5% (виж таблица 1). Основен принос тук имат медийните предприятия под рубриката „Дейност на „Информационни агенции“ – таблица 2.

**Таблица 1.** Печатни медии в България – основни икономически показатели за 2013г.

Печатни медии – основни показатели	2013г	2013г. спрямо 2008г. в %
Брой предприятия	3172	17,5
Оборот	569 319 (в хил. лв.)	-23,6
Заети	11 843	-13,0
Наети	9 511	-17,8
Добавена стойност (по факторни разходи)	117 273 (в хил. лв.)	-30,8
Преки чуждестранни инвестиции	1502,2 (в хил. евро)	-88

Най-многобройни обаче остават все още предприятията, заети с търговията на дребно с вестници. През 2013г. те са 50% от всички предприятия в подсектор печатни медии, въпреки че се забелязва свиването им през периода 2012-2013г. Ако това продължи, то ще имаме още един елемент, потвърждаващ, че постепенно се преминава към дигиталните канали на разпространение за сметка на „лафките“.

**Таблица 2.** Брой предприятия 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Печатни медии</b>	2699	3300	3263	3236	3220	3172
Печатане на вестници	28	31	27	33	25	25

Търговия на дребно с вестници и канцеларски стоки	1470	1723	1636	1613	1579	1536
Издаване на вестници	196	231	215	218	217	211
Издаване на списания и други периодични издания	203	258	259	237	224	209
Дейност на информационни агенции	50	56	63	64	72	81
Преводаческа дейност	752	1001	1063	1071	1103	1110

За същия период обаче предприятията в печатарския бизнес са намалели с почти 11%. Последното би могло да се приеме като тенденция, като се има предвид, че анализираният период е петгодишен, а и като *белег на нов бизнес модел – промяна в производството чрез нарастваща дигитализация на печатарския бизнес*. А другите параметри относно „печатане на вестници“ дават разнопосочни сигнали, и по-точно: оборотът нараства с 4,5% спрямо 2008г., но за последната наблюдавана година тенденцията на покачване е срината с 36% (2013 спрямо 2012г.), добавената стойност нараства с 9,3% (2013 спрямо 2012г.), а заетите спадат с 33%. Или тези цифри показват концентрация на печатането на вестници в по-малко на брой предприятия, с по-малко заети, но с по-ефективно производство, съобразено с новите технологични изисквания.

**Оборотите** в целия подсектор на печатните медии са в непрекъснат спад от 2008 до 2013г., като тук единствено изключение са преводаческите дейности като сегмент от печатния пазар. В този бизнес има устойчивост и дори леко нарастване през последните години. Като съотношение отново най-голям е дялът на оборота, идващ от търговията с вестници.

**Заетите и наетите лица** в печатните медии за наблюдавания петгодишен период показват тенденция на спад, изключение има отново при преводаческата дейност като елемент от този бизнес, но не трябва да се забравя, че подобни фирми оперират на няколко полета от дейности, определени по КИД 2008. Най-многобройни за заетите в търговията с вестници – 5444 човека, следвани от заетите с издаване на вестници - 2384 човека.

**Добавената стойност**, както в абсолютен, така и по относителен дял, е най-голяма при търговията с вестници, следвана от издаването на вестници през целия наблюдаван петгодишен период. И въпреки че добавената стойност за цялата печатна индустрия има тенденция на непрекъснат спад от 2008 до 2013г. включително, то при отделните дейности показателите са разнопосочни: при печатарската дейност има растеж за 2013г.; при търговията с вестници - растеж за 2011-2013г., без да е достигната добавената стойност за 2008г.

Най-драстичен е спадът при издаването на списания - там добавената стойност през 2013 е с 68% по-ниска в сравнение с 2008г. При списанията е и най-големия спад на заети и наети лица, който почти достига 50% при сравнение на заетостта 2013г. спрямо 2008г. Издателският бизнес при списанията е с критични показатели – отрицателни величини на заетост, обороти, добавена стойност. *Тук се наблюдават разрушителни тенденции, без да се очертава засега възникване на нов бизнес модел.*

От данните се очертават следните изводи:

- Спадът на почти всички наблюдавани показатели - заетост, инвестиции, обороти и икономически растеж, разкрива неработещи стари модели на създаване на съдържание и стойност, но без формиране на цялостен нов бизнес модел. Дори единственият ръст – този на броя на предприятията в печатните медии със 17,5%, в съчетание с останалите отрицателни показатели, е по-скоро знак за динамика без развитие. Печатните медии не са устойчив пазар, при тях не може да се направи промяна към нов модел без разрушаване на системата, а това води до сериозни загуби на ресурси – творчески потенциал, инвестиционни възможности, аудитория. Доказателство е и сериозното отдръпване на реклами от този бизнес;
- Цифрите на бизнес статистиката са най-силното доказателство за икономическата рационалност на тазгодишната поредица от фалити в печатния бизнес – вестник „Преса“, списание „Тема“ и сайтовете към тях. Данните от анализа са икономическото отражение на избухналия скандал относно кредитната задлъжнялост на медии към фалиралата КТБ чрез мостови фирми, както и непогасени задължения на тези, а и не само на тези медии към НАП, задължения към персонала, дългове към печатници. Многогодишната кредитната обвързаност предполага зависимост на съдържанието, а това поражда недоверие на аудиторията и намаляващи тиражи. Официални тиражи не се обявяват в България, което дава възможност да оцеляват „напомпвани медии“, а това предполага конвергентни процеси с отражение на политически интереси. Ако се доверим на двете таблици по-долу (таблица 3 и таблица 4), дори само поради факта, че публикувалите ги медии са от двете страни на барикадата, то тиражите, приходите и разходите на българския пазар предизвестяват, че тази година е само първата, но не и последната на медийни фалити в националния вестникарски бизнес;

Таблица 3. Среден тираж на водещи национални ежедневници по данни на печатница „София“ към май 2015г.

ИЗДАНИЕ	ОБЕМ	ДЕН НА ИЗЛИЗАНЕ	СРЕДЕН НЕТЕН ТИРАЖ
24 Ч. ДЕЛНИК 40А3	40 А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ПЕТЪК	24 848
24 Ч. НАЦИОНАЛЕН НЕДЕЛЯ 32А3	32А3	НЕДЕЛЯ	19 600
24 Ч. НАЦИОНАЛЕН СЪБОТА 80А3	80А3	СЪБОТА	69 775
<b>БЪЛГАРИЯ ДНЕС ДЕЛНИК 32А3</b>	32А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ЧЕТВЪРТЪК	49 521
<b>БЪЛГАРИЯ ДНЕС ПЕТЪК 48А3</b>	48А3	ПЕТЪК	52 575
<b>БЪЛГАРИЯ ДНЕС СЪБОТА 32А3</b>	32А3	СЪБОТА	49 025
		<b>НЕДЕЛЯ НЕ ИЗЛИЗА</b>	
<b>ДНЕВЕН ТРУД ДЕЛНИК 40А3</b>	40 А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ПЕТЪК	19 945
<b>ДНЕВЕН ТРУД НАЦ. НЕДЕЛЯ 32А3</b>	32А3	НЕДЕЛЯ	14 400
<b>ДНЕВЕН ТРУД НАЦ. СЪБОТА 80А3</b>	80А3	СЪБОТА	43 500
<b>МОНИТОР ДЕЛНИК 32А3</b>	32А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ЧЕТВЪРТЪК	5 779
<b>МОНИТОР ПЕТЪК 40А3</b>	40А3	ПЕТЪК	6 542
<b>МОНИТОР СЪБОТА 48А3</b>	48А3	СЪБОТА	5 867
		<b>НЕДЕЛЯ НЕ ИЗЛИЗА</b>	
<b>НОВИНАР ДЕЛНИК 24А3</b>	24А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ПЕТЪК	3 012
<b>НОВИНАР СЪБОТА 32А3</b>	32А3	СЪБОТА	3 012
		<b>НЕДЕЛЯ НЕ ИЗЛИЗА</b>	
<b>ПРЕСА ДЕЛНИК 40А3</b>	40А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ПЕТЪК	21 920
<b>ПРЕСА НЕДЕЛЯ 24А3</b>	24А3	НЕДЕЛЯ	14 210
<b>ПРЕСА СЪБОТА 72А3</b>	72А3	СЪБОТА	31 810
<b>ТЕЛЕГРАФ ДЕЛНИК 32А3</b>	32А3	ОТ ПОНЕДЕЛНИК ДО ЧЕТВЪРТЪК	103 106
<b>ТЕЛЕГРАФ НЕДЕЛЯ 24А3</b>	24А3	НЕДЕЛЯ	64 505
<b>ТЕЛЕГРАФ ПЕТЪК 40А3</b>	40А3	ПЕТЪК	173 216
<b>ТЕЛЕГРАФ СЪБОТА 64А3</b>	64А3	СЪБОТА	122 175

21.05.2015

Източник: <http://www.blitz.bg/news/article/352282#commentslist> от 31.07.2015

Таблица 4. Финансови резултати на водещи национални ежедневници



## ❌ ФИНАНСОВИ РЕЗУЛТАТИ (В ХИЛ. ЛВ.)

Източник: Капитал

Фирма	Приходи			Печалба/Загуба			Задължения до 1 година			Задължения над 1 година		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
ОБЕДИНЕНИ СВОБОДНИ МЕДИИ (издател на „Преса“ и „Тема“)	3354	4135	4665	-6508	-5398	-4962	396	426	2727	7883	13 279	15 543
ТЕМА НЮЗ	1346	1126	1275	-12	-699	-738	6619	5757	2624	511	7270	12 783
СТАНДАРТ НЮЗ	7690	8864	6355	34	17	4	2389	3166	4339	2808	3411	3738
ИНТЕРМЕДИА	3508	3586	3654	452	-346	247	571	573	426	0	0	0
Телеграф	13 974	11 706	11 678	1712	1289	1016	8588	12 787	13 868	0	0	0
Монитор	5162	2448	3465	1606	47	138	1054	2618	2601	0	0	0
Политика днес	1085	518	652	215	18	31	1231	1746	2255	0	0	0
Новинар медиа	793	1379	711	-1238	-1372	-750	728	267	342	1290	1489	1608
168 часа - 24 часа	11 320	10 120	10 173	-7811	-5085	-4224	20 915	30 023	6996	488	686	21 992
Медиа холдинг - Труд	17 583	11 399	10 175	-3688	-679	974	3028	4626	3164	223	293	134

Източник:

[http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/07/31/2583477\\_falitut\\_na\\_ktb\\_p\\_ovleche\\_i\\_mediiniia\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/07/31/2583477_falitut_na_ktb_p_ovleche_i_mediiniia_pazar/) от 31.07.2105

- Периодът е показно разрушителен и за бизнеса със списания. Бягането на място се потвърждава от повечето медийни експерти, така например само за една година – 2014г., шест списания спират да излизат, а се появяват нови пет. Неслучайно В. Антонова нарича този пазар „дързък“<sup>8</sup>. Явно списанията са и престижен пазар, и имат възможност да формират нагласи - не само потребителски, но и политически, щом някои от издателите-инвеститори открито заявяват, че не очакват печалба в период на криза;
- Спадът на търсенето на списания – един силно диверсифициран културен продукт, със сравнително висока цена и качествено съдържание и визия, е и лакмус за ниската покупателна способност на населението. А загубата на аудитория предвещава и загуба на рекламен интерес;

**Таблица 5.** Среден годишен разход на домакинство в България за вестници и списания за периода 2008-2014 (в лева)

Видове издания	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Вестници	15	16	19	17	16	15	15
Списания и други периодични издания	3	2	3	2	2	3	2

<sup>8</sup> В. Антонова, „Дързост и твърди корици“, *Капитал*, 04.05.2014.

- Загубите в печатния бизнес обясняват и разпределението на рекламните инвестиции у нас (147 млн.лв за 2014г.) – 32% към списанията и 68% към вестниците. Съотношението не е по-различно и в световен мащаб;

- По данни на Световната пресасоциация (WAN) и форума ICEE Fest 2015 в Букурещ<sup>9</sup> за 2014 година се утвърждават нови тенденции на вестникарския пазар, като приходът от аудитория надвишава прихода от рекламодателите, т.е. нарушава се модела на издръжка на изданията, където основна роля досега са имали рекламодателите;

- Явно е, че обяснение трябва да се търси в нарасналите в пъти нови рекламни канали и инструменти, като тук интернет средата и мобилната реклама се очертават като ново и диворастящо рекламno пространство. Но тази тенденция не важи за България. Ниските тиражи и последвалите фалити явно показват, че и двата канала на приходи (аудитория и класическа пресреклама) са проблемни, а вариантът приходи от дигитална среда - както от съдържание така и от реклама, не е разработен. Остава още една алтернатива - държавата като източник чрез обществени поръчки и медийни кампании на европейски проекти. Тази привилегия отново поражда възможности за медии на верижка, особено ако липсват правила на бенефициране.

- Потреблението чрез мобилно устройство става все по-често, а това принуждава създателите на съдържание да намират начини то да става част от интернет средата, но не само да се качва текста, а да се създава версия за всеки канал в зависимост от спецификата на аудиторията. Следващата крачка е допълването на текста със снимки и с видео. Последното обяснява и събуждането на интерес към видеорекламите като формат.

Промяната в бизнес модела - начина създаване на съдържание, формата на съдържанието, дигиталните версии, често с уникално съдържание, е отражение на промяната на технологичната среда на масовия потребител. В България също може да се посочат примери на тази революция в създаването,

---

<sup>9</sup> Боян Петров, Весислава Антонова, „Утрешен вестник“, *Капитал*, 20.06.2015.

разпространението и потреблението на печатни издания: прилагане на модела paywall - абониране след определен брой статии (напр. за „Капитал“ те са 20), създаване на допълнително съдържание за интернет версията на материала, много често допълнено с фото и видео материали. Промяната на формата на съдържанието е отражение, но и мотор за технологични промени. Вестниците и списанията се нуждаят от инвестиции за осъществяването им, а това ще доведе или до излизане от пазара, или до интеграции на пазара както с вертикален, така и с хоризонтален характер (в България списание „Ева“ и „Атика издателска група“ вече са заедно, глобален пример е National Geographic, който тази година стана част от Twenty Century Fox на Мърдок, с притежание на над 70% от изданието). Тук няма да коментирам поредицата от вестници, които за последната година изпаднаха от пазара, поради факта, че тези събития имат не чисто икономически, а силен политически привкус, което прави конвергентните сливания и поглъщания в България в процес, който много често е изпразнен от иновации и икономическа ефективност.

Проблемите на българския печатен пазар, както и търсените решения, не са по-различни от случващото се на световните пазари в общата за всички ни епоха на глобална конвергенция. В България има същите тенденции, но в по-ранен техен етап. Тук промените са въпрос на зрялост на няколко пазара – технологични пазари (телекомуникации), проникване и достъп до високоскоростен интернет (пренос на данни), по-голяма конкуренция на рекламния пазар и по-малко политически интереси и корпоративни интереси, облечени в медийно съдържание. Забавянето може да даде възможност и за готови решения, макар че малкият ни пазар, по-бавното проникване на дигиталните технологии, липсата на свободни национални капитали, ниската покупателна способност на населението са сериозни ограничителни фактори.

## **2.2. Електронни медии – пазар в развитие**

### **Брой предприятия**

Общият брой предприятия за наблюдавания петгодишен период расте непрекъснато - от 1021 през 2008г. достига до 1745 през 2013г или това е растеж от 70,9% , който рядко може да се наблюдава в класическия индустриален свят, но не и в

индустриите, обхванати в дигиталните мрежи. Тази динамика обаче е с различен знак в отделните сегменти – развитието идва от онлайн медиите – обработка на данни и хостинг, web портали и други информационни дейности – таблица 6. При тях тенденцията е постоянна и увеличаването на предприятията има следните измерения: обработка на данни и хостинг – прираст от 109,7%, web портали – прираст на предприятията с 276,3%, други информационни дейности – прираст 80,4%. Предприятията в онлайн медиите през 2013г. са 86,5% от всички предприятия в електронните медии, т.е. те са определящи за профила на електронните медии.

**Таблица 6.** „Радио, ТВ и нови медии“ – процентна промяна на показателите добавена стойност, заети, брой предприятия - 2013г. спрямо 2008г.

	<b>Добавена стойност</b>	<b>Заети</b>	<b>Брой предприятия</b>
<b>Радио, ТВ и нови медии</b>	<b>-9,3</b>	<b>18,2</b>	<b>70,9</b>
Създаване и излъчване на радиопрограми	-7,9	-25,4	-3,5
Създаване и излъчване на телевизионни програми	-85,9	<b>-30,5</b>	<b>-30,8</b>
Обработка на данни, хостинг и др.	97,6	<b>64,1</b>	<b>109,7</b>
Уеб портали	121,9	<b>221,2</b>	<b>276,3</b>
Други информационни услуги	196,9	<b>86,0</b>	<b>80,4</b>

### **Оборот**

След спада през 2009 г., отражение на световната финансова криза, оборотът на сектора нараства постепенно, като през 2013г. вече надмина най-високия праг – този от 2008г. И въпреки че само 13,5% от предприятията са в областта на радиото и телевизията, класическите електронни медии създават водещите 53,5% от оборота в електронните медии, като делът на телевизията е 49,3%. В телевизионния бизнес се наблюдава обаче сериозен спад в добавената стойност през последната година,

обхваната от анализа (2013г). Телевизионните дейности създават едва 9,3% от добавената стойност в сектора в сравнение с 26% година по-рано. Обяснение би могло да се търси в придобити дълготрайни материални активи през 2013 г, но не се забелязва те да нарастват рязко и в размер, който да е фактор за сериозната разлика между оборота и добавената стойност.

За целия сектор, за целия период оборотът нараства с 14%, като растежът се дължи изцяло на онлайн медиите. За 2013г. радио, телевизия и онлайн медии имат оборот 735 265 000 лв.

### **Заетост**

Заетостта в радиото, телевизията и онлайн медиите е с непрекъсната тенденция на нарастване за периода 2008-2013г., като достига 10 162 човека или това е ръст с 18,2%. В отделните сегменти динамиката обаче е с различни посоки (таблица 7). В началото на периода почти 50% са заетите в телевизионния сегмент и те са най-многобройни, но пет години по-късно заетостта в новите медии (обработка на данни, хостинг, информационни услуги) е тази, която надхвърля 50% и доминира в сектора. През целия период се наблюдават две противоположни тенденции – свиване на заетостта в класическите електронни медии (радио - 25,4% и телевизия – 30,5%) и разрастване на заетостта в онлайн медиите – тук е впечатляващ растежът на заетостта при web порталите с 221,2% . За всички сегменти на сектора е характерно, че трудът е често и под формата на граждански договори за изпълнение на конкретна услуга или проект. Тази специфика обяснява и броя на наетите, които почти се припокриват по размер със заетите в сектора. Трябва да се отбележи, че тук е възможно и частично чисто физическо припокриване между заети и наети, поради възможността освен на щат част от тези хора да имат и граждански договори в сектора (не е задължително в същата организация).

**Таблица 7.** Брой заети в „Радио, телевизия и нови медии“ за периода 2008-2013г.

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Радио, ТВ и нови медии</b>	<b>8597</b>	<b>9013</b>	<b>9188</b>	<b>8893</b>	<b>9281</b>	<b>10162</b>
Създаване и излъчване на телевизионни програми	764	717	641	579	572	570
Обработка на данни, хостинг и	4042	3564	3540	3007	2791	2811

др.						
Уеб портали	2373	3177	3424	3503	3715	3895
Други информационни услуги	184	295	365	412	445	591
Радио, ТВ и нови медии	1234	1260	1218	1392	1758	2295

### Добавена стойност

За периода 2008-2013г. в електронните медии създадената добавена стойност намалява, като от 0,62% достига до 0,52% като дял от **добавената стойност на национално ниво** (таблица 8). Разбивката по дейности в таблицата разкрива, че основен виновник за това е телевизионната дейност, а ситуацията при радиото и web порталите е константна за 2010-2013г. Новите медии (данните, хостинга и информационните услуги) показват сериозен растеж, който обаче засега не може да компенсира спада в другите сегменти. През погледа на националното стопанство намаляващата добавена стойност е характеристика на пазар с проблеми.

Днес секторът е в етап на ускорена промяна, но все още без установен нов бизнес модел. Това, което се случва в глобален аспект, е че отделните пазари в електронните медии се преливат и стават част от една верига на създаване на стойността (при вертикална интеграция), като много често това се предхожда и от поредица сливания между фирми - създатели на съдържание и други притежавачи среда или канали за разпространение (доставчици на интернет, доставчици на телевизия.)

**Таблица 8.** „Радио, ТВ и нови медии“ – добавена стойност като относителен дял от националната икономика разбита по дейности (в %) , създадена през 2008, 2010 и 2013г.

	2008	2010	2013
<b>Радио, ТВ и нови медии</b>	<b>0,62%</b>	<b>0,54%</b>	<b>0,52%</b>
Създаване и излъчване на радиопрограми	0,03%	0,02%	0,02%
Създаване и излъчване на телевизионни програми	0,37%	0,17%	0,05%
Обработка на данни, хостинг и др.	0,16%	0,27%	0,30%
Уеб портали	0,01%	0,02%	0,02%

Други информационни услуги	0,05%	0,05%	0,13%
----------------------------	-------	-------	-------

През последните години на пазара на електронни медии ставаме свидетели на:

- Окрупняване на кабелните телевизионни доставчици, предлагачи едновременно и фиксиран интернет – възникване на Близу след сливане на Кейбълтел и Евроком (2010г.);
- Доставчици на мобилна телефония (Мтел) стават и интернет провайдери на фиксиран и мобилен интернет (чрез закупуване на Мегалан и Спектрум Нет - 2010г.), навлизат и в телевизионния пазар чрез IPTV телевизия, а вече и доставка чрез кабел след закупуването на Близу в края на 2015г.;
- Под една шапка вече може да видим *преливащи се бизнес сфери и обща мрежа или по-точно преливане на различни мрежи при създаването на добавена стойност*. Доставчик на данни (интернет), на телефония и на телевизия е в едно – Мтел, Виваком. А в лицето на Булсатком, освен изброеното по-горе, има и създаване на съдържание, което е собствено, макар и засега ограничено;
- В горния модел на ТВ провайдери са навлезли и всички нови дистрибутивни канали като платена телевизия, видео по поръчка;
- Едновременно с това потребителите масово се стремят да използват и първите услуги от типа ОТТ (over the top), доставка на съдържание (глас, картина, данни) през интернет, но без системен оператор, като се ползва само интернет като среда за доставка, а съдържанието е произведено от трета страна. Скайп, Вайбър и Спотифай са първите подобни възможности за българските потребители, като тук са и всичките медийни услуги, които можем да получим чрез Фейсбук, Линкедин, Ютюб;
- Тези нови бизнес модели дават тласък на развитие на приложенията (app) за мобилни (а и не само) устройства;
- Друга активност през 2008-2013г, но в същата посока на конвергентни промени, е окрупняването на онлайн медиите в България. Така например, „Дарик нюз“ купи „Нет инфо БГ“ (2013г.), а България он ер стана притежател на „Инвестор“ (2013г.) с което се превръща в учебен пример за конвергенция на национален медиен холдинг – телевизия, радио, списание, интернет сайтове.

Пазарът на класическите електронни медии показва достигната зрялост и невъзможност за разширяване без преминаване към нов модел на производство, дистрибуция и задоволяване на аудиторията. Това е очевидно при телевизията, която постепенно, но ежегодно губи състезанието от уеб хостинга, уебсайтовете и информационните услуги. Възможно е да се окаже, че загубата е и привидна – *преминаването към мултиплатформени медийни предприятия води до преливане на отделните дейности, които тепърва ще се обособяват за статистическо наблюдение във вида си на кросмедийно преливане.*

*Сливането на ресурси, а не рядко и собственост, водят до появата на ефект на преливане и възникване на клъстери, където трите дигитални индустрии – комуникации, забавление и интернет (среда и приложения) се сливат в съвременната медийна екосистема.*

### **2.3. Филмова индустрия – пазар във възход**

За целите на настоящето изследване приемаме филмовата индустрия за втори стълб на аудиовизуалния сектор и като неразделна част от него, която има своите продуктови и технологични специфики:

- Филмовата индустрия създава аудиовизуални продукти, които имат двойствен характер - културен капитал, но и индустриална стока. Характеристиката им на „културно изключение“ е основание за държавна финансова подкрепа на този сектор;
- Държавата системно недофинансира филмовата индустрия, като нарушава Закона за филмовата индустрия. Подобен вид държавна „регулация“ лишава сектора от стабилност и създава условия за поява на непълен пазар, неравномерно, дори липсващо разпространение на продукта, информационна асиметрия;
- Българската филмова индустрия има обективно измерим и нарастващ икономически принос, и то в период на икономическа криза и депресия в българската икономика. За да има устойчивост на този растеж, се налага усъвършенстване на системата за управление и финансиране на българската филмова индустрия – преодоляване на пазарни дефекти, свързани с разпространението на българските филми и достъпа до филмов продукт;



- Алтернативните финансови инструменти са фактор за пропазарно развитие на сектора и за нарастване на производството и потреблението на българската филмова индустрия.

Безспорно е, че аудиовизуалните произведения и особено филмите играят важна роля за оформянето на европейската идентичност. Те отразяват културното разнообразие на различните традиции и различната история на държавите-членки и регионите на ЕС. Аудиовизуалните произведения са както икономическа стока, откриваща важни възможности за създаване на благосъстояние и заетост, така и културен продукт, който отразява и оформя нашите общества, т.е. говорим за продукт с двойствена природа. Тази двойственост предопределя природата на филмовата индустрия и нейните продукти са дефинирани като „културно изключение”, което не се подкрепя единствено и само на база пазарен рационализъм. Много често тази подкрепа, изразена чрез държавната субсидия, е единствен източник за оцеляване на филмовата индустрия. Тази характеристика е уникална за европейското кино – тя е и политически подкрепена. Културното изключение „не подлежи на преговори” - това показва и позицията на Европейския съвет при преговорите за свободна търговия между САЩ и ЕС през април тази година. Целта е освен защита на идентичността на малките европейски езикови общности на малките пазари и запазването на многообразието и стимулирането на аудиовизуалния сектор, който основно е съставен от микро и малки продуцентски организации.

Филмовата индустрия би могла да бъде фактор за икономическо развитие чрез ефекти, които ще разделим в две групи: краткосрочни ефекти от изразходването на средствата в конкретен регион и дългосрочни ефекти на растежа от привличане на инвестиции на национално и регионално ниво.

При културните индустрии продуктът се създава от “верига от автори”. Филмовата индустрия е пример за подобно единство от четири етапа, с многобройни подучастници – производство, разпространение, промоция и показ на филма.

През последните години производството на български филми започва да нараства. Една от причините е стабилизираното държавно подпомагане. Според Закона за филмовата индустрия държавната финансова подкрепа се гарантира и изчислява според формулата, заложената в чл.17, а именно: среднестатистически бюджети за най-малко 7 игрални, 14 документални филма и 160 минути анимация годишно. А ако субсидията по Закона за филмовата индустрия се спазва от страна на

публичните институции, филмовата индустрия може да получи още по-голямо развитие, както и при наличие на фонд „Българско кино“. Проблемите за финансовата реализация на тези филми донякъде се предопределят от размера на пазара или спецификата на отделните подсектори.

Съществуват обективни фактори, които дефинират невъзможността за комерсиална възвръщаемост от изкуството-кинопродукт: в България има монопол на две разпространителски компании (представители на шестте водещи холивудски компании (мейджъри), които са притежатели на двете вериги кина – “Арена” и “Синема Сити” (и на все повече зали). Те налагат диктат върху разпространението на българските филми, а унищожената мрежа за показ (днес извън мултиплексите киносалони има едва в 14 града в България) лишава от достъп до кинофилми преобладаващата част от българското население. Държавата подпомага производството на филмите с максимум до 80% от финансирането на бюджета чрез държавна безвъзмездна помощ, регулира частично дистрибуцията (по закон, но не и на практика – не са налагани глоби за неизпълнение на квотите за българско кино) и няма отношение към инфраструктурата на показа, която все повече прави вертикален монополен тип връзка с дистрибуцията.

Друга тенденция е нарастващият брой на международни копродукции – характерна посока и за развитието на европейското филмово производство. Имаме български копродукции, т.е. с мажоритарно българско участие, които са и доказателство за добро продуцентство, за качествени творчески идеи, привличащи инвестиции, и не на последно място за по-евтин специализиран труд при добри производствени условия.

*Въпреки че поради икономическата криза държавата намали субсидиите за филмопроизводство, филмовата индустрия бележи подем и увеличение на икономическата ефективност на сектора през разглеждания период.*

### ***Заетостта във филмовата индустрия – показател с икономически и социални измерения***

От всички заети във филмовата индустрия най-голям е дялът на заетите във филмопроизводството. Увеличените публични средства за филмопроизводство, възможностите за реализация на по-голям брой дебюти в сравнение с предишните години обуславя този висок процент и ръст на заетите във филмопроизводството. И макар че не е сектора с най-голяма заетост, филмовата индустрия е сектора с най-

голяма динамика на растежа, а ако направим и корелационна връзка растеж – заетост, можем да говорим за ефективност на прираста, която с навлизането на дигитализацията ще нараства.

Концентрацията на заетите във филмовата индустрия в София-град е над 86% и надминава с 20% присъствието на останалите културни и творчески индустрии в столицата, което превръща града в мека на аудиовизуалната индустрия. *Високата концентрация на медийната и рекламната индустрия, музикалната и, разбира се, филмовата индустрия, създават предпоставки за наличие на аудиовизуален клъстер на територията на София.* Това бе и предпоставката за приемането на София като творчески град на киното в мрежата на творческите градове на ЮНЕСКО.

За разлика от българската икономика, която реализира минимален прираст на заетостта през 2013 г. спрямо 2008 г., българската филмова индустрия бележи ръст със 79,3%.

Въпреки че обема на заетите във филмовата индустрия е с относително ниски нива за българската икономика като цяло (типично за тази индустрия навсякъде в Европа), както и спрямо заетите в културните и творческите индустрии, интересно е да се отбележи, че през 2013 спрямо 2008 година филмовата индустрия е между трите сектора, които имат най-висок ръст на заетите в културните и творчески индустрии на национално ниво – тя е на трето място.

#### ***Компании във филмовата индустрия: по-висока заетост във филмовата индустрия - по-голям брой компании***

Тенденцията на нарастване на заетостта се отразява и в увеличаване на броя на компаниите във филмовата индустрия, които от 461 през 2008 година нарастват до 797 през 2013 година. Най-много са се увеличили компаниите във филмопроизводството.

Филмовата индустрия не прави изключение от останалите културни и творчески индустрии и най-големият дял на заетите и брой компании са микро организациите, които представляват около 75%.

Ограниченото проектно финансиране, в условията на силна конкуренция, не стимулира устойчивост и нарастване на заетостта, както и разширяване на компаниите и наемане на допълнително кадри.

Най-голям брой филмови компании имат оборот до 50 000 лева - символичен размер, показващ оцеляване на пазара, но не и ежегодно нарастваща заетост. Новосформираните филмови компании много често нямат дейност, но имат заявен интерес за участие във филмовия процес, поради очевидния подем в сектора. Подобни цифри показват, че пазарът е отворен и лесен за влизане (формално се изисква единствено регистрация в Националния филмов център), но е труден за задържане в него.

### **Добавена стойност**

Добавената стойност по факторни разходи, или икономическият принос на филмовата индустрия, е около 46 млн. лв. през 2008 година и стига близо 118,5 млн лв. през 2013 г. Най-голям принос в добавената стойност на сектора има филмопроизводството, което нараства от около 28 млн. лв. до близо 87 млн. лв. *Тук водеща роля имат продуцентски компании, опериращи на телевизионния и филмовия пазар едновременно. Филмовата индустрия реализира няколко пъти по-висок икономически принос чрез добавената стойност в сравнение с публичните субсидии, които получава чрез Изпълнителната агенция „Национален филмов център“ и Българската национална телевизия.*

Преките чуждестранни инвестиции във филмовата индустрия бележат ръст от около 30 млн. лв. през 2008 година до около 56 млн.лв. 2013 г.

*Тези резултати показват, че използването на публичната субсидия като ресурс за инвестиции в дейността на филмовата индустрия и генерираната добавена стойност я превръщат в един от факторите за ръст на националното богатство.*

До този момент филмовата индустрия беше разглеждана като сектор, който получава субсидии и има „съмнителен“ икономически принос, а немало бяха и гласовете, че такъв изобщо няма и държавата единствено излива няколко милиона годишно, без да има икономически ефект. Мотив за подобни твърдения относно публичните субсидии бяха редица културни и социални ефекти, които стимулираха в различни години увеличаване или респективно намаляване на публичните средства. За първи път обаче филмовата индустрия доказва, че към културната и социална й „ефективност“ бихме могли да добавим и икономическа. И нещо повече - устойчивото развитие на сектора е отражение и на спецификата на продукта, защото дългият оборот на вложените средства не подлежи до такава степен на сътресения, външни на средата, както е при повечето от останалите културни и творчески индустрии.

Икономическите доказателства, че филмовата индустрия мултиплицира получените публични средства, генерира по-висока заетост, ръст на добавената стойност, оборота и т.н., правят сектора един от водещите в културните и творческите индустрии. А известно е, че държавите, които разчитат на устойчив икономически растеж, дълготрайно инвестират в сектори с потенциал, които да генерират добавена стойност за икономиката като цяло.

*В български контекст филмовата индустрия се очертава като сектор, който може да бъде един от двигателите за устойчив икономически растеж при мъдра икономическа политика, поставяща културните и творчески индустрии като приоритет.* Подобен инструмент за развитие е **програма “Иновации и конкурентоспособност” 2014-2020 г.** В рамките на програмния период по оперативните програми - 2014-2020 г., се наблюдава тенденция на реструктуриране на модела на българската икономика, като се приоритет стават сектори, които имат потенциал за висок икономически растеж, високи норми на нарастване на добавена стойност и постоянна положителна динамика на ръст на заетостта. Ето защо един от акцентите на програма „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020г.“ стана направлението „Културни и творчески индустрии“. Оперативната програма би могла да служи като втори стълб на финансиране на медиите и филмовата индустрия при организиране на добър модел на съфинансиране. Може да се търси и оптимално използване на европейските средства за подкрепа на *независими* медии, с оглед на неблагоприятната структура на финансиране на обществените медии, на монопола и неясното финансиране на търговските медии и на наличието на политическо влияние. Разбира се, необходимо е въвеждане на компоненти, гарантиращи прозрачност, ефективност и ефикасност на изразходваните средства.

Допустими дейности за следващия програмен период, които могат да бъдат използвани в направление „Културни и творчески и индустрии“, са:

- инвестиционна подкрепа за придобиване на оборудване и техника (ДМА и ДНА), необходими за създаването/внедряването на високотехнологични и иновативни продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за дейности за защита на правата на интелектуална собственост (закупуване на лицензии, отдаване под наем или в заем на права, други авторски и сродни на тях права) върху произведените и разпространяваните продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за налагането на нови продукти/услуги на външни пазари;

- инвестиционна подкрепа за дигитализация на създадените нови авторски продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за развитието на онлайн платформи, мрежи и др. форми на сътрудничество и партньорство (вкл. международно) между предприятията от културните и творчески индустрии с цел популяризиране и комерсиализация на създадените продукти/услуги.

Като общ и безспорен извод се налага факта, подкрепен от анализирания данни в изследването, че филмовата индустрия и медиите са сектор - създател на значим икономически принос на национално ниво, посредством преливане на средства и свързаност на пазарите, това е сектор - мотор с особено концентрирано присъствие на ниво София-град. Филмовата индустрия и медиите създават специфичен творчески облик на столицата и дават превес на аудиовизуалният сектор, иновациите и технологиите в нейната визия.

Поради преобладаващата микрофирмена структура, както и поради характерната си сегментираност, пазарът при изкуствата, културните и творчески индустрии се очертава като динамичен и нестабилен. Той сравнително бързо променя своите параметри в търсене на устойчивост и е отворен за навлизане на нови технологии, които биха дали конкурентно предимство на всяка организация, готова да поеме риска на иновацията. При такива модерни, отворени, но нестабилни пазари ролята на държавата е да създава среда, условия за мрежи, стимули за развитие на конкурентоспособността на този сектор, чрез целенасочена политика - изграждане на стратегии и специализирани форми на финансова подкрепа, в т.ч. и чрез програмата „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020 г.“

***Филмовата индустрия: концентрация, ефект на преливане, клъстер или поява на медийна екосистема***

### **Концентрация**

Българската филмова индустрия е един от трите подсектора в изкуствата, културните и творческите индустрии, културното наследство и културния туризъм, който има положителна динамика по наблюдаваните икономически индикатори. В най-голяма степен това са: нарастване на заети и наети лица – 79,3% и 86,1% за периода 2008-2013 г. и нарастване на преките чуждестранни инвестиции – 63,4%.

Забележителните резултати са и в противовес на тенденциите в българската икономика през този период – рецесия, отрицателен икономически растеж, спад на заетостта и увеличаване на безработицата.

Културните индустрии в България са концентрирани в много висока степен в София. Донякъде това се свързва със спецификата на създаване и потребление на културен продукт, който е неделима част от градската инфраструктура. През последното десетилетие обаче високата концентрация е все повече отражение и на растящата взаимна обвързаност между културните индустрии, изразяваща се в преливане на ресурси – човешки, технически, капиталови, образователни. Българският медиен пазар се отличава със силна концентрация на медийните предприятия в Югозападния район на планиране, като в София тя нахвърля 50%. Тук се намират и над 70% от заетите в радиото, ТВ и онлайн медиите. В столицата се създават и между 80 и 90 % от добавената стойност в медиите. София е център и на филмовата индустрия – факт, потвърден и от приза на ЮНЕСКО „София - град на киното“. В града се създава 97% от оборота и добавената стойност на тази индустрия, тук са и 86% от заетите в нея, както и 77% от филмовите организации.

### **Ефект на преливане или спилувър ефект <sup>10</sup>**

Високите директни икономически ефекти във филмовата индустрия и огромната концентрация на културни индустрии в София доведоха и до пазарно разширение към другите аудиовизуални сектори и по-конкретно към телевизионния сектор. Тази динамика на ефекта се характеризира с преливане на ресурси (специалисти, творци, капитали, идеи, техника). Преливането е отражение както на икономическия растеж в сектора, така и на характерното за микропродуцентките фирми непрекъснато търсене на инвестиционни възможности за устойчив растеж (тв пазар, рекламен пазар и др.). Във връзка с това редица компании (членове на Асоциацията на Телевизионните продуценти) спечелиха инвестиции (и чрез съучастие) за придобиване на оборудване за въвеждане на високотехнологични иновации (нов начин на пренос и създаване на съдържание) чрез програмата за конкурентоспособност (структурни фондове на ЕС).

- Като един от последващите ефекти през последните години е и нарастването на националното телевизионно филмово производство. За последните 4 години

---

<sup>10</sup> Използват се стандартните дефиниционни характеристики на ефекта на преливане т.е. измерим чрез преливане на производствени ефекти, познания и възникване на мрежи.

(2011-2015г) са създадени 21 телевизионни сериала (с различна продължителност- от 1 до 4 сезона);

- Като последващ ефект част от тези фирми спечелиха и проект за създаване на клъстер (2013г.), не естествен, а по програма, подкрепена от МИТ - „Медиен клъстер – България ООД“, обединяващ 11 телевизионни и филмови продуценти, имащи цел „Конкурентоспособност чрез онлайн телевизионно продуцентство“ Идеята включва онлайн платформа за аудиовизуално съдържание, както и създаване на собствени аудиовизуални продукти за представяне онлайн.

### **Български аудиовизуален клъстер**

Много често предприятията, които бяха наблюдавани по време на работата по проекта, са обвързани от общ творчески процес, т.е. те са представители на различни части на стойностната верига при създаване и дистрибуция на културните стоки и услуги, имат някои свързани дейности, използват общи ресурси, които се преливат. Тези характеристики на производството създават елементи на т.нар. мрежова структура. Подобни структури при определено технологично ниво (навлизане на нови технологии, иновации от различен тип) могат да създават вертикална и хоризонтална връзки, дори интеграция, т.е. създава се клъстер. Географската концентрация, т.е. обособеността на района, е задължително условие. Имайки предвид горните характеристики, можем да приемем, че в София има обособен клъстер и той е във филмовата индустрия, която създава 97% от икономическия си растеж в този град. Но това, което е от голямо значение за един клъстер и тук е налице, е че филмовата индустрия е обвързана с дейности като телевизионното производство, онлайн медиите, компютърните игри, звукозаписа, фотографията, дизайна (които също са концентрирани в София) и е свързана технологично индустрия отново с телевизията, сценичните изкуства, музикалния бизнес, рекламата, дигиталните медии, книгоиздаването, образованието.

*Образуването на естествен клъстер все по-често в икономическата литература се описва като сплювъл ефект от типа „мрежа“<sup>11</sup>. Конкретно в случая имаме вид „конгломерат“ с дисперсия на фирмите около (в) столицата, прераснал в клъстер.*

### **3. Изводи и перспективи**

---

<sup>11</sup> *The ESSnet-Culture final report* (Luxembourg: LU, 2012).



На базата на проведеното изследване можем да открием следните трансформации:

- Окрупняване на медийните пазари чрез поредица от сливания и покупко-продажби на радио пазара и телевизионния пазар, като динамиката на промяна на собствеността е различна в различните сегменти. Формираните пазари в радио и телевизионната индустрия носят характеристиките на олигопол;
- Окрупняване на пазара на онлайн медиите, характеризиращ се с преход от свободна конкуренция към монополистична, и в този контекст поява на медийни групи, притежаващи разнообразни медии (радио, телевизия, издателски бизнес, онлайн медии);
- Преливане на пазара на телекомуникации с този на доставчиците на фиксиран интернет и на телевизионните доставчици или преминаване от първо ниво на конвергенция - „телематика“ към второ ниво - „медияматика“<sup>12</sup>;
- Поява на секторна медийна концентрация чрез първите конвергентни „играчи“, обединяващи телевизия, радио, преса, онлайн медии като притежание, но непостижали все още мрежова ефективност от тези нови окрупнявания (България он еър );
- Поява на кросмедийни проекти, нови канали за дистрибуция (видео по поръчка, мултимедийни интернет платформи), нови услуги (с избор на място и време на получаване или предлагане на пакет от услуги) и др.;
- Ниските тиражи и последвалите фалити при печатните медии показват, че и двата канала на приходи (аудитория и класическа пресреклама) са проблемни, а вариантът приходи от дигитална среда - както от съдържание, така и от реклама, не е разработен;
- Пазарът на класическите електронни медии показва достигната зрялост, невъзможност за разширяване без преминаване към нов модел на производство, дистрибуция и задоволяване на аудиторията. В случая този процес е особено видим на ТВ пазар, който постепенно, но ежегодно губи състезанието от уеб хостинга, уебсайтовете и информационните услуги.

---

<sup>12</sup> М. Пешева и др., съст., *Думите на медийния преход* (София: Фабер, 2010).

**Новите бизнес модели в медиите** от типа на мултиплатформените предприятия (носеци в себе си възможностите за кросмедийни реклами, модела на онлайн ТВ продуциране и т.н.) изместват конвенционалните медии и последствията се усещат както върху модела на заетост в медиите, така и върху модела на потребление, т.е. днес в България **формирането на нов бизнес модел в медийните индустрии е процес, а не готова нова парадигма. Процесът е изпълнен и с напрежение, защото:**

- Върху процеса „медии-конвергенция“ липсва реален институционален контрол;
- Често сливанията и нарастващата концентрация на капитала в сектора са по-скоро с политико-икономически генезис, а не са отражение на чисто пазарни тенденции.

Върху медийния сектор в несъмнено България се отразяват глобалните тенденции, но конвергентните процеси тук са отражение на степента на зрялост на националния пазар на телекомуникации, на степента на проникване и достъп до високоскоростен интернет (пренос на данни), на силата на конкуренцията на рекламния пазар и на възможността на политическите и корпоративни интереси да се обличат в медийно съдържание.

Изследването потвърди наличие на трансформации в българския медиен сектор - както структурни, така и икономически. Икономическите показатели дадоха възможност за измерване на посоката и силата на възникващите конвергентни процеси. Може без съмнение да се приеме, че:

- В отделни сегменти възникват нови бизнес модели, например в сегмента на онлайн медиите;
- В България и по-конкретно в столицата възниква медийна екосистема - в настоящето изследване това се свързва с появата на аудиовизуален клъстер в София, както и с наблюдаване на спилвър ефект между отделните медийни сектори .

Източници и използвана литература:

1. Андреева, Диана. Томова, Биляна. “Културните и творческите индустрии – фактор за устойчиво икономическо развитие и растеж“. <http://president.bg/docs/1352301215.pdf> , интернет. Достъп: 12.10.2015

2. Антонова, Весислава. „Дързост и твърди корици“. [http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2014/04/05/2275440\\_durzost\\_i\\_tvurdi\\_korici/?sp=0#storystart](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2014/04/05/2275440_durzost_i_tvurdi_korici/?sp=0#storystart), интернет. Достъп: 25.10.2015
3. Антонова, Весислава. „Фалитът на КТБ повлече и медийния пазар“, [http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/07/31/2583477\\_falitut\\_na\\_ktb\\_povleche\\_i\\_mediiniia\\_pazar/](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/07/31/2583477_falitut_na_ktb_povleche_i_mediiniia_pazar/), интернет. Достъп: 25.10.2015
4. Георгиев, Асен. „Онлайн апетит“, *Капитал*, 27.04.2013.
5. Градинаров, Борислав. „Правото на комуникация като основно човешко право и неговото регулиране“, в *Юридически сборник*, ЦЮН, 2013
6. Маринов, Валери. *Мултимедийният нюзрум в България*. София: Фабер, 2012.
7. Огнянова, Нели. „Аудиовизуална политика и законодателство на ЕС“. София: Св. Климент Охридски, 2005.
8. Петров, Боян. Весислава Антонова. „Утрешен вестник“, [http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2015/06/20/2556474\\_utreshen\\_vestnik/?sp=0#storystart](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/06/20/2556474_utreshen_vestnik/?sp=0#storystart), интернет. Достъп: 15.11.2015
9. Пешева Маргарита и др., съст., *Думите на медийния преход*. София: Фабер, 2010.  
[http://www.faber-bg.com/UserFiles/File/Downloads/Media%20Words%20CD\(1\).pdf](http://www.faber-bg.com/UserFiles/File/Downloads/Media%20Words%20CD(1).pdf)
10. Тодоров, Петко. „Медии в криза“. София: Авангард Прима, 2011.
11. Тодоров, Александър. „Дигитална конвергенция: развитие и икономически проблеми“. *Научни трудове на Русенския университет*, (2010)
12. Томова, Биляна. „Българската филмова индустрия: „Слънцето и сянката“ на прехода. Пазари. Политики. Дефицити“. *Научни трудове на УНСС* (том 3 /2014): 197-231
13. Томова, Биляна. „Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии“. *Научни трудове на УНСС* (том 3 /2013): 111-140
14. „Тотален срыв във вестниците“ <http://www.blitz.bg/news/article/352282#commentslist>, интернет. Достъп: 1.09.2015
15. Филева, Петранка. „Крос медията: инструмент за оптимизиране на предлагането“, *Медии и обществени комуникации* (3, 2009) <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=42>.
16. Цанкова, Светла. „Периодичният печат в България: пазар и реклама“. София: Авангард Прима, 2010.

17. Colapinto, Cinzia. „Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group“. *International Journal on Media Management* (12, 2:2010): 59-75  
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.510459>
18. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the implications for regulation*. European Commission, Brussels: December 1997.
19. Naughton, John.  *Blogging and the Emerging Media Ecosystem* (Oxford: University of Oxford, 2006) <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-blogging-and-the-emerging-media-ecosystem-naughton-2006.pdf>
20. *The ESSnet-Culture final report* . Luxembourg: LU, 2012.
21. Wirth, Michael O. „Issues in Media Convergence“ in *Handbook of media management and economics*, ed. Alan B. Albarran, LEA, 2006.

## **II. Професионални трансформации на българските медии в конвергентна медийна среда**

### ***1. Предефиниране на професионалната журналистическа експертност***

#### **1.1. Предпоставки**

Доминиращата идея в медийните изследвания е отреждала до един момент на технологиите периферна роля и това обяснява малкия обем литература с център технологичните нововъведения и тяхната власт да променят културата на медийната индустрия. Болшинството научни търсения са били насочени повече към теми като публична сфера, текст, демокрация, сътрудничество, културен анализ, медийна социология и журналистически изследвания. Този подход донякъде се е основавал и на притесненията в научните среди да не бъдат обвинени в „технологичен детерминизъм“<sup>13</sup>.

Навлизането на технологиите оказва пряко въздействие както върху медиите, така и върху всеки аспект от живота – нещо, което Маклуън пророкува доста преди

---

<sup>13</sup> Зад теорията за технологичен детерминизъм (или медиен детерминизъм) стои идеята, че технологичното развитие е основен двигател на социалната промяна и развоая на културните ценности. Виден представител на това течение е медийният изследовател Маршъл Маклуън, според когото комуникационните технологии променят както обществото, така и човешката психика.

появата на интернет (медиите като „протези“ на сетивата, оттам – всекидневната употреба на технологиите променя функционирането на мозъка и начините на възприемане на света). Както твърди президентът на Applied Minds Inc. Бран Ферън: „Всеки път, когато е била въвеждана нова технология в разказването на истории, това е довеждало до промяна в света. Достатъчно е да посочим като пример печатното дело, телеграфа и телефона, пресата, радиото, телевизията, а наскоро и интернет.<sup>14</sup> Промените към момента са дотолкова съществени, че изследователи като Манович призовават за нов етап в медийната теория – от изучаване на медиите към изучаване на софтуера, от теория на медиите към теория на софтуера<sup>15</sup>.

От 2000 година започват медиапроучвания с център огромното значение на технологиите за трансформациите на медийната среда и обществената сфера, като закъснението някои автори обясняват със страха от технологиите<sup>16</sup>. Изследователският интерес тръгва в посока проследяване на въздействието на трансформиращата вълна по линията технологии-комуникации-медии-професионални компетенции.

В търсене на въпроса какви метаморфози претърпяват комуникациите, а оттам – и всички сфери от частния и публичния сектор, учени ги формулират като уникални, безпрецедентни, радикални, революционни. Това показва желанието да бъде дадено име на процес, който радикално бързо променя всички нива от обществената и частната сфера – повлиява силно върху такива аспекти от живота като личните взаимоотношения и комуникации, социалните връзки и поведение, развитието на икономиката и на политиката, публичните комуникации. Трансформациите в много отношения са безпрецедентни, тъй като новите електронни технологии се занимават със самата същност на човешкото общество: комуникацията между хората<sup>17</sup>.

Изследователят на информационното общество и на социалните аспекти на онлайн медиите<sup>18</sup> ван Дайк например отчита, че с навлизането на интернет „за първи

---

<sup>14</sup> Кристиан Салмон, „Машина за фабрикуване на истории“, „Монд дипломатик“, ноември 2006, <http://bg.mondediplo.com/article24.html>

<sup>15</sup> Lev Manovich, *The Language of new media* (MIT Press, 2001), 49-65

<sup>16</sup> Lars Nyre, „Experimenting with New Media for Journalism“, [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/320\\_08%20nyre.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/320_08%20nyre.pdf) (интернет; достъп: 30.09.2015)

<sup>17</sup> David Manasian, „Digital dilemmas“, <http://www.economist.com/node/1534303> (интернет; достъп: 1.09.2015)

<sup>18</sup> Голяма част от изследователите все още използват „нови медии“, макар науката да не е единодушна относно значението му. Лийстър и колектив обясняват безпроблемното прилагане на термина по три начина: (1) за тях се мисли като за нещо епохално; дали вследствие на причина или ефект, те са част от по-голяма, дори глобална, историческа промяна; (2) има мощен утопичен и положителен идеологически заряд в понятието „нови“, то носи „идеологическа сила, новото се равнява на по-добро, носи със себе си група от бляскави и вълнуващи значения“; (3) той е полезен и приобщаващ комбиниран термин, който не допуска редуцирането на термина към технически или по-специализирани термини. В този текст нови медии и онлайн медии се използват като синоними и за тях се ползва дефиницията, че „са още един вид в медийната индустрия, благодарение на който се отварят нови възможности за разширяване на аудиторията и нейното привличане като пълноправен участник в създаването на медиен продукт, включване на още видове рекламни формати, разширяване на възможностите за печалба и дистрибуция, увеличаване на професионалните журналистически роли и компетенции.“

Повече по темата в: Стела Константинова, *Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции* (София: Авангард Прима, 2015)

път в историята ще има единна комуникационна инфраструктура, която да свързва всички дейности в обществото<sup>19</sup>. За него промените са дотолкова сериозни, че вижда (1) *ново общество*, основано на науката, рационалност и рефлексивност; (2) *нова икономика* с всички стойности и сектори, като дори аграрният и индустриалният все по-често се характеризират с производство на информация; (3) *нов пазар на труда*, чиито функции до голяма степен или напълно се основат на задачите на обработка на информация, а това изисква знания и по-високо образование; (4) *нова култура*, доминирана от медии и информационни продукти с техните знаци, символи и значения<sup>20</sup>. В своите трудове той прави анализ на отликите между масовото и мрежовото общество, като правят впечатление няколко от тях: основният вид комуникация от лице в лице става все повече медирана, медиите от разпръсквателни преминават към стеснени интерактивни медии, броят им се увеличава, организациите са хоризонтално диференцирани тип инфокрация, общностите са виртуални и разнообразни, обхватът е „глокален“. Ученият отбелязва още нещо много важно, а именно, че новата медиасистема обхваща всички форми на човешката комуникация в дигитален формат, където правилата и ограниченията на аналоговия свят не са валидни.

За Дженкинс, изследовател на конвергентната култура, е важна взаимовръзката между три концепции: медийна конвергенция, култура на сътрудничество и колективна интелигентност. Под конвергенция той разбира увеличеният поток на съдържание в множество медийни платформи, сътрудничеството между множество медийни индустрии и миграционното поведение на медийните аудитории, които ще отидат почти навсякъде в търсене на различни видове развлекателни преживявания<sup>21</sup>. Заедно с това пояснява, че явлението се разбира като един непрекъснат процес или серия от пресечни точки между различни медийни системи, а не като фиксирани взаимоотношения. За него циркулацията на медийно съдържание сред различни медийни системи, конкуриращи се медийни икономики и отвъд националните граници зависи силно от активността на потребителското сътрудничество. Медийната конвергенция е нещо повече от технологична промяна, защото тя изменя връзката между съществуващите технологии, индустриите, пазарите, половете и аудиторията. Конвергенцията, също така, променя логиката на работа на медийната индустрия и логиката на медийните потребители за новините и забавлението, т.е. трансформацията е в различното медийно производство и различното медийно потребление.

<sup>19</sup> Jan van Dijk, *The network society* (SAGE Publications, 2006), 46

<sup>20</sup> Пак там, 19

<sup>21</sup> Henry Jenkins, *Convergence culture. When Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2, 282

Анализ на актуалните изследователски проблеми на медиаморфозата показва наличието на (1) преход от теория на медиите към теория на софтуера; (2) търсене и дефиниране на новите социално-културни измерения на технологичното влияние; (3) стремеж за обяснение на същностните черти на уеб базираните медии; (4) посочване на новите бизнес модели на медийното предприятие; (5) систематизиране на чисто практически професионални конвергентни компетенции; (6) реформиране на образователния процес<sup>22</sup>. В тази част от изследването целта е да намерят трансформираните професионални журналистически конвергентни компетенции, които следва да са неизменна част от работния процес.

## 1.2. Проблеми и тенденции

Гледните точки за влиянието на интернет върху журналистическата професия и посоките на трансформация могат да бъдат обобщени в три посоки.

Първа гледна точка - глобалната мрежа може да се окаже пряка заплаха за професионалните журналистически ценности. Те са под въпрос поради повишената сложност в намирането и проверката на информацията, което ще се отрази на журналистическата точност и ще насърчи прибързаното и неконтролирано публикуване<sup>23</sup>. Този страх се засилва с нарастващото значение на скоростта и достъпността на информацията, която води до повишено работно натоварване и стрес. Притесненията за „олекване“ на качеството на журналистическия продукт имат сериозно основание, поне в България, наблюдавайки все по-големите дефицити в професионално и съдържателно отношение.

Втора гледна точка – навлизането на интернет води до обогатяване на журналистическата професия и медийното предприятие. Това означава, че всеки журналист може да се консултира с различни източници по-бързо и по-лесно, в резултат на което публикациите стават по-разнообразни и получават по-голяма контекстуална дълбочина<sup>24</sup>. Оптимизмът за тези развития допуска увереност, че при елиминиране на съществуващите бариери между журналистите и обществеността, може да се постигне подобрене на качеството на журналистиката. Използването на новинарски сайтове и новинарски блогове може да докаже, че *медийните организации вече не са монолитни дружества, а сбор от физически лица - индивидуалисти, които*

<sup>22</sup> Повече по въпроса за трансформациите на медийната система в: Стела Константинова, *Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции* (София: Авангард Прима, 2015)

<sup>23</sup> Jim Hall, *Online journalism: A critical primer* (Pluto Press, 2001)

<sup>24</sup> John Pavlik, *Journalism and new media*. (New York: Columbia University Press, 2001)

работят заедно като екип в сътрудничество с аудиторията, и са факт достатъчно добри практики на подобно успешно сътрудничество.

Трета гледна точка – влиянието на интернет и дигиталните технологии върху журналистиката не е нито положително, нито отрицателно. Всяко ново средство за комуникация е погрешно обявявано за радикална повратна точка за старите медии. След първоначалното излизане на сцената нищо съществено не се е променило в журналистиката, освен практическите подобрения, и промените, които се срещат, няма да доведат до съществени промени в областта на журналистиката като цяло. В исторически ракурс не сме били свидетели на залеза на „стара” медиа поради изгряването на „нова”. Напротив, в такава конкурентна среда всички форми на средства за комуникация са принудени да се адаптират и еволюират<sup>25</sup>.

### 1.2.1. Нива на трансформации

Доминго структурира трансформациите в медийната среда, като наблюдава промени по отношение на *продукцията* – тя става *интегрирана*, (2) *професионалните умения* – разширяват се в *няколко посоки (multi-skilling journalist)*, (3) *доставката* – вече е *мултиплатформена* и (4) *аудиторията* - *активна* неделима част от медийния свят<sup>26</sup>. Съществено различие между стария и новия подход на дейност се вижда в размиването на границите между различните медии – *сближават се професионалните умения, медийните формати, производствените стратегии*. Към тези черти се добавя още една важна тенденция: *отпадане на ограниченията между ролите на производителя и потребителя*, като този феномен се описва с термина *co-creative labour* и по този начин се признава все по-активното аудиторно участие в процеса на създаване и разпространение на медийно съдържание и преживявания<sup>27</sup>.

Бардел и Дюз разглеждат трансформиращата се журналистика на три нива: технологично, социално-културно и професионално. В резултат от технологичните промени, журналистиката вече се явява само един от многото посредници на информация. В социално-културно отношение медиите трябва да се съобразяват с новите, постмодерни потребители, които са част от разнообразни общности, нуждаят се от повече информация, но по нов, непокровителствен начин. Предиизвикателството за журналистите е да успяват да осъществяват *мултиинформационно покритие* за една

<sup>25</sup> Роджър Фидлър, Медиаморфоza. Да разберем новите медии (София: Кралица Маб, 2005)

<sup>26</sup> David Domingo et al., „Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain“, 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU), <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf> (интернет; достъп: 13.09.2015)

<sup>27</sup> John Banks and Mark Deuze, “Co-creative labour”, International Journal of Cultural Studies, 2009, 12, 419



*фрагментирана аудитория*. Пред тях стои професионалната заплаха - ако не успяват да се справят със задачата за подбор и обхват на информацията, аудиторията ще се обърне към други информационни посредници. Според прогнозата на двамата автори, в *професионално отношение трансформацията ще настъпи от предлагането на информация за множеството към доставяне на информация към частни лица*, а положителната страна на този процес ще бъде превръщането на журналистиката – онлайн и офлайн – в по-прозрачна, отговорна и интерактивна. За целта трябва да се пази да не бъде „прелъстена“ окончателно от възможностите за конвергиране на редакционно и комерсиално съдържание<sup>28</sup>.

Журналистиката се променя най-малко по три начина: (1) мрежата притежава потенциала да направи посредническата роля на журналиста в демократичните процеси излишна; (2) предоставя на медиите широк спектър от ресурси и безкрайни технологични възможности за работа; (3) създаде нов вид журналистика – онлайн журналистика (дигитална журналистика). Ключовите характеристики на журналистиката в мрежата стават *интерактивността, персонализирането на съдържанието, хипертекстуалността и мултимедийността*, които допринасят за конвергенцията между ключовите компетенции и функции на журналистите и на гражданския потенциал на онлайн журналистиката<sup>29</sup>.

Хайнонен отбелязва сходни трансформационни тенденции. (1) Интернет е издателска среда със сериозно отражение и върху журналистическата професия. (2) Мрежата овластява журналистите, като им дава нови инструменти, чрез които се подобрява събирането на информация. По този въпрос автори като Дженкинс считат, че алтернативен източник на медийна власт може да бъде колективната интелигентност. Идеята е: никой от нас не е в състояние да знае всичко; някои от нас знаят нещо; парчетата ще могат да събрани при положение, че ресурсите и уменията на участниците в медийния процес обединят усилията си.

(3) Основният ефект пада върху професионалната журналистическа роля, включваща журналистическите компетенции, взаимоотношенията между журналисти и аудитория и журналистическа етика. Ученият насочва вниманието към идеята, че в

---

<sup>28</sup> Jo Bardoel, Mark Deuze, „Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism“, *Australian Journalism Review* 23 (2), 2012

<sup>29</sup> Jo Bardoel, Mark Deuze, “Network journalism”: converging competences of old and new media professionals, *Australian Journalism Review* (23 (2), 2001), 91-103

разширената медийна среда журналистите ще се лишат от традиционната роля на пазач на информационния вход (gatekeeper)<sup>30</sup>.

Той търси отговор и на следните проблемни въпроси:

(а) каква ще е ролята на журналистите, след като вече не са единственият информационен посредник – всеки с достъп до интернет може да се превърне във „виртуален репортер“, а аудиторията има неограничен достъп до нефилтрирани новини;

(б) какви ще бъдат взаимоотношенията на журналистите с аудиторията – те трябва да се ангажират по-лично, например като се добавя имейл адреса им към всяка от публикациите;

(в) какви трябва да бъдат уменията на журналистите – съотнесими към изискванията за събиране на информация в интернет, а това означава да имат критерии и стратегии за успешно търсене, да владеят вече навлезлия инструментариум (или който ще навлезе) за отразяване на събития, както и да придобият нови, допълнителни компетенции (боравене със софтуер за публикуване в интернет, писане на кодове, работа с мултимедиен софтуер и т.н.) ;

(г) какви ще са начините за спазване на журналистическата етика – новите технологии могат да разширят съществуващите етични проблеми, могат да предизвикат възникването на нови или да смесят стари и нови.

Павлик, преподавател по журналистика и изследовател на трансформациите, отбелязва, че технологиите променят журналистическата дейност в четири посоки.

Първо, естеството на новинарското съдържание неумолимо се променя в резултат на възникващите нови медийни технологии. Според него, това е и най-видимо повлияната част. Той отбелязва, че са се родили нови техники за разказване на истории, с помощта на които аудиторията се ангажира в по-контекстуализирано и с повече навигация представяне на съдържание. Повествованието обхваща по-широк кръг комуникационни техники (текст, снимки, видео, графики); нелинейно писане или хипермедия (връзки); персонализиране; въвличане на аудиторията в процеса на създаване и разпространение на медийния продукт. Представянето на новините става по-гъвкаво, онлайн медиите притежават свойството да обновяват непрестанно информацията. Те притежават възможностите на „традиционните“, но разширяват спектъра и с нови като интерактивност, достъп по заявка, потребителски контрол.

---

<sup>30</sup> Ari Heinonen, Journalism in the Age of the Net (Tampere: Acta Universitatis Tamperensis, 1999)

Второ, в начина, по който журналистите вършат своята работа, са въведени нови инструменти. Дигиталните средства за събиране на информация, комуникация с публиките, редактиране и производство на медиен продукт са лесно преносими, евтини и мощни.

Трето, структурата на нюзрума и новинарската индустрия претърпява фундаментална трансформация. Редакциите са склонни да бъдат все по-децентрализирани и гъвкави, особено тези, които създават единствено съдържание за интернет.

Четвърто, новите медии водят до преустройство на отношенията между медийните организации, журналистите и техните публики, включително аудиториите, източниците, конкурентите, рекламодателите и правителствата.

Съществените промени са в естеството на *новинарското съдържание*. Технологичните достижения, пояснява Павлик, *преоборудват* начина, по който журналистите извършват своята дейност. Фундаменталната трансформация, според него, е в *структурата на нюзрума и новинарската индустрия*. Осъществени са и нови взаимоотношения между *новинарските организации, журналистите и техните публики*<sup>31</sup>. Всеки журналист може да намира различни източници, в резултат на което публикациите стават по-разнообразни и получават по-голяма контекстуална дълбочина, а чрез хиперлинкове може да се навигира из цялата история. Върху качеството на журналистиката влияе и елиминирането на съществуващите бариери между журналистите и обществеността.

### **1.2.2. Нови ключови множествени компетенции**

Нужни са нови *медийни множествени умения*<sup>32</sup> (media multiskilling), тъй като съвременният журналист работи в конвергентна среда и се налага да може да борави с традиционни и нововъзникнали инструменти. Той трябва да може да произвежда едно съдържание за няколко вида медии. *Множествените умения за публикуване* (issue multiskilling) предполагат създаване на професионални публикации в различни тематични направления. Изисква се начетеност и богата обща култура, знание за най-прекия път до вярната информация, различаване на достоверна и подвеждаща

---

<sup>31</sup> John Pavlik, *Journalism and new media* (New York: Columbia University Press, 2001), xiii

<sup>32</sup> Зад този термин стои изискването за притежание на повече от една журналистическа специализация. В научната литература могат да бъдат открити още две понятия, с които се прави опит да бъдат описани най-пълно новите журналистически похвати. Изследователите боравят още с „cross-media trained journalist” или „универсален журналист” (по David Randall, *The Universal Journalist*, London: Pluto Press, 1996).

информация, подбор и анализ на събраното по темата. *Техническите множествени умения* (technical multiskilling) са свързани с изпълнението на повечето от производствените задачи.<sup>33</sup>

Когато дефинира мултимедийната журналистика, Дюз формулира и различните компетенции<sup>34</sup>, които тя носи със себе си. При представянето на определена история онлайн могат да бъдат използвани *два или повече различни медийни формата*, такива като писано или говоримо слово, музика, подвижно или неподвижно изображение, графична анимация, интерактивни и хипертекстуални елементи. Разказът може да бъде представен и чрез *интегриране в различни медии* (като не е задължително това да става едновременно): в уеб сайтове, дискуссионни групи като Usenet, електронна поща, смс, MMS, радио, телевизия, телетекст, вестници и списания. Конвергентният континуум, както той го нарича, предполага, че в един момент медийните организации ще се пренесат на сцена, където ще бъдат интегрирани различните елементи на целия процес по създаване на новинарска продукция, който включва аудио, видео, текст, изображения, графики, но също така и маркетинг, крос промоции, продажби, редистрибутиране и взаимодействие с публиката.

Сри Срийнивасан (преподавател по журналистика и дигитални медии в Колумбийския университет) и Вадим Лаврусик (популярен блогър, уеб журналист и „дигитален разказвач“) считат, че съвременният онлайн журналист<sup>35</sup> следва да развие в себе си множество качества. Той трябва да притежава *фундаменталните журналистически умения*, тъй като колкото и да се развиват технологиите и да налагат нови принципи на работа, базисното знание продължава да е валидно. Трябва да умее да *разказва историите с помощта на съвременните дигитални инструменти и канали*. Трябва да бъде с *отворен ум*. Друго важно качество е да бъде *социален журналист*, да умее да слуша, да комуникира и да изглажда отношения. Заедно с това трябва покаже качества на *блогър и куратор*. Да се превърне в *надежден източник на качествена и интересно поднесена информация*, не само с негово авторство, но и споделена от него. Трябва да желае постоянно да се *развива и учи*, да приема работата си със страст. Необходими са и основни познания в *уеб програмирането и уеб дизайна*. Да притежава *предприемачески дух и бизнес усет*<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> Josep Lluís Micó, Periodisme a la Xarxa (Vic: Eumo, 2006)

<sup>34</sup> Mark Deuze, What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 139–152

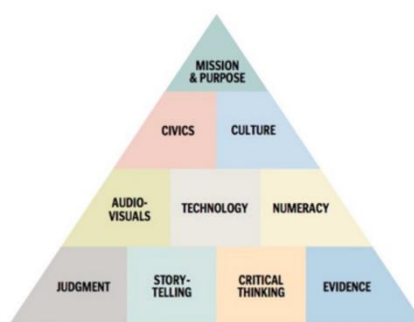
<sup>35</sup> За двамата съвременните журналисти са обединени от традиционните подходи в професията и новите дигитални условия и носят името „tradigital“.

<sup>36</sup> Борис Луканов, „За Журналистика 2.0 или 10 умения, които задължително трябва да притежава журналистът утре“, <http://www.borisloukanov.com/za-zhurnalistika-2-0-ili-10-umeniya-koito-zadalzhitelno-tryabva-da-pritezhave-zhurnalistat-utre/#ixzz2gJdJu1ec> (интернет; достъп: 5.10.2015)

Адам Уестбрук, мултимедиен журналист, блогър и преподавател, счита, че съвременният журналист следва да разполага с два вида нови базисни компетенции. *Технически компетенции*, които включват умения за *създаване и обработка на видео* („видеото е предизвикателна среда и трябва да бъде разглеждано по различен начин в света на онлайн журналиста“), *създаване и обработка на аудио* („най-мощното средство на мултимедийния журналист“), *разказване на истории (storytelling)* (използване на технологиите и различни платформи, „но рискът е, че в процеса на надпревара да бъдат придобити нови компетенции, може да бъдат забравени или никога не бъдат научени най-старите“). *Нетехнически компетенции*, които включват умения за *брандиране на собственото име* чрез присъствие в търсещите машини, дефиниране на професионалната ниша, създаване на собствен сайт и блог, представителна автобиография, формиране и запазване на мрежа от последователи; *бизнес умения* („журналистите вече не са само журналисти, но и предприемачи“)<sup>37</sup>.

Рой Питър Кларк (Roy Peter Clark) представя свой поглед към компетенциите, които подрежда в пирамида. Най-долу са поставени традиционни качества като преценка, разказване на истории, критическо мислене и доказателство. На следващото ниво са аудиовизуалните умения, технологичните компетенции, математическа грамотност. Още по-нагоре в пирамидата са качества като познание в гражданските науки и културните взаимоотношения. На върха са поставени мисия и цел.<sup>38</sup>

**Фигура 1.** Пирамида на компетенциите (Кларк)



Източник: Roy Peter Clark, <http://www.poynter.org/>

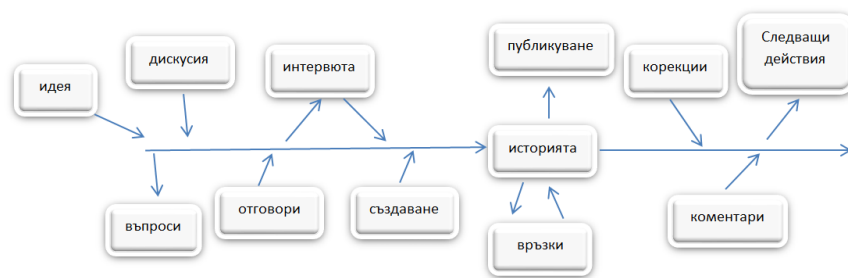
За Джим Хол конвергентните журналисти правят нещо повече от събиране на информация, анализ и репортаж – *обезпечават и структурират информация*, от която аудиторията се нуждае, за да разбере по-добре себе си, света или своето място в него.

<sup>37</sup> Adam Westbrook, Advice for multimedia journalists (Adam Westbrook, London, 2009)

<sup>38</sup> Roy Peter Clark, “The Pyramid of Journalism Competence: what journalists need to know”, <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/251048/the-pyramid-of-journalism-competence-what-journalists-need-to-know/> (интернет; достъп: 12.05.2014)

Тази информация се *простира извън новините* – тя включва идеите, историите и диалозите, в които читателите могат да се учат един от друг.<sup>39</sup> Онлайн технологиите и интернет потребителите предлагат на репортерите нов начин на работа. Журналистите получават възможност да се съсредоточат върху информация, до която преди не са имали достъп и така пресъздаването на истории става по-прецизно. Преди интернет погледът към дадена история е бил „отвън навътре“; след все по-масовото използване на мрежата и технологиите, историите могат да бъдат разказани „отвътре навън“. Новият новинарски процес може да бъде представен и по следния начин:

**Фигура 2. Елементи на новинарския процес (Джарвис)**



Източник: Jeff Jarvis. *New business models for news*. slideshare.net

Лулански определя *ключовите журналистически компетенции и умения*, като ги структурира по следния начин: *базисните умения са сбор от* (1) за генериране на информация, (2) за обработка и транслиране на информация, (3) логико-математически умения, (4) говорене и слушане. *Уменията за мислене* включват (1) креативност, (2) разпознаване на проблема и неговото решаване, (3) визуализация, (4) култура на мисленето. *Уменията за работа с хора* означават притежаването на качества като (1) лидерство и работа в проучвателен журналистически екип и (2) координация и равновесие. *Персоналните качества* съдържат в себе си (1) самоуважение и самооценка и (2) отговорност. Множествената интелигентност, за която говори авторът, е в пряк унисон и с изискването към журналиста професионалната му биография да включва множество умения<sup>40</sup>.

Новата онлайн аудитория предизвиква медийния сектор да преосмисли специфичните журналистически умения. Съвременният потребител променя стила си на четене – в повечето случаи сканира текста, като само по-заинтригуваните се придвижват по цялата статия. Освен това се отчита, че в интернет четенето е „F-

<sup>39</sup> Jim Hall, *Online journalism: A critical primer* (Pluto Press, 2001), 4

<sup>40</sup> Пано Лулански, „Ключови умения и компетенции на журналиста“, *„Медии и обществени комуникации“* 2, <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=34> (интернет; достъп: 5.10.2015)

образно”, а не дума по дума<sup>41</sup>: първо се прочита първият параграф хоризонтално, после читателят плъзга погледа надолу по текста и отново прочита хоризонтален ред, след което сканира вертикално. Урокът от новия читателски модел за журналистите е в прецизирането на първите 2 параграфа, които са натоварени с мисията да посочат най-важната информация, а в подзаглавията и параграфите първите 2 думи да бъдат информационно натоварени.

Трансформациите в журналистическата професия се налагат и от тенденциите в аудиторните навици за получаване на медийно съдържание. Все по-малко се търси новинарско съдържание на хартия и все повече се чете онлайн. Различни проучвания посочват, че има сериозен спад в употребата на вестници, за сметка на нарастващата употреба на телевизия, видеоигри и интернет<sup>42</sup>.

Следователно, интернет и дигиталните технологии извеждат на преден план нуждата от предефиниране на професионалната експертност. Медийната реалност налага преосмисляне на необходимите професионални компетенции на различни нива. Конвергенцията се наблюдава по отношение на техника, съдържания, пазари, потребителско поведение, право. Гледните точки относно ползите от конвергентните процеси могат да бъдат открити и в посока негативни последствия от технологичната зависимост и заплаха за неприкосновеността на личния живот, но също и във визията за по-добра, по-ефективна и по-демократична среда за журналистиката и обществеността в двадесет и първи век. Така или иначе, дават отправна точка за търсене на измеренията на видоизменената професионална журналистическа експертност.

Онлайн медиите променят компетенциите чрез промяната на специфичното знание, свързано с различните медии. Така за медийния отрасъл факторът знание придобива най-голямо, стратегическо значение във веригата за създаване на нова стойност<sup>43</sup>. Това означава също, че журналистите трябва да мислят за различните медии от гледна точка на аудиторията и да се съобразяват с нейните изисквания и представи за качествен медиен продукт.

Журналистическите практики постепенно се трансформират и това налага предефиниране на основните професионални компетенции. Изследователският център

---

<sup>41</sup> Jakob Nielsen, „F-Shaped Pattern For Reading Web Content”, <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (интернет; достъп: 6.08.2015)

<sup>42</sup> „Гардиън“: Медийното потребление се увеличава”, [http://www.klassa.bg/news/Read/article/70169\\_%E2%80%9E%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%8A%D0%BD%E2%80%9C:%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%20%D1%83%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0](http://www.klassa.bg/news/Read/article/70169_%E2%80%9E%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%8A%D0%BD%E2%80%9C:%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%20%D1%83%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0) (интернет; достъп: 10.08.2015)

<sup>43</sup> Петко Тодоров, „Цифровизацията – нови медии в нова икономика“, *Икономически алтернативи* 5 (2007): 11

„Пю“ отбелязва тенденция, според която хиляди журналисти в Америка мигрират в разширяващия се свят на дигиталните новини<sup>44</sup>. Те напускат работните си места в печатните медии и се ориентират към онлайн издания – от малки организации с нестопанска цел като Charlottesville Tomorrow, до големи търговски сайтове като The Huffington Post и други медийни обекти като BuzzFeed. Редакционната екосистема се променя и повечето от тези работни места са били създадени през последните пет-шест години. Дигиталните новинарски организации наемат не само професионални журналисти, но и такива без журналистическо образование или опит в професионална медийна компания, но с ясен акцент върху изискването за *нови умения за разказване*. Една от областите, в които се изискват утвърдени професионални умения, е *разследващата журналистика*. Редактори признават, че търсят да наемат млади служители с по-добри *цифрови инстинкти и умения*.

### **1.2.3. Експертна оценка на професионалните журналистически компетенции**

За откриване на новата професионална журналистическа експертност в българската медийна среда е проведена е анкета с двадесет и пет репортери и редактори с кариера в онлайн издания. Търсено е влиянието на технологиите върху професията в България и е направен опит да се изведат конкретни компетенции, които са необходими за качествено създаване на медиен продукт. Поставени са въпроси за „сблъсъка“ между технологиите и журналистите, за трансформациите в професията и за нуждата от нови, критично важни, компетенции и умения.

Осъществено проучване показва ясни тенденции по отношение на професионалното предефиниране на компетенциите. Предстои редакция на анкетата – първичните резултати сочат някои въпроси като излишни, вижда се нуждата от по-добра дефиниция на други, конкретизация и въвеждане на допълнителни. Предстои анкетата да бъде проведена и сред журналисти от „традиционните“ медии преса, радио и телевизия, за да се проследи влиянието на технологиите извън онлайн журналистиката и нуждата от преосмисляне на необходимия набор от компетенции. Представените въпроси и отговори са представени в обобщен вид.

**Въпрос: Смятате ли, че журналистите, работещи в онлайн медии, трябва да имат задълбочени познания в областта на информационните технологии? Важи ли същото за журналистите, които работят в преса, радио или телевизия?**

---

<sup>44</sup> Mark Jurkowitz, “The Growth in Digital Reporting. What it Means for Journalism and News Consumers”, <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/> (интернет; достъп: 6.10.2015)



Отговор: Онлайн журналистът трябва да притежава много високо ниво на компютърна грамотност. Практикуването на професията в по-старите видове – печат, радио и телевизия също се нуждае от компютърни умения, но и по-ниско ниво също е задоволително.

**Въпрос: Кои компютърни програми са от съществено значение за технологичната грамотност съвременния журналист?**

Отговор: Всички програми, които се използват за обработка на текст (офис пакет), снимки и видео. По-конкретно: Microsoft Office Pack (Word, Excel, Powerpoint), Chrome, Explorer, Adobe Pack, Wordpress/Други блогбазирани програми.

**Въпрос: Кои комуникационни средства използвате най-често във вашата работа?**

Отговор: Преносим компютър, телефон (смартфон).

**Въпрос: Къде прекарвате по-голямата част от работното си време?**

Отговор: Набирането на информация се осъществява с помощта на компютър. Потвърждава се тезата за седящата журналистика. Забелязва се удължаване на работното време, което не е обвързано със стоене в редакцията: „Да, ежедневно работя от личен компютър извън работното място“.

**Въпрос: Смятате ли, че интернет улеснява работата на журналистите? За какво използвате интернет във вашата работа?**

Отговор: Интернет улеснява изключително много работата на журналистите. Някои от анкетираните заедно с това съзират и вредата от силната употреба на интернет в журналистическата дейност. Интернет в работата на журналиста се вижда в следните дейности: четене на новини в конкурентни медии; четене на новини от агенции; търсене на новини; проверка на информацията; компилиране на новини; обработка на снимки чрез онлайн приложения.

**Въпрос: С какво именно интернет промени Вашата работа от гледна точка на информационния поток и създаване на журналистически продукт?**

Отговор:

- Улесни намирането на информация, но и създаде необходимостта от проверяването и сверяването ѝ с повече от два източника. Същевременно се намали времето за изготвянето на продукта, което поставя бързината на първо място в процеса на създаването. Информационният поток се обогати, но наред с това обогатяване се наблюдава и едно разводняване, което често е пречка при подбора на информация;

- Facebook дава възможност за създаване на новини в момента на случването им. Лесно може да бъде проверена всякаква информация от земетресение, до бомбардировка. Новините се допълват и коригират веднага;

- Даде възможност за търсене на по-богата информация;

- Интернет промени моята работа по много начини. Чрез него мога да откривам информация много по-бързо и лесно, както и да се свързвам с различни източници. Това спестява време и финансови средства. Чрез интернет медийният продукт достигна по-бързо до аудиторията.

**Въпрос: С помощта на какви онлайн инструменти проверявате достоверността на информацията?**

Отговор:

- url address, cross reference in other sites and sources, facebook/twitter mentions, comments after article, reputation of the writer/source

- Ако източникът е изказване в социална медия, може да бъде проверен веднага. Ако е международна новина – може да се провери в повече от една чуждестранни агенции как е представена информацията. Ако е вътрешна новина – по-лесно може да се потърси личен контакт в социални медии или чрез имейл. Сравняване на информацията в различни медии

- Търсеци машини

- Не проверявам всеки път

- Проверка на различни онлайн източници

**Въпрос: Смятате ли, че всяка традиционна медия (радио, телевизия, печатно издание) трябва да има собствена онлайн платформа, или поне профили в социалните мрежи?**

Отговор: Задължително е да има както собствен сайт, така и профили в социалните мрежи

**Въпрос: Ползвате ли социалните мрежи и социалните медии като източник на журналистическа информация?**

Отговор: Ежедневно

**Въпрос: Налага ли Ви се да вършите друга медийна работа, освен свързаната с написването на журналистически материали (снимки, видео, обработка и т.н.)?**

Отговор: Да, това е неизменна част от работата.

**Въпрос: Налага ли Ви се да излизате от журналистическата роля и да влизате в друга роля от спектъра на медийното предприятие и каква?**

Отговор:

- Пиар;
- Маркетинг, уебдизайн, пиар, програмиране;

**Въпрос: Какви базови умения трябва да притежава съвременният журналист?**

- Способност да създава качествен в стилистично, лингвистично и смислово отношение текст, способност да анализира и интерпретира информация, способност да събира информация от различни източници, способност да намира различни и достоверни източници на информация

- Грамотност, умение за работа с интернет и социални медии, умение да създава и обработва текст и снимки, умение да ползва видеоматериали.

- Адекватност на технологичната среда. Умения за комуникация онлайн, за откриване на информация. Самообучение с помощта на интернет. Бързи реакции и иновативно мислене. Да бъде готов за работа по всяко време и от всяко място.

- Умения за комуникация, изразяване, правопис, правоговор

- Технически умения за боравене с нови технологии – интернет, таблет, смартфон, аудиовизуални умения за обработка на снимки, видео, аудио;

- Умение за подбиране на важна информация от големия поток новини в интернет;

- Редакторски умения, защото много пъти информацията трябва да се публикува бързо и не се проверява от редактори;

- Умение за адекватна комуникация с аудиторията (обратна връзка);

- Бързина;

**Въпрос: Какви нови компетенции трябва да притежава съвременният журналист?**

Отговор:

- Способност бързо и адекватно да събира, анализира, обработва, възпроизвежда и разяснява информация, способност да създава, обработва и разпространява графичен материал към информацията, способност да се ориентира правилно и да отсява „плевата“ в информационния поток;

- Умение да използва интернет и социални медии, умение да общува онлайн, умение да работи с различни медийни и блогинг онлайн платформи;

- Компетенции във възможно най-много области и една или две, които да познава в детайли. Добра работа с езика и грамотност! Чужд език, в частност английски, е задължителен;

- Възможно най-разнообразни компетенции в много области, за да бъде подготвен за всякакви ситуации.

**Въпрос: Усещали ли сте нужда да допълвате своите компетенции?**

Отговор: В области като медийно право, интернет регулация, авторско право; аудио-визуални компетенции; използване на онлайн технологиите (напр. създаване на сайт); компютърни компетенции (напр. Photoshop, PageMaker, InDesign, учене на компютърни езици, програмиране).

**Въпрос: Какви трансформации наблюдавате в начина на създаване на медийно съдържание?**

Отговор:

- Доминира бързината, която трябва да се съчетае с прецизност и точност, за да не се загуби от стойността на написания материал. Въпреки възможността за последваща корекция, акуратността на материала е от изключително значение;

- По-бързо създаване на текст с идеята, че след това може да бъде допълнен;

- В момента технологиите позволяват много по-голямо качество на продукта и много по-разнообразен продукт. Самата платформа на сайта плюс възможностите на технологиите позволяват по-бързо създаване на съдържание, което същевременно е с по-високо качество. Принципът в онлайн медиите обаче остава същият;

- Нещата се случват много по-бързо и има много повече възможности за разнообразен начин на поднасяне на информацията;

- Журналистическият ми опит не е много голям, но смятам, че промяната е най-голяма в търсенето и публикуването на информация. В интернет може откриеш много по-бързо някого и това улеснява създаването на медийният продукт. Само чрез употребата на смартфон можеш да публикуваш новина в онлайн медия, да снимаш видеоклип или снимка от мястото на събитието и да ги публикуваш веднага, докато преди това не е било възможно. Подобрява се обратната връзка с аудиторията. Медийният продукт се превръща в мултимедиен, защото една онлайн медия може да бъде едновременно телевизия и печат;

- Докато в по-ранен етап от развитието на онлайн медиите борбата беше за това кой първи ще публикува информацията, сега тази борба е безсмислена. По-важно в момента е кой може да предложи уникално съдържание на аудиторията си.

**Въпрос: Какви нови дисциплини считате, че трябва да се въведат във висшите училища, в които се изучава журналистика?**

Отговор:

- Да се акцентира на компютърната грамотност и умения;
- В онлайн среда обикновено няма коректори, затова всички дисциплини, свързани с владеене на правилата в българския език, са важни. Важно е да се въведат и дисциплини, които да подпомагат по-добрите умения за работа в интернет, работата със социални медии, обработване на снимки и видеа;
- Програмиране, засилено изучаване на български език в няколко семестъра, мобилна журналистика, журналистика на данните, социални мрежи и журналистика;
- Спортна журналистика, дисциплини за работа с компютърни програми и интернет;
- Програмиране; повече часове за езикова грамотност; повече практика.

### **Трансформирани компетенции на българските журналисти**

Обобщаването на отговорите показва, че професията е засегната от трансформации, които превръщат журналистите в мултимедийни професионалисти. Новите конвергентни компетенции могат да бъдат систематизирани по следния начин:

1. **Технологични компетенции.** Изискването за *много високо ниво на компютърна грамотност* важи особено за онлайн медиите. За прилагането на сериозни професионални стандарти в „традиционните“ медии също се откроява нуждата от компютърни умения, но с условието, че по-ниското ниво също е задоволително. Анкетираният поставят като важно ново условие за професионална журналистическа реализация боравенето с всички програми, които се използват за обработка на текст, снимки и видео. Като **ново** изискване се откроява *познаването на блогбазирани програми (например Wordpress), основите на уеб дизайна и програмирането.*

*Увеличил се е броят на комуникационните средства за извършване на журналистическа дейност.* В арсенала на съвременния журналист вече важно присъствие имат преносимият компютър и „умният“ телефон (смартфон). Прави впечатление, че настолният компютър вече не е толкова ефективно средство за работа и журналистите се ориентират към мобилни устройства, които могат да използват навсякъде.

2. **Компетенции за анализ на дигитална информация.** Обогащането на информационния поток - ресурси и източници, позволява на съвременния журналист

по-лесно да набира информация, осигурява достъп до по-пълноценна информация, съдейства за бързо свързване с разнообразни източници, дава възможност за създаване и публикуване на новини в момента на случването им. Това означава да се придобие специализирана компетентност за търсене и откриване на информация във виртуалната реалност. Заедно с това поставя журналистите пред предизвикателството да опазят професионалните си инстинкти от закърняване и преповеряване.

**3. Компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информационния поток.** Стандартните начини за проверка на информацията остават в арсенала на журналистите, но те са допълнени с помощта на дигитални инструменти. Необходима компетентност е умението да се работи с търсещи машини, да се извършва проверка на мрежовия адрес на даден ресурс (url address), да се преглеждат препратките към други сайтове и източници (cross reference in other sites and sources), да се обръща внимание на споменаванията в социалните медии и мрежи (facebook/twitter mentions), да се прочитат коментарите след публикациите, да се проследява репутацията на автора (източника).

**4. Конвергентни комуникационни компетенции.** Съвременните журналисти все по-често се сблъскват с изисквания да излязат от рамките на журналистическия профил. Едновременно с журналистическата работа се налага да използват елементите на маркетинговия микс, да осъществяват пиар комуникации, да реализират рекламна дейност, умения за разговор с аудиторията.

**5. Конвергентни компетенции чрез широка обща култура.** Работата в интернет налага на журналистите да се квалифицират допълнително в области като медийно право, интернет регулация, авторско право, компютърни програми, компютърни езици, програмиране.

**6. Компетенции за създаване на мултимедийно съдържание.** От журналистите се очаква да могат да създават мултимедийно съдържание, съобразено със спецификите на различните медии. Заедно с това то трябва да бъде предложено бързо и качествено, но се появява тенденция, която да засенчи бързината за сметка на уникалността.

### **1.3. Перспективи**

Трансформациите в областта на професионалната журналистическа експертност в България следват глобалните тенденции. Фундаменталните знания и умения не могат

и не бива да бъдат загърбени, но оцеляването на професията е пряко свързано с усвояване на нови компетенции. Новият журналистическия профил още не е оформен, трансформационните процеси са в действие и гилдията се учи в движение. Промяната на комуникационната и медийна реалност ще влияе и в бъдеще върху квалификационната характеристика на журналистите и това предположение оставя отворена врата към бъдещи проучвания по темата. Изследването насочва и към изводи, че своевременно трябва да се създаде нова парадигма за образованието по медии и комуникации. Висшите училища следва да въведат „холистична“ концепция при съставянето на учебните планове и програми, а преподавателите да се ориентират към конвергентни преподавателски стратегии – така зародилият се вече конфликт между традиционните образователни ценности и съвременните нужди може да бъде туширан и от университетите да излизат подготвени кадри с компетенции, които отговарят на актуалните медийни нужди.

#### Източници и използвана литература:

1. Константинова, Стела (съставител). Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда“. Ciela | 2012 | ISBN: 978-954-28-1144-2 | Български | 351 страници | PDF |
2. Константинова, Стела. „Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста“. В: Научни трудове на УНСС, Том III/2013, с. 211-236
3. Константинова, Стела. *Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции*. София: Авангард Прима, 2015
4. Лулански, Пано. „Ключови умения и компетенции на журналиста“. *Медии и обществени комуникации* 2 (април 2009)
5. Тодоров, Петко. „Цифровизацията – нови медии в нова икономика“. *Икономически алтернативи* 5 (2007)
6. Фидлър, Роджър. *Медиаморфоза. Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005
7. Banks, John, Mark Deuze. “Co-creative labour”. *International Journal of Cultural Studies* 5 (september 2009)
8. Bardoel, Jo, Mark Deuze. “Network journalism”: converging competences of old and new media professionals“. *Australian Journalism Review* 2, 2001
9. Deuze, Mark. „What is Multimedia Journalism?“. *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 139–152
10. Hall, Jim. *Online journalism: A critical primer*. Pluto Press, 2001
11. Heinonen, Ari. *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tampereensis, 1999

12. Jenkins, Henry. *Convergence culture. When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006
13. Manovich, Lev. *The Language of new media*. MIT Press, 2001
14. Micó, Josep Lluís . *Periodisme a la Xarxa* (Vic: Eumo, 2006)
15. Nyre, Lars. „Experimenting with New Media for Journalism“. [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/320\\_08%20nyre.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/320_08%20nyre.pdf), интернет. Достъп: 30.09.2015
16. Pavlic, John. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001
17. van Dijk, Jan. *The network society*. SAGE Publications, 2006



## ***2. Адаптация на журналистическото образование към конвергентна медийна среда***

### **2.1. Предпоставки**

С настъпващите промени в журналистическата професия в конвергентна среда се изменят необходимите умения на професионалните журналисти, както и ролите, които те изпълняват. Тези промени се отразяват и върху журналистическото образование в университетите, но понякога развитието на технологиите е толкова бурно, че висшите училища трудно успяват да актуализират учебните планове и да следват темпото на изменящата се почти ежедневно медийна среда. Това е валидно както по света, така и в България. За да бъдат качествено подготвени за бъдещата си професионална работа в интернет среда, студентите по журналистика трябва да имат теоретични и практически познания относно технологиите и съвременните начини за създаване и разпространение на медийни продукти и новите длъжности и роли, които им се налага да съвместяват в професионалното си ежедневие.

С навлизането на интернет като основно средство за комуникация и медийна среда не само за онлайн медиите, но и за традиционните, позициите на много мащабни и престижни медийни компании отслабват, което дава възможност на учебните заведения, в които се преподава журналистика и медии, да диктуват правилата в професията. Тази възможност е добра, но трябва да се помисли сериозно върху това как да бъдат организирани учебните планове, за да се избегнат редица въпроси, които стоят пред образованието в тази насока далеч преди появата на новите медии. Сред тях са: по какъв начин университетското образование да научи студентите как да бъдат журналисти?; какви дисциплини трябва да изучават студентите?; какво трябва да бъде съотношението между практическите и теоретичните занимания с бъдещите професионалисти в областта на медиите?; доколко трябва да се наблегне на чисто техническата страна на създаването на медиен продукт и доколко - върху

задълбочаване на познанията в конкретната област, за която се обучават студентите?; кой трябва да бъде преподавател по журналистика? и др<sup>45</sup>.

За да разберем по-ясно промените, които се осъществяват и предстои да бъдат въведени в образованието на журналистите, проследяваме журналистиката като университетска специалност още от нейната поява. Журналистиката присъства в академичните среди отпреди повече от 150 години. През 60-те години на XIX век Вашингтон Колидж, сега Вашингтон и Лий, слага началото на журналистическото образование.<sup>46</sup> В началото на XX век журналистиката навлиза още повече в академичните среди и 10 години след идеята на Джоузеф Пулицър да създаде училище по журналистика на световно ниво, през 1912 в университета Колумбия започва първият курс за обучение на студенти в тази специалност. Пет години по-късно се учредяват и наградите за журналистика на името на Пулицър<sup>47</sup> – най-престижното признание за журналистика в световен мащаб. И до ден днешен организатор на награждаването и избирането на носителите е университетът Колумбия.

С течение на годините журналистическото образование става всеобхватно и нови и нови университети и колежи на всички континенти обучават бъдещи професионални журналисти. В България с откриването на специалността „Журналистика” във Филологическия факултет на Софийския университет "Св. Климент Охридски" се слага началото на висшето академично образование по журналистика през учебната 1952/1953 година<sup>48</sup>. В момента журналистическо образование се предлага в 11 университета, като освен в София, студенти се обучават и в Бургас, Велико Търново, Шумен, Варна, Благоевград<sup>49</sup>.

Още Пулицър предлага в програмата по журналистика да влизат дисциплини като стил на писане, право (за журналисти), етика, литература, истина и честност, история (за журналисти), социология, икономика, статистика, модерни езици (най-вече френски и немски), наука за вестниците, сила на идеите, принципи на журналистиката, създаване на новини<sup>50</sup>. Част от тези базови дисциплини се изучават от бъдещите журналисти и днес. С развитието на технологиите и появата на радиото и телевизията

---

<sup>45</sup> Jean Folkerts, John Maxwell Hamilton, Nicholas Lemann. „Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition”, *Columbia Journalism School*, (2013): 1

<sup>46</sup> Jean Folkerts, John Maxwell Hamilton, Nicholas Lemann. „Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition”, *Columbia Journalism School*, (2013): 1

<sup>47</sup> History of the Journalism School, <http://www.journalism.columbia.edu> (достъп: 15.10.2014)

<sup>48</sup> История на ФЖМК, <https://www.uni-sofia.bg> (достъп: 15.10.2014)

<sup>49</sup> Стела Константинова, *Онлайн медиуми*, (София: Авангард Прима, 2015), 194

<sup>50</sup> Edd Applegate, „*The Development of Advertising and Marketing Education: The First 75 Years*”, *Middle Tennessee State University* (2008): 5-6

учебните планове са ставали по-богати и разнообразни. Промени и нови дисциплини изисква и появата на интернет базираните медии, както и влиянието на световната мрежа върху работата на традиционните журналисти.

## **2.2. Проблеми и тенденции**

За да бъдат актуални и полезни към момента, учебните планове трябва да търпят постоянни промени, наложени от трансформиращите се медии и новите конвергентни продукти. В новата технологични и икономически условия две неща са сигурни – времето изтича и тези фактори ще се отразят на образованието много по-бързо, отколкото хората в академичните среди очакват; образованието по журналистика ще претърпи фундаментални промени от две гледни точки – как и какво се преподава и кой го преподава. Преподавателите, които не се развиват заедно с действителността и не променят начините си на преподаване и не актуализират знанията, които предават, ще изостанат, точно както тези професионалисти, които избягват иновациите в нюзрума или редакцията<sup>51</sup>.

### ***2.2.1. Международен опит в изследвания на журналистическото образование***

Според изследване от 2013 година, проведено сред преподаватели и професионалисти в областта на медиите, образованието е от изключителна важност за уменията на журналистите за събиране на новини. Попитани дали образованието в САЩ успява да бъде актуално спрямо промените в професията обаче, 39% от преподавателите отговарят, че то не се справя, като същото твърдят и близо 50% от професионалистите. И двете страни са единодушни, че образованието помага да се разберат същността и смисълът на журналистиката, но не са убедени, че дипломата има много сериозен ефект за намиране на работна позиция в медиите<sup>52</sup>.

От горепосочените резултати можем да стигнем до извода, че с времето дипломите за журналистическо образование и самият процес на обучение, могат да останат почти или напълно без значение за работещите в медиите. Едно от най-големите предизвикателства пред висшето образование като цяло е да успее да бъде адекватно на действителността и да има с какво да привлече младите хора и да убеди тях и техните родители в надеждността на знанията и уменията, които ще получат в

---

<sup>51</sup> Poynter News University, State of Journalism Education 2013, <http://www.poynter.org> (достъп: 10.11.2014)

<sup>52</sup> Пак там

учебното заведение, и реалното им приложение в практиката. С времето дипломите се обезценяват заради темповете, с които професията и необходимите умения и компетенции за упражняването ѝ се увеличават.

Заради конвергентната среда развитието на професията е толкова бързо, че знания, които са предадени и са били актуални в първата или втората година от обучението на студентите, могат да бъдат коренно променени или изместени до момента на завършване на бакалавърска или магистърска степен. Именно към тези промени трябва да се адаптират преподавателите и да предават такива знания и умения, които да бъдат адекватни към сегашния момент и дори да гледат в бъдещето, което ще настъпи далеч по-бързо от очакваното. Това не променя базовите дисциплини, които са заложили в учебните планове на университетите и без които овладяването на нови компетенции и умения би било изключително трудно. Всяко образование, включително и журналистическото, има своите основи и история, които трябва да бъдат овладени и познани добре. Всяка професия има и принципи, които не трябва да бъдат пренебрегвани заради развитието на технологиите.

### ***2.2.2. Съчетаване на разнообразни умения и познания с тясна специализация***

Две нови тенденции се появяват в глобален мащаб, които, макар и да изглеждат противоречиви, са важни за образованието на съвременните журналисти. На пръв поглед те са противоречиви заради това, че едната е все по-голямата необходимост на бизнеса от професионални журналисти, които да имат задълбочени познания в една област (например медицина, икономика, политика и т.н.). Докато другата е породена от необходимостта на медиите, особено онлайн базираните, работещите в тях хора да могат да изпълняват няколко длъжности едновременно. Първата необходимост е породена от подбора на съдържанието (на английски *customization of content*) в онлайн медиите. Все повече стават специализираните новинарски уебсайтове, които разчитат на далеч по-малка, но лоялна аудитория, която знае какво да очаква от страна на журналистите. Това профилиране според интересите на аудиторията налага задълбочени познания на медийните професионалисти в областта, за да бъде тяхната продукция адекватна на нивото и нуждите на потребителите. Поради разпределението на пазарния сегмент между по-голям брой участници в сравнение с традиционните медии и бързо набиращата скорост, но все пак по-малко популярна среда за научаване на новини, каквато е интернет, печалбите на новинарските сайтове не са големи. Това налага и намаляване на екипите, а с това и професионалните журналисти, работещи в

тях. Обемът работа, отговорностите и задачите на работещите в една онлайн медия се увеличават, което изисква и увеличаване на тяхното работно време и най-вече – умения, компетенции, които да притежават, и роли, които да изпълняват. „Конвергенцията на информационните технологии и журналистиката изисква експерти, които съчетават познания в области като дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и продукция на съдържание.“<sup>53</sup>

За да бъдат компетентни във всички тях и да не се налага продължително допълнително обучение, те трябва да бъдат изучавани и практикувани в университета. Освен това на професионалните журналисти в наши дни им се налага да вършат много повече дейности по време на работата си. Например, по време на събитие, воденето на бележки и събирането на впечатления – нещо, което би било достатъчно в определен период от развитието на медиите, днес е крайно недостатъчно. В подобни моменти често, особено на онлайн журналистите, се налага освен изброените действия, да заснемат видеоматериал и снимки, звук и да публикуват сами информация, докато събитието все още се случва. Новите технологии позволяват живо предаване с помощта на устройства, побиращи се в обикновен джоб. След приключване на събитието идва ред на други непривични допреди десетилетие професионални дейности на журналистите – обработка на заснетите и записаните материали, създаване на конвергентен продукт, включващ текст, звук, картина, както и типичните за интернет хиперлинкове, публикуването и разпространението на този продукт. Обратната връзка с аудиторията и развитието на гражданската журналистика изискват умения за правилна и постоянна комуникация с потребителите на медийния продукт – нещо, което рядко и далеч по-трудно се случваше преди масовата употреба на интернет като средство за комуникация и като медийна среда. Необходимостта от тези умения и изпълняването на новите функции и роли се увеличава, като това означава необходимост и от увеличаване на обучението по тях.

В последните години нараства и нуждата на професионалните журналисти от допълнително обучение в областта им на реализация поради бързите и понякога фундаментални изменения в професията. В началото на XXI век малко повече от половината професионалисти, работещи в медиите, са смятали, че имат нужда от допълнително образование и обучение в областта, в която работят. За десетилетие обаче тези резултати се променят драстично, като 85% от журналистите считат, че имат

---

<sup>53</sup> Стела Константинова, „Трансформирана компетентност: Квалификационен профил на онлайн журналиста“, *УНСС Научни трудове* (2013: 211)

изключително голяма или голяма нужда от допълнително обучение и курсове. Тези данни са за журналисти от Южна Америка, а 75% от журналистите на САЩ са на същото мнение. В крайна сметка само 3% от действащите в момента професионалисти не смятат, че има нещо, което да научат от допълнителни обучения<sup>54</sup>. Това показва, че измененията в професията се случват много по-бързо и новостите в нея са такива, че знанията и уменията, които са имали журналистите преди години в опита си или по време на образованието си, трябва спешно да бъдат актуализирани, за да бъде дейността им адекватна на времето, средата, технологиите и нуждите на аудиторията.

### ***2.2.3. Съвременни принципи в образованието по журналистика и медии***

Световният съвет за журналистическо образование<sup>55</sup> е извел 11 принципа за обучението на студенти по журналистика и медии. Съветът представлява 32 научни организации и чрез съвместната им работа и обмен на опит е достигнал до принципите, свързани с общата природа, роля, значимост и бъдеще на журналистическото образование в световен мащаб. Учените от съвета са единодушни, че журналистическото образование дава основите по теория, изследване и практическа подготовка за ефективно и адекватно прилагане на журналистиката в професионалния живот. Журналистическото образование се дефинира по различни начини, но в основата му винаги стои познаването на всички видове медии и техните особености. Преди всичко отговорният журналист трябва да има етично отношение към аудиторията. Това отношение е изградено от разбирането и оценяването на ролята, която журналистиката има при формирането, развитието и запазването на информирано и силно гражданско общество. Ето и някои от изведените принципи, които се доближават най-много до настоящото изследване: в сърцевината си журналистическото образование е съвкупност от концептуално, философско и практическо (за придобиване и развитие на уменията) съдържание. Макар че е интердисциплинарно, журналистическото образование има своя ниша в академичното поле, както и собствено знание и теория; преподавателите по журналистика трябва да бъдат както учени, така и практики в областта. Важно е те да имат опит в професионалната

---

<sup>54</sup> UNESCO, „Model Curricula for Journalism Education” (2013): 9

<sup>55</sup> World Journalism Education Council (Световен съвет за журналистическо образование) е неформална коалиция, представляваща 32 академични асоциации от цял свят, свързани с образованието по журналистика и масова комуникация на университетско ниво. Съвръзвайки организации от шест континента, съветът се надява да създаде среда за преподавателите по журналистика, в която те да обменят опит и да търсят съвети от колеги от целия свят, <http://wjec.ou.edu>

журналистика; завършилите журналистическо образование трябва да бъдат подготвени за работа като добре информирани, силно отдадени на работата си практики, които имат високи етични принципи и могат да защитават обществените интереси, което е и най-важно в професията им; преподавателите по журналистика трябва да запазят силна връзка с медийния бизнес. Те трябва да адаптират работата си спрямо практиката в сферата и да предлагат съвети на професионалистите; журналистиката е област със силно технологично развитие. Практиците имат нужда да овладеят редица компютърни и други умения. В практическата си част, образованието трябва да ориентира кои са тези инструменти и как се ползват; преподавателите трябва да комуникират с колеги от целия свят, с които да обменят опит и съвети, за да може журналистиката да се развива като академична дисциплина и да помогне на журналистите да разгърнат пълния си потенциал.<sup>56</sup>

Говорейки за образование, нужди на бизнеса и измененията в професията и журналистическото образование, трябва да погледнем и към бъдещето на журналистиката от академична гледна точка. Студентите винаги са били учени, че в модела на медиите от единия край стои създателят на медиен продукт, а от другия – реципиентът или аудиторията. Съобщението преминава през канала, а стрелката, която показва пътя му, винаги е само в една посока. Независимо дали отпечатана на страница на учебник или нарисувана на дъската в учебна зала, тази стрелка винаги започва от медиите и сочи към аудиторията. Сега обаче това не е вярно. Пасивните досега участници в процеса на комуникация имат възможността да станат активни създатели и разпространители на новини. Образованието отпреди ерата на дигиталните медии и интернет не може да изведе журналистиката към бъдещето, което в действителност е настояще, имайки предвид начина на работа и потребление на медии към днешна дата. Изследователите се обединяват около няколко твърдения: необходими са експерименти в учебните зали; базовите ценности в журналистиката все още са важни; има нужда от по-голяма връзка между преподавателите и мениджърите от бизнеса. Ерик Нютън твърди, че реакцията на преподавателите по журналистика е по-бавна от темпото на създаване на нови технологии<sup>57</sup>. Той казва още, че журналистиката не трябва да се преподава като умение, а като най-интересната професия на света, в каквата тя се превръща. Том Роузънстийл добавя четирите основни насоки, в които трябва да бъдат

---

<sup>56</sup> World Journalism Education Council, <http://wjec.ou.edu/principles.php> (достъп: 20.11.2014)

<sup>57</sup> Eric Newton, „Journalism education isn't evolving fast enough, and you should help change that”, <http://www.niemanlab.org>. (достъп: 17.09.2015)

обучавани студентите: технически умения (работа с компютър и платформи, начини, по които ще им се налага да създават журналистически продукт), журналистическа отговорност, разбиране на бизнеса; „интелектуална дисциплина на проверка на информацията”.<sup>58</sup> Синди Роял пък обръща внимание на друго важно нещо – че не трябва всички усилия да се съсредоточават само върху технологиите. Тя казва, че техническите компетенции, без умения за разказване на истории, оформяне на текст и разпространение, само ще объркат студентите.<sup>59</sup> Нютън твърди, че университетите трябва да учат студентите как да поддържат връзка с аудиторията си чрез интернет. Той казва, че съвременна медия, която не го прави, е като болница, в която има лекари и медицински сестри, но не и пациенти.

Обобщавайки мненията на изследователите и резултатите от изследванията им, можем да твърдим, че колкото по-бързо темповете на развитие на журналистиката в действителността и на образованието в областта се изравнят, толкова по-качествена ще бъде подготовката на бъдещите професионални журналисти. Без ясно и сигурно бъдеще пред образованието е трудно да се очаква такова и за професията. А това е лошо за демокрацията и гражданите, които зависят от точната и професионално поднесена информация. Университетът и преподавателите трябва да представят журналистиката такава, каквато би била в идеалния си вариант и да покажат на студентите как да се доближат максимално до него, за да могат последните да имат цел и мисия, които да следват в професионалния си път.

В подкрепа на изказаните твърдения за журналистическото образование беше проведен анализ на структурата и съдържанието на учебните планове за специалност „Медии и журналистика”, която се изучава в Университета за национално и световно стопанство в София. Изследването обхваща период от 10 години – от учебната 2004/2005 до учебната 2014/2015 година. Учебният план за водещата специалност в УНСС, свързана с медии и обществени комуникации, е променян шест пъти през този период.

Изследването включва структурен анализ на учебните планове, валидни през годините, като в него са проследени промените в броя специалности, общият хорариум за обучението, измененията в начина на избор и броя избираеми дисциплини, увеличаването на учебната практика, задължителна по време на обучението на

---

<sup>58</sup> Tom Rosenstiel, „Why we need a better conversation about the future of journalism education”, [www.poynter.org](http://www.poynter.org) (достъп 17.11.2014)

<sup>59</sup> Cindy Royal, „At the intersection of journalism, data science, and digital media”, [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org) (достъп: 17.11.2014)



студентите. Извършен е и сравнителен анализ, за да бъде разгледано съдържанието на учебните планове – конкретните дисциплини, които се добавят към обучението през годините, отпадат или променят характера си от избираеми към задължителни и обратно, също дисциплините, които се оказват непреходни и остават фундаментални за журналистическото образование. То дава отговори на въпроси за причините за промяна в насоката и различните компетенции и умения, които студентите получават по време на обучението си по медии и комуникации в УНСС. Ще се опитаме да докажем тезата, че конвергенцията на информационните технологии и журналистиката изисква експерти, които съчетават познания в най-разнообразни области, които преди интернет не са били необходими, и че наборът от области се увеличава и разнообразява със засилването на ролята на световната мрежа в комуникационните процеси. Същевременно са необходими професионални журналисти, които да бъдат специалисти в определена тематика, а това се постига чрез профилиране по време на обучението.

***Развитие и усъвършенстване на учебните планове на специалността „Медии и журналистика” в УНСС в периода 2004-2015 година<sup>60</sup>***

Учебният план за специалност „Журналистика и масмедии” в Университета за национално и световно стопанство, утвърден през 2004 година, включва 44 учебни дисциплини, от които 12 са избираеми. Студентите избират 5 от тези дисциплини, които да изучават по време на обучението си. Изучаваните дисциплини формират общ хорариум от 2640 учебни часа за четирите години на обучение в бакалавърска степен. От тези часове 300 часа са предвидени за избираеми дисциплини.

Това съотношение на изучавани дисциплини продължава при следващия учебен план, валиден от 2008/2009 година. В него са заложили също 44 дисциплини, от които 12 избираеми (от тях се избират 5). Общият брой учебни часове за обучението е 2595, а общият брой часове на избираемите – 300, както в предшестващия учебен план.

В учебния план, валиден за 2009/2010 година, се забелязва сериозна промяна в броя избираеми дисциплини. Той нараства от 12 на 18, а студентите вече избират общо 9 дисциплини за срока на обучението си. Общият хорариум остава непроменен от

---

<sup>60</sup> Учебните планове за специалностите в катедра „Медии и обществени комуникации” бяха предоставени специално за целите на настоящото изследване. Сравнение с тези на други университети на този етап е трудно, защото няма свободен достъп до тях в уебсайтовете на учебните заведения и учебните планове не са публично достъпна информация. В анализа не са включени факултативните избираеми учебни дисциплини с цел по-ясни резултати от изследването за фундаменталните и специалните учебни дисциплини. Във всички изследвани учебни планове се изучава по една избираема факултативна дисциплина за срока на обучението.

предишния учебен план – 2595 учебни часа, но в този на избираемите дисциплини се полагат 525 часа, което отбелязва и увеличение от 75% в броя часове по избираеми дисциплини в сравнение с учебните планове, валидни между 2004-2008 година. За първи път избираеми дисциплини има не само в четвърти курс от обучението, но и в трети.

Учебният план, валиден от учебната 2010/2011 година, претърпява сериозна промяна, причинена от задължителното изучаване на чужд език в първи, втори, трети и четвърти семестър. Това увеличава общия брой учебни часове до 2820 – най-висок за специалността от началото на съществуването ѝ. Броят на задължителните и избираемите дисциплини остава непроменен спрямо предишния учебен план.

След една година без промени, учебният план, одобрен за учебната 2012/2013 година, води до фундаментални такива. Избираемите дисциплини започват да се изучават отново от пети семестър, но през шести, седми и осми семестър от обучението студентите ги изучават разпределени в модули. Модулите са два и всеки от тях се състои от взаимосвързани дисциплини, които дават знания и практически умения в определена сфера от работата в медиите и обществените комуникации. Броят избираеми дисциплини остава 18 и от тях всеки студент изучава 9, но разпределението и връзката между избираемите дисциплини вече са различни и предполагат по-качествено съчетание на умения и знания. Общият брой учебни часове за обучението се увеличава до 2835. Друга голяма промяна в учебния план е увеличаването на часовете учебна практика в реална бизнес среда от 50 на 150 часа за срока на обучение.

Валидният и към момента на изследването учебен план в дисциплината „Медии и журналистика“ в УНСС е утвърден за учебната 2013/2014 година. Обучението по модули на избираемите дисциплини се запазва, както и броят им. Изучаваните учебни дисциплини в четирите години на обучение са 52 в сравнение с 42 отпреди 10 години, а общият хорариум – 2790 часа. Значима промяна тук е свързана с формата на завършване – в учебните планове от 2004 до 2009 той е държавен изпит, след което е променен на написване и защита на дипломна работа. Настоящият учебен план връща писмен държавен изпит като форма на завършване в специалност „Медии и журналистика“, който се състои от две части – теоретична разработка по тема от конспекта за държавен изпит и творческа задача по актуална тема в конкретен жанр.

Крайният резултат от анализа показва, че в периода на учебните 2004/2005-2014/2015 години в учебните планове за основната специалност на катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС настъпват сериозни структурни промени, а именно:

увеличаване на общия брой изучавани през следването дисциплини от 42 на 52; увеличаване на общия хорариум на дисциплините от 2640 на 2790 часа; увеличаване на броя избираеми дисциплини в учебните планове от 12 на 18 (съответно избор на 5, след това на 9 дисциплини за срока на обучение); разпределяне на студентите в модули, в които присъстват взаимосвързани дисциплини, предполагащи по-конкретна насоченост на придобитите знания и умения; увеличаване на учебната практика от 50 на 150 часа, съответно значително увеличаване на обучението на студентите в реална бизнес среда.

От проведения структурен анализ на учебните планове на специалността „Медии и журналистика” в Университета за национално и световно стопанство в периода 2004-2015 можем да направим следните изводи за промяна в обучението на бъдещите медийни професионалисти:

- има усилено развитие на два основни елемента от образованието – по-тясна специализация и връзка с реалната бизнес среда, благодарение на учебните стажове. Профилирането на студентите преминава през три етапа за последните 10 години – първият е с по-малък брой изучавани избираеми учебни дисциплини – 5, през втория броят избираеми дисциплини по време на обучението се увеличава до 9, а през третия избираемите дисциплини са разпределени в модули, което води до подходяща комбинация от знания и умения, благодарение на интердисциплинарни взаимодействия. Съответно броят избираеми дисциплини, заложи в учебните планове, се увеличава от 12 на 18;

- една от основните критики към съвременното образование в почти всички области засяга връзката между учебната и реалната бизнес среда. Задължителните учебните практики в специалност „Медии и журналистика” са увеличени тройно през периода на изследването, като в по-ранен етап изискването е за учебна практика единствено през една от годините на обучение. Впоследствие това става валидно за три от годините. Освен необходимата адаптация в реалната медийна среда, изискването за 150 часа учебна практика дава ценен опит на студентите. Те се научават да търсят възможности и да се възползват от тях, преминават през кандидатстване за позиция в медиите, създават полезни връзки с професионалисти, имат перспективата да бъдат наети на работа в медиите, в които са се обучавали;

- увеличаването на броя на учебните дисциплини с общо 10 за последните 10 години предполага по-широки познания на студентите. Компетентността в различни области и разнообразието от факти и познания, с които разполага, са ключови за работата на всеки журналист, независимо от сферата му на професионална реализация.

Именно по-големият брой изучавани дисциплини доказва и тезата за необходимостта на по-широки познания в голям брой области от съвременните професионалисти в медиите. В анализа на съдържанието на учебните планове ще бъдат очертани промените на изучаваните дисциплини и причините за настъпването им;

- през изследвания период първоначално в учебните планове е заложено завършване с полагане на държавен изпит, след което е утвърдена защита на дипломна работа. Актуалният към края на изследвания период модел включва полагане на държавен изпит в две части – теоретична и практическа/творческа. Това означава, че след като е придобила опит в различни варианти за завършване на образованието на студентите, катедра „Медии и обществени комуникации“ е предпочела да заложи на модела, изискващ от студентите да покажат знанията си по специалните дисциплини, свързани с медиите и комуникациите и практическите си умения, придобити както благодарение на обучението, така и на учебните стажове и работата в медиите.

#### ***Сравнителен анализ на учебните планове по специалност „Медии и журналистика“ в УНСС, 2004/2005 – 2014/2015 година***

За да бъдат очертани промените в учебните планове от гледна точка на съдържание, бяха сравнени този, валиден преди 10 години, и актуалният към момента. Описани са задължителните и избираемите дисциплини, които са изучавани тогава и които продължават да се изучават в момента, тези, които са отпаднали от учебните планове с течение на времето, новите задължителни и избираеми дисциплини, както и тези, които във времето са били променени от задължителни към избираеми и от избираеми към задължителни.

*Дисциплини, които остават задължителни:*

„Философия“; „Политология“; „Основи на правото“; „Икономика и публичен сектор“; „Информатика“; „Основи на управлението“; „Литературна и езикова култура“; „История на българската журналистика“; „Въведение в социологията“; „Теория на медиите“; „Народопсихология“; „Медийни технологии“; „Теория и практика на текста“; „Компютърно опосредствана комуникация“; „Култура и масмедии“; „Връзки с обществеността“; „Продуцентство“; „Журналистическа стилистика“; „Медиаменеджмънт“; „Медиамаркетинг“; „Икономика на медиите и културните индустрии“; „Икономически и социален анализ“.

*Дисциплини, които остават избираеми:*

„Пресжурналистика“; „Онлайн медии“; „Радио процес и радио продукт“; „Тв процес и тв продукт“; „Иноватика в медиите“; „Теория и изследване на общественото мнение“.

*Нови задължителни дисциплини:*

„Чужд език“; „Основи на икономическата теория“; „Чуждестранна журналистика“; „Социология на комуникациите“; „Цивилизации: теория и история“; „Жанрове в медиите“; „Медии и политика“; „Финансиране на медиите и културните индустрии“; „Рекламна комуникация“; „Кризисен PR“.

*Нови избираеми дисциплини:*

„Бизнескомуникация“; „Аудиовизуална политика“; „Медии и институционална среда“; „Медиакритика“; „Публицистика и публицисти“; „Агенционна журналистика“; „Публицистика и документалистика“; „Лайфстайл журналистика“; „Журналистическо изследване“.

*Дисциплини, които от задължителни стават избираеми:*

„Политически анализ“, „Публична реч и реторика“, „Медийна регулация“, „Медийна етика“, „Международни отношения“.

*Дисциплини, които от избираеми стават задължителни:*

„Интелектуална собственост и авторско право“.

*Дисциплини, които отпадат:*

„Геоикономика и геополитика“, „Културология“, „Журналистическо творчество“, „Социокултурна политика“, „Графичен дизайн“, „Радиокомуникация“, „Тв комуникация“, „Информационни ресурси“, „Конфликтология“.

Крайният резултат от сравнителния анализ показва следното: 22 дисциплини остават задължителни; 6 остават избираеми; утвърдени са 10 нови задължителни дисциплини; утвърдени са 9 нови избираеми дисциплини; от задължителни 5 дисциплини са станали избираеми; от избираема 1 дисциплина е станала задължителна; общо 9 дисциплини са отпаднали от плана за обучение.

От проведения сравнителен анализ можем да стигнем до следните изводи:

- фундаментът при обучението на бъдещите медийни професионалисти се запазва в рамките на 10 години, предвид факта, че броят задължителни дисциплини, които се изучават и в момента, е най-голям. Тези дисциплини дават знания в разнообразни области като философия, право, икономика, политология, мениджмънт, информатика, социология. Придобитите компетенции и умения са от голямо значение при бъдещата професионална реализация на студентите, тъй като в практиката се

налагат все повече познания в различни области, а причината за това е навлизането на интернет като медийна среда, канал за комуникация, източник на информация. Запазват се ключовите за образованието по комуникации дисциплини, сред които „История на българската журналистика”, „Теория на медиите”, „Медийни технологии”, „Теория и практика на текста”, „Връзки с обществеността”;

- най-съществената промяна е в новите задължителни дисциплини, които се изучават според актуалния към момента на изследването учебен план. Те показват именно тенденцията за разширяване на познанията на бъдещите медийни професионалисти. Към спектъра на познания добавяме задълбочено изучаване на икономикс, тъй като едно от основните конкурентни предимства на студентите, завършили „Медии и журналистика” в УНСС, е именно доброто познаване на икономическите процеси. Същото важи за политиката, като една от задължителните специалности в последния вариант на учебния план е „Политика и медии”. Още по-разнообразни познания на студентите дават дисциплини като „Социология на комуникациите”, „Кризисен PR”, „Цивилизации: теория и история”, „Рекламна комуникация”, „Жанрове в медиите”, „Финансиране на медиите и културните индустрии”;

- сериозна промяна в нуждите на медийния сектор и съответно необходимите компетенции на професионалистите, работещи в него, показва включването на задължителните дисциплини „Чужд език” и „Чуждестранна журналистика”. Конвергентната медийна среда, каквато е интернет, е обусловена от комуникация от почти всяка точка на света в реално време. За да бъдат адекватни на случващото се в тази среда, медийните професионалисти трябва задължително да владеят поне един чужд език – разбира се, най-често това е английският, но в обучението студентите могат да избират измежду няколко чужди езика, които се преподават в университета. Дисциплината се изучава през първите четири семестъра от обучението, а продължителността ѝ предполага добро ниво на владееене на чужд език. Това е и предпоставка за адекватност в новата медийна среда, която, макар и визуализирана върху един малък монитор, в способна да осъществи връзка с почти всяка точка на света. За да могат да използват чуждестранни източници и да се ориентират добре в работата на колегите си, бъдещите професионалисти трябва да познават историята и начините на работа в медиите в различни държави, като тези познания се придобиват от изучаването на дисциплината „Чуждестранна журналистика”;

- отпадналите дисциплини имат качествени еквиваленти в настоящия учебен план, включени като задължителни или избираеми и предлагащи по-модерно образование и интердисциплинарни движения;

- разглеждайки избираемите дисциплини, можем да стигнем до изводите, че: запазват се важни за профилирането на студентите дисциплини като „Пресжурналистика”, „Онлайн журналистика”, „Тв процес и тв продукт”, „Радио процес и радио продукт” – обхващащи традиционните и новите медии; новите избираеми учебни дисциплини, в сравнение с преди 10 години, предлагат голям избор и засилено профилиране на студентите в конкретна област. Именно комбинацията между познания в различни области и тясното медийно профилиране формират знания и умения, които са силно приложими в настоящата конвергентна медийна среда; студентите са изправени пред значително по-голямо разнообразие при избора си, което им помага да получат конкретни компетенции в областта, с която са свързани предпочитанията и целите им за професионална реализация;

- задължителните преди 10 години дисциплини, които са станали избираеми, са свързани с по-тясна специализация и по-скоро представляват надграждане на някои от задължителните дисциплини при желание от страна на студентите за профилиране в съответната област;

- единствената дисциплина, която от избираема става задължителна, е „Интелектуална собственост и авторско право”. Отново конвергентната медийна среда е сред основните причини за това, тъй като в интернет има сериозни проблеми с авторското право и сродните му права. Нелегалното разпространение на интелектуална собственост, наречено пиратство, трябва да бъде познавано добре, както и механизмите за борба с него. От медийна гледна точка ставаме свидетели на т. нар. „copy-and-paste” журналистика, в която чужди материали се публикуват без позоваване на източника. Същото е валидно за фотографските изображения и видеоклипове. По тези причини за медийните професионалисти е важно да бъдат добре запознати с авторското право върху резултатите от труда си и личната си интелектуална собственост и със законовите средства, с които могат да ги защитят.

Анализът показва, че през последните 10 години настъпват промени в профилирането на студентите чрез избираеми дисциплини. Първоначално те избират 5 измежду 12 специални дисциплини, включени в учебния план, след което броят се увеличава на 9 избирани от 18 предвидени. От учебната 2012/2013 година е утвърден учебен план, който включва разпределение на избираемите дисциплини в модули.

Всеки от двата модула, в които се обучават студентите от специалност „Медии и журналистика“, съдържа осем дисциплини, които се изучават през шести, седми и осми семестър от обучението. Деветата избираема дисциплина се изучава в пети семестър.

Разпределение на специалностите в модули в момента на настоящото изследване е следното: Модул 1: „Пресжурналистика“, „Онлайн медии“, „Медиакритика“, „Публицистика и публицисти“, „Медийна етика“, „Агенционна журналистика“, „Публична реч и реторика“, „Лайфстайл журналистика“. Модул 2: „Аудиовизуална политика“, „Медии и институционална среда“, „Медийна регулация“, „Публицистика и документалистика“, „Иноватика в медиите“, „Радио процес и радио продукт“, „Тв процес и тв продукт“, „Журналистическо разследване“.

От това разпределение стигаме до извода, че последният учебен план по „Медии и журналистика“ е ориентиран към широко профилно образование, като студентите се разделят в няколко медийни профила (печат, радио, телевизия, реклама, връзки с обществеността). Според своите интереси те избират между пакет от дисциплини, разделени в двата модула<sup>61</sup>. Това е фактор за придобиване задълбочени компетенции и умения в конкретна област, които да допълнят широките познания на студентите от разнообразните дисциплини, изучавани в по-ранния етап от обучението им.

Изследвайки учебните планове на специалността, откриваме универсалност на знанията, които студентите придобиват. Те получават квалификация не само в областта на комуникациите, но и на обща икономическа теория, обща теория на журналистиката, социални и политически науки, медийни технологии, медиа икономика и финансиране на медии, организация и икономическо управление на човешките, финансовите, материалните и информационните ресурси в сферата на медиите, маркетингови, предприемачески и продуцентски техники, механизми на рекламния бизнес и на дейности по връзки с обществеността, професионални умения в събирането и подготовката на информация за разпространение чрез средствата за масова информация, както и подготовка по специфични въпроси на организацията, мениджмънта и обществените контакти на медиите. Това се осъществява с помощта на интердисциплинарните взаимодействия и движения. Те са изразени най-ясно в дисциплини като „Икономика и публичен сектор“, „Социология на комуникациите“, „Икономика на медиите и културните индустрии“, „Медиамениджмънт“, „Икономически и социален анализ“, „Медии и политика“, „Бизнес комуникация“,

---

<sup>61</sup> Стела Константинова, *Онлайн медии*, (София: Авангард Прима, 2015), 197



„Медиамаркетинг”, „Финансиране на медиите и културните индустрии”, „Култура и медии”. Резултатът от изучаването им е не само познания за определени сфери от науката, а за прякото им приложение от гледна точка на медийните професионалисти и на медиите като стопански организации. Тези познания често са ключови за конвергентната медийна среда, където се срещат голям брой медийни организации с малобройни екипи, в които извън конкретно журналистическите функции, работещите трябва да изпълняват и редица други като графичен дизайнер, програмист, информационен архитект, директор на съдържание, мениджър коментари, мениджър на уебстраници и сайтове, дизайнер на компютърни графики<sup>62</sup>.

Изследвания в областта показват, че конкурентното предимство на специалност „Медии и журналистика“ може да се изведе от максималното отчитане на профила на университета, а съществен акцент се поставя върху взаимовръзките икономика – политика, право – политика, социални дейности – политика, международни отношения – политика, както и на мостовете между изброените направления с журналистиката, обществените комуникации и медиите. По този начин УНСС подготвя специалисти по журналистика и медии, чиито знания и умения не могат да бъдат придобити в други български университети. Това се отразява пряко върху качеството на българската журналистика, в която сред водещите тематични сфери са политиката, икономиката и процесите в тях.

Образованието по медии и комуникации в УНСС претърпява сериозно развитие по време на изследвания период. От една, специалностите, които се изучават в катедра „Медии и обществени комуникации”, се увеличават на две, като втората е с ясен и далеч по-конкретен профил. Нейното наименование е „Медия икономика” и обучението в нея има за цел да разкрие специфичното приложение на икономическите закони и теории в медийните индустрии и фирми, като анализира как икономическите, финансови и регулаторни влияния формират динамиката на медийните пазари. Освен като икономически структури специалността разглежда медиите като сложна универсална икономико-политическа, социална и културна система. Специалността е насочена не само към бъдещи журналисти с икономически профил, но и към студентите, които имат амбиции да изпълняват ръководни функции в медийни предприятия. Създаването ѝ е провокирано от необходимостта от икономически грамотни кадри в журналистиката. Не са много журналистите, които безпроблемно да

---

<sup>62</sup> Стела Константинова, *Онлайн медии*, (София: Авангард Прима, 2015), 158

разбират сложните икономически процеси в държавата и по света и същевременно да притежават уменията да извлекат най-важната информация и да я обяснят по достъпен начин на аудиторията. Студентите в специалност „Медия икономика“ се запознават с медийните мениджмънт и предприемачество, а също така с начина, по който медиите функционират като икономически единици<sup>63</sup>. Създаването на подобна специалност е поредно доказателство за адаптацията на журналистическото образование в УНСС към развитието и тематиката в медиите и обществените комуникации.

### **2.3. Перспективи**

Изводите от проведеното изследване са, че измененията в журналистическата професия водят и до сериозни трансформации на образованието по журналистика в България и в частност в катедра „Медии и обществени комуникации“ към УНСС. В отговор на нуждите на бизнеса от професионалисти с многобройни и разнообразни познания, в рамките на последните десет години според учебния план по „Медии и журналистика“ се изучават с 10 дисциплини повече при увеличаване на общия хорариум за четирите години на обучение в бакалавърска степен. Взети са мерки и за другия аспект от сложната ситуация, породена от изискването на медиите за професионалисти с познания в различни сфери, които същевременно да бъдат и тесни специалисти в определена област. Заради нуждата от икономически компетентни кадри в медиите е създадена нова специалност, която подготвя студентите и за ръководни длъжности в медийните предприятия.

Задълбочените познания в определена област се изграждат благодарение на профилирането на студентите в горните курсове от обучението. Този процес също претърпява сериозно развитие. Освен че има значимо увеличение в броя избираеми дисциплини за периода на изследването, в последните години те са разделени в модули, а комбинацията от изучаването им дава качествено образование в конкретна област от медийния спектър.

Твърдението, че най-добрият учител е опитът, също е взето предвид и резултатът е тройно увеличение на броя часове учебна практика през годините от обучението. Освен директен досег с действителността, тази учебна практика помага на студентите да създадат полезни връзки с професионалисти в различни медии и области, което може да им бъде полезно за откриване на постоянна работа след завършване на

---

<sup>63</sup> Стела Константинова, *Онлайн медии*, (София: Авангард Прима, 2015), 198

висше образование. Борбата с конкуренция за позиция също представлява ценен опит, който ще бъде полезен на студентите при бъдещо търсене на постоянна работа.

Медиите претърпяват бурно развитие в условията на конвергентна среда, което води до все повече и по-високи изисквания към образователните институции. Това развитие личи ясно и в методите и плановете, по които се обучават студентите по медии и комуникации в Университета за национално и световно стопанство. Единственият начин образованието да бъде актуално и полезно е да продължи да се адаптира и усъвършенства, да разчита все повече на експерименти и практически познания, да разбира и следва промените в професията на медийните специалисти.

Перспективите пред образованието по медии и комуникации са свързани с използване на дигитални технологии и интернет за по-качествено преподаване и работа със студентите; увеличаване на експериментите в час и повече практически занимания в учебна среда; чести и адекватни на нуждите на бизнеса промени в учебни планове, форми на обучение, въвеждане на нови дисциплини и преформулиране или смяна на стари. Образованието в областта и планирането му ще стават все по-динамични, за да бъдат адекватни на конвергентната среда, в която все повече медии намират място и където необходимите умения и компетенции на журналистите се променят с огромни темпове.

#### Източници и използвана литература:

1. Константинова, Стела. *Онлайн медии*. София: Авангард Прима, 2015
2. Лулански, Пано. „Ключови умения и компетенции за журналиста”. *Медии и обществени комуникации* (2009). „Алма комуникация”
3. Константинова, Стела. „Трансформирана компетентност: Квалификационен профил на онлайн журналиста”. *УНСС Научни трудове* (2013)
4. Цанкова, Светла. „Синдромът на гадния свят” – проекции в българските всекидневници”. *Медии и обществени комуникации* (декември 2008). „Алма комуникация”
5. Цанкова, Светла. „Проблемите на висшето образование в България – акценти в националните всекидневници”. *Съвременният модел на ЕС и мястото на България в него* (2013)
6. Константинова, Стела (съставител). *Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда* (2012). „Ciela”.

7. Златева, Минка. Петев, Годор (съставители). *Публична комуникация, глобализация и демокрация* (2006).
8. Уебсайт на катедра “Медии и обществени комуникации”, УНСС, <http://departments.unwe.bg/media/bg/pages/3473/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.html>. Достъп: 22.09.2015
6. Poynter News University, *State of Journalism Education* (2013)
9. UNESCO. „*Model Curricula for Journalism Education*” (2013)
10. Brikse, Inta. „Changes in journalism versus changes in journalism education”. *Science journal (Communication and information)* (2009)
11. World Journalism Education Council Website. <http://wjec.ou.edu>. Достъп: 20.11.2014
12. Rosenstiel, Том. „*Why we need a better conversation about the future of journalism education*”. [www.poynter.org](http://www.poynter.org). Достъп: 15.09.2015
13. Royal, Cindy., „*At the intersection of journalism, data science, and digital media*”. [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org). Достъп: 27.10.2015
14. Deuze, M, Neuberger, N, Paulussen, S, „*Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands*”. *Journalism Studies, Volume 5* (2004)
15. *Improving the Education of Tomorrow’s Journalists*, 2005, Carnegie Corporation of New York. Достъп: 27.10.2015
16. *Journal of the American Academy of Arts & Sciences*: 2010. [www.amacad.org](http://www.amacad.org). Достъп: 10.10.2015
17. Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education. Knight Foundation: 2011
18. Deuze, Mark. *What is journalism*. London: SAGE Publications, 2005
19. Hall, Jim. *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto press
20. Folkerts, J., Hamilton, J., Lemann, N. „*Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition*”, Columbia Journalism School: 2013
21. Applegate, Edd. „*The Development of Advertising and Marketing Education: The First 75 Years*”. Middle Tennessee State University: 2008
22. Newton, Eric. „Journalism education isn’t evolving fast enough, and you should help change that”. <http://www.niemanlab.org>. Достъп: 17.09.2015

### ***3. Влияние на конвергентните процеси върху жанровото разнообразие и жанровите форми в традиционните медии***

#### **3.1. Предпоставки**

Трансформацията на жанровите форми в традиционните медии и появата на нови в онлайн медиите все още не са обект на достатъчно изследвания поради факта, че промените се извършват изключително динамично и практиката значително изпреварва научния анализ. Вниманието към тази проблематика е наложително, тъй като жанровата характеристика на медиатекста е от изключително важно значение както за неговото създаване, така и за неговото възприемане и разбиране. “Текстът се обективира винаги чрез конкретни жанрови форми. Жанрът е своеобразен комуникативен код, който дава на автора определен набор от изразни средства за кодиране на съобщението, а на читателя ключове за дешифриране на посланието.”<sup>64</sup> В същото време жанровото разнообразие в пресата, в радио и телевизионния ефир винаги е било знак за високо професионално ниво. Жанрвите форми се променят постоянно, тъй като в битката за все по-взискателната аудитория класическите медии като преса, радио и телевизия не само се конкурират с онлайн медиите, но и много успешно адаптират специфични за тях подходи по отношение на структурата, стила, езика и оформлението на журналистическите продукти. В традиционните медии някои журналистически жанрове се обогатяват и осъвременяват, други остаряват и стават неизползваеми. В същото време онлайн медиите постепенно формират своя жанрова специфика, която в първия период от тяхното развитие се гради на основата на утвърдените жанрове, но е силно повлияна от интерактивността и от значително по-голямата творческа свобода в сферата на гражданската журналистика. Във втория етап вече се зараждат и развиват собствени дигитални жанрове, специфични по своето съдържание, форма и функции. Онлайн медиите постепенно утвърждават собствени жанрови форми, които са обусловени от мултимедийността и хипертекстовостта на журналистическите продукти в интернет среда.

---

<sup>64</sup> Тотка Монова, *Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии* (София: Парадокс, 2012), 33

Според Анна Качкаева съвременното медианпространство се характеризира с ключовите думи скорост, мобилност, мултимедийност, универсалност и интерактивност. При извънредни събития става особено очевидно как се е променила ролята на журналистите. Изследователката дава за пример взрива в московското метро през пролетта на 2010г. и прави извода, че журналистите “вече не само фиксираха, намираха информация, снимаха, пишеха. Те избираха, проверяваха (или не проверяваха!), “опаковаха” информацията на очевидците, въоръжени с мобилни телефони, водещи свои блогове, пишещи sms, обменящи информация в социалните мрежи.

Два мощни потока – професионалният и потребителският – се обогатяваха и допълваха взаимно”.<sup>65</sup> Според авторката задачата на журналистите в новата комуникационна среда е не само да съберат и представят информацията, като използват възможностите на мултимедиите, а да предложат контекст и да обяснят новината на аудиторията, защото само така се ражда новото качество на журналистиката, отговарящо на средата.

Анна Качкаева отбелязва и други съществени аспекти на съвременната медийна среда. “Навярно изобилието, прибързаността на информацията, анонимността не винаги са от полза за смисъла... Но за разлика от търсачките като “Google”, към които традиционните СМИ имат различно отношение, всички стари медии еднакво дружелюбно се отнасят към блогърите като към помощници, които разширяват техните възможности.”<sup>66</sup>

Потребностите на аудиторията в конвергентната медийна среда безусловно оказват влияние върху създаването на медийните продукти. Според Илья Кирия “Съвременният човек е преди всичко визуален човек (т.е. предпочита да възприема информацията предимно чрез изображения)... Вниманието му може да задържи само “преопаковането” на част от текстовата информация във визуална или аудиовизуална. Именно в това “преопаковане” е изкуството на създаването на мултимедиа.

---

<sup>65</sup> Анна Качкаева, “От редактора” в “Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, (интернет; достъп: 23.09.2015), 6.

<sup>66</sup> Пак там

По този начин мултимедиата, според много учени, увеличава перформативността (действеността) на информацията, нейният комуникативен ефект и помага за по-доброто усвояване, запомняне и най-важното – разбиране на информацията.”<sup>67</sup>

Жанровите форми в традиционните медии продължават да се подчиняват на утвърдените правила, но в същото време много гъвкаво се приспособяват към новите информационни потребности на аудиторията и това води до промени в тяхното съдържание и форма. Според Росица Славова “Новата онлайн среда, в която традиционните медии позиционират продукцията си, оказва неизбежно влияние върху производството на съобщенията, т.е. новият тип потребители изискват нов тип комуникационни средства и съответно нови жанрови форми.”<sup>68</sup>

Трансформациите и конвергенцията на журналистическите жанрове до голяма степен зависят от времето и средата. Според Светлана Машкова “... в журналистиката протича непрекъснато обновяване на “жанровата палитра” и това се случва най-активно в такива преломни моменти за обществото като този, в който се намираме сега. Променят се характера, формата на представяне на материала, извършва се някаква “мутация” на обичайните, утвърдени текстови форми. Подобни изменения са продиктувани от необходимостта за “адаптация” на жанровете към новите комуникативни реалности.”<sup>69</sup>

В новата медийна среда преплитането на елементи от различни по вид жанрове не е нарушаване на чистотата на конкретен информационен или аналитичен жанр, а съвсем естествен процес на трансформация. По думите на Александър Амзин “Медиаконвергенцията е и смесване на принципно различни видове и жанрове при представянето на информацията в едно издание.”<sup>70</sup> Тази тенденция е очевидна не само в печатните медии, но и в радиото и телевизията. При добро познаване на

---

<sup>67</sup> Илья Кирия, “Что такое мультимедиа?” в “Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, (интернет; достъп: 23.09.2015), 22

<sup>68</sup> Росица Славова, “Трансформации и конвергенция на журналистическите жанрови форми в онлайн среда”, (докторска дисертация, СУ, 2012), 33

<sup>69</sup> Светлана Машкова, “Интернет-журналистика”, <http://www.pu.if.ua/depart/Journalist/resource/file/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>, (интернет; достъп: 15.09.2015), 21.

<sup>70</sup> Александр Амзин, “Новостная интернет-журналистика”, <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (интернет; достъп: 02.09.2015), 111.

възможностите на отделните жанрове едно подобно смесване може да доведе до по-оригинални и ефективни начини за представяне на информацията.

Росица Славова прави извода, че “Всяка медийна среда придава спецификите си на съществуващите в нея журналистически жанрове... Дигиталната среда донася достатъчно промени в проявлението на основните жанрове, за да могат те да бъдат разграничени и назовани по нов начин.”<sup>71</sup> Промените са толкова динамични и видими, че няколко години по-късно изследователите вече не говорят за мутация на традиционните жанрове, а за предстоящата поява на конвергентни жанрове. Според Росица Славова “Медийната конвергенция е процес, който обяснява трансформациите на журналистическите жанрове и появата на т.нар. Интернет жанрове. Той е изключително важен за разбирането на конвергентната среда, предоставяща нови възможности за развитие на жанровете, попадащи в нея. Вече съществуват утвърдени понятия като “конвергентна среда”, “конвергентна журналистика” и в бъдеще вероятно ще се говори и за “конвергентни жанрове”.<sup>72</sup>

Основните жанрове се променят не само в онлайн медиите, а преживяват своята еволюция и в традиционните медии под влиянието на дигиталната среда. Този процес е видим в различна степен при различните типове традиционни медии.

### **3.2. Проблеми и тенденции**

Журналистическите жанрове са обект на задълбочено изследване от редица български автори - университетски преподаватели и изследователи: Блажо Николов, Минка Златева, Тотка Монова, Милко Петров, Евдокия Борисова, Годор Абазов, Мая Велева, Андреана Ефтимова, Веселин Димитров, Снежана Попова, Лъчезар Точев, Константин Ангов, Лиляна Андреева, Поля Иванова, Лилия Райчева, Грета Дерменджиева, Росица Славова. Научната литература предлага различни класификации на жанровете в печата, радиото и телевизията, всеки от тези автори има своя съществен принос в тяхното изучаване и систематизиране, но изследванията до момента са насочени предимно към анализа на традиционната жанрова система в трите типа медии и към изучаването на жанровете в онлайн медиите.

---

<sup>71</sup> Росица Славова, “Дигитален журналистически жанр”, “Научни трудове на Русенски университет” – 2011, том 50, серия 6.3, <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp11/6.3/6.3-10.pdf>, (интернет; достъп: 04.09.2015), 68.

<sup>72</sup> Росица Славова, “Трансформации и конвергенция на журналистическите жанрови форми в онлайн среда”, (докторска дисертация – СУ, 2012), 76



Трансформациите на жанровете в традиционните медии под влияние на новата дигитална медийна среда все още не достатъчно проучени и анализирани, а те са изключително важни, защото доказват един от основните принципи на медиаморфозата, дефинирани от Роджър Фидлър: “Всички форми на средства за комуникация, както и медийните компании, са принудени да се адаптират и да еволюират, за да оцелеят в променящата се среда. Единствената им друга възможност е да загинат.”<sup>73</sup> Адаптирането на традиционните медии към новата конвергентна среда несъмнено изисква и трансформации в познатата ни жанрова система, в съдържанието и формата на жанровете.

Безспорно жанровете в традиционните медии са относително устойчиви – това помага да бъдат класифицирани, да бъдат изведени основните им характеристики, това ги прави относително лесно разпознаваеми и за аудиторията. Според Тотка Монова всеки журналистически жанр притежава поне един доминантен белег. “Методът на изложение, видът и обемът на съдържанието (някои автори го определят като информационна плътност), жанровият стил и композиционно-речевите форми изграждат самостоятелен статут и относителна независимост на отделните жанрове в рамките на една жанрова система.”<sup>74</sup> В същото време жанровете не са никакви закостенели конструкции, те са достатъчно гъвкави и в процеса на журналистическата работа се обогатяват и развиват: “...динамичната форма на всеки отделен жанр повишава неговата адаптивност, дава му възможност да поема в себе си елементи от други жанрове, принадлежащи към различни жанрови системи.”<sup>75</sup>

Подобно мнение изразява и Поля Иванова по отношение на телевизионните жанрове. Според нея в процеса на промени класическите телевизионни жанрове запазват основните си структурно изграждащи елементи, но в същото време протичат процеси на вътрешножанрови и междужанрови трансформации.<sup>76</sup>

През изследвания период – 2010-2015г., степента на трансформация на жанровете в конвергентна медийна среда е различна при печатните и при електронните медии. Всекидневниците и седмичниците в значителна степен промениха жанровото си разнообразие, метода на изложение, стила и езика, при конкретни жанрове се забелязва

---

<sup>73</sup> Роджър Фидлър, *Медиаморфоза* (София: Кралица Маб, 2005), 43

<sup>74</sup> Тотка Монова, *Медиатекстът* (София: Парадокс, 1999), 90

<sup>75</sup> Пак там, 91

<sup>76</sup> Поля Иванова, *Телевизионни жанрове* (София: УИ Св. Кл. Охридски, 2008), 11

тенденцията към намаляване на текстовия обем и нарастване на съпътстващата ги визуална информация. В радиото основната тенденция е да се активизира общуването с аудиторията чрез повече диалогични радиожанрове. В телевизията все по-динамични като форма на реализация стават новините и репортажите, които съчетават традиционните си характеристики с новите възможности на мултимедийните технологии, все повече обогатяват визуализацията на информацията, разрушават модела на линейния разказ, което изключително импонира на съвременната аудитория, приучена от онлайн медиите да получава различни като форма и съдържание елементи на една история или тема.

### **3.2.1. Жанровете в пресата – промени в обема, структурата и стила**

За целите на настоящото изследване в периода са анализирани средно по 30 броя годишно на 9 всекидневника и по 10 броя годишно на 3 седмични вестника. Изданията са “24 часа”, “Труд”, “Стандарт”, “Сега”, “Новинар”, “Дума”, “Земя”, “Монитор”, “Телеграф”, “Политика”, “168 часа” и “Капитал”.

При печатните медии са очевидни редица трансформации в жанровото разнообразие, повлияни от конвергентната среда. В изданията с по-малък брой страници като вестниците “Сега”, “Дума” и “Земя” настъпи сериозна промяна в жанра хроника. В колонките под обща рубрика със заглавие “Накратко” или “Кратки” типичният кратък и изцяло фактологичен жанр постепенно е изместен от кратки информации, в които журналистите не само отговарят на въпросите какво и къде се е случило, но и използват цитати на участници в събитието. На страниците с новини на тези издания като самостоятелни материали доминират разширените информации. Всекидневниците като “24 часа”, “Труд” и “Стандарт” все по-рядко използват хрониката като жанр, а новините са представени основно чрез кратки и разширени информации. Причината според мен се крие в това, че за съжаление печатните медии поради спецификата на технологичната си реализация предлагат на аудиторията новини от вчерашния ден. Типичната хроника, която само маркира конкретно събитие, вече е неефективна, а и съдържанието на кратките и разширени информации в повечето случаи също вече не е новина за читателите. Това с още по-голяма сила важи за седмичните вестници - в “Политика” и “Капитал” информацията са малко, а в “168 часа” изобщо липсват.

Репликата, която дава възможност на журналистите да изразят собствената си позиция по конкретна тема, използвайки силата на фактологическата аргументация, но по-емоционално и дори експресивно, не се появява достатъчно често на вестникарските страници. Този жанр се използва най-активно на страниците на вестник “Труд” – реплика има както на първа, така и на вътрешните страници, такава беше практиката и във вестник “Преса”, докато в останалите всекидневници жанрът намира място основно на страниците за политика.

Друга съществена тенденция е все по-осезаемото отсъствие на репортажа в българската преса. Вестниците сякаш доброволно се отказаха от този жанр в полза на телевизията - изключение правят изданията “168 часа” и “Телеграф”. Ако това е обяснимо по отношение на събитийния репортаж, за който се изисква бърза реакция и своевременно отразяване, то по отношение на интерпретативния (тематичния) репортаж тази абдикация е неоправдана. Интересът на аудиторията може да бъде задържан именно чрез използването на този вид репортаж, защото той позволява на журналиста да разгърне своя авторски потенциал, да демонстрира усета си към интересни теми и собствения си стил. Това ще помогне на печатните медии да избягат от унифицираната информация. Тематичният репортаж дава възможност и за по-интересна визуализация чрез снимков материал, което също привлича вниманието на аудиторията.

Недостатъчно се използват възможностите и на сродния на репортажа жанр – новинарският фичър. Той се среща най-често на страниците на вестниците “168 часа”, “Телеграф” и “Монитор”, докато останалите издания го използват рядко. Сред видовете фичър най-популярен във всекидневната преса е любопитният фичър, това важи най-вече за съботните и неделните броеве. Портретните фичъри също намират своето място най-вече в тези броеве, но като цяло присъствието им е скромно. Определено възможностите на този жанр и на различните му видове са подценени от българската преса. Силата на фичъра е в персонификацията и в индивидуалния авторски език и стил. За да бъде добре разказана една история, журналистът трябва да има достатъчно време за събиране и обработка на информацията, а за съжаление това не винаги е възможно. Същото важи и за журналистическите разследвания, които най-често намират място в седмичника “168 часа”.

Кореспонденцията през последните години също липсва от вестникарските страници, докато в радиото и телевизията продължава да бъде използвана ефективно. Това важи основно за интерпретативната кореспонденция, а информационната

кореспонденция забележимо намалява обема си и се свежда почти само до хронологията на събитието и много кратка информация за очакваното му развитие.

Интервюто също присъства по-рядко на страниците на всекидневниците – някои издания предлагат на читателите си само по едно голямо интервю на брой, предимно на страниците за вътрешна политика или за развлечение. Изключение правят само периодите на предизборни кампании, когато има значително повече интервюта с представителите на различни политически сили и кандидати за депутати, кметове и общински съветници (остава открит въпроса дали това е резултат от стремежа на медиите да бъдат посредник между политиките и хората или е плод на PR активности). Има баланс в използването на информационното и интерпретативното интервю, но портретното интервю почти напълно липсва в българската всекидневна преса. Съботните и неделните броеве, които при някои издания са обединени, биха спечелили много от неговото присъствие, тъй като този жанр може да привлече аудиторията със своята автентичност и персонификация.

Несъмнено прави впечатление, че коментарът заема важно място в жанровата палитра на печатните медии. Това показва, че журналистите и редакторите разбират необходимостта от създаване на уникално съдържание, което може да направи пресата конкурентоспособна в новата комуникационна ситуация. Жанрът все по-често присъства във всекидневниците в по-кратък обем от традиционния. От няколко години редица издания отделят по една страница за най-актуалните теми от деня, представени с три коментара под обща рубрика (например вестниците “Дума” и “Капитал”). В специализирания седмичник “Капитал” кратък коментар има и на първа страница. Вестниците “Труд”, “Стандарт” и “Новинар” запазват обичайния обем на коментара. Същото важи и за “168 часа”, като в седмичника е очевидна тенденцията този жанр да се поверява предимно на външни автори – журналисти, писатели, политици и др. Най-обемен е жанрът на страниците на вестник “Сега” (например коментарите на Димитри Иванов в рубриката “Наблюдател” традиционно заемат цяла страница). Именно тук най-вече се забелязва основната сила на традиционния коментар – да анализира не просто група факти, а проблеми, конфликти, процеси. Четящата аудитория продължава да търси авторската позиция, своеобразният език и стил на големите български журналисти, които има какво да кажат по актуалните за обществото теми и пресата не бива да пренебрегва тази необходимост.

Можем да добавим и констатацията, че в съботните и неделните броеве на някои печатни издания много умело се използват възможностите на жанра пътепис (например във вестниците “Сега” и “Стандарт”), в повечето всекидневници има и интересни рецензии за книги, кинопремиери и музикални премиери (в онлайн медиите обикновено се публикуват т.нар. ревьюта, които са просто прегледи и не притежават качествата на художествено-публицистичния жанр рецензия). Именно в тази посока вестниците трябва да търсят своето ново място в конвергентната медийна среда – като предлагат на читателите уникално, качествено интерпретативно съдържание, което те не могат да намерят в интернет.

Във вестниците несъмнено е видима и промяната в обема, структурата, стила и езика на определени жанрове под влияние на спецификата на четенето (сканиране на информацията) в интернет и афинитета на аудиторията към по-кратките текстове. В пресата е очевидна тенденцията да се публикуват по-кратки репортажи, фичъри и коментари, които се обогатяват с допълнителна информация в отделни карета и с повече снимков материал или инфографики. В някои случаи по-малкият обем кара журналистите да селектират много по-прецизно своите аргументи и дори да бъдат по-убедителни в излагането на тезата. Структурата на коментара се запазва като цяло, но нараства информационната плътност, стилът е по-стегнат и изчистен, което прави текста по-въздействащ. Когато тези жанрове са с обем от една вестникарска страница, авторите се стараят да улеснят възприемането на текста, като разделят големите текстове на повече абзаци, включват повече вътрешни заглавия, за да поставят акцент върху ключови моменти в репортажа и фичъра или върху важни аргументи в коментара и в статията.

Забелязва се и тенденцията за промяна в структурата на интервюто – от вестникарските страници почти изчезна интервюто на цяла страница, което съдържа 4-5 въпроса, на които събеседникът отговаря пространно. Очевиден е стремежът за по-голяма динамика в разговора, въпросите вече нарастват до 8-9 и отговорите са по-кратки. За да се раздвижи интервюто чисто графично и да не изморява погледа на читателя с големи параграфи, в текста са болдвани не само въпросите, но и важни думи или фрази, изречени от събеседника.

Отново под влияние на онлайн медиите се променя и заглавието в традиционната преса – то става по-информативно, в много случаи максимално ясно представя темата

на материала. В повечето аналитични жанрове се забелязва и тенденцията журналистите да пишат по-кратки изречения, което също оказва положително влияние върху разбирането от страна на аудиторията и прави текста по-действен.

Анализът на най-често използваните журналистически жанрове в пресата показва и една друга съществена промяна – за периода 2010-2015г. значително нараства обема на визуалната информация и това е най-очевидно при жанровете като новинарския и любопитния фичър, разследванията и пътеписа. Всекидневните вестници с изключение на “Сега” използват между 20 и 30 процента снимков материал, а при седмичниците той е най-много в “168 часа” - между 30 и 50 процента от страниците, на които се публикуват този тип материали. Единствено вестник “Капитал” залага основно на големите текстове на една или повече страници и публикува много малко снимки, но пък най-активно използва инфографики. Според Илья Кирия “Днес дизайнът вече е инструмент на самия разказ... Дизайнът и инфографиката сега позволяват да се визуализира онова, което преди беше текст – цифри, диаграми, графики, показатели, хронология на събитията, схеми на местности и т.н. Промени се и принципното отношение към снимковия материал... Всичко това позволява по-органично да се преплитат текста и визуалните елементи, за да може с помощта на тези визуални “кукички” да се привлече вниманието на читателя към текст.”<sup>77</sup>

В западната преса повече от десетилетие се забелязва тенденцията за интересни жанрови смесвания – например статия с типично репортажно начало или коментар с елементи на новинарски фичър. Отличното познаване на спецификата на отделните жанрове и тяхното умело смесване позволява на журналистите да разнообразят своите текстове и като структура, и като съдържание, и като стилистика. Такива оригинални жанрови решения несъмнено успяват да привлекат и задържат вниманието на аудиторията. В българската преса подобни жанрови смесвания все още се използват изключително рядко.

### **3.2.2. Радиожанровете – диалогизация на ефира**

---

<sup>77</sup> Илья Кирия, “Мултимедиа и новые принципы новостей”, в “Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, (интернет; достъп: 23.09.2015), 39.

На пръв поглед влиянието на конвергентната медийна среда е най-незабележимо при традиционното ефирно радио и радиожанровете. Анализът обаче показва, че в последните години промяната е основно в посока на активното, директно общуване с аудиторията. Според Владислав Смирнов в радиоефира присъстват все повече диалогични жанрове – беседа, интервю и дискусия, а жанровата система изпитва влиянието на разговорните жанрове. “Диалогизацията на ефира, активното включване на слушатели в процеса на създаване на предаванията директно в ефир, не може да не се отрази върху жанровете. Практически всички жанрове (освен информационното съобщение) увеличиха обема на разговорните фрагменти в своята структура.”<sup>78</sup> Този извод също показва, че се променят както отделни радио жанрове, така и съотношението между монологичните и диалогичните жанрови форми в радиопрограмата.

Анализът на трансформацията на радиожанровете е на базата на анализа на програма “Хоризонт” на БНР и Дарик радио.

През изследвания период и двете радиостанции значително увеличиха броя на новинарските емисии в своята програмна схема. Основните новинарски блокове запазиха традиционния си часови пояс, но вече и на всеки половин час има кратки новинарски емисии, които представят най-важните и интересни събития през изтеклите 30 минути, а също и други, случили се до този момент от деня. Причината за това несъмнено е конкуренцията с новинарските сайтове, които непрекъснато публикуват актуална информация. Можем да направим извода, че радиото успешно се завръща към традиционната си оперативност и умение за бърза реакция при отразяване на събитията, а общественото радио демонстрира и по-високо качество на информацията.

Очевидна е тенденцията радионовините да стават все по-динамични и разнообразни като форма на реализация. Обзорните новинарските емисии на радио “Хоризонт” в 12 и в 18 часа се отличават с висока степен на информационна наситеност. В миналото остана монотонното четене на новини от водещия – вече много активно се използват кратки интервюта и кратки коментари (обикновено на запис) в рамките на отделните новини, в представянето на някои от новините участва не само водещият емисията, но и редактора и това внася разнообразие в радиожанра. Във вечерната емисия, която е с продължителност 25 минути, темите от деня се представят и чрез включването на репортажи и кореспонденции от регионите.

---

<sup>78</sup> Владислав Смирнов, “Система жанров радиожурналистики: история, теория, особености функционирования”, <http://evartist.narod.ru/text9/43.htm>, (интернет; достъп: 11.09.2015)

Новините на “Дарик радио” също дават възможност на слушателите да следят актуалните събития. Емисията в 12 часа е по-кратка от тази на общественото радио, в нея също се включват откъси от интервюта и изявления по темите, но емисията основно се представя от водещия. Вечерните новини в рамките на обзорното предаване “Денят на Дарик” са значително по-разнообразни по отношение на жанровата реализация – по-активно се използват както интервюта, така и репортажа в рамките на 3-4 минути. Предаването се обогатява значително и от кореспонденциите, която подготвят регионалните радиостанции на радиото. Запазена марка на Дарик е и “новината, без която можем” на финала на новинарските емисии, която обикновено е интересна, но не толкова обществено значима.

По отношение на съдържанието е очевидна и тенденцията в новинарските емисии на частното радио да се включват и т.нар. “меки” новини, докато общественото радио залага на значимите теми от деня.

Репортажът активно присъства в жанровата характеристика и на двете радиостанции. Той все по-активно се използва в сутрешните и следобедните блокове на общественото радио – “Преди всички”, “Хоризонт до обед” и “Хоризонт за вас”, а също и в спортните предавания. В ефира на “Дарик радио” повече репортажи се излъчват в рамките на “Дарик кафе”, “Кой говори” и “Денят на Дарик”. Радиорепортажите също значително променят своята жанрова характеристика – в новинарските емисии са кратки и в повечето случаи събитийни, но в обзорните предавания те достигат времетраене от 4-5 минути, структурата им е по-раздвижена, включването на участници в отразяването събитие умело се редува с репортерския разказ, а използването на атмосферен звук подпомага постигането на “ефекта на присъствие” за аудиторията. Кореспонденцията запазва своята роля в радиоефира на БНР и Дарик радио основно поради факта, че и двете радиостанции разполагат с широка мрежа регионални кореспонденти.

Промяната в съотношението между монологичните и диалогичните жанрови форми в радиопрограмата за съжаление доведе до осезаема липса на радиокоментара. Той остана запазена марка на авторското предаване “Деконструкция” и на обзорното предаване “Неделя 150” по БНР, времетраенето му е ограничено и понякога това се отразява и на качеството на анализа. Въсъщност коментарът често се оказва вплетен в структурата на интервюта, което представлява интересна жанрова симбиоза, но в тези случаи най-често негов автор е събеседникът в студиото, а не журналистът.



Интервюто и дискусиата несъмнено увеличават своето присъствие в радиопрограмата през изследвания период. Това не само внася динамика в предаванията, но и самите жанрове стават по-наситени и по-динамични, тъй като журналистите определено се стремят да използват максимално възможностите на диалога, задават повече въпроси, провокират събеседниците си да коментират събитията кратко, но с повече и по-убедителна аргументация. Несъмнено най-съществената промяна в радиоефира е свързана с все по-активното включване на аудиторията. Нарастнали технически възможности позволяват на слушателите да се включват и чрез традиционното телефонно обаждане, и чрез скайп, да изразяват своето мнение по дискутираните теми в профила на предаванията в социалните мрежи и да подсказват на водещите нови въпроси и теми.

Трансформацията на радиожанровете води до предимно положителни промени в тяхната структура, а това несъмнено оказва влияние и върху съдържанието. Новините, репортажите, кореспонденциите, интервютата, дискусиите стават по-динамични, по-интересни и съумяват да привлекат и да задържат вниманието на аудиторията. Активното включване на слушателите в процеса на реализация на някои от изброените жанрови форми също се отразява върху тяхната трансформация и дава възможност за активна обратна връзка между медиата и нейната аудитория.

### **3.2.3. Телевизионните жанрове – наративност и засилена визуализация**

Жанровите трансформации в телевизионните жанрове са може би най-очевидни и съществени поради визуалната природа на тази медия. Свидетели сме на непрекъснато обогатяване с нови елементи на жанрове като телевизионните новини, репортажа, интервюто, коментара. Изследването на тези жанрове в съдържанието на четирите национални ефирни телевизии – БНТ, Би ТВ, Нова ТВ и ТВ 7, показва съществени промени, които значително обогатяват техните възможности.

Телевизионните новини стават все по-разнообразни и динамични по отношение на жанровото разнообразие и методите на реализация. Една тема може да бъде представена чрез анонс на водещия, след това да има репортаж, пряка линия, покрит бланк, синхрон, тъч-репортер на интерактивната дъска и гост-коментатор в студиото. Новите технологии позволяват реализацията на по-интересни живи връзки с няколко репортери, които отразяват различните аспекти на едно и също събитие. Това

позволява и бърза, почти мигновена проверка и потвърждаване или отхвърляне на дадена информация, включването на свидетели на събитието, участието на експерти, които веднага могат да дадат мнение и оценка. Репортерите много често директно прехвърлят връзката един към друг или анонсират каква информация се очаква от колежата им без посредничеството на водещия новините в студиото, което прави комуникацията по-жива и динамична.

Трансформацията на жанра не само помага за привличането и задържането на зрителския интерес, но придава и по-голяма информационна плътност на телевизионните новини. Например при отразяването на катастрофата в тунела “Витиня” на 8 октомври 2015г. новината бе представена в ефира на Би ТВ и на Нова телевизия по сходен начин: анонс на водещите, репортаж от мястото на събитието със свидетелски разкази на потърпевши и на притекли се на помощ хора, репортаж от болниците с информация за състоянието на пострадалите от лекуващите ги лекари, визуализация от тъч-репортер на интерактивната дъска в студиото чрез 3D графика и анимация на особеностите на тунела и начина, по който е станала верижната катастрофа, която даде възможност на зрителите максимално добре да си представят развитието на събитието (нещо, което дори репортерът и операторът на мястото не могат да покажат, тъй като не са били преки свидетели на трагедията).

Първо в Би ТВ новините, а по-късно и в новините на Нова телевизия започна активното използване и на възможностите на виртуалното студио, за да визуализират теми като резултатите от изборите, разпределението на местата в парламента, прогнозата за времето и др. Използването на инфографики, 3D графики и анимация позволява представянето на голям обем информация в компресиран вид и улеснява нейното възприемане и разбиране от аудиторията, стига да бъде добре премерено. Злоупотребата с новите възможности на технологиите в тази насока може да затрудни възприемането на съдържанието от аудиторията, вместо да го подпомогне. Проблемът се корени в това, че зрителите трябва едновременно да следят и показването на екрана, и речта на репортера, който има задачата да анализира информацията, а в повечето случаи репортерите по-скоро я преразказват.

Трансформацията на жанра новини се отразява и върху спецификата на телевизионния репортаж. В новинарските емисии и в сутрешните блокове той продължава да е кратък, с времетраене 1.20-1.30 минути, докато в магазинния тип предавания може да достигне 4-5 минути. Задачата на репортажа вече не е само да предаде информация от мястото на събитието, а да създаде една цялостна, завършена

негова картина, като намери начин за визуализация на онази информация, която не може да бъде показана директно от оператора. Затова се запомнят най-вече репортажите, в които журналистите използват възможностите на новите технологии или пък архивни документални кадри, за да разкажат предисторията на събитието в ретроспективен план.

Телевизионната кореспонденция също преживява интересни трансформации в новата медийна среда. Дори в информационните кореспонденции – особено от страната, журналистите все по-често се стремят да разказват конкретни истории, с които да направят отразяваното събитие по-близко и разбираемо за аудиторията. За да бъде по-динамичен и раздвижен жанра, журналистите първо се включват на живо, представят най-актуалната информация към момента, след това се излъчва предварително заснетата кореспонденция, която представя развитието на събитието и на финала отново кореспондентът прави кратко обобщение. По този начин в жанра кореспонденция умело се вплитат елементи на репортажа, а кореспондентът вече не е основно извън кадър, а също като репортера се превръща в активен свидетел на събитието. Благодарение на кореспондентите си в страната националните ефирни телевизии много успешно се конкурират с онлайн медиите и реагират на извънредни събития изключително оперативно.

Интервюто също непрекъснато се обогатява с нови елементи, за да се засили динамиката в реализацията на този жанр. В информационните и аналитичните интервюта в сутрешните блокове или в обзорните предавания на политически теми много умело се вплитат кратки репортажи или коментари на експерти, благодарение на които се избягва монотонната, традиционна за жанра размяна на въпроси и отговори, предизвиква се реакцията на събеседника, показват се различни гледни точки.

Особено интересни творчески решения се забелязват при реализацията на портретното интервю, което много активно се използва в съботните и неделните предавания като “Денят започва с Георги Любенов” по БНТ, “120 минути” по Би ТВ, “Dikoff” по Нова телевизия и други. Разбира се, тези интервюта поради по-дългото си времетраене дават по-голяма свобода на журналистите, но в същото време изискват от тях и повече усилия, за да разкажат историята на събеседника си по интригуващ и динамичен начин. Включването на откъси от предишни телевизионни изяви, на коментари на колеги и приятели, на предварително заснети кратки сюжети от ежедневието на госта правят портретните интервюта раздвижени и интересни. Креативността на екипа, който реализира интервюто, може да доведе до впечатляващи

результати дори когато събеседникът е абсолютно непознат за широката аудитория и няма предишни телевизионни изяви. Такъв пример видяхме в предаването “Dikoff” по Нова телевизия на 14.06.2015г., в което водещият Сашо Диков направи интервю с Юлиан Цолов – т.нар. “български вълк от Уолстрийт”. Почти спартанската обстановка в офиса, в който се проведе разговора, и много обраното показване на журналиста насочи изцяло вниманието на зрителите към героя на историята. Това подсили и ефекта от използваните елементи за визуализация – документални кадри от ареста на Цолов в САЩ като покритие, откъси от филмите “Вълкът от Уолстрийт” на Мартин Скорсезе от 2013г., “Уолстрийт” на Оливър Стоун от 1987г. и “Капитализъм. Любовна история” на Майкъл Мур” от 2009г. Тези откъси бяха изключително удачно подбрани и подсказваха смяна на темата, поставяха акценти в диалога и подсилваха усещането за автентичност на разказаната история.

В някои телевизионни предавания интервютата се реализират чрез скайп (“120 минути” по Би ТВ – рубриката “Роуминг”), което позволява на водещия и неговия екип да представят на аудиторията събеседници, които са изключително интересни, но няма как да видим в студиото.

Коментарът в телевизията търпи трансформации основно по отношение на времетраенето и структурата. Авторските коментари на водещите за съжаление присъстват рядко в ефира и са значително по-кратки отпреди десетилетие. Много често в обзорните предавания те са посветени на най-актуалното или значимо събитие от седмицата и много по-рядко анализират процеси и тенденции. В същото време ограниченото времетраене прави структурата по-стегната, журналистът директно излага тезата си, по-прецизно селектира аргументите си и предлага на аудиторията ясен и категоричен финал. Променят се и стила и езика на телевизионния коментар – той става по-емоционален, по-експресивен и по-въздействащ и по някакъв начин се доближава до стила и езика на блога. Като добри примери, потвърждаващи тези трансформации, можем да посочим кратките коментари на водещия Светослав Иванов в предаването на Би ТВ “120 минути” и на Иван Гарелов в “Оригиналът” на ТВ 7.

И в телевизията е очевидна тенденцията все по-активно да се общува с аудиторията - чрез традиционното в последните години включване на зрители в сутрешните блокове и в дискуссионните предавания, но също така все по-често се цитират мнения и коментари от социалните мрежи, които са мигновена реакция на току-що казаното в студиото от водещите или гостите. В рамките на коментарни и дискуссионни предавания (“Референдум” и “Още от деня” по БНТ, “На четири очи” по

Би ТВ, “Нюзрум” по ТВ 7 и други) се провеждат допитвания до зрителите в сайта на предаването или на страницата му в социалните мрежи. В някои предавания дори именно зрителите определят темата за дискусия и дават оценка на участниците и техните умения да аргументират тезата си. По време на интервюта водещите и техният екип внимателно следят социалните мрежи (“120 минути” по Би ТВ, “Денят започва с Георги Любенов” по БНТ и други) и задават на събеседниците си интересни въпроси, изпратени от зрителите на предаването. По този начин аудиторията на практика участва в реализирането на жанра и съответно налага свои правила, прави коментарите и интервютата по-динамични и разнообразни.

Според Илияна Павлова сайтовете на новинарските организации, в които аудиторията може да коментира събития и да споделя мнения, дават възможност за развитието на “журналистиката като разговор”: “Корените ѝ се крият в необходимостта от обратна връзка за откриване на ефектите, които медиите имат върху аудиторията, както и в необходимостта от превръщането на същата тази аудитория в активен участник в комуникационния акт.”<sup>79</sup> За да осъществят тази активна обратна връзка, традиционните печатни медии публикуват писма на читатели, в радио и телевизионния ефир се включват на живо слушатели и зрители. Този контакт винаги е бил търсен от традиционните медии, но през последните години той е значително по-интензивен.

Очевидно това е една от определящите тенденции на трансформация в съвременната медийна среда, която оказва влияние върху еволюцията на жанровете. Евдокия Борисова прави извода, че “Промяната в езиците (технологична, семантична и пр.) неминуемо води и до трансформации в жанровите форми. Логично е най-съществени интерактивни промени да претърпят жанровете, принадлежащи към т. нар. междуличностна област. Раждат се интерактивни медийни – колективни, диалогични и полилогични (продължаващи древната традиция на говоримите и писмени) – форми, обвързани с актовете на колективното разказване на истории, преживяване, изпълнение на роли... Явно новите реалности в света на “новите медии”, на глобализация и тотална информационализация налагат нуждата от нов поглед към текстовите жанрови форми в медиите – във времето на “медиаморфозата”.<sup>80</sup>

Трансформацията на жанровете в пресата, радиото и телевизията в конвергентна медийна среда доказва, че те не са закостенели конструкции и че в новите

---

<sup>79</sup> Илияна Павлова, *Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката* (Велико Търново: Фабер, 2012), 80

<sup>80</sup> Евдокия Борисова, *Жанрове в медиите* (Шумен: УИ Епископ К. Преславски, 2011), 68

комуникационни условия стават по-динамични, по-богати, по-близки до потребностите и очакванията на аудиторията. Конвергентната медийна среда дава възможност на традиционните медии да развиват и обогатяват своите възможности при реализацията на медийните продукти и по-активно отвсякога да общуват със своята аудитория. Новата комуникационна ситуация по никакъв начин обаче не отменя нито професионалните, нито етичните норми, които медиите трябва да спазват, за да създават качествена журналистика.

### 3.3. Перспективи за трансформацията на жанровете

Трансформацията на жанровите форми в традиционните медии е важна част от динамичните промени на медиите и журналистиката в конвергентната медийна среда. Върху еволюцията на жанровете в пресата без съмнение оказват влияние потребностите и нагласите на аудиторията. През месец май 2012г. агенция “Медиана” оповести резултатите от свое национално представително изследване на тема “Медийното поведение в условията на интернет и новите медии”. По отношение на пресата са направени два основни извода: формира се култура на “малките форуми” – четат се по-кратките материали и аудиторията на вестниците не намалява, но се ориентира към изданията, които присъстват в интернет. Тази промяна е част от общия процес на трансформации на медийната среда под влияние на новата аудитория. По думите на Стела Константинова “В социално-културно отношение медиите трябва да се съобразяват с новите, постмодерни потребители, които са част от разнообразни общности, нуждаят се от повече информация, но по нов, непокровителствен начин. Предизвикателството за журналистите е да успяват да осъществяват мултиинформационно покритие за една фрагментирана аудитория.”<sup>81</sup>

Според Иван Михалев интернет окончателно е отнел монопола на вестниците върху производството и доставката на новини, затова те трябва да се насочат към ексклузивните новини и журналистическите разследвания и да привличат вниманието на аудиторията с ексклузивни автори. По неговите думи “Читателите виждат предлаганата полза за вестника в по-задълбочения анализ. На въпроса “в какво се изразява добавената стойност на вестникарската информация”, най-често се изтъкват като предимства на вестника по-голямата експертиза на журналистите (познания в

---

<sup>81</sup> Стела Константинова, *Онлайн медии*, (София: Авангард Прима, 2015),163

конкретните ресори), допълнителното време за анализиране на новините и възможността на тяхната база да се надгражда с допълнително съдържание.”<sup>82</sup> В този смисъл перспективата по отношение на жанровите трансформации в печата е аналитичните жанрове да запазят своите позиции и дори да заемат още по-важно място на страниците на вестниците и списанията. В същото време в пресата вече се срещат аналитични жанрове като коментара и статията, които започват с типично за новинарски или портретен фичър начало, което е отговор на тенденцията към персонафикация в журналистическите текстове.

В радиото ще се запази тенденцията някои от традиционните жанрови форми като репортажа и кореспонденцията да бъдат по-кратки, новините да са по-динамични и разнообразни, в тяхната структура умело да се вплитат кратки интервюта и коментари. Разговорните жанрове ще стават все по-доминиращи и водещите на редица предавания още по-активно ще общуват с радиоаудиторията.

Интересна прогноза за бъдещото развитие на телевизията прави Лилия Райчева: “Прилагането на информационните и комуникационните технологии в телевизията ще доведе до по-нататъшното развитие на медийната екосистема, т.е. до дифузия на блоговете с жанровете на традиционната журналистика.”<sup>83</sup> В този смисъл можем да очакваме изненадващи и иновативни жанрови форми в арсенала на тази електронна медия.

С развитието и утвърждаването на онлайн медиите и на гражданската журналистика изследователите все по-ясно открояват разликите между традиционните и новите медии. Според Толя Стоицова “Най-важният положителен ефект е, че новите електронни медии отново са поставили човека в центъра на вниманието – място, от което гражданинът беше изместен в последните години на постмодерното общество. Традиционните медии, или журналистите, работещи в тях, толкова се бяха откъснали от реалния живот на хората, толкова силно се бяха поддали на инерцията, че искрено си повярваха, че именно те творят събитията, а за публиката остава пасивността и поддаването на медийното влияние.”<sup>84</sup> В подкрепа на този извод е и написаното от Илияна Павлова: “Блоговете все по-често се определят като алтернатива на

---

<sup>82</sup> Иван Михалев, *Вестникът в епохата на интернет* (Велико Търново: Фабер, 2011), 138

<sup>83</sup> Поля Иванова, *Лилия Райчева: “Време е вече за ново понятие за медиите”*, <http://www.newmedia21.eu/proekti/vreme-e-veche-za-novo-ponyatie-za-mediite/>, (интернет; достъп: 21.10.2015).

<sup>84</sup> Толя Стоицова, “Ние” журналистика или “Аз” журналистика”, в *Ние журналистика и ние ПР*, [www.masscomm.nbu.bg/download/.../esen-2007.pdf](http://www.masscomm.nbu.bg/download/.../esen-2007.pdf), (интернет; достъп: 01.10.2015), 25.

традиционната журналистика – предлагат един по-личен и емоционален поглед върху събитията.”<sup>85</sup>

Традиционните медии също все повече обръщат внимание именно на човешките истории, което рефлектира върху жанровото разнообразие. Дори в жанр като новините се забелязва засилен стремеж към отразяване на човешкото лице на събитията, търсят се непосредствените реакции от страна на участниците или свидетелите

В същото време медийните изследователи отбелязват и негативните страни на тази тенденция в съдържателен аспект. Според Тотка Монова “Новите медии днес позволяват на всеки от нас да бъде и разказвач (да търси, създава и разпространява в мрежата всякакви истории), и читател-слушател-зрител... Всеки, който иска да разкаже своята история, може да го направи; при това никой не му поставя условия да бъде обективен и безпристрастен регистратор на социалните факти. Днес повече от всякога информацията, която традиционните медии ни поднасят, **се отдалечава от безпристрастната номинация на социалните факти и се превръща във всепоглъщаш наратив**, а личните и специализирани блогове, както и социалните мрежи, налагат специфичен вид журнализъм... Волно или неволно традиционните медии все по-често в последното десетилетие функционират като драматурзи, а не като документални биографи и анализатори на прехода.”<sup>86</sup> Авторката обаче отбелязва, че от гледна точка на жанра не бива да има противопоставяне на информационността и наратива, тъй като съчетаването на разказ, информация и анализ провокира “нов вид комуникативна ситуация: ... днес все по-често обсъждаме света, разказвайки, а разказвайки, се информираме.”<sup>87</sup>

Трансформациите на журналистическите жанрове се извършват постепенно под влияние на технологиите, на социалните промени и на новите потребности на аудиторията. Медийният изследовател Иля Кирия констатира следното: “През XX век наблюдаваме 2 тенденции в движението към новия модел медиапотребители: от една страна традиционните средствата за масова информация постепенно се индивидуализират, превръщайки се в СМИ, ориентирани към индивидуалния потребител; а от друга страна – наблюдаваме все по-голям ръст на визуалните и нагледни елементи в средствата за комуникация. Хората преминават от текстово

---

<sup>85</sup> Илияна Павлова, *Да споделиш в облаците. Новите медии и журналистиката* (Велико Търново: Фабер, 2012), 61

<sup>86</sup> Тотка Монова, *Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии* (София: парадокс, 2012), 341-342

<sup>87</sup> Пак там, 348



мислене и текстови видове потребление към изобразително мислене и визуални видове потребление. Тази индивидуализация и визуализация на СМИ е ключът към разбирането на съвременните тенденции на промяна в поведението на медиапотребителя.”<sup>88</sup>

Трансформациите на жанровите форми в традиционните медии се извършват постепенно и не предизвикват драматични промени. Според Анна Качкаева “...класическите жанрове в журналистиката не са изчезнали... В мултимедийното измерение традиционната жанрова класификация се размива просто заради това, че жанровете все повече са свързани с класификациите на аудиторията, която иска да гледа нелинейни сюжети (т.е. да режисира собствената си навигация по сюжета).”<sup>89</sup>

Промените в познатата ни жанрова система в печата, радиото и телевизията тепърва ще предизвиква интереса на изследователите на журналистическата наука, въпреки че е много вероятно основните теоретични постановки и практически проучвания да бъдат насочени предимно към жанровата палитра на новите медии. Процесите на взаимно влияние на жанровете в традиционните и в онлайн медиите обаче са безспорни и несъмнено трансформации ще има и при едните, и при другите.

#### Източници и използвана литература:

1. Андреева, Лиляна, *Отвъд видимото: телевизионни жанрове*. София: УИ Св. Кл. Охридски, 1999.
2. Амзин, Александр, “Новостная интернет-журналистика”, <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>, интернет. Достъп: 02.09.2015.
3. Борисова, Евдокия, *Жанрове в медиите*. Шумен: УИ Епископ К. Преславски, 2011.
4. Иванова, Поля, *Телевизионни жанрове*. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2008.

---

<sup>88</sup> Илья Кирия, “Мултимедиа и новые принципы новостей”, в “*Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, (интернет; достъп: 23.09.2015), 36.

<sup>89</sup> Анна Качкаева, “От редактора” в “*Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, (интернет; достъп: 23.09.2015), 129.

5. Иванова, Поля, “Лилия Райчева: “Време е вече за ново понятие за медиите”, <http://www.newmedia21.eu/proekti/vreme-e-veche-za-novo-ponyatie-za-mediite/>, интернет. Достъп: 21.10.2015.
6. Константинова, Стела, *Онлайн медиите*. София: Авангард Прима, 2015.
7. Монова, Тотка, *Медиатекстът*. София: Парадокс, 1999.
8. Монова, Тотка, *Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медиите*. София: Парадокс, 2012.
9. Михалев, Иван, *Вестникът в епохата на интернет*. В. Търново: Фабер, 2011.
10. Машкова, Светлана, “Интернет-журналистика”, <http://www.pu.if.ua/depart/Journalist/resource/file/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>, интернет. Достъп: 15.09.2015.
11. Павлова, Илияна, *Да споделяш в облаците. Новите медиите и журналистиката.*, В. Търново: Фабер, 2012.
12. Славова, Росица, “Трансформации и конвергенция на журналистическите жанрови форми в онлайн среда” (дисертационен труд – СУ), 2012.
13. Славова, Росица, “Дигитален журналистически жанр”, “Научни трудове на Русенски университет” – 2011, том 50, серия 6.3, <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp11/6.3/6.3-10.pdf>, интернет. Достъп: 04.09.2015.
14. Стоицова, Толя, “Ние” журналистика или “Аз” журналистика”, в *Ние журналистика и ние* ПР, [www.masscomm.nbu.bg/download/.../esen-2007.pdf](http://www.masscomm.nbu.bg/download/.../esen-2007.pdf), интернет. Достъп: 01.10.2015.
15. Смирнов, Владислав, “Система жанров радиожурналистики: история, теория, особености функциониране”, <http://evartist.narod.ru/text9/43.htm>, интернет. Достъп: 11.09.2015.
16. Фидлър, Роджър, *Медиаморфоза*, София: Кралица Маб, 2005.
17. “Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные”, <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>, интернет. Достъп: 23.09.2015.

## ***4. Тенденции в стила и езика на медиите в новата медийна среда***

### **4.1. Предпоставки**

Конвергентната медийна среда породи не само интересни трансформации в жанровото разнообразие и в характеристиката на отделните жанрове, но доведе и до значителни промени в стила и езика на съвременните медии. И жанровите форми, и езикът и стилът са важни качествени характеристики на медийния текст и са неразривно свързани. Върху развитието на медийния език през последните години несъмнено оказват влияние не само процесите на конвергенция, но и процесите на демократизация и либерализация на обществото, а съответно и на медиите. Свидетели сме на разкрепостяването на изразните средства в медиите и тази тенденция се оценява нееднозначно от филолозите и медийните анализатори.

За целите на настоящото изследване са анализирани текстове във вестниците „24 часа“, „Труд“, „Сега“ и „Телеграф“, проследени са сутрешните блокове в БНТ, Би Ти Ви, Нова телевизия и ТВ 7, като в тях е обърнато внимание на новините, на интервютата и репортажите, които са основни стълбове в сутрешните блокови програми. Обърнато е внимание и на женските ток-шоу „На кафе“ по Нова телевизия, „Здравето отблизо“ по Българска национална телевизия, „Преди обед“ на Би Ти Ви и „Споделено с...“ по ТВ 7. От риалити форматите са проследени шоуто „Биг Брадър“ по Нова телевизия и „Музикална академия“ по ТВ 7. Сред изследваните медийни продукти е и „Шоуто на Слави“ по Би Ти Ви. Обект на анализа са също Българското национално радио и Информационна агенция „Блиц“. Разнообразието в подбора е продиктувано от стремежа да се обхване цялата палитра от стилове и жанрове в българските медии в периода 2010-2015 г.

Динамичното развитие на традиционните медии - печат, радио и телевизия, появата на нови компютърни технологии, онлайн медиите, глобализацията на

световното информационно пространство, разгръщането на конвергентна медийна среда имат дълбоко въздействие върху формирането и разпространението на словото.

През последните години се активизираха много процеси в езика, които при други обстоятелства биха могли да бъдат по-малко забележими. Новите реалности определят бързата промяна на езика и на стила в журналистиката, както и на нейното съдържание и функции в конвергентна среда. Това е естествено, тъй като променящата се социална действителност видоизменя и журналистиката.

Промените в езика и стила настъпват под влияние и при взаимодействието на много външни и вътрешни фактори: разговорната реч, стила на общуване в интернет, езикът на младите, на политиците, на улицата. Животът на езика е органично свързан с живота на обществото, а в езиково отношение тенденциите се задават предимно от медиите.

След 1989 г. развитието на българското общество бе белязано от динамиката на промените – политически, икономически, социални, културни и др., което неминуемо рефлектира и върху състоянието на езика и най-вече на този в медиите. Появиха се много печатни, впоследствие и електронни медии, а едновременно с появата им в тях се настани и разговорният език, езикът от площада. Бурните промени в начина на писане и говорене по медиите привлякоха интереса на мнозина изследователи. Тенденциите и трансформациите бяха проследени, маркирани и описани в редица научни трудове. Интересен сравнителен анализ на проекциите на "замърсяванията" преди и след демократичните промени в обществото прави Димитър Попов<sup>90</sup>. Според него при тоталитарния режим в медиите властва "казионния език", а след началото на политическите промени ставаме свидетели на "езиковия хаос". Румяна Влахова оценява медийния език като неделима част от процеса на демократизация<sup>91</sup>, а Михаил Виденов - като стилистична революция.<sup>92</sup>

Промените в идеологията, в умовете и настроението на обществото намериха отговор и в езика на медиите. Формира се нов стил на изразяване, характеризиращ се със свобода на мисълта, избор на нови езикови средства и отхвърляне на стереотипи. Това даде възможност на журналиста да изрази свои лични политически, философски,

---

<sup>90</sup> Димитър Попов, *Стилистика* (Шумен, УИ "Епископ Константин Преславски", 2001), 120-122

<sup>91</sup> Радка Влахова, *Влияние на разговорната реч върху езика на медиите* (Велико Търново, 2001.)

<sup>92</sup> Михаил Виденов, *Какво става с вестникарския език?* (София, 1996), 43

естетически вкусове и предпочитания, колкото е възможно повече да покаже своето авторово „Аз“.

Стиловете в българския език също претърпяха развитие под натиска на историческите и обществените амплитуди, а по-късно и под влияние на медийната конвергенция. Публицистичният стил показва по-голяма вариативност и гъвкавост при избора на езикови средства за реализиране на успешна медийна комуникация. А мотивът на медиите да наблегнат на разговорния стил беше, че така слизат до обикновения човек, който бе поставен като най-важна фигура в техния фокус.

Инфотеймънтът (съчетаване на информацията със забавлението) позволи на журналистите да поднасят информацията по забавен, лек, игрив и занимателен начин. Това „освободи“ възприятията, премахна официалността и т.нар дървен език (*langue de bois*<sup>93</sup> - понятие, въведено от френския политолог Франсоаз Том), който тоталитарният режим налагаше в общуването между медиите и аудиторията.

Днес и най-сериозната информация се предава посредством разговорния стил, което създава доверие между автор и адресат. Това важи в най-голяма степен за телевизионните предавания, в които несъмнено виждаме влиянието на комуникацията, типична за социалните медии и социалните мрежи. Медиите имат огромни възможности и силно влияние както върху книжовния език, така и върху обществото, а журналистите са носители на езиковата култура и в много голяма степен именно те налагат нови езикови тенденции в обществото.

#### **4.2. Проблеми и тенденции**

Промените в езика и стила на медиите са динамични и активни. От една страна е разкрепостяването и прагматизирането на езика и стила на медиите, което ги приближава до стила на разговорното общуване, скъсява дистанцията между журналистите и тяхната аудитория, прави текстовете по-разбираеми, в много случаи дори по-емоционални и в този смисъл по-въздействащи. От друга страна е отговорността на журналистите и на медиите за прекаленото разминаване с езиковите норми и разхлабване границите на езиковите правила. Както отбелязва Руселина Ницолова<sup>94</sup> „един език се развива добре, ако тенденцията към интелектуализация не

---

<sup>93</sup> Françoise Thom, *La Langue de bois* (Paris, Julliard, coll. « Commentaire », 1987) 225

<sup>94</sup> Руселина Ницолова, Калина Иванова, „Ние, говорещите хора“ (София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1995) 205

влиза в противоречие с друга основна тенденция – демократизацията.“ Пак според нея, резултат от интелектуализацията е създаването на думи-термини, които се противопоставят на същите думи и понятия от разговорната реч. Едно от проявленията е синонимията. Например, шофьор и водач на превозно средство; лека кола и лек автомобил; пиянство и злоупотреба с алкохол; ям, пия от една страна и консумирам от друга, помагам-оказвам помощ и други.

Интелектуализацията води до усложнения на езика. Тенденциите у нас, а и по света, са за опростяване на езика и стила. Глобализацията е най-важният фактор при определяне не само динамиката на съвременния свят, но и за растящата роля на информационните и комуникационните потоци, за развитието на модерните медии - традиционни и нови. Достъпът до информация позволява да се говори за образуването на ново информационно пространство, в което е очевидна тенденцията на "опростяване на словото" в културата на речта и наличието на огромен брой заемки, предимно от английски език.

Наред с глобализацията обаче се осъществява и процес на глокализация, придружен от развитието и укрепването на регионите, а това се отразява и върху културата на словото. Чрез този процес спецификата на дадена реч, като диалектите например, благодарение на медиите имат чудесна възможност да се разпространяват и да достигат до повече хора. Отделен е въпросът доколко това схващане може да се приеме като проява на езиков ексцентризъм в противовес на консерватизма и традиционализма.

В езика и стила на медиите през последните години могат да се открият следните основни тенденции:

1. Повсеместно използване на разговорния стил, а също и на просторечие, диалект и жаргон, които не са част от книжовния език.
2. Размиване на границите на стиловете в текстовете, преобразуването им не толкова в статии, колкото в разговор с читателите.
3. Попълване на езика с нови чуждици.
4. Наличие на множество грешки (граматични, словесни, стилистични), свързани с ускоряване на темпото на работа.

5. Профанизиране и вулгаризация на речта, най-вече в риалити програми и жълти издания.

6. Поява на враждебна реч в публичното пространство, която резонира в медиите по време на събития, предизвикващи обществени амплитуди.

7. Въздействие и влияние на интернет, на новите мобилни средства и на смартфоните, което поражда нови думи, жанрове и стилове на разказване.

#### **4.2.1. Влияние на разговорната реч, неологизмите и чуждиците**

Езиковият модел, който медиите формират и отразяват, се оказва встрани от книжовната норма. Тя става все по-абстрактна и отдалечена. В този модел безпроблемно и удобно се настаняват жаргонът, просторечието, езикът на улицата, неологизми, диалектизми, чуждици, евфемизми.

В устното общуване в електронните медии виждаме всички явления, които съществуват в езика - и жаргона, и вулгаризмите, и диалектните думи, и професионалния жаргон.

Стиловете в българския език се сблъскаха челно на територията на медиите. Йовка Тишева<sup>95</sup> отбелязва, че публицистичните текстове са разнообразни по форма (писмена или устна, монологична или диалогична), също и по функция (информативна, коментарна, художествено-публицистична), използваните в тях езикови средства са повлияни силно от разговорния стил. Публицистичният и разговорният стил се оказаха еластични и податливи за реализиране на успешна медийна комуникация.

Устната и писмената реч протичат по съвършено различни правила и се изграждат граматически съвършено различно. Според Александър Лурия<sup>96</sup> „устната реч, включена в ситуация, се съпровожда от жестове, интонация, семантични паузи и аграматизми, докато писмената реч е в отсъствие на събеседник и онези средства за кодиране на мисълта в речевото изказване, които протичат в устната реч без осъзнаване, в писмената представляват предмет на съзнателно действие“. Писмената реч не разполага с никакви извънезикови средства като жестове, мимики и познаване на

---

<sup>95</sup> Йовка Тишева, „Езиковите стандарти, езиковите регистри и медийната комуникация“, <http://rhetoric.bg> (интернет; достъп: 23.06.2015)

<sup>96</sup> Александър Лурия, Език и съзнание(София: Наука и изкуство, 1984), 225-226

ситуация, поради това тя трябва да притежава достатъчно граматическа и стилистична пълнота, която да я направи въздействаща.

Наблюдава се сближаване на публицистичния и разговорния стил, формиране на диалогов характер помежду им. Както отбелязва Андреана Ефтимова<sup>97</sup> „спецификата на интервюто е силният стремеж към имитация на устно, спонтанно общуване, подчертаният разговорен стил в опит за разчупване на клишето и скуката.“ Това помага на журналистите да създадат атмосфера на диалог и доверие с читателите, слушателите и зрителите, да повиши интереса, да придаде различно звучене и оттенък на думите и изразите, с цел емоционално предаване на авторовото отношение към описваните предмети и факти от действителността, а също и да придаде на мислите си изразителен вид.

Използването на разговорна реч и разговорни елементи в съвременната медия има многофункционален характер. Думите в речта и текста отразяват цялата гама от чувства и настроения, обогатявайки езика. Функциите, които изпълняват, са изразителни, оценъчни, стилистични, установяващи контакт. Тази тенденция произтича от все по-активния стремеж на традиционните медии да се освободят от еднопосочността на комуникацията с аудиторията и в условията на конвергентна медийна среда да активизират общуването с нея. Това се случва не само чрез използването на повече диалогични жанрове, чрез разказването на истории, чрез включването на слушателите и зрителите в процеса на реализация на медийните продукти, а и чрез един по-разбираем и достъпен език.

Този процес обаче има както положителни, така и отрицателни страни, когато бъде премината границата. Нарастването на честотата на употреба на грубата разговорна реч, на уличния език, на жаргона размива книжовната норма и огрубява езика. В известна степен в печатните издания това може да се коригира и избегне, докато в телевизионни и радио предавания на живо рискът определено съществува.

Много силна тенденция в разговорната практика, а оттам и в медиите е да се заменя окончанието за първо лице множествено число при глаголите от първо и второ спрежение „-м“ с „-ме“ („четеме, пишем, говорим“ вместо „четем, пишем, говорим“). Книжовната норма засега смята тези форми за неправилни.

---

<sup>97</sup> Андреана Ефтимова. Има ли разговорност в медийния текст? // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2012, № 13. Достъп: [www.media-journal.info]



Неправилно се допускат твърди окончания в глаголни форми, които би трябвало да се произнасят с меки окончания – *говора* вместо *говоря*, *мисла* вместо *мисля*, *запала* вместо *запаля*, *счупа* вместо *счупя*. Меки трябва да са и окончанията при съществителни имена за лица, завършващи на –ар, напр. председателят, говорителят, млекарят, новинарят, комисарят, но в медиите често се чува *председателът*, *говорителът*, *млекарът*, *новинарът* и *комисарът*.

При числителните имена също се регистрират значителен брой грешки. Това е най-отчетливо в емисиите новини. Посочват се конкретни цифри, а се казва „около 60 дни“, „близо 20 дена“, „изнесени над 70 концерта“, „съставени близо 14 акта“ и т.н.

Друга тенденция, която заслужава внимание и корекция, е използването на глаголи като *оценям*, *отмалям*, *намалям*, *копирвам*, *претендирам*, *гримирвам* вместо правилните *оценявам*, *отмалявам*, *намалявам*, *копирам*, *претендирам* и *гримирам*. Първите са диалектни по произход, но се използват за широка употреба от политици и хора от шоу бизнеса, а чрез тях навлизат и в медиите. Това обърква аудиторията относно правилността на формата на глаголите.

Често по телевизиите се чува „аз ми се струва“ вместо правилната форма „на мен ми се струва“. Тук става въпрос за диалектен произход и неправилно използване на лично местоимение. Друга често срещана грешка е ударенията да се поставят неправилно, както е в случаите с училища̀ вместо училища, съдилища̀ вместо съд̀илища, нау̀ка – нау́чен, двет̀е – двéте, браншова̀ – браншо̀ва, ход̀их – хòдих, влезна̀х – влèзнах, прав̀их – прàвих, изнòс – ùнос, ведòмство – вéдомство, ферм̀ер вместо фèрмер, прòтив вместо прот̀ив и др. Неправилният изговор е заразяващ и механичното, безкритично повтаряне и приемане както от трибуната на парламента, така и от електронните медии, води постепенно до утвърждаване на грешното в публичното пространство.

Речникът се обогатява с нови понятия, думи, словосъчетания, които не винаги са в съответствие с езиковите норми. Нерядко в медиите се допускат неправилни думи като *страхувам* и *ваканцувам* („ГЕРБ ви страхуваха 4 години. Страхуваха ли ви ГЕРБ?“, пита Делян Пеевски избиратели на предизборна среща в Кърн по време на митинг на 12 май 2013 година; „ваканцувам“ е езиково творение на народния избраник от ДПС Хюсеин Хафъзов по време на дебати за летните отпуски на депутатите в парламента през 2013 година). Зачестилата употреба на тези неправилни думи

допринася за допълнителна стилистична окраска на речта и на текстовете. Депутатът от ГЕРБ Владислав Николов е гост в предаването „Тази сутрин“ по Би Ти Ви на 19.02.2015 г. Темата е 16-те млрд. външен дълг, който страната ни се готви да вземе. В разговора народният представител казва: „Нещата трябва да бъдат седнати на масата за преговори и решени“.<sup>98</sup> Оказва се, че политиките са най-продуктивни на т.нар. авторски неологизми.

Нерядко и журналистите, бягайки от стереотипите, обогатяват речника или създават езикови конструкции и устойчиви словосъчетания, или заемат подобни от политиките, както в гореописания случай, и ги вкарват в употреба. Други думи и изрази, своеобразни заемки от речника на политиките, са *приоритизирам, да отпочне процедура по нещо, входирам, проблемът е таргетиран, гетоизация, демократионалагаща операция, имаме добра експертиза* и др. Проникването им в телевизионни предавания, дори и по страниците на вестниците е толкова мащабно, че можем да говорим за процес на формиране на нови стилистични стойности, базирани на конвергенцията с разговорната реч. Сред последните попълнения в отбора на новите думи е и *протестър* – човек, който протестира.

Проникването на чуждици в разговорния език, а оттам и в медиите, е друга тенденция, която се наблюдава. Предпочитана е употребата на презентирам вместо представям, ексклузивно (интервю) вместо изключително, промотирам вместо предлагам, позиционирам вместо поставям, съпорт вместо подкрепа, парче вместо песен (дори и по БНР може да се чуе), хидратация вместо овлажняване, параф вместо подпис. В езика на медиите упорито навлязоха и думи като *пърформанс, брифинг, бекграунд, саунд, модератор, куратор, фасилитатор, обструкция, дентист, дентална практика* и др. Емилия Пернишка<sup>99</sup> изтъква ролята на глобализацията и активната комуникация сред предпоставките за заемане и разпространяване на думи от един език в други езици.

При проследяването на езиковите изменения през последните няколко години прави впечатление стилистичната трансформация към езикова експресивност и разгръщане обхвата на разговорната реч по страниците на печатните издания и в телевизионните предавания. Комуникацията „автор-адресат“ е деофициализирана,

---

<sup>98</sup> <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/ikonomika/16-mlrd-lv-vanshen-dalg-mezhdu-spokojstvieto-na-vlastta-i-populizma-na-opozicijata.html>

<sup>99</sup> Емилия Пернишка, Диана Благоева, Сия Колковска, Речник на новите думи в българския език (София:Наука и изкуство, 2010) 17

увеличена е диалогичността в реализацията на жанровете и в жанровото разнообразие и личното присъствие на автора или водещия.

#### 4.2.2. Граматични и стилистични грешки в медийния език

Ускоряване темпото на работа на журналистите, свързано с изискванията към професията, води до множество грешки – граматични, словесни и стилистични. Граматичните и стилистичните са резултат от пренебрегване на редакторската работа в медиите. Изискването за мултифункционалност на работещите в средствата за масова информация, проследяването на огромен информационен поток, стремежът за възможно най-бързо поднасяне на зрителя и читателя, особено в онлайн медиите и предаванията на живо, водят до грешки. Пример за амфиболия (стилистична грешка, в резултат на която фразата се възприема неадекватно или съществуват колебания и съмнения за нейния смисъл) - в обедните новини по Нова телевизия на 15 юни 2014 година, водещата казва: „Особено модерни са вече концертите, които се провеждат през лятото и обикалят цяла България“.

Плеоназъм (словно излишество) и тавтология (употреба на еднакви, разнородни и еднокоренни думи) също се срещат често. „Това е развитие и прогрес“ (гост в сутрешния блок на програма „Хоризонт“ по БНР през м.април 2015 г.) Към плеоназмите се отнасят и паразитните думи, които заемат подобаващо място в ежедневната реч, в медиите също. Често могат да бъдат чути думи като *значи, нали, в смисъл, по принцип*, които са ненужни и издават беден речник.

Клишираното говорене също си проправя път от политиците през медиите до широката публика. *Конкретика, визия, приоритети, да водим гъвкава външна политика, нужна е пълна прозрачност, да се проведе широк обществен дебат, да се търси политическа отговорност, семейството е основна клетка на обществото, въпросът за бъдещите творчески планове*, са сред любимите и най-използвани от политици и журналисти. Медиите ги усвояват и ги включват в информационния поток, което говори за липса на достатъчно въображение и изпълва медийното пространство с безсъдържателност.

Трябва да се посочи и неуместната употреба на показателното местоимение за признаци "такъв, такава, такова, такива" при посочване на лица и предмети. Например много често в репортажи по телевизиите може да се чуе следното: "Протестиращите

очаквах при тях да дойде поне един депутат, но ТАКЪВ не се появи." (Централна емисия новини по Нова тв, репортер предава на живо от мястото пред Парламента, 18 юли, 2013 г.). Случаят не е единичен и изолиран.

Засилена е и употребата на устойчиви словосъчетания като „цивилизационен избор“, „европейски ценности“, „чисти ръце“, „войната на пътя“, „икономика в криза“, „международна общност“, „магистралите ще се случат“, „екшън план“ и др., които правят текстовете тривиални както от съдържателна, така и от стилистична гледна точка.

Думата *дебати* няма форма за единствено число според книжовната норма, но масово политици и журналисти я употребяват така, използвайки *дебат*. Същото важи и за думата ресурси, която често срещаме в единствено число, което е неправилно. Този тип грешки скоро може да се превърнат в норма поради прекомерна употреба.

#### **4.2.3. Вулгаризми и език на агресията**

Медийният език в ток шоуто и в риалити предаванията е все по-освободен, образен и многолик, нерядко дори циничен. В медиите все по-рядко има бариери. В предавания като „Биг брадър“ по Нова телевизия, „Музикална академия“ по ТВ 7, в актьорската вечер в „Шоуто на Слави“ понякога остава усещането за вулгарност и вседозволеност в името на рейтинга. Често той се оказва удобно оправдание за пошлото и неестетичното, с което голяма част от аудиторията свиква, започвайки да го приема като нещо нормално. Не е прецедент в ефира вече да се допускат и псувни. На 19 ноември 2013 г., в предаването „Музикална академия“ по ТВ 7, певецът Дичо напсува продуцентите Иван и Андрей; образът на отец Нафърфорий, пресъздаден от Краси Радков в „Шоуто на Слави“ по Би Ти Ви, редовно „попържа“ в ефир; на 23 септември 2014 г. в шоуто „VIP Brother“ по Нова тв Жени Калканджиева си изпусна нервите и започва да псува, а продуцентите излъчват откъса няколко пъти; на 22 юни 2014 г., отново по ТВ 7, Николай Барекков напсува телевизията с „Ай сиктир, бе!“ поради факта, че не са му дали пряко думата от мястото на наводненията във Варна.

По този начин риалити предаванията по националните телевизии регистрират и демонстрират едно ново отношение към вербалното поведение – от свобода на изразяване към анархия в изразяването и от еднообразие към разпуснатост.

Резултатът от тази битка за зрителското внимание, подчинена на високия рейтинг, нерядко облича патогенното във формата на естествено и обичайно. Но от друга страна, езикът не може да бъде поставен в окови и рамки. За разлика от писаното слово, живата реч е спонтанна, непринудена, внезапна и неудържима.

Прави впечатление присъствието на агресивен говор по медиите в момент на ескалация на напрежението в обществото и при големи амплитуди в разволя на обществените процеси. По време на протестите през 2013 година агресивната лексика достигна своя пик в медиите. Нейни носители бяха политици, протестъри, дори и водещи. Депутатът Магдалена Ташева нарича бежанците „изчадия“, „сган“, „масови убийци“, „главорези“ в поредица от предавания, които води по ТВ Алфа<sup>100</sup>. Друг депутат, Христо Монов, нарече протестиращите „лумпени“ и това веднага се завъртя в медиите. Университетският преподавател Калин Янакиев на дискусия, организирана от „Протестна мрежа“ в Червената къща през септември 2013 година, раздели народа на качество и количество и последваха предавания, в които това разделение стана най-обсъжданата тема с широк медиен отзвук. Агресивната риторика попада в медийното пространство и се експлоатира по време на обществени сътресения.

Характерно за печатните медии в последните години е използването на силни фрази и агресивна реторика за подсилване на ефекта от трагични и драматични новини. „Шок!“, „Шокиращо“ и „Ужас!“ са сред най-често употребяваните думи за заглавия във вестниците „Телеграф“ и „24 часа“ когато има големи трагедии или катаклизми. „24 часа“, 5 февруари, 2015 г., четвъртък - водещо заглавие: „Мрем! 150% увеличение на болните от рак, 10% повече убити на пътя“; „24 часа“, 31 март, 2015 г., вторник - водещо заглавие с огромни букви: „Ето ги! Детето от куфара и жената без глава“ със снимки на трагично погубените. Същото се наблюдава и в Информационна агенция Блиц. Езикът там е по-груб, наситено-емоционален, често прекриващ рамките на уважителния тон. Агенция БЛИЦ, 28 април, вторник, 2015 г. : „Сексимволът Аня Пенчева стана баба“. Журналистите от т.нар меки формати, по определението на Тотка Монова<sup>101</sup>, които са в рамките на сензационните текстове, прибегват до такива информации и шокиращи фрази и думи, за да привличат вниманието на читателите.

#### **4.2.4. Връзката медийна политика - медиен стил и език**

---

<sup>100</sup> „Окото на бурята“, предаване по Алфа ТВ с водещ Магдалена Ташева

<sup>101</sup> Тотка Монова, Новият журнализъм на Прехода (София: Парадокс, 2012) 54-55

Вестникарският стил е такава сфера, която изключително бързо реагира на новите езикови промени и предоставя почти пълна картина на използвания език. Както отбелязва Елена Земская<sup>102</sup> „днешните вестници могат да служат като огледало на съвременния живот. Той отразява всичко добро и лошо, което е типично за нашата действителност: отказът от показност и лицемерие или тяхната демонстрация, бюрокрайизъм и безличност, гъвкавост и желание за изразяване на лично мнение, повишена емоционалност, граждански ентузиазъм и острота“.

Върху езика на медиите несъмнено оказва влияние промяната на функциите на средствата за информация, настъпили след деидеологизацията в началото на 90-те години на XX век, а впоследствие и общата тенденция към демократизация и либерализация на езика. Медийният език несъмнено е повлиян не само от тенденциите в обществото, от нагласите на аудиторията, от процесите на конвергенция, но и в много голяма степен е зависим от политиката на съответната медиа.

Журналистите в медиите като „Телеграф“ и Информационна агенция Блиц съзнателно прибегват до просторечие, с цел приближаване до аудиторията и за да обособят собствен, разпознаваем стил и почерк при написване на материалите. Те отхвърлят всякакви ограничения в употребата на езика. Това се случва и в риалити предавания като „Биг брадър“ по Нова телевизия и „Музикална академия“ по ТВ 7, където се насърчава употребата на диалект, жаргон и разговорна реч.

На другия полюс са т.нар. от Тотка Монова твърди формати и медиите, които следват книжовната норма, лансират ценности и идеи, дават поле на експертни гласове и при тях липсва вкус към скандала. Към тях може да причислим БНТ, БНР и в. „Сега“.

Заслужава да се отбележат автори като Димитри Иванов във в. „Сега“ и Валери Найденов в „24 часа“, които влизат в диалогични отношения с читателите и остават усещането, че са седнали на една маса (по думите на самия Димитри Иванов) с тях. Стилът и начинът им на писане е образен, подпльтен с богата фактология, изключителен набор от информация, скрит между думите, кодиран текст, подлежащ на декодиране от страна на читателите. Двамата автори са носители на специфичен, характерен стил, разпознаваем и търсен от аудиторията. За тях е показателно, че имат постоянни, лоялни читатели, търсещи авторовите им прозрения. Изразявайки свои лични, философски, естетически вкусове и предпочитания, демонстрирайки активна

---

<sup>102</sup> Елена Земская, Язык как зеркало современности (Москва, 1995), 157.

гражданска позиция, двамата са ярки представители на журналистическата гилдия и същевременно са носители на цветист, метафоричен, богат, многопластов език. За качествената журналистика е характерно, че журналистът убедително аргументира авторската си позиция, че се представя пред читателя като личност, самостоятелно осмисляща и оценяваща реалната ситуация, демонстрира позиция и индивидуалност, езикова разкрепостеност и желание да се движи далеч от клишетата в публицистиката. Традиционно въпросът за обективността е свързан и с методите на използване на езика, разширяване на източниците на информация и представянето на текста през медиите.

Ориентацията на медиите към разговорния стил променя характера на взаимодействието между автор и адресат. В масовите медии нахлуват разговорни думи и дружеско-фамилярното общуване. В интервютата във вестниците се спазва учтивата форма, в БНР също, докато в телевизиите, с малки изключения, „ти“ е по-предпочитаната и доминираща форма за водене на разговор („Шоуто на Слави“, „На кафе“, „Преди обед“, „Здравето отблизо“).

Феноменът за активно използване на елементи от разговорната реч по страниците на вестниците е широко разпространен из българския печат. Той прониква и превзема вече и първите страници, които обикновено са по-формални и внимателно подбират езиковите средства, за да грабнат вниманието в желанието за повече читатели и по-голяма аудитория.

Анализът показва, че медии като БНР, БНТ и в. „Сега“, се придържат в по-голяма степен към книжовния език и не допускат прекомерна употреба на заемки, жаргон, диалект и разговорна реч. Езикът във в. „Сега“ е пример за постигане на интелектуално напрежение, активно участие във формиране ефекта на изразяване, който да постигне целта да въздейства и информира читателя. Стандартите на Българска национална телевизия и на Българското национално радио като обществени медии, повеляват съблюдаване и съобразяване с езиковите правила.

През последните години все по-често сме свидетели на противоречивия сблъсък между свободата на словото и приоритетите на конкретното издание, функционирането на пазарната икономика, нуждата от технологично предаване на информацията, необходимостта от спазване на стандарти, в това число на езика, което дава творчески тласък на медиите, но и предизвиква полемики. Дори икономическите трудности, които правят журналистите уязвими на натиск от страна на различни органи - публични,

частни, а понякога дори и криминални, не захвърлят в периферията въпроса за професионалните умения и качеството на журналистическите материали.

Предизвикателство в днешно време е създаването на медиен текст, който да намери баланса между професионалните и етичните норми в журналистиката, творчество и личните приоритети и вкусове на създателя от една страна, и интересите, изискванията и възможностите на печатното издание от друга.

Характерно през последните години остава смесването и комбинирането на различните стилове по страниците на вестниците. Използването на разговорния стил, включването на уличния език и жаргонните думи от езика по страниците на вестниците и в телевизионните предавания е толкова мащабно, че можем да говорим за процес на формиране на нови стилистични стойности, базирани на конвергенцията с разговорната реч.

Вестникът, като родоначалник на всички съвременни и модерни медии, в много по-голяма степен отколкото радиото, телевизията и онлайн медиите, запазва основните характеристики на журналистическия стил и традициите на средствата за масово осведомяване. Въпреки това, той също претърпява радикални промени, стилистични и концептуални. Под натиска на процесите, които протичат по отношение на комуникациите, се преосмисля и предефинира развитието на медията. Важно е съобщенията и заглавията, които четем в пресата, да бъдат на добър език, който би могъл да ни покаже света такъв, какъвто е. Ролята на журналистите по отношение на опазването на българския език е по-голяма от строго научните академични изследвания, защото речта на българския журналист достига ежедневно до всеки български дом, като задава моделите и тенденциите. Стилът в медиите бива допълван и от невербалната комуникация, която също определя облика и изпраща послания до зрителите. Журналистът, като главен участник в масова комуникация, има социална отговорност не само за разпространяване на информацията, но и за формата на нейното представяне. В ролята на своеобразен законодател и създател на модни комуникационни стандарти той трябва да намери необходимия баланс между традиция и предложените нововъведения.

#### **4.3. Перспективи**

Езикът на медиите днес предизвика цял набор от оценки, вариращи от възмущение до възхита. Той е способен да въздейства емоционално, да привлича, пленява или забавлява в зависимост от темата, сюжета и общия тон на публикацията.



Важно е да се подчертае, че функционирането на текстове по този начин е само в ситуация, в която комуникационното пространство е пълно с изчерпателна и надеждна информация, предадена чрез различни езикови средства и у адресата се създават точни ориентири относно събитията. Това важи за медиите от твърдите формати.

От друга страна, езикът изобилства с епитети, метафори и сравнения, когато е победен откъм фактология. Липсата на факти се компенсира с образен език, не задължително богат, но изключително емоционален и изпъстрен с епитети и сравнения. Така информацията се „минира“ от езика. Това се отнася за медиите от меките формати. Тези тенденции по всяка вероятност ще продължи да се развива основно поради факта, че медиите все повече следват наративния модел на предлагане на информация, а не аналитичния.

Вестникарският стил е такава сфера, която изключително бързо реагира на новите езикови промени и представя почти пълна картина за използвания език. Проследените в хода на изследването медии представляват ценен източник на информация за промените в езика, стила и динамиката на процесите, които протичат в тях. Метафоричността и образността понякога отстъпват място на словото на улицата. Моделът на клишетата, популизма и агресията превзема ефира. Има процес на „миграция“ на диалектни думи от различни райони на страната към центъра и вкарването им в активна употреба в медиите. Техни носители са предимно политиците и хората от шоу бизнеса. Може да се открие и т.нар. „езикова мода“ за използване на неправилни думи (ваканцувам, страхувам), което допринася за допълнителна стилистична окраска на речта и на текстовете. Стилът нерядко се превръща в жертва на рейтинга.

Най-типичните и отличителни белези на днешните медии зависят от механизмите на пазарните отношения, които навлязоха в тях и тенденцията към опростяване на езика и начина на изразяване.

Цялото това общо пространство на език, общество, медии и политика създава образът на някаква цялост, в която взаимовръзките между елементите оформя влиянията и конвергенцията помежду им.

Стриктното спазване на книжовния език вече е почти невъзможно, защото се поставя под съмнение комуникативната му функция. Нашата история познава периоди с прояви на пуризм в някаква степен, но то е било плод на историческа необходимост.

В днешно време да се говори за прецизно спазване на книжни норми и за пуризм е архаизъм и не отговаря на динамиката в развитието и взаимното проникване на отделните култури като цяло и на езика в частност. В хода на обществените промени езикът търпи развитие и динамиката на процесите днес способства за големи дози либерализъм в медиите. Те не са и никога не са били пространство на ограниченията. На теория и практика имат огромна аудитория и покриват цялото световно пространство, като в същото време са проводник на процесите на интеграция и глобализация във всички сфери на човешката дейност.

Медиите задават общественото настроение, формират съзнанието, влияят върху езиковата култура и върху отношението към езика. Речта във вестника, радиото и телевизията приема ролята на законодател по отношение на езика и налага комуникативните стереотипи.

Най-типичните, отличителните белези на днешната масова преса зависят от механизмите на пазарните отношения, които навлязоха в медиите, пренебрегването на литературните традиции на миналото, общ спад на стила и опростяване на езика и начина на изразяване.

Основната "болест" на езика на пресата, включва преди всичко прекомерната употреба на жаргон, заемки, неологизми, разговорен език.

В лексиката на вестника се влива говоримият език, езикът на улицата и, разбира се, промененият тип автор, нерядко реализиращ себе си в емоционални речи и писания. Както още отбелязва Тотка Монова<sup>103</sup> „аудиторията на вестника е дисперсна и обхваща хора с различен социален, образователен и икономически статус, не са концентрирани и в само един географски регион, затова масовата, всекидневна преса налага текстът да бъде достъпен, лесно усвоим, разбираем, четивен, еднопланов и еднозначен.“

У нас няма държавна политика по отношение опазването на чистотата на езика, така че в контекста на пазарните изисквания за повече и по-голяма аудитория тенденцията за либерализация на езика продължава. Все повече се сливат границите между книжовния език, разговорната реч и интернет комуникацията. Между тях има взаимодействие и протичат динамични процеси, водещи до все по-голяма либерализация и разкрепостяване на медийния език и стил.

---

<sup>103</sup> Тотка Монова, Медиятекстът (София:Парадокс, 1999), 110

## Източници и използвана литература:

1. Благоева, Диана. „Експресивен потенциал на новата българска лексика“, [http://www.balgarskiezik.org/4-2012/DIANA%20BLAGOEVA\\_bg.pdf](http://www.balgarskiezik.org/4-2012/DIANA%20BLAGOEVA_bg.pdf), интернет. Достъп: 23.10.2015.
2. Брезински, Стефан. Трудният български език. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2006.
3. Брезински, Стефан. Журналистическа стилистика. София: Наука и изкуство, 1976.
4. Влахова, Радка. „Влияние на разговорната реч върху езика на медиите“ в „Проблеми на българската разговорна реч“. Велико Търново: 2001.
5. Виденов, Михаил. „Какво става с вестникарския език?“ в „Езикът на тоталитарното и посттоталитарното общество“, 140-145. София: Прохазка и Качармазов, 1996.
6. Ефтимова, Андреана. Медиен език и стил. Теория и съвременни практики. София: УИ „Св.Климент Охридски“, 2014.
7. Ефтимова, Андреана. „Има ли разговорност в медийния текст?“. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=194>, интернет. Достъп: 25.10.2015.
8. Знеполски, Ивайло. Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт. София: Дружество граждани, 1997.
9. Иванова, Калина, Ницолова, Р. Ние, говорещите хора. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1995.
10. Илиев, Владимир. Общуването – същност, динамика, развитие. София: Лега Артис, 2003.
11. Колектив БСУ. „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“, монография на колектив от Бургаския свободен университет. Бургас: Екс-прес, 2013 г.
12. Кулевски, Цветан. Бизнес реторика и комуникационно поведение. София: Изток-Запад, 2005.
13. Лурия, Александър. Език и съзнание. София: Наука и изкуство, 1984.
14. Монова, Тотка. Думите, които разделят. София: Парадокс, 2000.
15. Монова, Тотка. Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012.
16. Монова, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999.
17. Мурдаров, Владко. 99 съвета за българския правоговор. София: Просвета, 2006.

18. Ницолова, Руселина. „Медиите и езикът“. Ницолова, Р. Основни тенденции в развитието на българския печат. София: ЕТО, 1999.
19. Пернишка, Е., Д. Благоева, С. Колковска. Речник на новите думи в българския език. София: Наука и изкуство, 2010.
20. Попов Димитър. Стилистика. Шумен: УИ "Епископ Константин Преславски", 2001.
21. Спасов, Орлин. Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989-2000). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2000.
22. Стоянов, Красимир. Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език. София: Международно социолингвистическо дружество:1999.
23. Тишева, Йовка. „Езиковите стандарти, езиковите регистри и медийната комуникация“, <http://rhetoric.bg> (интернет; достъп: 23.06.2015)
24. Земская Е.А. Язык как зеркало современности /Филологический сборник. Москва: 1995.
25. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion, 1972.
26. Thom, Françoise. La Langue de bois Paris: Julliard, coll. « Commentaire », 1987.
27. Би Ти Ви, предаването „Тази сутрин“ , 19.02.2015. <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/ikonomika/16-mlrd-iv-vanshen-dalg-mezhdu-spokojstviето-na-vlastta-i-populizma-na-opozicijata.html>
28. БНТ, рубриката „Език мой“ на проф. Владко Мурдаров.
29. ТВ Алфа, предаването “Окото на бурята“ с водещ Магдалена Ташева, септември 2013 г.

## ***5. Модифициране на ПР техники в дигиталното пространство за изграждане на медийна марка***

### **5.1. Предпоставки: интерактивното корпоративно и медийно присъствие в мултискрийн среда**

Медиите, както и корпорациите, предлагащи различни продукти, се включват активно в процесите на нови форми на комуникация. Те използват онлайн комуникационни канали за разпространение, популяризиране на своето съдържание и по-пълно покритие на специализираните си аудитории. Обединяването на медиите в различни корпоративни конгломерати ни позволява да ги разгледаме и като структури, които са в конкурентно съревнование помежду си не само по отношение на „сензационността“ на медийния продукт, но и по отношение на собственото си позициониране на медийния пазар. „Расте опасността от хомогенизиране на медийните продукти. Много от тях се създават в глобално разпрострели се структури на големи медийни гиганти. Подобно на другите големи концерни и те развиват стратегии за завладяване на пазарите чрез налагане на своята „корпоративна идентичност“. Това означава да се управлява под знака на единна корпоративна култура и да се изисква единно корпоративно поведение. Реалният резултат от това може да бъде вътрешно хомогенизиране на журналистическата продукция в рамките на концерна“<sup>104</sup>.

Стремехът на медиите днес не е свързан само със спечелването на аудиторното внимание, а и с **изграждането на стабилно доверие** в публиките. В днешните

---

<sup>104</sup> Петранка Филева, Медии и пари (София, 1999), 18

комуникационни условия, при засиленото използване на социалните мрежи и като форма за обратна връзка, медиите се нуждаят от добре обмислено позициониране на медийния пазар чрез разработването на ПР стратегия в рамките на интегрираните маркетингови комуникация. Рекламите on и off air не са достатъчни за изграждането на добър имидж на медийната компания, затова медиите се включват или сами иницират различни кампании с благотворителна или друг вид социална насоченост. Коледният кампаниен призив за 2014г. на онлайн версията на вестник Guardian, например е свързан с благотворителното набиране на средства за девет организации, които работят в областта на менталното здраве.

Динамичните технологични процеси почти неусетно наложиха интерактивното корпоративно и медийно пристствие в интернет. Това измени не само техниките на професионалната комуникация, но и оказва влияние върху поведението на аудиторията. Развитието и утвърждаването на социалните мрежи и различните платформи за комуникация промениха не само формата, чрез която се осъществяват комуникационните процеси, но и начините на общуване с различните специализирани аудитории и целеви публики. “В контекста на класическите медии аудиториите имат възможността да присъстват или да не присъстват, да са директни или индиректни ползватели на съдържание. Това присъствие е статично, то е създадено за целите и нуждите на един конкретен отрязък от време. В условията на интерактивната комуникация аудиторията е едновременно и ползвател, и създател. Без значение от използваните технически средства, машини и уреди – мобилни телефони, таблети, лаптопи или персонални компютри – отделните потребители имат много възможности за участие в интерактивния макродиалог. Невинаги това участие е двупосочно по начина, чрез който е изследвано то в класическата теория на комуникацията. При уеб 2.0 обратната връзка също получава изменения до степен, че традиционната представа за нея е силно изкривена, тя е повлияна от самостоятелното или комбинирано използване на вербални или визуални средства: текстове, съкращения, емотикони, снимки, карикатури, видеозаписи и други”<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Цит. по Кремена Георгиева, ПРспецифики на уеб 2.0. Интерактивен модел за ПР комуникация. В „Реторика и комуникации“, електронно научно списание – ISSN 1314-4464, достъпно на: <http://rhetoric.bg/kremena-georgieva-%D0%BF%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%B5%D0%B1-2-0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD>

Освен че се изменя интензитетът на обратната връзка, наблюдаваме и промяна в поведението на аудиторията при употребата на различни устройства. Според едно от последните проучвания на компанията за анализи Nielsen (публикувано през септември 2015г.), когато става дума за потребяване на медийно съдържание, от голямо значение е **часовият пояс през денонощието**. Проучването е валидно за периода май 2014- май 2015г. Американските потребители имат предпочитана медия и платформа според времето и ангажираността си през деня<sup>106</sup>. През работните дни от седмицата хората слушат най- много радио между 6.00- 18.00 часа. Пикът на слушане на радио е към 7.00 часа. Предполага се, че по това време хората пътуват към работните си места и радиото е фонова медия в превозните средства. Телевизията е приоритетен източник на информация и забавление за тях между 18.00- 6.00 часа, а най-интензивно е гледането към 21.00 часа<sup>107</sup>. Това е по отношение на традиционните медии. В късните вечерни часове се наблюдава и високо потребяване на онлайн медийно съдържание през мобилните устройства. Гледането на видео онлайн през таблет или смартфон също бележи ръст, като пиковите часове са сутрин рано и късно вечер. Това отнема от аудиторията на телевизията в тези времеви отрязъци. Между 5.00- 8.00 часа потреблението на мобилни устройства се увеличава с 38% спрямо май 2014г.<sup>108</sup> Най-много се използват мобилните устройства към 21.00 часа, а увеличението на хората, които гледат, четат и взаимодействат с дигитално съдържание е нараснал със 700 000 спрямо май 2014г.

Още през първото тримесечие на 2013г. Business Insider публикува проучване, в което един от основните изводи беше свързан с нарастващата употреба на мобилни устройства докато се гледа телевизия. 53% от потребителите със смартфони и таблети са били ангажирани със социално-медийна активност, свързана с това, което гледат по телевизията. Обемът на коментари в социалните медии, свързани с телевизионно съдържание, е нараснал с 363% през 2012.<sup>109</sup>

Тенденциите за възход при навлизането на **мултискрийн средата** във всекидневното общуване и информиране на хората остават стабилно покачващи се. Тази

---

<sup>106</sup> Timing is everything: when it comes to connecting with content, the time of day means a lot, *Media and entertainment*, 09-21-2015, Available on: (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/timing-is-everything-when-it-comes-to-connecting-with-content-the-time-of-day-means-a-lot.html>)

<sup>107</sup> Timing is everything: when it comes to connecting with content, the time of day means a lot, *Media and entertainment*, 09-21-2015, Available on: (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/timing-is-everything-when-it-comes-to-connecting-with-content-the-time-of-day-means-a-lot.html>)

<sup>108</sup> Пак там.

<sup>109</sup> Възходът на „втория екран“, 18 октомври 2013, Достъпно на: (<http://www.economy.bg/home/view/10171/Vyzhodyt-na-vtoriya-ekran->)

постоянна свързаност с дигитална платформа поставя нови предизвикателства пред комуникационни специалисти, журналисти и професионалисти, работещи с и в онлайн медии по отношение на изготвяно съдържание и лансиране на послание. Текстовете трябва да бъдат **адаптирани към спецификите на различните мобилни устройства**, за да се предложи на потребителите точното съдържание, в точното време и на точното устройство. Специалистите от сферата на комуникациите и журналистиката биха имали добра отправна точка за ефективно организиране и правилно времево лансиране на посланията си, ако познават добре моделите на потребяване на онлайн съдържание.

Ето и някои от тенденциите в България, които са описани в доклад на „Отворено общество“ през 2013г., озаглавен „Проучване на дигиталните медии в България“. „В документа се посочва, че се наблюдават следните трансформации на българската медийна среда:

- повече от половината българи са онлайн, от тях около 41% едновременно гледат телевизия и сърфират в мрежата (средното европейско равнище по този показател е 59%);
- блоговете са сравнително популярни, но по-голямата част от тях се базират на персонални теми и малко от тях имат силата да определят дневния ред;
- социалните медии са водещи при отразяването и канализирането на обществената енергия при отделни събития - опазване на природата и интернет свободата;
- Facebook е основната социална медия в България;
- много от лидерите на мнение публикуват в Twitter, чиято аудитория обаче все още е много малка;
- важно място за онлайн дискусии имат сайтовете Bg-mamma.com и Offroad-bulgaria.com
- потребителите на „Туитър“ в България все още представляват малка аудитория (около 6 000 потребители са публикували съдържание през първите седем дни на февруари 2013 г.), но са лидери на мнение със силно влияние в големите градове;
- социалните мрежи все повече се превръщат в медиатор и свързващ инструмент между медиите и обществото; те са барометри за общественото мнение спрямо текущи проблеми в почти реално време;
- издателите използват социалните мрежи главно за повишаване на трафика (една от причините за ръста в аудиторията на Inews.bg е огромният трафик, генериран



от „Фейсбук” страници с популистки цели, като „Нека докажем, че има 500 000 българи, които обичат България”)...<sup>110</sup>

От представените данни в изследванията, макар и отнасящи се за различни години, виждаме, че има сходства при българските и американските потребители по отношение на употребата на мобилни устройства и т.н. „втори екран“. Друг остава въпросът с какъв тип съдържание е ангажирано вниманието на тези потребители.

Данните от проучването могат да бъдат полезни за медийните компании, които поддържат профили в микроблога, по отношение на това как ще форматират най-ефективно своите новини и ще ги доставят в реално време.

Тук можем да мислим за **предоставяните онлайн текстовете като продукт**, пречупен през призмата на трите равнища за планиране на продукта, изведени от Филип Котлър: същността на информацията, подобрите ключовите думи, важните акценти, как технически, хипертекстуално, визуално и мултимедийно ще бъде представен и под каква медийна марка се публикува. Добавената стойност на онлайн материалите може да се търси при тяхното адаптиране към спецификите на различни дигитални платформи. “Във времето на информационните технологии и дигиталното съхраняване и разпространение на данни се наложи терминът *bundling* – оптимизирано от гледна точка на разходи и време предлагане в пакет или във вързоп на разнообразно медийно съдържание, предназначено за по-широка или по-тясна целева група. *Bundling* позволява на продавача да предвиди по-добре търсените ползи”<sup>111</sup>.

BBC News например, се възползва успешно от предимствата и спецификите на социалната мрежа Instagram и водещата новина за деня е поднесена с кратко видео от два-три силно въздействащи кадъра, всеки придружен с кратко изречение, изясняващо същността на събитието. Така вниманието на последователите на медията в социалната платформа е привлечено, а под снимката може да бъде прочетена по-подробна информация, в която ключови думи са обозначени като хаштаг.

## **5.2. PR инструментариум за изграждане на медийна марка в онлайн среда**

Когато става дума за медийните индустрии, можем да кажем, че има две основни понятия, които се използват напоследък: *технологична конвекция и фрагментаризация на аудиторията*. Конкуренцията в медийните сектори се засилва, а аудиторията търси

---

<sup>110</sup> Цит. по Стела Константинова, *Онлайн медии* (София: Издателство: Авангард Прима, 2015), 77-79

<sup>111</sup> Цит. по Петранка Филева, *Медийен маркетинг* (София: Софийски университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, 2013), 130

нови пътища за консумация на медийно съдържание, защото достъпът от мобилните устройства до дигиталното пространство е по-лесен от всякога. Тази дигитална среда, обаче, е **силно изменчива, динамична в своите технологични развития** и влияе върху **форматирането на медийното съдържание**. Що се отнася до аудиторията, медиите се опитват да изградят стабилни техни потребители, да привличат нови потенциални аудитории, без те да бъдат зависими само от един канал за доставяне на медийно съдържание. Бранд мениджмънтът може да се разглежда като инструмент за изграждане на уникалността на медийната марка<sup>112</sup>.

Като цяло, значението на брандинга за медийните компании не изглежда да се различава твърде много от други потребителски индустрии, но две функции се откроява като уникални: чрез **предлаганото съдържание като продукт, те притежават силни масови маркетинг инструменти**, които могат едновременно да изградят съществуващата марка и да бъдат добра основа за стартирането на нови марки или нови продукти; те **оперират на двоен пазар**, паралелно изграждане на марки за потребителите, но и продажбата на положителни ефекти от тази марка и лоялност на рекламодателите.

Медийни компании имат уникална позиция в изграждането и поддържането на техните марки, разглеждани като собствен капитал. Самият факт, че те са собственици на и осъществяват контрол върху комуникационни средства, достигащи хиляди или дори милиони потребители всеки ден е огромен ресурс. Някои медийни корпорации използват този ресурс по-систематично, отколкото други за създаване на крос медийно съдържание и достигане до различни специализирани аудитории.

Същевременно изграждането и управлението на марки поставя сложни въпроси като например, как медийните компании избират кой канал, предаване, блок от шоу програми да имат приоритетно място в йерархията при съставянето на бранд стратегията<sup>113</sup>.

Може да се предположи, че медийните компании изградят марките си по **три направления**: обхват - медийни канали и формати за разпространение на това съдържание; продължителност - модифициране, адаптиране и повторно представяне на съдържанието, дълбочина - превръщането на съдържанието в продукт.<sup>114</sup> Медийните компании се изправят пред предизвикателството да управляват имиджа си, след като

---

<sup>112</sup>Mart Ots. Media and Brands: New Ground to Explore, Media Brands and Branding, JIBS Research Reports No. 2008-1, Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, p.2

<sup>113</sup> Пак там, p.12

<sup>114</sup> Пак там, p.12

включват повече продукти в техните портфолия. Те се сблъскват с предизвикателството **да създадат кохерентност на образите си**. При изграждането на онлайн платформи на традиционните медии, вече позиционираната марка и доверието в медиата имат значение за развитието ѝ в дигиталното пространство. Споменаването на конкретна медия като източник на информация за други медии, е една от най-ефективните рекламни форми. Медии, които публикуват повече качествени интервюта с авторитетни личности например, може да се счита, че увеличават вероятността други медии да ги цитират като източник. *По отношение на медийното позициониране и развитие в онлайн средата можем да допуснем хипотезата, че доверието във вече изградената медийна марка, както и положителните асоциации, предизвиквани в съзнанието на целевите аудитории, улесняват утвърждаването на медиата в новата среда.*

Изграждането и поддържането на медийните сайтове и профили в социални мрежи може да се разглеждат също и като **инструментариум за поддържане и разширяване на медийната марка**. Уебсайтовете и профилите в социалните мрежи предоставят нови техники и възможности за обартна връзка, създаване на съдържание, установяване на взаимоотношения с целевите аудитории, привличането и култивирането на нови потребители и поддържане на лоялност. При изграждането на медийния уебсайт можем да кажем, че важат същите принципи за неговото структуриране, както и при корпоративния сайт: полезност, достъпност, ползваемост. Потребителското удовлетворение от използването на уебсайта може да бъде двигател на т. нар. **e-trust** (Corbitt и др., 2003, Ribbink и др.2004 г)<sup>115</sup>. Тя може да бъде увеличавана и генерирана и чрез поддържането на фен страници в подходящи за медията социални мрежи. Поддържането им обаче изисква планиране на мултискрийн стратегия, като всеки елемент от нея е съобразен с влиянието и особеностите на средата, за която се планира съдържанието.

В зависимост от профила на целевата аудитория могат да се изберат или инициират **конкретни каузи**, които да бъдат подкрепяни финансово или медийно. Изборът на кауза е с широк спектър - образование, култура, наука, изкуство и др. С най-положителни асоциации и нагласи сред целевите публики са две основни сфери - спортът и културата.

---

<sup>115</sup> Mart Ots. Media and Brands: New Ground to Explore, Media Brands and Branding, JIBS Research Reports No. 2008-1, Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, p.62

Необходимостта от ПР стратегия за позициониране на медиите се осъзнава и от българските медийни организации. Една от най-провокативните кампании е стартирана на 9 септември 2013г. от „Икономедия“ и се нарича „Дневник на българската действителност“, а десетте изображения към нея са дело на комуникационната агенция Noble Graphic Creative Studio. Те са посветени на типизирани фигури и професионални роли в различни сфери от обществения живот, като например „Нощен водещ. Сутрешен водещ. Политически водещ. Водещ популист“ или „БГ музикална реалност“. Другата инициатива на „Дневник“ е насочена към студентите и се нарича „Главният редактор си ти“. Изборът на студенти, които да пишат по интересоващи ги европейски теми и проблеми се осъществява чрез конкурс, в който те представят свои авторски есета. „Всеки месец екипът на Европа. Дневник ще избира тема за студентския конкурс, на база на който ще посочваме и месечния ни студентски главен редактор. Темата на конкурса за месец ноември 2014 г. е "Уравнението имиграция и популизъм - какви са възможните решения за ЕС"<sup>116</sup>.

Подобни кампании и инициативи са предпоставка за привличане на внимание към медиите, които ги реализират, а то може да се разглежда като „нематериален капитал“ с добри възможности за реализиране на поставените от медиите цели. „Георг Франк посочва като най-важен финансов източник на медиите не е информацията, с която те разполагат, а услугите, които те предлагат. С тиражите на печатните издания, квотите на слушателите и зрителите и броя на посещенията на уебстраниците в Интернет се измерва вниманието, което медиите получават за информационните си предложения“<sup>117</sup>. Можем да разширим разсъжденията на автора като прибавим и популяризирането на съответната медия чрез страниците и активностите в социалните мрежи, които също могат да бъдат считани за поле в „атракциона на вниманието“.

В Оксфордски речник на медиите и комуникацията от 2011г. можем да прочетем следното определение за социални медии: „Обширна медийна категория или комуникационен похват, позволяващи да се осъществи социално взаимодействие между групи от хора, независимо къде се намират географски или дали се познават помежду си. Социалните медии могат да бъдат метафорично разглеждани като

---

<sup>116</sup> Студентски конкурс: Имиграция и популизъм - възможните решения за ЕС, 07. Ноември 2014, Достъпно на ([http://www.dnevnik.bg/evropa/glavniqt\\_redaktor\\_si\\_ti/2014/11/06/2414146\\_studentski\\_konkurs\\_imigracia\\_i\\_populizum\\_-\\_vuzmojnite/](http://www.dnevnik.bg/evropa/glavniqt_redaktor_si_ti/2014/11/06/2414146_studentski_konkurs_imigracia_i_populizum_-_vuzmojnite/))

<sup>117</sup> Цит. по Минка Златева. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони (София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“: 2008), 174

виртуални места за срещи, а основната им функция е обмяна на медийно съдържание между потребители, които са едновременно и приемачи и произвеждащи съдържание. Инструмент на маркетинга<sup>118</sup>.

Социалните мрежи пък са дефинирани като „модели на междуличностни връзки, основани на междуличностното общуване или медиатизираната комуникация. Концепцията за мрежи на социални отношения е въведена от Радклиф-Браун през 1940г. Развитие на интернет поставя акцент върху концепцията за мрежовите общества<sup>119</sup>

*Медиите като базисни субекти на публич рилейшънс се опитват да създават оптимална комуникационна среда за себе си. Често използван способ за това е предоставянето на **медийно партньорство** и медийната подкрепа на различни кампании и социално-отговорни проекти. По този начин самите медии стават **изразители на корпоративната социална отговорност**. Като пример може да бъде посочена медийната подкрепа на националната телевизия ВТV относно дългосрочната кампанията на UNICEF за оказване на помощ на пострадалите от земетресението в Хаити през 2010г. Медийното партньорство често се изразява и в популяризиране на даден концерт или фестивал под формата на игра, предоставяща безплатни билети на печелившите. Това обикновено се случва на сайта на съответната медия или на нейната фен страница във Фейсбук.*

Подкрепата и иницирането на кампании, които да утвърждават положителните образи на различните медии в обществото, не бива да бъде самоцелен акт, а процес, съобразен с аудиториите на тези медии, с достоверността на формулираните послания, с възможността за контрол на въздействието им в конкретни практики. Този процес по изграждането на желани образи на съответните медии се осъществява и чрез т.нар. **конструиране на социалната реалност**. Минка Златева в книгата си „Мостове към консенсуса“ предлага адаптация на модела „open windows“, който би могъл да обясни разликите в процеса на конструиране на социалната действителност от страна на ПР специалистите и медиите.

В практиката на ПР специалистите тя се осъществява в следните стъпки: „чрез първият от тези прозорци те имат за цел себепредставянето на една организация или

---

<sup>118</sup> Daniel Chandler, Rod Mundy. Oxford Dictionary of Media and Communication (Oxford University Press: 2011),397

<sup>119</sup> Daniel Chandler, Rod Mundy. Oxford Dictionary of Media and Communication (Oxford University Press: 2011),397

личност; чрез втория „прозорец“ диалога със специализираните публики; а чрез третия „прозорец“ - диалога с цялото общество“<sup>120</sup>

Теоретичният модел, който описва формирането на социалната действителност от страна на медиите, е в обратна последователност. Натоварените с обществена отговорност медии предполага техният първи „прозорец“ да бъде рамкиран и насочен към цялото общество, а в него, чрез селекция на информацията по новинарските критерии, се създава медийната мозаечната панорама на събитията. Вторият „прозорец“ е насочен към специализираните медийни публики чрез собствени (изградени от журналисти) и чужди (най- често изградени от ПР специалистите) образи<sup>121</sup>. В последния трети „прозорец“ на модела медиите се явяват като базисни субекти в публичната комуникация в два основни плана:

- „Чрез това, което те казват в публичното пространство за нея, респективно за себе си (ние-за нас-комуникация). Това най-често се постига чрез целенасочено изграждане на звездите на медията или на колективния образ на „нашите репортери“, „нашите коментатори“ и др.
- Като правят публично достойние това, което другите споделят за съответната медия (другите-за-нас комуникация)... Предпоставките за качество в този трети прозорец в конструирането на социалната реалност от страна на медиите са: синхронът между обществените потребности и очаквания и инициативите на медиите; точното ситуиране на личности, лидери, медийни звезди, водещи издания и предавания; върнатата самооценка за мащаба и значението на медийните личности, на собствените инициативи“<sup>122</sup>.

Именно конкретни практики от медийното себепредставяне, съчетани с ПР елементи, както при български, така и при европейски медии, ще бъдат обект на изследователски анализ.

Към използваните ПР похвати за утвърждаване на „марката“ на медиите се използват и блоговете. „Ако са добавка към съдържанието, те служат за обвързване на аудиторията (потребителите) в мрежа от двупосочни връзки. Създават се допълнителни

---

<sup>120</sup> Минка Златева. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони (София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2008), 199

<sup>121</sup> Минка Златева. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони (София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2008), 209

<sup>122</sup> Пак там, 210

условия за практикуване на маркетинг на отношенията, т.е. за привличане, задържане и връщане на потребителите, за създаване на лоялна (вярна) аудитория. Ако са насочени към сътрудниците или към други заинтересовани (например рекламодатели), блоговете стават част от комуникацията с вътрешните и външните публики, от които зависи успехът на медийната организация, измервана обикновено с имидж, репутация и в крайна сметка, постигане на корпоративните задачи. Става дума за корпоративните блогове, които все по-често заместват или допълват печатните корпоративни издания, за да поддържат целия пакет от комуникационни задачи<sup>123</sup>.

Разглеждането на медиите като базисни субекти на публичен рилейшънс засяга и темата за техния **комуникационен мениджмънт**. В „Енциклопедия по публичен рилейшънс“ комуникационният мениджмънт е разглеждан като „събирателна концепция (umbrella concept), която предполага, че връзките с обществеността могат да бъдат част от множество комуникационни функции, които се срещат в стопанските или в нестопанските организации. Тази конвергенция е резултат от признанието за общия стратегически подход, който се използва в пиара и в близките до него дисциплини, от конвергенцията на медиите и нахлуването на интернет, от интегрираната маркетингова комуникация, от усилията да се постига синергия и икономии на ресурси в комуникационните операции“<sup>124</sup>.

С неизменното присъствие на социалните мрежи и мобилните приложения като източници на информация, на преден план пред медиите стои и въпросът за създаване на **крос-медийно съдържание** като предпоставка за конкурентно предимство и иновативност. Концепцията за крос-медийно производство и разпространение се дефинира като “прехвърляне, преминаване през различни платформи на едно и също или на части от едно и също медийно съдържание. Може още да се нарече набор от близки по съдържание медийни продукти, услуги и истории, разпространени в мрежа от платформи, като се използват разнообразни форми. Най-често те се предлагат под една и съща медийна марка. Съдържанието може да бъде информация, развлечение, реклама, игри или базирани на въпроси и отговори форми, включващи често и обратна връзка”<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Петранка Филева. Блоговете в комуникационния мениджмънт на медийната организация, 7 февруари 2012, Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/blogovete-v-komunikatsionniya-menidzhmnt-na-mediynata-organizatsiya/>

<sup>124</sup> Пак там

<sup>125</sup> Петранка Филева. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес, Медии и обществени комуникации, Брой 1/ декември 2008г. Достъпно на: (<http://media-journal.info/?p=item&aid=42>)

Една от най-острите критики към българската медийна среда е липсата на плурализъм и обективност в представянето на политически, икономически и социални проблеми. Зоната с най-висока степен на тежест - политическите зависимости е критикувана от всичките осем наблюдаващи организации- IREX, "Репортери без граници", Freedom House, SEEMO, Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа, Парламентарната асамблея на Съвета на Европа, Държавният департамент на САЩ. Според тях съществува корпоративен натиск, който подкопава обективността на медиите и руши доверието в тях. „През последните две десетилетия сме свидетели на нова структурна трансформация – разцветът на „медийното общество” се характеризира с бързо предислоциране на медиите към ядрото на публичната сфера. В този смисъл същността на „медиатизацията” е именно в овладяването на публичната комуникация от медиите, които функционират по своя собствена логика и са в състояние да наложат своята интерпретация на протичащите събития. В същия контекст някои автори като Гидънс говорят вече за „откъсването” на медиите от техните автентични социални корени и подмяната на аудиторията (разбрана като общност на граждани) с потребители на медийни продукти.“<sup>126</sup>

Една от най- новите тактики за изграждане на марката е свързана с т.нар. **бренд журналистика**. Най-общо дефинирано тя е свързана с генерирането на публикации директно от компанията или от трета страна (лидери на мнение и др.) с качествено съдържание в онлайн медиите и социалните мрежи. Американското списание FORBES например, още от 2012г. се ангажира сериозно с развиването на своята BrandVoice програма, а екипът се заема първо да преосмислят досегашните журналистически процеси. В редакционния си нюзрум медиата включва медийни продуценти, екип, който наблюдава измененията в аудиторията и анализатори на данни, които да следят нивото на ангажираност на публиките. От Forbes смятат, че тези дейности са толкова важни, колкото и изгледът на страниците им в онлайн пространството. Екипите работят усилено за *създаване на качествено съдържание и ангажиране на креативни автори*, за да се привлича и задържа лоялна аудитория. Отдел „Продажби“ на FORBES се заема с нова дейност, която наричат **бренд нюзрум (brand newsroom)**. Нейната цел е да

---

<sup>126</sup> Борил Мечков. Кризата на доверие в обществените медии: неизбежност или недалновидна игра с огъня, Нов български университет, Департамент „Масови комуникации“, Годишник 2011, Достъпно на: ([http://ebox.nbu.bg/mascom12/view\\_lesson.php?id=16](http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=16))



подкрепя маркетингови партньори, които се присъединяват към платформата BrandVoice<sup>127</sup>

Медийните корпорации използват техниките на бранд журналистиката за изграждане на собствените си марки. Това изисква добро поддържане на уебсайтовете им, тематичните блогове, присъствието в социалните мрежи. Освен създаването на качествено текстово съдържание, все по-осезаемо се налага и включването на **инфографики и смартграфики в текстовете** на медиите, които обясняват разбираемо и атрактивно актуални процеси и тенденции в различни сфери от обществения живот. В този смисъл можем да предположим, че бранд журналистиката през следващите години ще бъде все по-мултимедийна, интегрираща и предимствата на видеото.

### **5.2.1 Дигитални тактики и техники за брандиране на медии: практики от България и Европа: практики от България и Европа**

В настоящия текст очертахме основната теоретична рамка, която ще бъде използвана за следващия етап на проучване. Периодът, в който ще бъде извършен мониторингът е между 2012- 2015г. В него основен обект на изследване ще бъдат следните медии или медийни конгломерати:

- „Икономедия“: онлайн медиите „Капитал“ и „Дневник“
- Телевизии: БНТ (кампанията по повод петдесет и пет годишнината на телевизията)
- Европейски медии: Guardian

Предметът на изследване е концентриран върху ПР техниките за популяризиране на медиите чрез техните сайтове, поддържането и интегрирането на блогове, иницирането на кампании и тяхното популяризиране чрез различни ПР техники, медийни партньорства, поддържането на профили в социалните мрежи.

След извършване на съпоставителния анализ между българските и чуждестранни медии, са систематизирани **основните ПР техники в комуникационния мениджмънт**, чрез които медиите се опитват да изградят свои собствени образи (медийни марки), за да поддържат доверието в себе си, да надградят и управляват

---

<sup>127</sup>Lewis D.Vorkin. Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business, 10/03/2012, Available on: (<http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>)

репутацията си и да създават лоялна аудитория. Очакваните изводи от изследването са свързани с проследяване на тенденцията за използване на техниките на бранд журналистиката в медиите и техниките на „ние-за нас-комуникация“ в новите медии.

Социалните медии и мрежи имат динамично развитие и в тази връзка поддържането на медийна марка там изисква непрекъснато следене на тенденциите, експериментирание и търсене на оригинални подходи за поднасяне на информацията. Трябва да се помисли върху това *как традиционните медийни публикации ще имат свои проекции и трансформации като социално-медийно съдържание и как ще се запази тяхната информационна стойност в тази среда.* Друг проблем, който възниква пред мениджмънта на медийната марка в онлайн пространството е какво съдържание да бъде публикуваното, така че да се спазва изискването да има регионална значимост, но и да предизвиква национален интерес. Предизвикателството тук е свързано с различния дневен ред на медиите в различни държави и региони. Тази дилема по отношение на „миксирането“ е валидна за медии като Guardian, Independent, Forbes CNN, Bloomberg, New York Times и др. Мултискрийн стратегията на медийните марки ги поставя в нова среда с нов вид отношения, бизнес модели, жанрови специфики, поведение на целеви аудитории и нов вид отчитане на ефективността. Персонализираните канали дават възможност за много по-интерактивно общуване. Вече не става въпрос толкова за излагане на някаква информация или марка, а по-скоро за предизвикателството да породим съпричастност и лична ангажираност към бранда у всеки отделен потребител. Транснационалните медийни марки успяват да запазят концепцията за селекция и оформяне на медийно съдържание, но трябва да се съобразят с регионалните културни особености по налагането на марките. *Обхватът е глобален, но компанията възприема регионален маркетинг подход, за да справи с местните предизвикателства.*

Факт е обаче, че живеем във време, в което имаме безпрецедентно голям достъп до различни национални и международни информационни източници. Налагането на медийните марки в пространство, доминирано от интернет ще изисква нов подход в поднасянето на информацията и допълнителен професионален инструментариум. За британските журналисти, **работата със социално-медийни платформи е задължителна.** Те активно използват предимствата на Туитър, Фейсбук и дори Инстаграм. Там те много често публикуват материали по теми, които не намират място на страниците на традиционните им издания или медийни канали. В социалните мрежи обаче, се публикува два типа съдържание: *извъредните новини с голямо регионално или*

национално значение, както и материали от сферата на научно-популярното, развлекателното, любопитното. Социалните медии се считат за платформи, чрез които може да се осъществява „пряк“ контакт с потребители и целеви публики. Медиите могат да се възползват от тази характеристика като следят иницираните дискусии, конструктивните критики, интелигентната аргументация и позоваването на различни факти и източници. „За да може професионалното ни съсловие да се движи във все по-доминирания от дигиталната журналистиката медиен свят и на места дори отново да си възвърне своята незаменимост, то се нуждае не само от допълнителни умения, а преди всичко от нова роля, от нова нагласа на мисълта. Британският журналист Питър Хорокс призовава към изоставяне на закрепостената журналистика и обръщането към журналистиката на мрежите. Хорокс не е отдалечен от практиката професор, той е шеф на “БиБиСи Уърлд Сървис”. “Повечето журналисти са живели и работили в горди институции с дебели стени”, пише той. “Ежедневната им, рицарска задача е била проста: воювали са с журналисти от други крепости. Днес крепостите им се разпадат, а рицарските двубои между журналисти вече не впечатляват масите.”<sup>128</sup>

Темата за бъдещето на традиционните медии не губи своята актуалност и днес. Експертът по креативен маркетинг и ПР Анди Грийн смята, че бъдещето на традиционните медии е като **нишови марки, които предлагат нишово съдържание с добавена стойност**<sup>129</sup>. Ако има правилен отговор как традиционните медии могат да се впишат в новата информационна среда според Анди Грийн, той е в умелото съчетаване на парадоксите. "От една страна, технологиите доведоха до по-голяма демократизация на медиите, но от друга, наблюдаваме все по-растяща концентрация на медийния пазар", обясни той и добавя: "Не можеш да изхвърлиш старите модели и медии заради новите, идеята е да използваш най-доброто от двата свята"<sup>130</sup>

През 2008 г. „Гардиън“ подновява домейна си и започва да поддържа уебсайта си като онлайн медия. Така той става първият сайт на вестник, който достига 20 милиона уникални посещения на месец.<sup>131</sup> През 2013 година отбелязва нов рекорд като отчита 81 милиона уникални посещения на месец. От медията считат, че това е знак за правилно развитие на тяхната дигитална стратегия. „Нашата аудитория вече не е на

<sup>128</sup> Блау, Волфганг. Върви учудващо добре, Култура - Брой 21 (2594), 04 юни 2010, <http://www.kultura.bg/bg/article/view/17075>

<sup>129</sup> Стоилова, Зорница. Експертът по креативен PR и маркетинг Анди Грийн: Традиционните медии имат бъдеще като нишови марки, Available on: ([http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/06/28/924824\\_ekspertut\\_po\\_kreativen\\_pr\\_i\\_marketing\\_andi\\_griin/](http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/06/28/924824_ekspertut_po_kreativen_pr_i_marketing_andi_griin/))

<sup>130</sup> Пак там

<sup>131</sup> Going global on our digital journey, Available on: (<http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2013/may/24/theguardian-global-domain>)

първо място в Обединеното кралство. Всеки месец нашето онлайн съдържание е достъпно за хората в почти всяка страна по света. Всъщност, потребителите във Великобритания сега представляват само една трета от общия обем на нашата аудитория<sup>132</sup>.

Медиата значително рационализира и улеснява ползването на сайта си, като обединява всичко само в един уебадрес: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com). В обособено меню аудиторията може да избира версията за Великобритания, САЩ или Австралия. Това е възможност от медиата да предоставят на партньори и рекламодатели увеличен достъп до нарастващата глобална аудитория. В конвергентната медийна среда се променя структурата на изготвената публикация. От традиционната медия, тя има своето продължение или търпи преработка за сайта на медиата, а при нейното препубликуване в средата на социалните мрежи, тя търпи ново преакцентирание при поднасяне на информацията.

Добавената журналистическа стойност на материалите се свързва със следене на профили на свидетели, които публикуват гледните си точки там; проверяване на факти и развенчаване на слухове; възлагане на потребителите да превеждат видео съдържание; добавяне на контекста на събитията<sup>133</sup>. Във всеки един етап при изготвянето и разпространението на материали стои въпросът за **добавената стойност на съдържанието**. Затова е добре да бъде спазвано изискването то да е структурирано според **особеностите на канала и социалната платформа**, през които ще бъде транслирано. „Блогърът Ейми Гахран смята, че трябва да погледнем на новините, като парченца от конструктор на Лего, които могат да бъдат подреждани в много форми. Използване и комбиниране на факти, интервюта, анекдоти и идеи, които не намират място в една традиционна публикация, но биха могли да оползотворят всички "пропуснати възможности да се анагажират читателите"<sup>134</sup>.

Що се отнася до материалите, които се подготвят за традиционните медии, то можем да се съгласим с Анди Грийн и неговата теория за традиционните медии като „нишови марки“. Съдържанието за традиционните медии може да бъде вид „люксов продукт“, който съчетава в себе си правилен подбор на факти, добра аргументация, оригинална гледна точка към събитието и блестящ коментар.

---

<sup>132</sup> Going global on our digital journey, Available on: (<http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2013/may/24/theguardian-global-domain>)

<sup>133</sup> Jarvis Jeff. Digital first: what it means for journalism, Available on: (<http://www.theguardian.com/media/2011/jun/26/digital-first-what-means-journalism>)

<sup>134</sup> Пак там

Подходът на „Гардиън“ към дигиталното присъствие е пример за успешно стратегическо позициониране на медийна марка в тази среда. Планирането и реализирането на тяхната мултискрийн стратегия може да се счита за добра практика в тази област.

Преосмислянето на дизайна в онлайн средата е отправна точка в тяхната дигитална концепция. Журналистическите текстове променят формата си в онлайн средата, следователно има материали, чиято **сърцевина са интерактивните графики**, представящи визуално по-голямата част от съдържанието. Други пък инкорпорират богата фотогалерия или видеа от мястото на събитието. *„Гардиън“ успява да адаптира публикуването и препубликуването на съдържание в социалните мрежи според активността на онлайн общностите, профилът на потребителите им и спецификата на средата.* Това изисква разширяване на журналистическите екипи и придобиване на нови компетенции: работа с мобилни устройства, познания за алгоритъма на работа на социалните мрежи, графичен дизайн и др. Поддържането на онлайн медийни формати и профили помага бързо да се видят успехите и неуспехите при форматирането на съдържанието. Това е полезно, защото позволява бързи корекции или допълвания, особено, когато журналистите следят събития в развитие.

Уебсайтът на „Гардиън“ е структуриран много прегледно и въпреки многоаспектността и политематичността на съдържанието, менютата ясно категоризират материалите. Освен интегрирания блог в сайта на медията, се поддържа и разделът „Нашите мрежи“ (Our Networks), планиран и актуализиран по теми като здравеопазване, култура, медии и технологии, студенти, висше образование, жените лидери и др. Авторските материали, които се поместват там, интерпретират проблемите и тенденциите в съответните сфери. В някои от тези области „Гардиън“ реализира и своите кампании. През 2014 година медията направи интересно проучване за психологическите ефекти от използването на социалните мрежи и измененията в поведението на хората. Заглавието на проекта е „Седемте дигитални смъртни греха“, а видеоклиповете с „изповеди“ за завист, лакомия, гордост, алчност, гняв, леност, похот, пречупени през онлайн общуването в социалните мрежи, са заснети в сътрудничество с Националния филмов борд на Канада (National Film Board of Canada)<sup>135</sup>. Видеата са обособени в т. нар. **целева страница**, която и до днес е достъпна за потребителите<sup>136</sup>.

---

<sup>135</sup> The seven digital deadly sins – interactive, Available on: (<http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins> )

<sup>136</sup> <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>

Но ако този проект има за цел да покаже психологическите ефекти от прекаленото общуване през дигиталните платформи и проектирането на виртуална идентичност, то организираната през 2014 година конференция „Changing Media Summit 2014“ има за цел да **анализира актуалните тенденции в развитието на дигиталния свят** и влиянието му върху бизнеса и медиите. Двудневната конференция събира заедно в различни панели ключови експерти от медийни и търговски компании, които да обсъдят бъдещото развитие на бизнеса в дигиталната епоха. Освен дигитализирането на традиционните медии, изграждане на медийния брад в онлайн средата, структуриране на онлайн съдържание, сред дискутираните проблеми са бъдещето на рекламния бизнес, бранд позиционирането, новите форми на общуване в онлайн пространството и др<sup>137</sup>. Освен видеа с дискусиите по темите, **медиата поддържа и блог (live blog)**, посветен специално на събитието с материали, резюмиращи същността на темите.

Друга кампания, която „Гардиън“ стартира и подплатява с материали по темата е „Глобална медийна кампания срещу генитално осакатяване на жени във Великобритания, САЩ, Кения и Гамбия“. Тя е подкрепена от ООН, различни **неправителствени организации и техните активисти** и др. За целите на кампанията са изготвени петиции, ангажирани са различни артисти, които да я подкрепят чрез творческите си призиви за прекратяване на подобни практики. Изготвени са **вайръл видеа, както и филм**, които представя свидетелски разкази за практиката в Кюрдистан. Партньор при изготвянето на **документалното видео** е BBC Arabic. Училищата във Великобритания също са включени в кампанията, тъй като една от целите ѝ е да повиши осведомеността по този проблем сред рисковите възрастови групи и да култивира в тях определена нагласа. Фокус на **информационната кампания** са учителите и родителите на децата<sup>138</sup>.

Друга дългосрочна кампанията, с която се ангажира медиата, е свързана с предстоящите дискусии за ограничаване на вредните климатични промени, които ще се състоят на конференцията в Париж през декември 2015г. Целта на кампанията е отново чрез **обстойно инфомиране и предоставяне на анализи по проблемите на климата** и тяхното пряко отражение върху живота на хората, да се променят политиките на държавите в тази сфера. За целите на кампанията са изготвени **ПР материали като лист с въпроси и отговори, пресинформации с инфографики и интерактивни**

---

<sup>137</sup> Changing Media Summit 2014, Available on: (<http://www.theguardian.com/media-network/series/changing-media-summit-2014>)

<sup>138</sup> <http://www.theguardian.com/end-fgm>

**карти** и др. Отново се залага на сътрудничество с различни НПО организации в сектора, университетски представителства, експерти и лидери на мнение, предствени по оригинален начин чрез интерактивна карта на сайта на „Гардиън“<sup>139</sup>.

Материалите за кампанията са с **мултимедийно съдържание, хипервръзки, рефериращи към предишни материали** по темите. Написани са оригинално и има възможност всяко изречение от тях да бъде публикувано като пост в Туитър, след като бъде маркирано с мишката. Друга важна тактика от кампанията на „Гардиън“ е **сътрудничеството им с други медии**, които да препубликуват материалите по темата за климатичните промени: El País, Le Monde и China Daily са медийни партньори, обединени в **Climate Publishers Network**<sup>140</sup>.

Впечатляваща е стратегията на „Гардиън“ по отношение на присъствието на медиата в социалната мрежа Фейсбук. Освен официалната страница, медийната корпорация поддържа **още 36 официални страници**, които са обособени по тематично съдържание: право, финанси, медии и технологии, страници на кампаниите на медиата, култура, образование, игри, факти, футбол, спорт, лайфстайл, мода и др. Поддържа се и страница, представяща фотографии на читатели и потребители. Може да се каже, че всяко тематично меню от сайта има свое продължение във Фейсбук страница. Структурата на публикациите е идентична. Тя залага на модела: текст, който в две или три изречения описва ключовия акцент в материала и визуалзация. В зависимост от събитието визуализацията е във формата на снимка, видео или инфографика. По отношение на съдържанието на общатата Фейсбук страницата на „Гардиън“, можем да кажем, че то се категоризира в два аспекта: *новини с обществена важност и национално значение от сферата на политиката, икономиката, културата и събития, факти от научно-популярната и развлекателната сфера*. Британската медия не изтрива негативните коментари от страниците си, което е вид стратегически избор за управление на онлайн репутацията. В същото време, няма ангажираност от страна на администраторите на страницата за включване в дискусии с недоволните потребители.

Туитър профилът на медиата своевременно се обновява с последни новини, като приоритетно съдържанието е концентрирано върху събития от политическото, икономическото, социалното пространство. Това е правилен подход в стратегията на медиата. Проучване, проведено от Американския институт по печата (American Press

---

<sup>139</sup> <http://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2015/may/27/keepitintheground-supporters-welcome-trust-gates-foundation>

<sup>140</sup> Global news organizations agree to share climate change content, Available on: (<http://www.theguardian.com/media/2015/may/21/news-organisations-climate-change-content-guardian>)

Insitute), Twitter и в партньорство с фирмата за анализи DB5 посочва, че почти девет от десет, или около 86 на сто от общия брой на анкетираният заявяват, че използват Twitter за следене и четене на новини<sup>141</sup>. Изследването е проведено в периода 23 ноември - 15 декември 2014 г. От над 4700 социални медийни потребители, които са участвали в проучването, 74 процента твърдят, че използват платформата за новини всеки ден, 40% са заявили, че използват Twitter, за да получават извънредни новини, а 39% са заявили, че използват платформата, за да бъдат информирани като цяло<sup>142</sup>. Потребителите стават по-активни и анагажирани - чрез коментиране, публикуване, както и споделяне - ако събитията и историите са с развитие. Необходимо е също така да се отбележи и друг извод от проучването: 73 процента от потребителите на Twitter следват коментатори, както и журналисти, а 82 процента преглеждат медийната платформа чрез мобилния си телефон<sup>143</sup>. Данните от изследването могат да бъдат полезни за медийните компании, които поддържат профили в микроблога, по отношение на това как ще форматират най-ефективно своите новини и ще ги доставят в реално време.

Инстаграм страницата на медиата също е активно поддържана. Предвид спецификите на платформата, там съдържанието е предимно визуално, но не е пропусната възможността за подробно описание към публикуваното изображение. Снимките и кратките видеоматериали са с висока художествена и фотографска стойност и интерпретират любопитни природни феномени, уловени моменти от протестни движения и политически кампании, интересни спортни, културни събития и др. И тук моделът на мулискрийн стратегия на медиата следва принципа за поддържането на профили с тематично съдържание.

„Капитал“ и „Дневник“ са българските медии, които заимстват най-много **тактики от модела на онлайн брендиране** на „Гардиън“. Като част от бранд стратегията си, съобразена с профила на медиата, „Капитал“ е сред организаторите на технологичното събитие Digitaltalks<sup>144</sup>. То е сред водещите технологични събития в Югоизточна Европа – платформа, която обединява повече от 900 предприемачи, инвеститори, бизнес лидери и стартъпи. На ежегодните конферентни срещи се разискват теми, свързани с бизнеса в дигиталната сфера, динамиките в аудиторите,

---

<sup>141</sup> Calpito, Dave. Survey: 9 Out Of 10 People Use Twitter For News, Tech Times | September 7, Available on: (<http://www.techtimes.com/articles/82539/20150907/survey-9-out-of-10-people-use-twitter-for-news.htm>)

<sup>142</sup> Пак там

<sup>143</sup> Calpito, Dave. Survey: 9 Out Of 10 People Use Twitter For News, Tech Times | September 7, Available on: (<http://www.techtimes.com/articles/82539/20150907/survey-9-out-of-10-people-use-twitter-for-news.htm>)

<sup>144</sup> <http://digitalk.capital.bg/2014/bg>



развитието на мобилни приложения и др. „Капитал“ обаче, не поддържа богато портфолио от обособени по тематично съдържание фен страници в социалната мрежа Фейсбук, но начинът на промотиране на съдържанието е идентичен с този на британската медия - описателен текст, придружен с визуализация или инфографика. Блогосферата също е интегрирана в сайта на медиата, като блоговете са подредени тематично по сфери: образование, съдебна система, бизнес и ИТ технологии, реклама и комуникации, маркетинг и социални медии, блогът на кореспондентите на „Капитал“ и др. Проблемът е, че в редица блог менюта няма никакво съдържание и материали. Добре поддържано е **менюто К: PRO- бизнес зона**, където се публикуват анализи от различни индустрии, финансова информация за фирми, класации на компании в различни отрасли и мултимедийни презентации от бизнес събития<sup>145</sup>.

До този момент разгледахме изграждането на медийни марки в онлайн пространството на печатни медии. Техният основен ресурс е текстът, който се трансформира в мултимедийен продукт в онлайн пространството. Бранд стратегията в марковия мениджмънт на телевизиите има подобна тактическа структура, но съдържанието, което трябва да се препубликува в социалните мрежи в предимно аудио-визуално. Българската национална телевизия фигурира с две фен страници във Фейсбук и един профил в Туитър. За съжаление, не е направено обединение на фен страниците (т. нар. Merge), за да не се объркат потребителите. Едната страница<sup>146</sup> има едномесечна активност, докато другата е добре поддържана и активно ангажираща със съдържание целевите аудитории<sup>147</sup>. Има и фен страница на медиата на английски език, която публикува предимно новини от политическата, икономическата и социалната сфера. Медиата поддържа отделни страници на някои от най-актуалните си предавания като „Референдум“, „Панорама“ „История.bg“ „Денят отблизо с Мира“, „Денят започва с култура - културен слот БНТ“ и др. Друга тактика в бранд мениджмънта на общественя оператор е **иницирането на кампании с образователна и културна стойност**. Такава е инициативата от 2013г. по повод 140 години от гибелта на Апостола на свободата Васил Левски. Тази патриотична идея на телевизията залага на **създаването на авторско съдържание от страна на потребителите** и неговото споредяне в социалната мрежа: снимане и създаване с помощта на смартфони или любителски камери триминутно видеоклипче, посветено на Апостола. Целевата

---

<sup>145</sup> <http://www.capital.bg/kpro/>

<sup>146</sup> <https://www.facebook.com/%D0%91%D0%9D%D0%A2-141305922278420/?fref=ts>

<sup>147</sup> [https://www.facebook.com/Bulgarian.National.Television/?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/Bulgarian.National.Television/?fref=pb&hc_location=profile_browser)

публика на кампанията са ученици от различни класове. Значително по-популярна е друга инициатива на медията „Лятно кино с БНТ“. Проектът обхваща две паралелни инициативи – "Пътуващо лятно кино", което прожектира на открито нови български филми в различни градове в страната. Едновременно с това в ефира на БНТ 1 рубриката "Лятно кино" представя любими детски филми и сериали, нови български заглавия и чужди продукции. **Медийни партньори** са Дневник.bg, Дарик радио, БГ радио, Тангра Мега Рок, сайтът lostbulgaria.com, а извън развлекателният фокус на проекта се търси **провокирането на дебат за културния живот** в различни части на страната. В проекта отново е включена възможността за **предоставяне на авторски материали** под формата на снимки, пазещи спомените за летните кина в страната. По модела на „Гардиън“ може да бъде обособена една фен страница, която да популяризира някои от стойностните архивни материали, а съдържанието им да бъде описано с любопитни факти от културния живот през годините.

Особено успешна за телевизията се оказва кампанията на БНТ 2 в подкрепа на българските млекопроизводители и млекопреработватели „Купувам българското“. През целия период на кампанията репортажи в новините на БНТ 2 търсят отговори на въпросите купуват ли се български млечни продукти или хората предпочитат поевтините вносни варианти, пред какви проблеми се изправят българските производители, как европейските политики се отрязват на този сектор и др. Кампанията е подкрепена от различни компании - производители на млечни продукти и браншови организация. Тя бе отличена на PR Priz 2015 в категорията „PR проект на медия“. БНТ получи и голямата награда BAPRA Bright Awards за кампания, реализирана от вътрешен PR отдел.

**Риалити форматите** са предпочитани от комерсиалните телевизии, тъй като успяват да генерират и зрителски интерес, и рекламни приходи. Риалити шоуто на БНТ, обаче е с литературен фокус и се нарича „Ръкописът“. То е по лиценз на първото телевизионно издание за литературни таланти на италианската телевизия Rai Tre – „Шедьовърът“. Българският формат **се реализира в партньорство с издателство „Сиела“**. Журито, което оценява таланта на писателите на база предоставените ръкописи на романи, включва Ваня Щерева, Захари Карабашлиев, Милко Лазаров, Владимир Зарев. След селекционния първи етап, на участниците се възлагат различни задачи на игрови и състезателен принцип. За предаването е **създадена отделна фен страница** във Фейсбук, на която се публикуват видео интервюта с кандидатите, излъчени епизоди на предаването. Но още с първите публикации в страницата се

появяват множество съмнения от страна на потребителите за предопределеност на финалния победител: най-много негативни коментари предизвиква това, че ректорът на НАТФИЗ проф. Любомир Халачев един от финалистите.

За да популяриза по-добре своя риалити проект, БНТ **ангажира известни личности** от българската музикална сцена и кино индустрия. Рап певецът Христо Петров – Ицо Хазарта споделя паметна случка от своя живот, която бъдещите писатели ще трябва да пресъздадат в кратък разказ, а най-добре представилите се четирима от тях отиват към следващото предизвикателство. За двама е посещение в БАН, а за другите – среща на снимачната площадка с Димитър Коцев-Шошо - един от режисьорите на хитовия сериал на БНТ „Четвърта власт”. **Целевата страница** на проекта е част от официалната уебстраница на медиата, което ограничава интерактивното, мултимедийното поднасяне на информацията за формата. Това до голяма степен намалява нейната атрактивност.

През 2014г. БНТ **реализира кампания, причислявана към сегмента „ние за нас комуникация“** от модела „open windows“ за конструиране на социалната действителност. В този случай медиата е базисен субект на ПР и кампанията има за цел да затвърди положителния си имидж. Техниките в кампанията включваха **филм, посветен на 55-годишната история на „По света и у нас“**, а историята е представяна от **30 емблематични водещи и репортери**, допринесли за облика на „По света и у нас”. Емоционалните им спомени разказват за първите им професионални стъпки в БНТ, предизвикателствата на журналистическата работа, приносят в развитието на новинарството. Проектът за предавания, посветени на юбилея на обществения оператор включваше и **предаването „55 години от вашия живот“**. Педесет и пет предавания проследяват историята на телевизията, значимите хора, отразените емблематични събития, паметните мигове, съхранени в златният фонд на БНТ. Медиата включи и творческата енергия на зрителите си, като **обяви конкурс** за най-подходящия слоган за 55-годишнината си. Слоганът трябва да бъде послание, което според автора описва най-точно националната телевизия и да предизвиква асоциации, кореспондиращи с ценностите на медиата: доверие, мисия, ценност, памет, бъдеще, силна – устояваща на предизвикателствата медиата; обективно отразяване на новини и събития.

При планирането на комуникационните канали за популяризиране на събитието е обособена целева страница в менюто „Предавания“, а би било по-подходящо да бъде изведена от сайта на медиата, за да може да бъде изчерпателно структурирана и

визуално концептуализирана. Фейсбук страницата на предаването се изчерпва само с препубликуване на видео съдържание и линк, препращащ към официалния сайт.

### 5.3. Изводи и перспективи

От наблюдаваните медии в изследването става очевидно, че мултискрийн стратегиите за дигитализиране на съдържанието са **по-добре развити при печатните медии.**

При бранд стратегията на българските телевизии се откроява тактиката на лансиране и популяризиране на определени предавания, най-вече с публицистична тематика. **Алгоритъмът на иницирираните кампании** е почти еднакъв: организиране на специално събитие, включване на конкурсна игра, сътрудничество с НПО и браншови организации.

В българските медии се забелязва **недобра структура на онлайн материалите:** неподходящ дизайн на шрифта, ниска четивност, информационно претрупване при оформяне на първите страници на сайтовете, единотипност на постове в социалните мрежи, които обикновено преповтарят съдържанието на сайта. Дългосрочните кампании не са изведени в отделни целеви страници, а информацията за тях е интегрирана в официалните уебстраници. Това намалява атрактивността, обемът на поднесената информация не позволява използването на всички възможности и инструменти на онлайн средата за визуализация на съдържанието.

Британската медия „Гардиън“ обръща специално внимание на оформянето на заглавия в онлайн сайта си. Те са публикувани с по-едър шрифт, а описанието, въвеждащо в темата на материала, е в рамките на едно изречение. Наблюдава се и промяна в съдържанието и стила при изготвянето на ПР текстовете за онлайн средата: интегриране на текст, видео, хипертекстуалност, използване на специално разработени приложения и платформи за организиране на съдържанието, разработване на инфографики като пресрелийзи в социалните медии.

В британската медийна практика има стремеж към **създаване на качествено съдържание**, което да бъде използвано като източник на информация за други медии. Най-интензивно позициониране в онлайн пространството се наблюдава от страна на The Guardian и BBC. Те пълноценно се възползват от спецификите на различните дигитални платформи, за да организират максимално качествено съдържанието си, съобразено с динамиката на аудиторията. В тяхното медийно брендиране е заложена мултискрийн

стратегията. Те използват и социално-медийните платформи като източници за създаване на съдържание.

„**Facebook Instant Articles**“ е една от последните идеи на социалната мрежа, която засяга пряко четенето и потребяването на медийно съдържание през нея. В партньорство с няколко медийни компании, социалната мрежа се опитва да оптимизира тази услуга, като четенето на материалите да се извършва в социалната платформа и така да се съкрати времето за зареждане на уебсайта през мобилното устройство. От The Wall Street Journal споделят, че партньорските издатели вече са готови да увеличат своите "незабавни статии". The New York Times също изказват готовност да пускат най-много 30 онлайн истории на ден в новия формат. NBC News възнамеряват също да публикуват подобен брой „незабавни“ статии. Наред с по-бързото зареждане, Instant Articles включва набор от функции, като например **интерактивни карти, мащабиране на изображения, автоматично изпълнение на видеоклипове и аудио надписи**. Първите сайтове, партниращи на функцията са The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian и BBC News.

При българските медии често използван техника е **предоставянето на медийно партньорство** и медийната подкрепа на различни кампании и събития. Те могат да бъдат причислени към две основни групи: социално-отговорни кампании, културни и образователни инициативи и такива, които поддържат репутацията и положителния имидж на медията. Забелязва все още непълноценно използване на социалните медии и мрежи за популяризиране на съдържанието и медийната марка.

Положителна тенденция за онлайн брендиране на медийната марка се забелязва при медийната група “Икономедия”. От наблюдаваните български медии те включват в комуникационната си стратегия интегрирането и поддържането на блогосферата, присъствието в социалните мрежи, използването на инфографики при изготвянето на журналистическия текст.

Друга техника, която използват българските медии и по-конкретно българските телевизии е **популяризиране на медиата чрез ключови предавания** в програмната си схема и съдържанието, което те предлагат. В повечето случаи това са публицистични предавания, но също така и риалити формати.

Българските медии все още включват в бранд мениджмънта си **традиционните техники** за изграждането на медийни марки. Друг подход е ангажирането на популярни в обществото личности за водещи на предавания с различна жанрова

насоченост. За съжаление поддържането на връзка със социалните общности е формалност или се изчерпва с публикуването на линкове към материалите от сайта и кратко описание на тяхното съдържание.

### Литература и използвани източници:

1. Блау, Волфганг. Върви учудващо добре, Култура - Брой 21 (2594), 04 юни 2010, <http://www.kultura.bg/bg/article/view/17075>
2. Възходът на „втория екран”, 18 октомври 2013, Available on: (<http://www.economy.bg/home/view/10171/Vyzhodyt-na-vtoriya-ekran->)
3. Георгиева, Кремена. ПРспецифики на уеб 2.0. Интерактивен модел за ПР комуникация. „Реторика и комуникации“, електронно научно списание – ISSN 1314-4464, достъпно на: <http://rhetoric.bg/kremena-georgieva-%D0%BF%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%B5%D0%B1-2-0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD>
4. Златева. Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2008
5. Константинова, Стела. Онлайн медии. Изд. Авангард Прима, София, 2015
6. Мечков, Борил. Кризата на доверие в обществените медии: неизбежност или недалновидна игра с огъня, Нов български университет, Департамент „Масови комуникации“, Годишник 2011, Available on: [http://ebox.nbu.bg/mascom12/view\\_lesson.php?id=16](http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=16)
7. Студентски конкурс: Имиграция и популизъм - възможните решения за ЕС, 07. Ноември 2014, Available on: [http://www.dnevnik.bg/evropa/glavniqt\\_redaktor\\_si\\_ti/2014/11/06/2414146\\_studentski\\_konkurs\\_imigraciia\\_i\\_populizum\\_-\\_vuzmojnite/](http://www.dnevnik.bg/evropa/glavniqt_redaktor_si_ti/2014/11/06/2414146_studentski_konkurs_imigraciia_i_populizum_-_vuzmojnite/)
8. Стоилова, Зорница, Експертът по креативен PR и маркетинг Анди Грийн: Традиционните медии имат бъдеще като нишови марки, Available on: ([http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/06/28/924824\\_ekspertut\\_po\\_kreativen\\_pr\\_i\\_marketing\\_andi\\_griin/](http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/06/28/924824_ekspertut_po_kreativen_pr_i_marketing_andi_griin/))
9. Тодоров, Петко. Етюди по иновации в масмедииите, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2003г.
10. Тодоров, Петко. Медиите в кризата и кризата в медиите, Медии и обществени комуникации, Брой 12 / Януари 2012 г., Available on: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=185>
11. Филева. Петранка. Медии и пари, Факултет по журналистика и масова комуникация на СУ "Св. Климент Охридски", София, 1999

12. Филева, Петранка. Качество на управлението на медийните организации, Медии и обществени комуникации, Брой 3 / Септември 2009 г., Available on: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=60>
13. Филева, Петранка. Медиен мениджмънт, Факултет по журналистика и масова комуникация на СУ "Св. Климент Охридски", 2011.
14. Филева, Петранка. Медиен маркетинг. Софийски университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2013
15. Филева, Петранка. Блоговете в комуникационния мениджмънт на медийната организация, 7 февруари 2012, Available on: <http://www.newmedia21.eu/analizi/blogovete-v-komunikatsionniya-menidzhmnt-na-mediynata-organizatsiya/>
16. Филева, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес, Медии и обществени комуникации, Брой 1/ декември 2008г., Available on: <http://media-journal.info/?p=item&aid=42>
17. Calpito, Dave. Survey: 9 Out Of 10 People Use Twitter For News, Tech Times | September 7, Available on: (<http://www.techtimes.com/articles/82539/20150907/survey-9-out-of-10-people-use-twitter-for-news.htm>)
18. Chandler, Daniel, Rod Mundy. Oxford Dictionary of Media and Communication, Oxford University Press, 2011, p.397
19. Changing Media Summit 2014, Available on: (<http://www.theguardian.com/media-network/series/changing-media-summit-2014>)
20. DVorkin, Lewis. Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business, 10/03/2012, Available on: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>
21. Global news organizations agree to share climate change content, Available on: (<http://www.theguardian.com/media/2015/may/21/news-organisations-climate-change-content-guardian>)
22. Going global on our digital journey, Available on: (<http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2013/may/24/theguardian-global-domain>)
23. Griffin, Andrew. Crisis, Issues, and Reputation Management, CPI Group (UK) Ltd, 2014.
24. Jarvis Jeff, Digital first: what it means for journalism, Available on: (<http://www.theguardian.com/media/2011/jun/26/digital-first-what-means-journalism>)
25. Ots, Mart. Media and Brands: New Ground to Explore, Media Brands and Branding, JIBS Research Reports No. 2008-1, Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, p.2
26. Kimberlee, Morrison. Report: Twitter is Growing as a Real-Time News Platform, Sep. 4, 2015, Available on: (<http://www.adweek.com/socialtimes/report-twitter-is-a-real-time-news-platform/626216>)

27. Scott, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR, Published by John Wiley and Sons Inc., New Jersey, 2013.
28. Timing is everything: when it comes to connecting with content, the time of day means a lot, Media and entertainment, 09-21-2015, Available on: (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/timing-is-everything-when-it-comes-to-connecting-with-content-the-time-of-day-means-a-lot.html>)
29. The seven digital deadly sins – interactive, Available on: (<http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins>)

**Използвани интернет източници:**

30. [https://www.facebook.com/Bulgarian.National.Television/?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/Bulgarian.National.Television/?fref=pb&hc_location=profile_browser)
31. <http://digitalk.capital.bg/2014/bg>
32. <http://www.capital.bg/kpro/>
33. <https://www.facebook.com/%D0%91%D0%9D%D0%A2-1413059222278420/?fref=ts>
34. <http://www.theguardian.com/end-fgm>
35. <http://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2015/may/27/keepitintheground-supporters-welcome-trust-gates-foundation>
36. <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>



### III. ДИНАМИКА НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В КОНВЕРГЕНТНА МЕДИЙНА СРЕДА

#### 1. Предпоставки

Съгласно едно класическо и авторитетно определение, процесите на медийна конвергенция следва да бъдат описани като „размиване на границите между медиите, дори на границите между комуникациите „от точка А до точка Б“ – както например при пощите, телефона и телеграфа – и масовите комуникации: например пресата, радиото и телевизията. Едно-единствено физическо средство – кабели или радиовълни – вече е в състояние да пренася услуги, които в миналото са били достъпни по различни начини. И обратно: услуга, която в миналото е била предоставяна по само един възможен начин, днес е достъпна чрез множество различни такива. Така че някогашното ограничение от типа „една медия-един вид употреба“ днес изглежда ерозира“.<sup>148</sup> Погледнати от медийния хоризонт на 1983 г., когато проф. Итиел де Сола Пуул за първи път в историята на теорията на комуникациите формулира това понятие за медийна конвергенция, тези думи вероятно звучат все още твърде смело; погледнати от хоризонта на днешния ден, напротив, процесите на постъпателно технологично сливане на разновидови медийни платформи, най-вече – на официално-публични и лично-частни места за комуникация изглежда са се превърнали в саморазбираща се част от ежедневната практика както на професионалиста, така и на редовия потребител.

---

<sup>148</sup> Tim Dwyer, *Media Convergence* (Maidenhead, New York: McGraw Hill/Open University Press, 2010), 25.

В този преимуществено технологичен поглед върху нещата обаче има нещо непълно. Той сякаш описва добре собствения корен на промените, които се извършват в медиасферата, но не и проводящите тъкани и свежата жизнена органика, които израстват, захранени веднъж от този корен. Казано съвсем образно: всеки редови потребител вероятно е в състояние механично да констатира сближаването и частичното размиване на границите между радио, телевизия, печат, „нови медии“; но как се променя самият потребител в следствие на тези преходи? Как изобщо това влияе на цялостната социална среда, в която се извършват съответните технологични процеси? Какво сме в състояние да констатираме и какво – да предвидим по отношение на тези промени в социален аспект? В какви посоки и отношения е възможно прокарване на връзки между строго технологичното и социалното, така че технологичната история да се очертае като функционална част от социалната история? Именно това са ръководните въпроси на последния раздел на настоящото изследване, посветен на темата за политическите трансформации в конвергентна медийна среда.

## **2. Анализ на състоянието. Нови насоки и хипотези**

Полезни насоки за надскачане на строго технологичното разбиране за процесите на медийно конвергиране се задават от следното наблюдение на Хенри Дженкинс, според когото тук става въпрос за процеси, които „възпламеняват набор от социални, политически, икономически и законови противопоставяния като резултат от противостоянията между целите на пазачите на информационните входове, продуцентите и потребителите [на медийно съдържание]. Времето на цифровия ренесанс ще бъде най-доброто и най-лошото от всички времена, но от него ще произлезе нов културен ред“.<sup>149</sup> При това от ключово значение при израстването на този нов културен ред е ролята именно на потребителите: „Обменът на медийно съдържание през различни медийни системи, конкуриращи се медия икономики и през национални граници зависи решително от дейното участие на потребителите“.<sup>150</sup> Следва да се добави: дейно участие не просто в потреблението, а като форма на съучастие в самото създаване на медийно съдържание, което вече говори на потребителя полифонично – с гласа на своя автор, но и с множеството гласове на

---

<sup>149</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2008), 93.

<sup>150</sup> *id.*, “Welcome to Convergence Culture”, [http://henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html) (достъп: 28 октомври 2015 г.).

неговите потребители. Архетипна илюстрация на този нов вид медийно съдържание би бил електронният материал в периодично издание, при който могат да се обособят поне две информационни фокални точки: гледната точка на автора, която пречупва информационното съдържание, съобщено в основната част материала; и множеството гледни точки на различните читатели на материала, разгърнати в една коментарна последваща част, които пречупват така съобщеното информационно съдържание и в някаква степен дори охарактеризират самия автор и медиата, с която той е обвързан. Ето как отвъд чисто технологичното размиване на граници в условия на конвергираща медийна среда, което позволява създаването на такъв нов тип медийно съдържание, започват да се забелязват по-съществените контури на едни размити социални ролеви граници: тези между преса и читатели, радио и слушатели, телевизия и зрители, а в най-широк смисъл – между активни производители и пасивни потребители на медийно съдържание; налице, с други думи, е не просто конвергенция на технологиите и техните традиционни места, а конвергенция на „медиа“ и „аудитория“ изобщо. По отношение на първите същински масови издания от началото на XVII в. и техните екзотични предшественици от предходните две столетия, както и изцяло по отношение на традиционната преса до началото на 90-те години на миналия век, тази промяна, разбира се, е безкрайно съществена.

По широка аналогия с всичко това, което се случва в медиасферата, възможно е да се формулират поне две хипотези във връзка със социално-политическите измерения на това по-широко разбиране за медийна конвергенция. В рамките на една първа хипотеза процесът на размиване на граници, в конвергиращата среда на който се раждат именно „новите“ медии, може да се разглежда като еманципация на ново „пето съсловие“ или „власт“ – към и редом с традиционните съсловия на медиатизираната политическа сфера; в рамките на една втора хипотеза този процес може да се разглежда като своеобразен катализатор на политически промени, без това да е свързано с радикална промяна в традиционните фигури на четирите „власти“ или „съсловия“. За да се провери валидността на първата хипотеза, необходимо е да се обърне внимание на потенциала за консолидирано и радикално политическо движение „отдолу нагоре“, който създават новите медийни реалности; за да се провери валидността на втората, следва да се оцени начинът, по който тези реалности съдействат за извършване на промени в традиционна политическа среда.

## 2.1. Първа хипотеза. „Петото съсловие“

Очакването за радикална политическа динамика „отдолу нагоре“, за политическа еманципация на групи, общности, движения в условията на размиване на границите между медии и аудитории е много естествено. Разбира се, става въпрос най-вече за това, че развитието на интернет – собствения технологичен дом на медийната конвергенция от този тип – се свързва с оживяването на аспектите на „прякото включване“ в моделите на съвременното демократично представителство – с оживяване на различни форми на пряката демокрация като исторически архетип на съвременната представителна демокрация изобщо.<sup>151</sup> Но какви са реалностите, които се крият зад това естествено очакване? Насоки за изнамиране на отговор на този въпрос могат да се очертаят преди всичко в сферата на „киберполитиката“ – в онази нейна част, която е свързана с възникване на политически движения извън полето на традиционната политика и като нейна алтернатива. Следите на „петото съсловие“ тук могат да се открият в новия тип на „интернет партиите“, които изглежда предлагат механизми за пряко политическо участие, които остават немислими в условията на традиционните системи на политическо представителство.

Първопроходци в това отношение са „интернет базираните партии“ *Partido X* (2012 г., Испания), *Partido de la Red* (2012 г., Аржентина), *Online Party of Canada* (2012 г., Канада) и *Wikipartido* (2012 г., Мексико), както и новите леви обществени движения от типа на „Окупирай“<sup>152</sup>. В общ порядък те се възприемат като „начало на нова ера в политиката“ и залагат на „отворените, хоризонтални, безлидерски процеси, свързани със свободния софтуер“.<sup>153</sup> Същевременно схващат себе си по-скоро като „платформи“, които развиват нови методи за политическо действие, а не идеологии. Разбира се, главна насока на техните политически програми, доколкото могат да бъдат артикулирани такива, е радикално засилване на преките демократични форми на политически живот.

Много показателен в това отношение е манифестът на испанската *Partido X* – един „неидеологически трансграничен договор между граждани“, създаден въз основа

---

<sup>151</sup> Вж. William H. Dutton, ed., *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 423.

<sup>152</sup> Вж. напр. Greig Charnock, Thomas Purcell, Ramon Rivera-Fumaz, *The Limits to Capital in Spain: Crisis and Revolt in the European South* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 149.

<sup>153</sup> Вж. Bernardo Gutierrez, “Internet-Based Political Parties”, [http://p2pfoundation.net/Internet-Based\\_Political\\_Parties](http://p2pfoundation.net/Internet-Based_Political_Parties) (достъп: 28 октомври 2015).

на общи политически „пътна карта и метод на работа“ (вж. фиг. 1).<sup>154</sup> „X“ в името на организацията обозначава „неизвестната величина“ – тази на хората или групите, които допринасят за „цялостна промяна на концепцията за политическа партия, така че да стане възможно установяването на истинска демокрация“. В този смисъл X е „гражданска мрежа“, която откъсва хората от традиционните им пасивни места – средство за изпълняване на програма за въвеждане на „действителна демокрация“, която позволява на гражданите да защитават пряко собствените си интереси. Основна цел в това отношение е „отварянето на вратите на парламента“ и „връщането на силата на суверенитета обратно при хората“. *Partido X* предвижда всеки гражданин пряко да може да гласува и да подобри даден закон, който се отнася до него, както и да предлага нови закони – чрез граждански законодателни инициативи или дори чрез задължителни референдуми. Законите, разбира се, следва да бъдат „изработвани онлайн или на постоянни общодостъпни места в публичните институции – пощи, кметства“ и т.н. Всеки би трябвало да може да участва в тези процеси – независимо дали е „мултинационална корпорация“ и „по примера на начина, по който се работи в Порто Алегре от 2003 г. и на Исландия и тяхната Уикиконституция от 2011 г.“. Така политическият елит на „стария режим“ ще изчезне и ще бъде заменен от обществени служители, които „съставят и прилагат решения, постигнати чрез експертното познание на цялото общество и по най-ефективния възможен начин“.

Все в същия дух звучат и посланията на гореспоменатите *Partido de la Red*, *Online Party of Canada* и *Wikipartido*. По същество, разбира се, тази представа за пряка демокрация е романтична и може да бъде сравнена даже с идеалите на цяло поколение предмодерни европейски политически мислители. От друга страна, тя изхожда от в някаква степен от утопичното убеждение, че щом като в интернет среда всички могат да общуват лесно, то пряката демокрация с участието на големи групи от хора в тази среда е възможна. От трета страна, погледнато през филтъра на традиционните политически разделения, подобен подход и характерната за него съпротива срещу „дългата ръка на корпорациите“ би следвало да се разположи близо до или в полето на антисистемното лявото политическо мислене.

Но какво е действителното присъствие на формации от този тип в политическия живот на практика? Оскъдните данни – доколкото тук става въпрос за относително нови формации – за тяхното представяне на политически избори позволяват да се

---

<sup>154</sup> Вж. „X Party: What Is It?“, <http://partidox.org/what-is> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

направи оценка на реалния им потенциал за радикално политическо действие „отдолу нагоре“. Изглежда, че засега той е доста нисък: така например на изборите за Европейски парламент през 2014 г. *Partido X* получава общо 100,115 гласа в Испания, т.е. 0.64% от общия брой подадени гласове;<sup>155</sup> на изборите за законодателен орган през 2013 г.; в Аржентина *Partido de la Red* печели 21,943 гласа – далеч под 1% от подадените гласове, което не позволява на формацията да получи представителство, а на предстоящите избори за президент и законодателен орган на 25 октомври 2015 г. партията не е регистрирана за участие;<sup>156</sup> *Online Party of Canada* регистрира едва 90 подадени гласа на федералните избори през 2015 г.;<sup>157</sup> *Wikipartido* в Мексико пък все още се подготвя да се превърне в национална политическа партия в Мексико за изборите за президент и законодателни органи, които предстоят през 2018 г.<sup>158</sup>

## ***2.2. Втора хипотеза. Динамика на промените при съхраняване на традиционни рамки***

В рамките на една втора хипотеза, както беше посочено, развитието на интернет като технологичен дом на процесите на медийна конвергенция може да се разглежда и като своеобразен катализатор на промени в политическата сфера, които не са свързани с радикално разместване на наличните традиционни системни рамки. Тези промени най-общо могат да се проследят в две посоки: „отгоре надолу“ – като навлизане на традиционните институции на политическото в медиасферата, например посредством електронни правителства; и „отдолу нагоре“ – като прехвърляне на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство в медиасферата, например посредством технологии за електронно дистанционно гласуване.

### **2.2.1. Старите институции и новите медии. Електронни правителства**

Няма сфера, в която връзката между медии и политика да е така пряка, силна и ясно видима, както е при електронното управление и електронните правителства.

---

<sup>155</sup> Вж. пълни данни за резултатите на <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

<sup>156</sup> Вж. партийната декларация на <http://wiki.partidodelared.org/index.php/Comunicado> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

<sup>157</sup> Вж. данни за резултатите на <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/federal-election-2015> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

<sup>158</sup> Вж. Alfonso Tamés, “Wikipartido de México”, <http://www.animalpolitico.com/blogueros-la-ultraizquierda-de-la-ultraderecha/2012/02/22/wikipartido-de-mexico> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

Казано в много широк смисъл, електронното управление действително може да се разглежда като извършване на политическа работа с високотехнологични медийни средства: то е „оползотворяване на интернет и на световния уеб за предоставяне на правителствена информация и услуги до гражданите“, „революционна промяна на политическото управление посредством употребата на информационни технологии, по-специално уеб-базираните технологии, които подобряват вътрешните и външните процеси, ефикасността и предоставянето на услуги“.<sup>159</sup>

За пренасянето на тези процеси във високотехнологичната медиасфера се говори отдавна – първите публикации датират още от 1954 г., когато далечните предшественици на съвременния интернет и уеб още даже не съществуват.<sup>160</sup> По-късно, през 1980 г., в САЩ започва да действа т.нар. Постановление за съкращаване на употребата на хартиени документи, което предвижда въвеждането на единен подход в управлението на информация (*IRM – Information Resource Management*), което се смята за ключова предпоставка в историята на прехода от традиционно към електронно управление.<sup>161</sup> Развитието на технологиите *Arpanet*, *Internet* и *Web* в САЩ и Европа през 70-те, 80-те и началото на 90-те години след това създава инфраструктурните условия, необходими за пълноценното практическо реализиране на цялата идея. Всъщност именно САЩ с право могат да се посочат като първопроходци в това отношение. През 1993 г. администрацията на президента Клинтън например публикува доклад, озаглавен „Създаване на управление, което работи по-добре и струва по-малко. Преустройство със средствата на информационните технологии“ – основоположен текст в историята на електронното управление.<sup>162</sup> През 1996 г. отново Клинтъновата администрация се застъпва за изработването на Постановление за електронната свобода на информация, което предвижда гражданско право на достъп до информация на изпълнителните агенции.<sup>163</sup> Най-сетне, по-късно през 1996 г. е обнародвано и Постановлението Клингер-Коен, допълнение към Постановлението за съкращаване от 1980 г., което въвежда към всяка изпълнителна агенция длъжността на „главен информационен секретар“, отговорен за разработването на *IT* план по отношение на

---

<sup>159</sup> Hossein Bidgoli, ed., *The Internet Encyclopedia* (нататък: *IE*), vol. 1, A-F (Hoboken: New Jersey, 2004), 590.

<sup>160</sup> Вж. Howard Gammon: “Review: The Automatic Handling of Office Paper Work”, *Public Administration Review* 14, 1 (Winter 1954): 63-73.

<sup>161</sup> *IE*, vol. 1, 591.

<sup>162</sup> *ibid.*

<sup>163</sup> Вж. напр. справката на сайта на Бюрото по индустрията и сигурността, САЩ, на адрес: <http://efoia.bis.doc.gov> (достъп: 28 октомври 2015).

целите и мисията на съответното звено.<sup>164</sup> Впоследствие американският Департамент по земеделие се превръща в първата институция, която въвежда принципите на електронно управление – най-напред под формата на уеб-базирани коментари към правилата за производство на екологично чисти продукти.<sup>165</sup>

Как изглеждат нещата в световен мащаб? Възможност за извършване на преценка в това отношение дават регулярните Доклади за глобалната подготвеност за електронно управление на Мрежата по публична администрация към ООН.<sup>166</sup> За периода от 2003 г., когато е проведено първото изследване, до днес са публикувани общо седем обобщени доклада, като всяко издание носи своеобразен тематичен фокус: „Електронното управление на кръстопът“ (2003 г.); „Към достъп за възможности“ (2004 г.); „От електронно управление към електронно включване“ (2005 г.); „От електронно управление към свързано управление“ (2008 г.); „Засилване на електронното управление във време на финансова и икономическа криза“ (2010 г.); „Електронно управление за хората“ (2012 г.); „Електронно управление за бъдещето, което искаме“ – последно издание на изследването, 2014 г., което систематизира резултатите в следните рубрики: „Световна класация на държавите в сферата на електронното управление“, „Напредък в предоставянето на електронни услуги“, „Електронно участие“, „Цялостност на управлението и управленско сътрудничество“, „Мобилни и други канали за включващо многоканално предоставяне на услуги“, „Съкращаване на дигиталното разделение“, „Електронно управление за ерата след 2015 г. Перспективи на употребата“, „Отворени правителствени данни“.

Най-любопитната част от изследването – глобалната класация в първата част – е извършена въз основа на т.нар. *EGDI* – „индекс на развитието на електронното правителство“, *E-Government Development Index*, който на свой ред се съставя въз основа на сумирането на три подиндекса: *OSI* („индекс на онлайн обслужването“, *Online Service Index*), *TII* („индекс на телекомуникационната инфраструктура“, *Telecommunication Infrastructure Index*), *HCI* („индекс на човешкия капитал“, *Human Capital Index*); общата стойност на сумираните подиндекси в *EGDI* така може да варира между 0 (минимален *EGDI*) и 1 (максимален *EGDI*). Обособяват се четири основни групи държави: с „много висок“ *EGDI* (>0.75); с „висок“ *EGDI* (0.5-0.75); със „среден“

---

<sup>164</sup> *IE*, 591.

<sup>165</sup> Christopher M. Shea, G. David Garson, *Handbook of Public Information Systems*, ed. 3 (London: CRC Press, 2010), 13.

<sup>166</sup> Вж. пълен архив на [http://www.unpan.org/egovkb/global\\_reports/08report.htm](http://www.unpan.org/egovkb/global_reports/08report.htm) (достъп: 28 октомври 2015 г.).



*EGDI* (0.25-0.5); с „нисък“ *EGDI* (<0.25). Най-обширен е дялът на държавите от предпоследната група (общо 38%), а най-малобройни са тези в първата (13%); Във втората и последната група попадат съответно 32% и 17% от всички държави, които са обхванати от изследването.<sup>167</sup>

Въз основа на представените данни могат да се направят няколко съществени извода и наблюдения. Първо, най-развитите в икономическо отношение държави са и лидери по отношение на индекса *EGDI*. Така сред двадесетте водещи държави в сферата на електронното управление попадат Южна Корея (водач в класирането с *EGDI* от 0.95), Сингапур (0.90), Франция и Холандия (0.89), Япония (0.88), САЩ (0.87), Великобритания (0.86; вж. фиг. 2), Финландия и Канада (0.84).<sup>168</sup> Второ, най-дълбоките дигитални разделения в сферата на електронното управление могат да се наблюдават в азиатския случай: тук една до друга се нареждат държави като Афганистан (*EGDI*=0.19), Бангладеш (0.27), Мианмар (0.19) – от една страна – и Япония (0.89), Южна Корея (0.95) и Сингапур (0.91) – от друга.<sup>169</sup> Трето, най-нисък *EGDI* се наблюдава в регионите с най-ниско икономическо развитие и най-висока степен на горещи социални конфликти – тук лидери са африканските държави като Бенин (0.16), Буркина Фасо (0.18), Бурунди (0.19), Централноафриканската република (0.13) и Нигерия (0.09).<sup>170</sup> Четвърто, като многодържавен регион Европа е безспорен водач в сферата на електронното управление с най-високи средни стойности на *EGDI* и най-ниска степен на дигитално разделение; европейските държави като цяло са с много висок или висок *EGDI* (с едно изключение – Македония с *EGDI* от 0.47 за 2014 г.), а разликата между първото и последното място в класацията е по-малка от 0.5 пункта.<sup>171</sup>

## **2.2.2. Класическите технологии на демокрацията в новия свят.**

### **Дистанционно електронно гласуване**

Както беше отбелязано, втората посока, в която развитието на високотехнологичната конвергентна медийна среда оказва влияние върху формите на

---

<sup>167</sup> *United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want* (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2014), 16 (нататък: *UNeGov*).

<sup>168</sup> *UNeGov*, 14.

<sup>169</sup> *UNeGov*, 208-9.

<sup>170</sup> *UNeGov*, 205-6.

<sup>171</sup> *UNeGov*, 210-11.

политическия процес, е „отдолу нагоре“ – т.е. прехвърляне на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство в медиасферата. Безспорен фаворит в това отношение е идеята за дистанционно електронно гласуване по интернет – т.нар. *i-voting* (за разлика от *e-voting* – електронно машинно гласуване, което не задължително е дистанционно). Мнозина смятат, че именно това е начинът за разрешаване на базисния проблем на редица съвременни демократични системи – ниската избирателна активност; освен това изглежда, че електронното дистанционно гласуване би намалило значително публичните разходи за провеждане на политически избори, както и би позволило лесно участие за всички онези, които физически са възпрепятствани да упражнят правото си на глас на определените за това места; повсеместният достъп до интернет в комбинация с технологии за дистанционно гласуване вероятно би позволил по-широко представителство, най-вече по отношение на традиционно непредставените малцинствени групи; може би, ако са налице силни разяснителни и предизборни кампании, всичко това би повишило и качеството на изборните резултати.<sup>172</sup> От друга страна, противниците на дистанционното гласуване обикновено възразяват, че то не е технологично възможно на практика, а дори да е възможно, то това би било на твърде тежката цена на нарушаване на тайната на вота; по-нататък, смята се, че по този начин биха били нарушени правата на онези, които нямат достъп до интернет; твърди се дори, че дистанционното гласуване има разграждащ ефект върху гражданското общество, тъй като индивидуализира един процес, който поначало е основан на пряко включване в съвместния общностен живот. С една дума, дори да се приеме, че компютърните технологии и глобалната мрежа някой ден действително биха могли да предоставят подходяща среда за цялостно извършване на този процес, то този ден е все още някъде далече в бъдещето.<sup>173</sup>

Какво разкрива политическата практика? За пример в сферата на дистанционното електронно гласуване обикновено се сочи Естония – и с право, защото на местните избори през 2005 г. най-напред именно тук всички граждани на бившата съветска република получават достъп до технологията;<sup>174</sup> през 2007 Естония вече е първата държава, която предлага възможност за дистанционно гласуване по интернет на общи парламентарни избори; и по-късно: през 2009 г. (местни избори и избори за Европейски парламент), през 2011 г. (парламентарни избори), през 2013 г. (местни

---

<sup>172</sup> *IE*, vol. 3, 89.

<sup>173</sup> *ibid.*

<sup>174</sup> “Estonia Pulls Off Nationwide Net Voting”, <http://www.cnet.com/news/estonia-pulls-off-nationwide-net-voting> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

избори), през 2014 г. (избори за Европейски парламент) и през 2015 г. (парламентарни избори) (вж. фиг. 3 и 4). Най-любопитните детайли – динамиката на общата избирателна активност, както и относителният дял на интернет гласовете спрямо общия брой на всички подадени гласове – могат да бъдат обобщени таблично по следния начин:<sup>175</sup>

**Таблица 1.** *Динамика на общата избирателна активност и дял на интернет гласовете*

ГОДИНА	ВИД ИЗБОРИ	ИЗБИРАТЕЛНА АКТИВНОСТ	ДЯЛ НА ИНТЕРНЕТ ГЛАСОВЕ
1. 2003	Парламентарни избори	58%	-
2. 2005	Местни избори	47.4%	1.9%
3. 2007	Парламентарни избори	61.9%	5.5%
4. 2009	Европейски парламент	43.9%	14.7%
5. 2009	Местни избори	60.6%	15.8%
6. 2011	Парламентарни избори	63.5%	24.3%
7. 2013	Местни избори	58%	21.2%
8. 2014	Европейски избори	36.5%	31.3%
9. 2015	Парламентарни избори	64.2%	30.5%

Източник: S.a., 2015. Statistics about Internet Voting in Estonia [online]

Въз основа на тези данни е възможно да се направят няколко относително достоверни заключения: първо, въвеждането на интернет гласуване в Естония не води до значително нарастване на общата избирателна активност – показателно в това отношение е, че активността на в условия на конвенционално гласуване през 2003 г. е 58% и в рамките на 2-6% по-висока за десетгодишния период след това; същевременно активността на национални местни и парламентарни избори се запазва традиционно

<sup>175</sup> Вж. подробна справка на: <http://www.vvk.ee/voting-methods-in-estonia/engindex/statistics> (достъп: 28 октомври 2015 г.).

висока в сравнение с ниска активност на изборите за Европейски парламент. Второ, наблюдава се по-скоро устойчива тенденция на нарастване на относителния дял на гласовете, подадени по интернет за десетгодишния период след 2005 г. – от под 2% за началото на периода до близо 1/3 от всички подадени гласове през 2015 г. Трето, в условия на интернет гласуване е напълно възможен и спад на избирателната активност – например от 43.9% до 36.5% на изборите за Европейски парламент съответно през 2009 и 2014 г.; следователно не са налице основания да се твърди, че усъвършенстването на технологичната инфраструктура на процеса за излъчване на политическото представителство е основният фактор за подобряване на изходните резултати от този процес.

### **3. Перспективи**

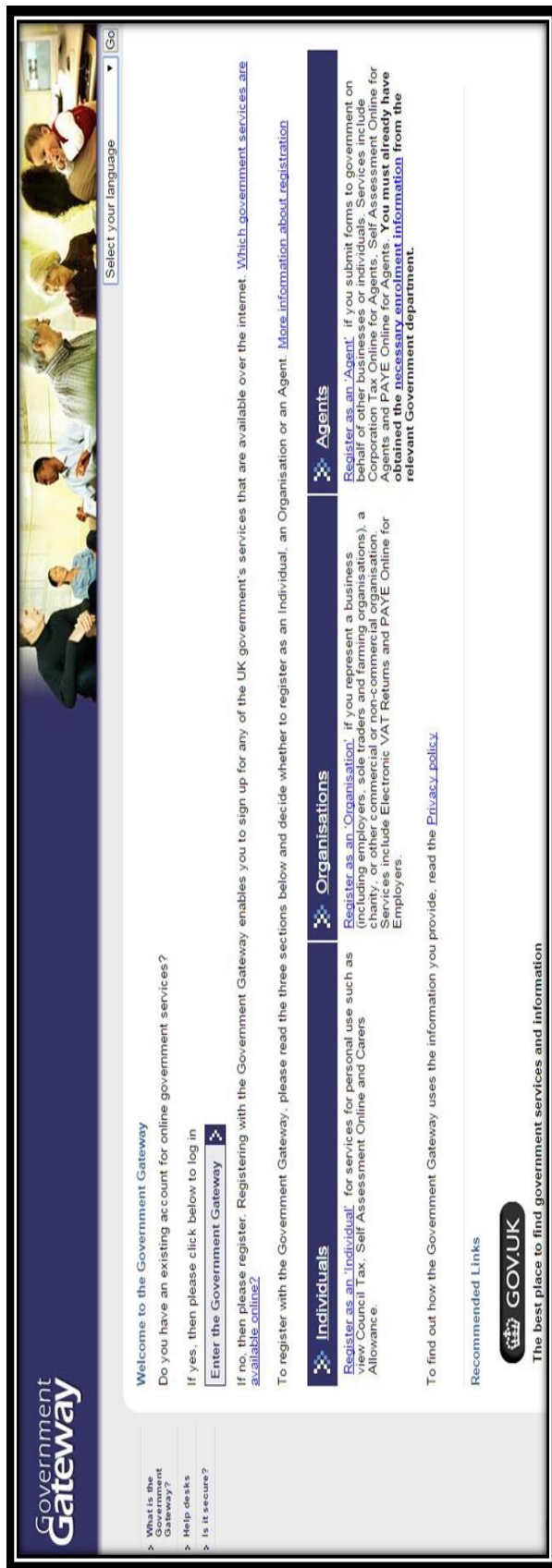
И така, бяха разгледани две хипотези в контекста на въпроса за социално-политическите измерения на едно по-широко разбиране за медийна конвергенция изобщо като размиване на граници между пасивни и активни субекти на процесите в медиатизираната политическа сфера. От гледна точка на направените наблюдения, в заключение могат да се формулират няколко основни извода:

- Очакването за радикална еманципация на „ново пето съсловие“ на политическия живот, за радикално движение отгоре надолу под формата на разнообразни социални движения и партии, родени в интернет среда, изглежда е силно преувеличено. Политическата практика към момента показва слабо присъствие и ниска електорална подкрепа за такива антисистемни играчи, по отношение на които традиционните участници в политическия живот запазват устойчиво превъзходство.
- Много по-ясно видими и с много по-съществено значение се оказват разнообразните трансформации на традиционни форми на политическото, които постъпателно и успешно навлизат в територията на високотехнологичната медиасфера. Погледнато като количествени показатели, ролята например на електронните правителства и на системите за електронно дистанционно гласуване е по-забележима, отколкото тази на радикалните идеологии, насочени към трансформация на действащите политически системи по модела на свободното общуване в интернет.

- Все пак в това отношение условното движение в посока „отгоре надолу“ (навлизане на традиционни институции на политическото във високотехнологичната медиасфера) е по-съществено, отколкото движението „отдолу нагоре“ (високотехнологично медиатизиране на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство). Това е добре видимо например от относително несъществените промени в нивото на избирателната активност в естонския случай в периодите преди и след въвеждането на електронно дистанционно гласуване.
- По отношение на навлизането на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство във високотехнологичната медиасфера се забелязва динамика, ограничена по-скоро вътре в рамките на традиционно активни електорати; с други думи, вероятно би било прибързано да се смята, че гласуването по интернет е панацея за политическа пасивност – изглежда, че превръщането на политическите избори в процес, в който просто може да се участва бързо и с минимални усилия, не е в състояние да провокира радикален скок на активността, а оттам – и на качеството на така излъченото политическо представителство.



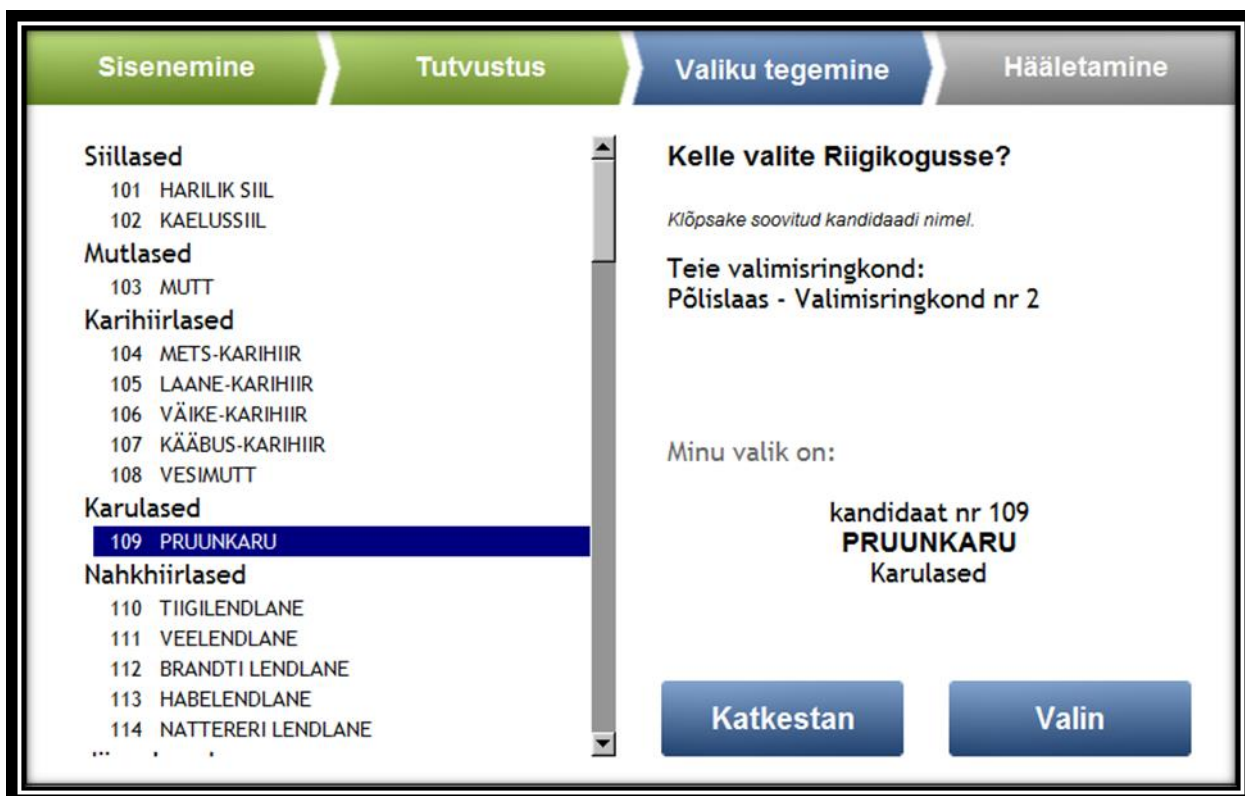
Фиг. 1: Титулна страница на сайта на *PartidoX* (<http://partidox.org/en>; достъп: 28 октомври 2015 г.)



Фиг. 2: Титулна страница на "британското електронно правителство" - *Government Gateway* (<http://www.gateway.gov.uk>; достъп: 28 октомври 2015 г.)



Фиг. 3: Вход в системата за интернет гласуване в Естония (източник: <https://www.valimised.ee/eng/juhis#etapid>; достъп: 28 октомври 2015 г.)



Фиг. 4: Гласуване по интернет в естонската система (източник: <https://www.valimised.ee/eng/juhis#etapid>; достъп: 28 октомври 2015 г.)



## Литература и използвани източници:

1. Bigdoli, Hossein, ed., 2004. The Internet Encyclopedia, vol. 3. Hoboken: New Jersey, 2004
2. Broache, Anne, 2005. Estonia Pulls Off Nationwide Net Voting. [online] Available at: <<http://www.cnet.com/news/estonia-pulls-off-nationwide-net-voting>> [accessed 28 October 2015].
3. S.a., 2015. Statistics about Internet Voting in Estonia [online]. Available at: <<http://www.vvk.ee/voting-methods-in-estonia/engindex/statistics>> [accessed 28 October 2015].

## **Заклучение**

Многоаспектното изследване на икономическите и професионалните трансформации в конвергентна медийна среда доказва динамиката на процесите във всички изследвани направления. Цялостната оценка на настъпилите и на протичащите промени е положителна, но научната коректност изисква от изследователския екип да отбележи и негативните тенденции, които се наблюдават в отделните области.

**Икономическата конвергенция** - бизнес тенденциите за сливания, поглъщания и алианси, следва логиката на технологичната конвергенция. Анализът на икономическите трансформации потвърди хипотезата на авторите, че положителната динамика на добавена стойност, брой предприятия, заетост и инвестиции е изместена от традиционните медии към онлайн медиите, което дава възможност за формиране на нови бизнес модели в сектора, а териториалната диспропорционалност в отделните райони на планиране е пазарен дефект, който се отразява и върху моделите за достъп и потребление на медийни продукти.

Възникват нови бизнес модели, които са отражение на промяната във веригата на стойността – начин на производство, форми и канали на дистрибуция, устройства и среда за достъп и показ, начини и средства за потребление. Наблюдават се преливания на пазари и възникване на клъстери, приютяващи няколко културни индустрии. Факт е, че традиционната медийна система се променя - играчите се сливат, концентрацията е вертикална, хоризонтална, диагонална, междусекторна и т.н. Тази промяна в структурата на създаване на стойността не е готова и изградена парадигма, а процес, който е отражение на степента на зрялост на националния пазар на телекомуникации, на степента на проникване и достъп до високоскоростен интернет (пренос на данни), на силата на конкуренцията на рекламния пазар.

Уравнението на конвергенцията има и много неизвестни, както и показатели със знак минус, защото технологичната конвергенция е само началото и база за осъществяване на процеса на конвергенция във всичките му измерения. Като негативни тенденции трябва да отбележим липсата на конвергентен регулаторен орган в България (Съветът за електронни медии не покрива всички аспекти - технологоични, съдържателни, институционални, на понятието аудио-визуални услуги), както и ограничаването на плурализма и свободата на информация поради сливанията и

поглъщанията на медийния пазар, който са отражение не толкова на пазарната логика на търсене на ефективност, колкото на интереси в сянка. За съжаление българските медии често са обект, но не и субект в конвергентните промени, т.е. контролът върху процеса „медии-конвергенции“ е по-скоро с политико-корпоративен привкус, а не с чисто пазарен, който би трябвало да е отражение на реални тенденции на технологична и пазарна зрялост. Така темата за конвергенцията се измества в областта на политическа икономия на медиите.

В търсене на проектите на едно от новите понятия в медиазнанието – “медийна екосистема” на Джон Нютън, върху българската медиасфера, е отчетен факта, че нейното формиране измества икономическия анализ към по-високо ниво – от верига на стойността към мрежа на стойността: стойността се създава от верига от (обвързани) мрежи, които в глобален бизнес план създават синергия на тази мрежова стойност, т.е. 1 и 1 е вече 3. Ефектът на мрежовата логика прелива и обхваща финансовата система, производството, рекламата, технологиите, политиките не само в медийната среда, а все повече в цялостния начин на функциониране на икономическата система и нейното отражение върху социума.

Подобни примери за възникване на медийна екосистема в настоящето изследване се свързват с появата на аудиовизуален клъстер в София с ядро филмова индустрия, както и с последващ спиловър ефект между отделните медийни сектори. Сливането на медийни и развлекателни индустрии стимулира и появата на нови потребителски модели.

Изследването на **професионалните трансформации** в конвергентна медийна среда обхваща няколко значими области. Анализът и оценката на професионалните компетенции на журналистите и на необходимостта от придобиване на множествени медийни умения намери своето логично продължение в търсенето на адекватен образователен модел на университетското образование по журналистика. Проучването на промените в жанровото разнообразие и в конкретните жанрови форми в традиционните медии е допълнено и обогатено от анализа на промените в стила и езика на медиите в конвергентна медийна среда. Не на последно място по значимост в изследването на професионалните трансформации е отделено внимание на модифицирането на ПР техники в дигиталното пространство за изграждане на медийна марка.

Хипотезата, че наборът от *професионални способности* е нарастнал и силно се е обогатил след пренасяне на медийната дейност в онлайн среда чрез трансфер, конвергенция и добавяне на нови квалификации, намери своето потвърждение в процеса на изследване. От 2000 година започва проследяване на въздействието на трансформиращата вълна по линията технологии-комуникации-медии-професионални компетенции. Изследователите са единодушни, че са нужни нови *медийни множествени умения*, тъй като съвременният журналист работи в конвергентна среда, налага му се да борави с традиционни и нововъзникнали инструменти и да произвежда едно съдържание за няколко вида медии.

Интернет и дигиталните технологии извеждат на преден план нуждата от предефиниране на професионалната експертност. Медийната реалност налага преосмисляне на необходимите професионални компетенции на различни нива. В рамките на изследването бе проведена анкета, чиято цел бе получаването на експертна оценка на конкретни компетенции, които са необходими за качествено създаване на медиен продукт.

Обобщаването на отговорите показва, че професията е засегната от трансформации, които превръщат журналистите в мултимедийни професионалисти. Новите конвергентни компетенции могат да бъдат систематизирани по следния начин:

1. Технологични компетенции.
2. Компетенции за анализ на дигитална информация.
3. Компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информационния поток.
4. Конвергентни комуникационни компетенции
5. Конвергентни компетенции чрез широка обща култура
6. Компетенции за създаване на мултимедийно съдържание.

Проучването показва, че трансформациите в областта на професионалната журналистическа експертност в България следват глобалните тенденции. Фундаменталните знания и умения не могат и не бива да бъдат загърбени, но оцеляването на професията е пряко свързано с усвояване на нови компетенции.

Гледните точки относно ползите от конвергентните процеси могат да бъдат открити и в посока негативни последствия от технологичната зависимост и заплахата за неприкосновеността на личния живот, но също и във визията за по-добра, по-ефективна и по-демократична среда за журналистиката и обществеността в двадесет и първи век.

Така или иначе, дават отправна точка за търсене на измеренията на видоизменената професионална журналистическа експертност.

Новият журналистическия профил още не е оформен, трансформационните процеси са в действие и гилдията се учи в движение. Промяната на комуникационната и медийна реалност ще влияе и в бъдеще върху квалификационната характеристика на журналистите и това предположение оставя отворена врата към бъдещи проучвания по темата.

Своето доказателство намери и хипотезата, че конвергентната медийна среда изисква подготовката на експерти, които съчетават познания в най-разнообразни области като дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и др. и това води до съществени *промени в университетското образование по журналистика*. Тук трябва да отбележим, че понякога развитието на технологиите е толкова бурно, че висшите училища трудно успяват да актуализират учебните планове и да следват темпото на изменящата се почти ежедневно медийна среда

Две нови тенденции се появяват в глобален мащаб и макар да изглеждат противоречиви, са еднакво важни за образованието на съвременните журналисти. Едната е свързана с все по-голямата необходимост на бизнеса от професионални журналисти, които да имат задълбочени познания в една област (например медицина, икономика, политика и т.н.). Другата е породена от необходимостта работещите в медиите (особено в онлайн базираните) хора да могат да изпълняват няколко длъжности едновременно. Тези тенденции безспорно трябва да намират своето отражение върху университетското образование по медии и журналистика. Колкото по-бързо темповете на развитие на журналистиката в действителността и на образованието в областта се изравнят, толкова по-качествена ще бъде подготовката на бъдещите професионални журналисти. Без ясно и сигурно бъдеще пред образованието е трудно да се очаква такова и за професията. А това е лошо за демокрацията и гражданите, които зависят от точната и професионално поднесена информация. Университетът и преподавателите трябва да представят журналистиката такава, каквато би била в идеалния си вариант и да покажат на студентите как да се доближат максимално до него, за да могат последните да имат цел и мисия, които да следват в професионалния си път.

В рамките на изследването е направено проучване на структурата и съдържанието на учебните планове на специалност “Медии и журналистика” в УНСС в периода 2004-2015г., за да се потърси потвърждение на двете основни тенденции.

Крайният резултат от анализа показва, че катедра „Медии и обществени комуникации” е извършила сериозни промени за успешното адаптиране на специалността към новите потребности на медийната среда у нас. Увеличен е общият брой изучавани дисциплини - от 42 на 52; общият хорариум на дисциплините е нарастнал от 2640 на 2790 часа; избираемите дисциплини в учебните планове са увеличени от 12 на 18 (съответно избор на 5, след това на 9 дисциплини за срока на обучение); в 3 и 4 курс те са разделени на модули, в които присъстват взаимосвързани дисциплини, предполагащи по-конкретна насоченост на придобитите знания и умения; увеличена е учебната практика от 50 на 150 часа, а това означава придобиване на много повече умения в реална бизнес среда.

За съжаление университетското образование в България и по-конкретно държавните университети се развиват в една доста консервативна институционална среда и това до голяма степен им пречи да реагират достатъчно бързо и гъвкаво на настъпващите промени. Необходимо е активно използване на дигитални технологии и интернет за по-качествено преподаване и работа със студентите; увеличаване на експериментите в час и повече практически занимания в учебна среда; чести и адекватни на нуждите на бизнеса промени в учебни планове, форми на обучение, въвеждане на нови дисциплини и преформулиране или смяна на стари. Единствено по този начин образованието в областта и планирането му ще стават все по-динамични, за да бъдат адекватни на конвергентната среда.

Проучването на *жанровите форми* в традиционните медии доказва хипотезата, че те продължават да се подчиняват на утвърдените изисквания, но в същото време гъвкаво се приспособяват към новите информационни потребности на аудиторията. Жанровите форми се променят постоянно, тъй като в битката за все по-взискателната аудитория класическите медии като преса, радио и телевизия не само се конкурират с онлайн медиите, но и много успешно адаптират специфични за тях подходи по отношение на структурата, стила, езика и оформлението на журналистическите продукти.

В процеса на журналистическата работа някои журналистически жанрове се обогатяват и осъвременяват, други остаряват и стават неизползваеми. Медиаконвергенцията поражда и смесването на елементи на различни жанрове в реализацията на един журналистически продукт и при добро познаване на възможностите на отделните жанрови форми едно подобно смесване може да доведе до по-оригинални и ефективни начини за представяне на информацията.

Изследователите вече говорят не само за конвергентна среда и за конвергентна журналистика, но и за наличието на конвергентни жанрове.

През изследвания период – 2010-2015г., степента на трансформация на жанровете в конвергентна медийна среда е различна при печатните и при електронните медии. Всекидневниците и седмичниците в значителна степен промениха жанровото си разнообразие, метода на изложение, стила и езика, при конкретни жанрове се забелязва тенденцията към намаляване на текстовия обем и нарастване на съпътстващата ги визуална информация. В радиото основната тенденция е да се активизира общуването с аудиторията чрез повече диалогични радиожанрове. В телевизията все по-динамични като форма на реализация стават новините, репортажите, кореспонденциите, интервютата, които съчетават традиционните си характеристики с новите възможности на мултимедийните технологии, все повече обогатяват визуализацията на информацията.

За съжаление трансформациите на жанровите форми и жанровото разнообразие поражда и редица негативни тенденции. В пресата е видимо отсъствието на репортажа и ако това е обяснимо по отношение на събитийния репортаж, за който се изисква бърза реакция и своевременно отразяване, то по отношение на интерпретативния (тематичния) репортаж тази абдикация е неоправдана. Недостатъчно се използват възможностите и на сродния на репортажа жанр – новинарският фичър. Тези жанрови форми позволяват на журналиста да разгърне своя авторски потенциал, да демонстрира усета си към интересни теми и собствения си стил. Тяхното по-активно използване ще помогне на печатните медии да избягат от унифицираната информация и да създават уникално съдържание, с което да привличат читателите.

Засилената диалогизация на радиоефира понякога създава усещането за еднообразие в реализацията на отделните радиожанрове, а в някои частни радиостанции стига до обикновена и самоцелна бърбивост.

Тенденцията за все по-атрактивна и разнообразна визуализация при реализацията на някои телевизионни жанрови форми чрез използването на новите мултимедийни технологии понякога натоварва аудиторията, която трябва да възприема едновременно речта и визуалната информация. Журналистите често преразказват показваното на екрана и тенденцията към наративност е за сметка на интерпретацията.. Със съжаление трябва да отбележим символичното присъствие на журналистическия коментар в телевизията. Авторските коментари на водещите са и значително по-кратки отпреди

десетилетие. Много често в обзорните предавания те са посветени на най-актуалното или значимо събитие от седмицата и много по-рядко анализират процеси и тенденции.

В заключение можем да кажем, че трансформациите на жанровите форми в традиционните медии се извършват постепенно и не предизвикват драматични промени.

В процеса на изследване бе потвърдена и хипотезата, че тенденциите на демократизация и прагматизиране на *медийния език и стил* активизират двупосочната връзка между медиите и аудиторията, но водят и до отдалечаване от книжовните норми. Конвергентната медийна среда породи не само интересни трансформации в жанровото разнообразие и в характеристиката на отделните жанрове, но доведе и до значителни промени в стила и езика на съвременните медии. И жанровите форми, и езикът и стилът са важни качествени характеристики на медийния текст и са неразривно свързани. Върху развитието на медийния език през последните години несъмнено оказват влияние не само процесите на конвергенция, но и процесите на демократизация и либерализация на обществото, а съответно и на медиите. Промените в езика и стила настъпват и под влияние на фактори като разговорната реч, стила на общуване в интернет, езикът на младите, на политиците, на улицата. Животът на езика е органично свързан с живота на обществото, а в езиково отношение тенденциите се задават предимно от медиите. Свидетели сме на разкрепостяването на изразните средства в медиите и тази тенденция се оценява нееднозначно от филолозите и медийните анализатори.

Публицистичният стил показва по-голяма вариативност и гъвкавост при избора на езикови средства за реализиране на успешна медийна комуникация. Мотивът на медиите да наблегнат на разговорния стил е, че така слизат до обикновения човек, който е поставен като най-важна фигура в техния фокус. Тенденциите и у нас, а и по света, са за опростяване на езика и стила. Позитивите от тяхното разкрепостяване и прагматизиране са скъсяването на дистанцията между журналистите и тяхната аудитория и тенденцията текстовете да са по-разбираеми, в много случаи дори по-емоционални и в този смисъл по-въздействащи. Негативният ефект обаче е породен от прекаленото разминаване с езиковите норми и разхлабването на границите на езиковите правила. Езиковият модел, който медиите формират и отразяват, се оказва встрани от книжовната норма. Тя става все по-абстрактна и отдалечена. В този модел безпроблемно и удобно се настаняват жаргонът, просторечието, езикът на улицата, неологизми, диалектизми, чуждици, евфемизми.



Ускоряване темпото на работа на журналистите, свързано с изискванията към професията, води до множество грешки – граматични, словесни и стилистични. Граматичните и стилистичните са резултат от пренебрегване на редакторската работа в медиите. Изискването за мултифункционалност на работещите в средствата за масова информация, проследяването на огромен информационен поток, стремежът за възможно най-бързо поднасяне на зрителя и читателя, особено в онлайн медиите и предаванията на живо, водят до грешки.

У нас няма държавна политика по отношение опазването на чистотата на езика, така че в контекста на пазарните изисквания за повече и по-голяма аудитория тенденцията за либерализация на езика в медиите продължава. Все повече се сливат границите между книжовния език, разговорната реч и интернет комуникацията. Между тях има взаимодействие и протичат динамични процеси, водещи до все по-голяма либерализация и разкрепостяване на медийния език и стил.

В рамките на изследването бе доказана и хипотезата, че се засилва **корпоративното и медийното присъствие в интернет** и се променят начините на общуване с различните специализирани аудитории и целеви публики. Медийните корпорации могат да бъдат разглеждани, анализирани и концептуализирани като структури, които планират различни комуникационни стратегии за изграждане, позициониране и утвърждаване на техните медийни марки. Стремежът за обединяване под една корпоративна култура създава опасност от хомогенизиране на журналистическата продукция, до банализиране на нейния формат, а понякога и до техните за нейното комуникиране.

Мултискрийн стратегиите наложиха интерактивното корпоративно и медийно присъствие в интернет. Развитието и утвърждаването на социалните мрежи и различните платформи за комуникация промениха не само формата, чрез която се осъществяват комуникационните процеси, но и начините на общуване с различните специализирани аудитории и целеви публики. Медийни компании разглеждат техните марки като собствен капитал: те са собственици на и осъществяват контрол върху комуникационни средства, достигащи хиляди или дори милиони потребители всеки ден, а това може да счита за огромен ресурс. Някои медийни корпорации използват този ресурс по-систематично, отколкото други за създаване на крос медийно съдържание и достигане до различни специализирани аудитории.

Същевременно изграждането и управлението на марки поставя сложни въпроси като например, как медийните компании избират кой канал, предаване, блок от шоу програми да имат приоритетно място в йерархията при съставянето на бранд стратегията и при комуникацията в социални медии и мрежи. Изграждането и поддържането на медийните сайтове и профили в социални мрежи може да се разглеждат също и като инструментариум за поддържане и разширяване на медийната марка, чрез създаването на нови техники и възможности за обратна връзка, различно съдържание, привличането и култивирането на нови потребители и поддържане на лоялност.

При бранд стратегията на българските телевизии се откроява тактиката на лансиране и популяризиране на определени предавания, най- вече с публицистична тематика. Алгоритъмът на иницираните кампании е почти еднакъв: организиране на специално събитие, включване на конкурсна игра, сътрудничество с НПО и браншови организации. В българските медии се забелязва недобра структура на онлайн материалите: неподходящ дизайн на шрифта, ниска четивност, информационно претрупване при оформяне на първите страници на сайтовете, единотипност на постовете в социалните мрежи, които обикновено преповтарят съдържанието на сайта, което не позволява да се използва пълноценно капацитета на новите комуникационни платформи. При българските медии често използван техника е предоставянето на медийно партньорство и медийната подкрепа на различни кампании и събития. Те могат да бъдат причислени към две основни групи: социално- отговорни кампании, културни и образователни инициативи и такива, които поддържат репутацията и положителния имиджа на медията. Забелязва все още непълноценно използване на социалните медии и мрежи за популяризиране на съдържанието и медийната марка.

Наблюдава се и промяна в съдържанието и стила при изготвянето на ПР текстовете за онлайн средата: интегриране на текст, видео, хипертекстуалност, използване на специално разработени приложения и платформи за организиране на съдържанието, разработване на инфографики като пресрелийзи в социалните медии. Положителна тенденция за онлайн брандиране на медийната марка има при медийната група “Икономедия”. От наблюдаваните български медии те включват в комуникационната си стратегия интегрирането и поддържането на блогосферата, присъствието в социалните мрежи, интегрирането на инфографики при изготвянето на журналистическия текст. Българските медии все още включват в бранд мениджмънта

си традиционните техники за изграждането на медийни марки. Поддържането на връзка със социалните общности е формалност или се изчерпва с публикуването на линкове към материалите и кратко описание на тяхното съдържание.

Изследването проследи две хипотези във връзка с проблема за навлизането на **традиционната политика във високотехнологичната медиасфера**: най-напред беше разгледана хипотезата за нарастващо размиване на границите между активни и пасивни субекти на политическия процес (по аналогия с преливащите граници между активни и пасивни потребители в медиасферата) и произтичащата оттук еманципация на ново „пето съсловие“ или „власт“ – към и редом с традиционните съсловия на медиатизираната политическа сфера; като контрапункт след това беше разгледана и хипотезата за процесите на медийна конвергенция като своеобразен катализатор на политически промени, които не са свързани с радикална промяна в традиционните фигури на четирите „власти“ или „съсловия“. От гледна точка на извършените наблюдения, в заключение могат да се посочат няколко основни извода: първо, очакването за радикална еманципация на „ново пето съсловие“ на политическия живот, за радикално движение отгоре надолу под формата на разнообразни социални движения и партии, родени в интернет среда, изглежда е силно преувеличено. Политическата практика към момента показва слабо присъствие и ниска електорална подкрепа за такива антисистемни играчи, по отношение на които традиционните участници в политическия живот запазват устойчиво превъзходство. Второ, много по-ясно видими и с много по-съществено значение се оказват разнообразните трансформации на традиционни форми на политическото, които постъпателно и успешно навлизат в територията на високотехнологичната медиасфера. Погледнато като количествени показатели, ролята например на електронните правителства и на системите за електронно дистанционно гласуване е по-забележима, отколкото тази на радикалните идеологии, насочени към трансформация на действащите политически системи по модела на свободното общуване в интернет. Трето, все пак в това отношение условното движение в посока „отгоре надолу“ (навлизане на традиционни институции на политическото във високотехнологичната медиасфера) е по-съществено, отколкото движението „отдолу нагоре“ (високотехнологично медиатизиране на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство). Това е добре видимо например от относително несъществените промени в нивото на избирателната активност в естонския случай в периодите преди и след въвеждането на електронно

дистанционно гласуване. И последно, по отношение на навлизането на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство във високотехнологичната медиасфера се забелязва динамика, ограничена по-скоро вътре в рамките на традиционно активни електорати; с други думи, вероятно би било прибързано да се смята, че гласуването по интернет е панацея за политическа пасивност – изглежда, че превръщането на политическите избори в процес, в който просто може да се участва бързо и с минимални усилия, не е в състояние да провокира радикален скок на активността, а оттам – и на качеството на така излъченото политическо представителство.

Изследването на икономически, професионалните и политическите трансформации в рамките на един научен проект е предизвикателство поради няколко причини:

1. Промените се извършват непрекъснато и изключително динамично и времето за анализ е твърде малко с оглед на необходимостта да бъдат обобщени основните протичащи процеси.
2. Трансформациите в трите направления се извършват едновременно и между тях има взаимозависимост и обвързаност.
3. Анализът и оценката на трансформациите в конвергентна медийна среда предполагат дългосрочност на проучването и това налага необходимостта от продължение на настоящия проект от научноизследователския екип.

Динамиката на трансформациите на медиите в конвергентна среда до голяма степен е причина теорията да следва практиката, но в това има логика поради самата природа на медиите и на журналистиката. Научните изследвания рядко се наемат с предизвикателството да прогнозират бъдещето на медиите, но имат задължението да анализират и оценят процесите на трансформация в различните направления, за да обяснят как те изцяло променят ролята на медиите в обществото.