



СТАНОВИЩЕ

От: *доц. д-р Мария Александрова Попова*
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „История и теория на журналистиката“
Научна специалност 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Теория на журналистиката и медиите)“

Относно: *дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“ в УНСС.*

Автор на дисертационния труд: *Симона Василева Димитрова*
Тема на дисертационния труд: *„Нови бизнес модели в печатните медии“*
Научен ръководител: *доц. д-р Биляна Томова*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №523/11.03.2022 г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за докторанта

Докторантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Медии и обществени комуникации“ на факултет „Икономика на инфраструктурата“ на УНСС по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“ в УНСС.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Структура и обем.

Дисертационният труд на Симона Димитрова е с общ обем от 200 стр. и включва: увод, изложение в три глави, заключение, библиография, приложения.

2.2. Актуалност на темата.

Дисертацията е посветена на актуалната и интересна тема за трансформациите в бизнес моделите, използвани от печатните медии в онлайн среда. Изследват се механизмите, които медийните организации предприемат с цел да стимулират процесите на привличане на нова аудитория и на финансиране – промени в създаването и продажбата на съдържание и реклама, предлагането на абонаменти, спонсорство, дарение, сътрудничеството с търговски и неправителствени организации, организирането на специални събития и пр.

2.3. Цели, обект, предмет и съдържание.

В увода докторантът ясно е определил обекта, предмета и целите на своето изследване. **Основната цел** е анализ на актуалните и модерни бизнес решения, които печатните медии използват, за да могат успешно да се адаптират към дигитализацията на медийния пазар и да конструират нови модели за печалба. Обърнато е специално внимание на начините, по които печатните медии се опитват да преодолеят последиците от COVID-19 върху медийния бизнес, водещи до промяна на читателските навици и миграция на аудиторията към интернет, ограничаване на тиражите на печатните издания и на броя заети журналисти, снижаване на приходите. **Обект** на изследване са печатните медии и тяхното функциониране в онлайн пространството. **Предмет** на изследване са новите бизнес модели, които световните и българските печатни медии внедряват, така че да формират нова аудитория и източници на финансиране. В **първа глава** на дисертацията е включен кратък исторически преглед на появата, значението и особеностите на вестниците, на качествената журналистика и на пазара на качествени издания в България. Наблюдавана е трансформацията, която претърпяват медиите с появата на интернет и превръщането им в мултиплатформени организации, благодарение на конвергенцията на медийните канали. Според Симона Димитрова бизнес моделите са „формули, чрез които се дефинират разходите и приходите. Те представляват критериите, които мениджърите използват, за да определят приоритети или да решат кои възможни иновации са привлекателни, или непривлекателни. Моделите са жизненоважни инструменти, представящи основните характеристики на реалността, както и въображаемите идеали, като по този начин играят важна роля при вземането на решения.“ (с.35) Подробно са анализирани някои от ключовите прилики и разлики между печатните медии и онлайн медиите по отношение на капиталовите, маркетинговите и производствените разходи, генерираните приходи от реклама, внедряването на технологични и производствени иновации, обучението на персонала, управлението на транспортните системи, защита на интелектуалната собственост и пр. Включена е оценка на развитието на бизнес моделите при различните печатни медии, основани на тиража, цената на изданията, интереса на аудиторията, зависимостта от рекламата. Характеризирани са бизнес моделите на онлайн медиите, които разчитат на спецификите на интернет (мултимедийност, интерактивност, персонализация и дигитализация) и на конвергенцията на технологиите, за да адаптират нови бизнес решения – комбинация между свободен достъп до информацията, приходи от реклама, абонамент и платено специализирано съдържание. Целта е постигане на устойчивост на печатните медии, обновление и адаптиране към онлайн средата, обвързване с интересите и активността на аудиторията. **Втора глава** разглежда практиката на популярни вестници и списания, които са разработили успешен бизнес модел за обединение на печатното и онлайн издание. Констатирано е, че част от наблюдаваните издания като американския в. „Ню Йорк Таймс“, американското сп. „Нешънъл Джографик“ и едноименните телевизионни канали, британския в. „Гардиън“ използват хибриден бизнес подход, който съчетава приходите от реклама, платен достъп до съдържанието, абонамент. За разлика от тях финландските медии все още разчитат на традиционния бизнес модел поради добре развитата си вестникарска индустрия, с голям абонамент на хартиените издания, добра разпространителска мрежа, значима реклама, финансово подпомагане от държавата и по-слабата употреба

на онлайн услуги и съдържание. Интерес представлява описанието на последствията от COVID-19 върху печатните издания свързани с резкия спад на тиражите на хартиените издания и даже изчезването на някои от местните вестници, за сметка на активното използване на сайтовете, телевизията, стрийминг платформите. Резултатите са намалени приходи от абонамент и реклама, загубата на работни места и активизирането на дистанционната работа, натрупването на физическа и психическа умора у журналистите, превръщането в норма на хибридна работа (от вкъщи и отчасти в офиси). Това позволява на Симона Димитрова да предложи подходящи бизнес модели, които могат да бъдат прилагани в България като засилване на онлайн абонамента, спонсорството, микроплащанията за част от информацията (особено за статии, носители на качествена и разследваща журналистика), пробен достъп преди цялостен абонамент, употребата на стрийминг канали, подкасти, краудфъндинг, сътрудничество с местна общност или НПО, правителствена подкрепа за специфични форми като гражданска журналистика или местни новини. **Трета глава** съдържа емпиричен анализ на възможностите за реализирането на нов бизнес модел на част от изданията на най-големия български издател на печатни медии – медийна група „България“. Заключениеята са, че в „24 часа“ и неговият сайт се издържат от хибридно финансиране – продажби, реклама, абонаменти, участие в европейски проекти и медийни събития в партньорство с различни институции. В „168 часа“ и неговият сайт разчитат също на хибриден бизнес модел, но акцентът е върху продажбите и рекламата, изпитват се затруднения при внедряването на по-разнообразно онлайн съдържание. Сп. „Космос“ представя малко реклами и разчита основно на продажбите и абонаментите. Включени са анализи на проведените собствени непредставителни емпирични изследвания – дълбочинни интервюта с медийни професионалисти и преподаватели, и анкета с ограничен брой респонденти. От тях ясно се потвърждава авторската теза, че традиционният бизнес модел е остарял в резултат на дигиталната трансформация. Поради това българските печатни медии адаптират хибридни бизнес модели, приложими в чуждите медии – например разширяване на източниците на финансиране чрез платено съдържание, гъвкави модели за дигитален и печатен абонамент, краудфъндинг, организиране на платени събития, поддържане на онлайн магазини. Проблемите са свързани с недостига на финансиране, пренасочването на приходите от онлайн реклама от издателите към медийните платформи и социалните мрежи, нелоялните практики като копиране на съдържанието, увеличаващата се заетост на журналистите, нуждата от нови технологични умения, високата аудиторията.

2.4. Използвана научна литература.

Използвани са 83 източника на български и английски език – както традиционни, така и онлайн – научни книги, статии и изследвания.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Докторантът правилно констатира, че в условията на повсеместна дигитализация, единствената възможност за традиционните печатни медии е да реализират хибриден бизнес модел. Той изисква добра организация на редакционните, маркетинговите и технологичните екипи, целеносочени инвестиции в дигиталните продукти, създаване на нишови продукти (например аудио версии на част от материалите чрез подкасти), разпространение на бюлетини, добра и бърза система за

плащане на абонамента, предлагане на безплатни пробни периоди, отстъпки за допълнителни събития и пр. Целта е лесна разпознаваемост на изданията, адаптиране на медийните материали към особеностите на дигиталните канали, добро познаване на аудиторията, включително ангажиране на естествения интерес на младите хора към онлайн продукцията, така че да се формира качествено изживяване на потребителите, да се създадат лоялност и навици за продължително ползване на дадената медия. Тези заключения са пълноценно доказани от направените от докторанта наблюдения на медийната среда в България и в различни чуждестранни медийни системи, цитираните изследвания, доклади, статистически данни, мнения на мениджъри на различни издания, специалисти и медийни изследователи, проведеното собствено непредставително анкетно проучване.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Принос на изследването е изборът на релевантна тема, доколкото проучването на бизнес моделите на печатните и онлайн медии е важна насока за развитието на цялостната медийна среда. Приносен характер има комбинацията от различни изследователски методи – дедуктивен, контент анализ, непредставително социологическо изследване, дълбочинни интервюта, чрез които докторантът доказва заложената изследователска теза за наблюдаваните трансформации в бизнес моделите на печатните медии. Принос е и актуалното проучване на последствията от COVID-19 върху печатни медии в България и Европа.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът има три публикации по темата на дисертационния труд, които отговарят на заложените стандарти за качество.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е с обем от 30 стр. Той пълно и коректно отразява структурата и съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

При възможност бих препоръчала известно преструктуриране на текста, така че получените по емпиричен път резултати да бъдат по-директно обвързани с теоретичните наблюдения и по-ясно да се открият направените констатации. Това ще увеличи значението на текста, с цел да бъде публикуван и да намери своя по-широк кръг читатели.

Направеното анкетно проучване е с твърде ограничен обхват, а съдържа потенциал за по-задълбочено научно проучване. Бих предложила на докторанта да помисли за неговото доразработване в самостоятелен научен проект.

Имам и въпрос към докторанта. В текста си споменавате, че ангажирането на онлайн потребителите позволява на изданията да привлекат вниманието към своите продукти и по този начин да увеличат приходите си. Може ли да представите примери за подобна колаборация между активната онлайн аудитория и медийните организации както в рамките на българските медии, така и спрямо наблюдаваните от вас чуждестранни медии.

8. Заключение

Дисертационният труд е посветена на важната, интересна и актуална тема за възможностите на печатни медии да трансформират бизнес моделите си съобразно спецификите на интернет с цел да формират нова аудитория и да стимулират нови механизми за финансиране. Използван е сериозен и научно-обоснован подход и са формулирани интересни заключения. Поради това **убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на СИМОНА ВАСИЛЕВА ДИМИТРОВА образователната и научна степен „доктор” по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)“.**

26.04.2022 г.

Подпис:

Доц. д-р Мария Попова



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

OPINION

From: *Assoc. Prof. Dr. Maria Popova*
Sofia University "St. Kl. Ohridski", Faculty of Journalism and Mass Communication, History and Theory of Journalism Department
Scientific Filed 3.5 „Social Communications and Information Sciences (Media and Communications – Theory of Journalism and Media)“

For: *Obtaining the educational and scientific degree "Doctor" in scientific field "Organization and management outside the sphere of material production (Media and Communications)" in the University of National and World Economy.*

Presented by: *Simona Vassileva Dimitrova*

Topic: *„New business models in print media“*

Supervisor: *Assoc. Prof. Dr. Bilyana Tomova*

Reason: *The scientific jury has been established with an Order №523/11.03. 2022 of the Rector of the University of National and World Economy.*

1. Information for the author of the dissertation

Simona Dimitrova has studied doctoral degree program in the scientific field "Organization and management outside the sphere of material production (Media and Communications)", offered by Media and Public Communications Department in Faculty of Economics of Infrastructure, University of National and World Economy.

2. Evaluation of the qualities of the dissertation

2.1. Structure and size.

The dissertation of Simona Dimitrova contains 200 pages, foreword, three chapters, conclusion, literature, and applications.

2.2. Relevance of the topic.

The dissertation presents the current and modern topic of the business models transformations, used by the print media in internet. The methods, used by the media organizations, trying to stimulate the processes of attraction of new audience and bigger financial support are observed – changes in the creation and sell of the content and advertising, subscription, sponsorship, donation, collaboration with the commercial and nongovernment organizations, the special events planning, etc.

2.3. Aims, object, subject, and content.

In the foreword the author clearly defines the object, subject, and the aims of the dissertation. The main **aim** is to analyze the current and modern business decisions, used by the print media, when they are trying successfully to adapt themselves to the digitalization of the media market and to construct new models for profit. A special attention is paid to the ways, by which the print media are overcoming the COVID-19 effects on the media business, leading to changes in the reading habits and a migration of the audience to the internet,

limiting the circulation of print media and the number of employed journalists, reducing the revenues. The **objects** of research are the print media and their functioning in the virtual space. The **subjects** of research are the new business models that the world and Bulgarian print media are implementing, forming the new audience and the new sources of finance. **Chapter One** of the dissertation includes a brief historical overview of the appearance, importance and features of the newspapers, quality journalism and the Bulgarian quality media market. It observes the media transformations after the internet invention and the change of the media into multi-platform organizations, result in the media channels convergence. According to the Simona Dimitrova, business models are “formulas that define costs and revenues. They represent the criteria that managers used to set priorities or decide which possible innovations are attractive or unattractive. The models are vital tools that represent the basic characteristics of the reality as well as the imaginary ideals, thus playing an important role in the decision-making process.” (p.35) Some of the key similarities and differences between the print and online media are analyzed in detail – in terms of the capital, marketing and production costs, the generated revenue from advertising, the implementation of the technological and production innovations, the staff training, the transport systems management, the protection of the intellectual property, etc. An assessment of the business model’s development in various print media is included, based on the circulation, price, audience interest, advertising. The business models of online media are characterized, according to the internet features (multimedia, interactivity, personalization, digitalization) and the technological convergence. The purpose is to adapt new business solutions – a combination of free access to the information, advertising revenue, subscription, and paid content on specific topics. The goal is to achieve sustainability of the print media, to update and to adapt themselves to the online environment, to engage the interests and activity of the audience. **Chapter Two** considers the practice of the popular newspapers and magazines, that develop a successful business model for the print and online media merging. It is found that some of the monitored media such as the American newspaper “The New York Times”, the American magazine “National Geographic” and the television channels of the same name, the British newspaper “The Guardian” use a hybrid business approach that combines advertising revenue, paid access to content, subscription. In contrast, the Finnish media still rely on the traditional business model due to the well-developed newspaper industry, with a large subscription, a good distribution network, a significant advertising, a state financial support, but the insignificant online services and content use. The description of the COVID-19 effects on print media is interesting, related to the rapid decline in the paper circulation and even the disappearance of some of the local newspapers, unlike the active use of websites, television, streaming platforms. The results are the reduced revenues from subscriptions and advertising, the loss of jobs, the remote work, the accumulation of the physical and mental fatigue in the journalists, the assumption of the hybrid work (from home and partly in offices). According to this Simona Dimitrova offers the appropriate business models that can be applied in Bulgaria – such as the online subscription enlargement, sponsorship, micropayments for some content (especially for articles, carriers of quality and investigative journalism), free trial period before full subscription, the use of the streaming channels, podcasts, crowdfunding, collaboration with a local community or NGO, state support for the specific models such as the citizen journalism or local news journalism. **Chapter Three** contains an empirical analysis of the possibilities for a new business model implementing of some of the media of the largest Bulgarian press media publisher – media

group “Bulgaria”. The conclusions are that “The 24 hours Daily” and its website are supported by the hybrid media financing – a distribution revenue, an advertising revenue, subscriptions, participation in the European projects and the media events planning in partnership with the different organizations. “The 168 Hours Weekly” and its website also rely on a hybrid business model, but the focus is on the distribution revenue and advertising, although there are difficulties in the more diverse online content implementing. “The Cosmos Magazine” presents few advertisements and relies mainly on the distribution revenue and subscriptions. In the dissertation are presented the analyzes of the own non-representative empirical research – in-depth interviews with the media professionals and academics, and a survey with a limited number of respondents. They clearly confirm the author's thesis that the traditional business model is outdated because of the digital transformation. Therefore, the Bulgarian print media are adapting hybrid business models used by the foreign media – for example expanding the financial sources through paid content, using of the flexible models for digital and print subscriptions, crowdfunding, organizing paid events, maintaining online stores. The problems are related to the lack of financing, the redirection of the advertising revenues from the print media publishers to the media platforms and social networks, unfair practices such as copying content, increasing engagements of the journalists, the need for new technological skills, the exactingness of the audience.

2.4. Scientific Literature.

The dissertation includes 83 sources in Bulgarian and English – both traditional and online – scientific books, articles, and research.

3. Evaluation of the scientific and applied scientific results

The author correctly finds that in the conditions of the widespread digitalization, the only opportunity for the print media is to realize a hybrid business model. It requires a good organization of the editorial, marketing and technological teams, a targeted investment in the digital products, a creation of the niche products (for example audio versions of some materials via podcasts), a distribution of the newsletters, a good and fast subscription payment system, offering free trial periods, discounts for additional events, etc. The aims are an easy recognition of the print media, the media materials adaptation to the features of the digital media, a good knowledge of the target audience, including an ability to engage a natural interest of young people in the online production, forming a quality experience to the users, creating loyalty and habits for the long-term use of own media. These conclusions are fully evidenced by the author's observations of the Bulgarian media environment and the different foreign media systems, by the cited research, reports, statistics, opinions of the various media managers, specialists, media researchers, by the interpretation of the own non-representative survey.

4. Evaluation of the scientific and applied-scientific contributions

The contribution of the research is the choice of a relevant topic, as far as the study of the business models of print and online media is an important problem in the general media environment growth. The contributing character has the used combination of different research methods – deductive, content analysis, non-representative sociological research, in-depth interviews, through which the doctoral student proves the research thesis for the transformations in the print media business models. The contribution is the current study of the COVID-19 consequences on the print media in Bulgaria and Europe.

5. Evaluation of the publications and participation in scientific forums

The doctoral student has three publications on the topic of the dissertation, prepared by the required quality standards.

6. Evaluation of the dissertation review

The presented abstract concludes 30 pages and it fully and correctly presents the dissertation's structure and content.

7. Notes and recommendations

If it is possible, I would recommend some restructuring of the text. The empirically received results should be more directly linked to the theoretical observations in purpose more clearly to highlight the findings. This would increase the importance of the dissertation. The text should be published in order to find its wider audience. The own non-representative survey is very limited, but it has a potential for in-depth research. I would suggest to the doctoral student to consider its further evolution in an independent scientific project.

I also have a question for the doctoral student. In the text you have mentioned that the online users engaging allows media to draw attention to their products and thus increase their revenue. Could you give some examples of such collaboration between the active online audience and the media – both in the Bulgarian media and in the foreign media that you observed.

8. Conclusion

The dissertation is dedicated to the important, interesting and current topic of the possibilities of print media to transform their business models according to the internet features in order to form a new audience and to stimulate new financial models. According to the serious and scientific approach with the formulated interesting conclusions **I strongly recommend to the Honourable Scientific Jury Simona Dimitrova to get the educational and scientific degree “Doctor” in the scientific field “Organization and management outside the sphere of material production (Media and Communications)” in the University of National and World Economy.**

26.04.2022 г.

Jury member:

Assoc. Prof. Dr. Maria Popova