



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“

**БИЗНЕС ЖУРНАЛИСТИКА В КОНВЕРГЕНТНА МЕДИЙНА
СРЕДА: НОВИ ФОРМИ И ТЕХНОЛОГИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

*На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в
направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност
Организация и управление извън сферата на материалното производство (медии и
комуникации)*

Докторант:

Георги Лъчезаров Минев

Научен ръководител:

доц. д-р Стела Константинова
Ангова

София, 2021

Съдържание на автореферата

Характеристики на дисертационния труд.....	4
Актуалност и значимост на темата	4
Обект и предмет на изследването.....	4
Цел и задачи на дисертационния труд	5
Основна хипотеза на изследването.....	5
Методология, характеристика и ограничение на изследването	6
Резюме на дисертационния труд.....	7
Първа глава. Бизнес журналистика в конвергентна медийна среда	7
Етапи в развитието на икономическата журналистика в Европа и България	7
Дефиниция на понятието „икономическа журналистика“	11
Прилики и разлики между „икономическа“ и „бизнес журналистика“	11
Медийната конвергенция като ключа към новите медийни форми.....	12
Нови правила на медийния бизнес.....	13
Втора глава. Нови форми и технологии в бизнес журналистиката	14
10 основни тенденции отпреди 10 години в дигиталната журналистика, актуални и до днес .	14
Нови форми и формати в дигиталната бизнес журналистика	15
Нови технологии.....	16
Приходите на медиите – най-трудната промяна	19
Профил на дигиталния бизнес журналист	23
Трета глава. Стратегия за създаване на качествена бизнес медия в конвергентна медийна среда.	24
Актуални тенденции в бизнес журналистиката.....	24
Стратегия за създаване на качествена бизнес медия.....	26
Резултати и изводи от проведеното изследване	30
Приноси и приносни моменти в дисертационния труд.....	32
Публикации по темата на дисертационния труд	33
Библиография	34

Дисертационният труд е в обем от 224 страници, включващи 186 страници основен текст и 38 страници приложения. Основният текст се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и източници, а приложенията са 9 на брой. Общият брой на посочените литература и източници е 172 – 53 на български и 119 на английски и немски език.

Дисертационният труд бе обсъден в катедра „Медии и обществени комуникации“ на заседание на 25.03.2021 и бе взето решение за откриване на публична защита.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 15.06.2021 в 10:00 часа в УНСС. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в сектор „Научни съвети и конкурси“ на УНСС, София.

Характеристики на дисертационния труд

Актуалност и значимост на темата

Темата на дисертационния труд е актуална и значима на първо място заради огромните промени, които настъпват в медиите в следствие на дигиталната трансформация, позната още като медийна конвергенция, и нуждата те да бъдат качествено изследвани. Дигиталната среда, в която оперират медиите, е толкова динамична, че има нужда от интензивно и постоянно академично наблюдение. Тя вече е структуроопределяща за цялата медийна икономика, а оттам и за съществуването на медиите и полезността на медийните науки. Нещо повече – дигиталната среда променя не само медиите, но и журналистиката като цяло, и икономическата журналистика в частност. Променят се ролята на журналиста и очакванията на аудиторията, което изисква внимателното наблюдение на тези процеси. Именно липсата у нас на достатъчно научни изследвания на бизнес медиите в дигитална среда е друго доказателство за актуалността на темата. Интернет медиите са обект на изследване от редица български автори, но интернет бизнес медиите досега не са били достатъчно добре проучени. Необходимостта от това е повече от голяма, защото предизвикателствата пред медийните организации не е само как да трансформират и адаптират бизнеса си в новата дигитална среда, но и как да продължат да печелят от него.

Обект и предмет на изследването

Обектът на това изследване е трансформацията на бизнес журналистиката в контекста на новата дигитална (конвергентна) медийна среда. Икономическа журналистика съществува у нас от преди Освобождението и оттогава тя съпътства развитието на българската държавност и икономика. За този дълъг период тя претърпява както ролеви, така и терминологични промени (стопанска, икономическа, бизнес журналистика).

Характеризирайки обекта в хода на изследването, ще бъде разгледано точното значение на понятието бизнес журналистика, както и влиянието на новата технологична среда върху нея.

Предметът на научното изследване са новите форми и технологии за създаване на качествен медиен продукт с бизнес профил в същата тази нова медийна среда.

Цел и задачи на дисертационния труд

Генералната цел на този дисертационен труд е даде максимално детайлна моментна снимка на промените, които дигиталната среда създава. Конкретната цел на настоящата дисертационна работа е да изследва как медийната конвергенция променя бизнес (икономическата) журналистиката, като постави акцент на два аспекта – новите форми, които тя придобива и новите технологии, които тя използва. Заедно с тях ще бъде анализирано както поведението на аудиторията, така и начините за печелене от нея.

В подкрепа на тезата са поставени следните *изследователски задачи*: (1) дефиниране на понятията „бизнес журналистика“ и „икономическа журналистика“ и подробно обяснение на приликите и разликите между тях; (2) осъществяване на наблюдение и анализ на водещото бизнес издание в България Money.bg за периода на неговата трансформация – 2014-2020 година; (3) разглеждане и анализиране на медийните продукти на бизнес издания от гледна точка на създаване и разпространение; (4) обзор на спецификите на медийния пазар както в глобален, така и в локален мащаб; (5) проучване на българския пазар чрез анкетиране на експерти, което да даде отговори за актуалните характеристики и промени в средата; (6) изграждане на профил на дигиталния бизнес журналист на база обяви за работа и търсените умения; (7) анализиране на успешните модели за приходи от икономическо съдържание в България и в чужбина; (8) изграждане на стратегия за създаване и позициониране в дигитална среда на качествена икономическа медия;

Основна хипотеза на изследването

Основната изследователска хипотеза в настоящото изложение е, че бизнес медиите се намират в напълно нов етап от своето развитие, който променя голяма част от познатите досега начини на тяхното функциониране. Трансформацията е водена от технологиите и новите медийни форми, които те създават. Заедно с това те променят потребителските навици, а оттам и начините на работа на журналистите и начините на финансиране на медийните организации.

Втората изследователска хипотеза е, че икономическата журналистика и бизнес журналистиката имат своите исторически и смислови заложили различия.

Методология, характеристика и ограничение на изследването

Проведените за целите на дисертацията изследвания включват няколко компонента: (1) **експертна оценка** на 7 професионалисти в областта на бизнес медиите, заемащи ръководни позиции в онлайн медии и традиционни медии със засилено присъствие в интернет; (2) **дълбочинно интервю** с пенсиониран професионален икономически журналист, проследил историята и трансформацията на професията през последните 40 години; (3) **анализ на случай** на най-голямото немскоезично бизнес издание Handelsblatt с цел проследяване на използваните успешно нови форми и технологии; (4) вторичен анализ на данни с цел намиране или потвърждение на нови тенденции в медийни сектор; (5) **анализ и синтез** на научната литература, свързана с икономическата журналистика, както и на нейната история в глобален и локален аспект; (6) **наблюдение** на икономически и бизнес медии и съдържание както на българския, така и на германския медиен пазар;

Ограничението е свързано със свръх динамичността на промените, които настъпват в новата медийна среда и невъзможността те да бъдат напълно и всеобхватно разгледани заради продължаващото тяхно въздействие и към този момент. Най-сериозното влияние на дигитална среда над медиите се случва основно през последното десетилетие, което служи и като ограничение. Историческият преглед на българската икономическа журналистика също е ограничен до малкото налични нарочни научни разработки с оглед липсата на собствена такава.

Друго ограничение на изследването е свързано с наблюдаваните медии в него – българската Money.bg и германската Handelsblatt. Money.bg е избрана, защото извървява за сравнително кратко време пътя от изостанала в технологично и съдържателно отношение интернет бизнес медия до лидер сред своите конкуренти в страната, благодарение на подходящо избрана и приложена стратегия. Money.bg дава добър пример как digital born media (родена в интернет медия) губи първоначалното си предимство заради неправилно управление, което обаче по-късно наваксва. Handelsblatt от друга страна е дългогодишният лидер сред бизнес медиите в немскоезичния свят и чрез него разглеждаме другия пример – как лидерът на вестникарския пазар успешно адаптира бизнеса си и на дигиталния пазар.

Резюме на дисертационния труд

Първа глава. Бизнес журналистика в конвергентна медийна среда

Етапи в развитието на икономическата журналистика в Европа и България

В Европа първите свидетелства за зараждането на икономическата журналистика датират още от XV век, като става дума за бюлетини, които са разпространявали банкови, търговски и политически новини (Roibu, 2011). Това е първият етап от развитието на икономическата журналистика, който „е свързан с необходимостта от актуална информация за поддържане на размяната и подпомагане на търговията и предприемачеството“ (Филева, Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика, 2007). По време на този първи етап, който продължава от края на XV и началото на XVI век, до края на XVIII и началото на XIX век, икономическата журналистика еволюира от предаването на чисти икономически числа за нуждата на търговията до създаването на коментарни статии по важните икономически теми, които вълнуват обществото.

Вторият етап на развитие на икономическата журналистика в Европа е времето на XIX век, когато в Европа покрай Възраждането настъпват различни политически, социални и икономически промени. „Появява се читателят със самостоятелен бизнес, който е загрижен за стопанската си дейност“ (Филева, Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика, 2007). Тук пресата вече е изместила бюлетините и започва да придобива характеристиките на масовите медии – да разпространява идеи сред населението и да провокира дебати по тях. „Икономическата журналистика не доставя вече само техническа информация, а участва в дискусии за свободната търговия, за ролята на държавата, за свободата на индивида и неговото право на собственост“ (Филева, Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика, 2007).

От средата на XVIII век до началото на XIX век се формира професионалната специализирана икономическа преса, като някои от изданията съществуват и до днес – английският Financial Times и американският The Wall Street Journal например. Големият

бум на икономическата журналистика настъпва през миналия XX век, когато икономическите процеси стават толкова интензивни и същевременно важни за обществото, че имат нужда от постоянно и дълбоко обяснение.

Зараждане на българската икономическа журналистика

В България също развитието на икономическата журналистика следва естественото развитие на стопанството на страната – от силно ограничено в рамките на Османската империя до бързоразвиващ се ранен капитализъм след Освобождението.

За първо българско икономическо издание се приема знаменитото списание на Иван Богоров „Журнал за наука, занаяти и търговия“ от 1862, което се печата в Белград. За него Георги Раковски пише: *„Докторът ще говори първом изобщо за наука, занаят и търговия, после особито за всяка една, коя полза са принесли те в Европа и коя могат да докара на българите“* (Панайотов, 2008). Идеята на журнала е да отвори очите на българите за онази икономическа информация, която може да ги направи по-богати.

За съжаление списанието излиза твърде кратко и според някои изследователи поради това не успява да изпълни напълно мисията си. Вместо него, те виждат в земеделско-икономическото списание „Ступан“ първото специализирано икономическо издание, което просъществува по-дълго време. Негов собственик, редактор и автор на голяма част от публикуваните материали е Димитър В. Хранов, а през първата година от съществуването на списанието почти всички публикации в него са посветени на селското стопанство.

За първи български икономически журналист обаче се приема именно Иван Богоров, който допринася за това свое прозвище не само с първия опит за създаването у нас на нарочно икономическо издание. Той доказано акцентира върху икономическата тематика още от началото на своята журналистическа дейност, като ясно показва мисията на икономическата журналистика – да просвещава населението, да го обучава така, че то да се замогне. Неслучайно той е определян като родоначалник на българската икономическа мисъл и олицетворява либерализма като основна характерна черта на българската икономическа мисъл при зараждането ѝ (Неновски & Пенчев, 2014). Наричан още първият български политикономист (Натан, 1972) и първият български журналист и

редактор (Боршуков Г. , 1972), д-р Иван Богоров съчетава двете основни и до днес условия да се наречеш икономически журналист – да разбираш от журналистика и да разбираш от икономика.

Първи свободни стъпки след Освобождението

Истинското раздвижване в развитието на икономическата журналистика идва след Съединението, когато и самата икономика започва да изживява растеж с редица нови индустриални предприятия, а *„инвестиционният капитал завладява важни позиции в областта на печата“* (Керемедчиева, Исторически преглед на българската икономическа периодика, 1998).

Може би най-големият и успешен икономически вестник, разпространяван в този период, е „Български търговски вестник“, който излиза от 1893 година с известни прекъсвания до 1950 година. Първи негов издател е кореспондентът на австрийското издание у нас „Нойе фрайе пресе“ Бернхард Кон и това е причината да бъде на два езика – български и немски. В началото излиза два-три пъти седмично, по-късно става всекидневник, за да завърши своята история като седмичник. „Български търговски вестник“ е правен по западен образец и дава превес на подробната стопанска и финансова информация. Това е вестникът, който за първи път въвежда тарифа за рекламна площ, като в него се отделя значително място за реклами предимно на германски и български фирми. (Керемедчиева, Исторически преглед на българската икономическа периодика, 1998).

Тоталитарният период на икономическата журналистика

По време на V конгрес на Българската комунистическа партия в края на 1948 година се взема решението печатът да бъде използван като „колективен организатор, администратор и пропагандатор“ по модела и принципите на Ленин. От този момент нататък главната и единствена функция на журналистиката става идеологическата (Керемедчиева, Исторически преглед на българската икономическа периодика, 1998).

Същото важи и за прераждащата се в тоталитарни окраски икономическа журналистика. По време на този период тя е използвана основно в две посоки – за легитимация на икономическите успехи на режима и за икономическо ограмотяване на населението.

Използването на икономическата журналистика като форма на пропаганда е официализирано с Протокол № 662 от 2 ноември 1971 г. от заседание на Политбюро (ПБ) на ЦК на БКП. С него се взема решението за подобряването на икономическата грамотност на населението чрез различни методи – от приема на повече студенти по икономика във висшите учебни заведения до засилването на икономическите теми в средствата за масова информация. Причината е ясно декларирана – „Повишаването на равнището на икономическите познания на трудещите се е необходима предпоставка за активното им участие в управлението на производството, за успешното овладяване и приложение на икономическия механизъм за ръководство на народното стопанство и за изпълнение на задачите, поставени от Десетия конгрес и от Програмата на Българската комунистическа партия“ (Протокол "А" №662 на Заседанието на Политбюро на ЦК на БКП , 2 ноември 1971).

Ето защо икономическата журналистика набира най-голяма скорост през 70-те и 80-те години, когато на нея откровено вече се гледа като на „информационно-пропаганден канал“ и когато се създават редица „стопански“ издания, най-вече списания, които да осигуряват актуална информация за различните отрасли. „Стопанските списания имат много голямо значение като колективни пропагандисти и организатори поради основното, решаващо значение в целокупния живот на обществото“ (Станчев, Теория и практика на печата, 1964).

Демократичното „освобождение“ на икономическата журналистика и появата на бизнес журналистиката

След края на планираното стопанство и преминаването към пазарно българската икономическа журналистика се налага да се промени според новите обществени нужди – на частна икономическа инициатива и на политически преход. Ролята на икономическите медии се променя, защото вече не застават на страната на държавата, а между нея и аудиторията си.

Икономическата журналистика по време на прехода играе важна роля в процеса на коренна социална промяна. Потребността от информация за нещата, ставащи извън отделната личност, поражда създаването на информационната индустрия у нас.

Дефиниция на понятието „икономическа журналистика“

Дефинирането на понятието „икономическа журналистика“ е колкото лесна, толкова и трудна задача. Вероятно това се дължи на факта, че става дума за някакъв вид „журналистика“, но този вид сам по себе си се занимава с цяла друга наука – икономиката. Германски изследователи определят икономическата журналистика като *тази област на журналистиката, която разработва и „създава“ икономически теми. При нея журналистите не се занимават само с пасивно отразяване на събитията, но търсят активно теми, които избират и разработват по собствени журналистически критерии* (Mast, 2012).

Американските изследователи много по-често говорят за „бизнес журналистика“, отколкото за „икономическа“. В книгата си от 60-те години на миналия век „Бизнес журналистика“ Джулиен Елфенбайн дава следното определение (Elfenbein, 2016): *Организирана, систематизирана и периодично извличана новинарска информация от най-надеждни източници, превръщането ѝ в новина и съобщаването ѝ на лидери на мнение и работниците във всички сфери на човешка активност от компетентните редактори, репортери, технически сътрудници и издатели.*

Българските изследователи на понятието като Петранка Филева разглеждат икономическата журналистика като „приложна дисциплина на икономикса, т.е. на икономическата теория“ (Филева, Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика, 2007). Според нея така тя обхваща всички теми, свързани с икономическото мислене, познати като политическа икономия от времето на Адам Смит, Дейвид Рикардо и Карл Маркс и като икономикс от времето на Кейнс и Фридман. Филева разглежда икономическата журналистика като част от общата журналистика, но същевременно подчинена на икономическата теория и ролята ѝ върху политическата практика.

Прилики и разлики между „икономическа“ и „бизнес журналистика“

Бизнес журналистиката е насочена към индивида като част от определен бизнес, а икономическата – към индивида като част от дадено общество. Първата „се грижи“ да информира аудиторията си за процесите, които влияят върху неговия бизнес (тези процеси

може да са изцяло в полето на посестримата икономическа журналистика, откъдето често идва объркването), а втората – за процесите, които влияят върху обществото като цяло.

Петранка Филева разглежда двата вида журналистика като „посестрими“, които информират за преплитащи се променливи – от една страна теоретичния подход и политиките към стопанските процеси, а от друга – в реалното стопанство на макро и на микроикономическо равнище (Филева, Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика, 2007). Според нея „икономическата журналистика е част от общата журналистика, а бизнес журналистиката е по-тясното поле за изпълнение на част от функциите ѝ“.

„Деленето на икономическа и бизнес журналистика не се прави непременно според целевата аудитория, а според изпълняваната функция – в първия случай (икономическата журналистика) е информатор или коректор в полза на благоденствието на обществото, във втория (бизнес журналистика) е информатор, съветник, и консултант на индивида като стопански субект – потребител, инвеститор, предприемач“.

Медийната конвергенция като ключа към новите медийни форми

Медийната конвергенция е онзи процес, който влияе най-силно на медийния ландшафт през последните десетилетия. *„Конвергенцията е процес, който изцяло променя медийната система и поражда необходимостта от ново разбиране и ново понятие за медиите“* (Светла Цанкова, 2016). Процесите на конвергенция водят началото си от 70-те години на XX век, когато започва сливането на телекомуникациите и компютрите, като понятието „конвергенция“ навлиза в медиазнанието през 80-те години на XX век. *Конвергенцията има различни прояви и форми, но най-типичните за нея в днешни дни се състоят в срастването на начините на разпространение на медийните съдържания и крайните приемащи устройства, т.е. все повече електронни услуги и съдържания да се пренасят чрез една транспортна мрежа и да се приемат от един и същи краен уред* (Николова Е. , 2010).

Три са основните фактори за развитието на медийната конвергенция: (1) дигитализацията, която предлага нови възможности за създаване, представяне, съхраняване и дистрибутиране на медийните продукти; (2) дерегулацията на телеком пазара в САЩ и

Европа през 90-те години, която довежда до увеличаване на конкуренцията при информационните, медийните и комуникационните индустрии и (3) промените в потребителските нагласи, които започват да създават и дистрибутират собствено съдържание, и да създават собствени, различни навици на потребление на информация в избрано от тях време и начин; (Lugmayr & Dal Zotto, 2016).

Освен върху съдържанието, медийната конвергенция се отразява сериозно и върху икономическите процеси в медийния свят. Първият видим ефект е *(1) хоризонталната интеграция* на икономическите субекти. Вторият ефект следва логически първия – *(2) концентрация на собственост*. И не на последно място третият ефект от нея е *(3) вертикалното разпадане*, което може да се види в почти всеки сектор.

Нови правила на медийния бизнес

Четвъртата индустриална революция променя начина на функциониране на световната икономика, част от която са и медиите. Медийната икономика не остава по-далеч от световните тенденции и както много други отрасли се налага да се приспособи към тях. Изкуственият интелект вече не само ще помага на шофьорите на пътя в автономните автомобили, но също така и ще им селектира и медийно съдържание, което да достига до тях.

На хоризонта се извеждат четири основни фактора, които имат пряко влияние върху трансформирането на медийния бизнес (Angova & Valchanov, 2018): *(1) развитието на интернет като мултимедийна платформа; (2) масовото използване на информационни и комуникационни технологии; (3) дигиталното поведение на аудиторията; (4) трансформацията на начина на създаване и дистрибутиране на новини;*

Обобщени в едно изречение, тези промени биха звучали така: промени се *начина на създаване и дистрибутиране на новини поради развитието на интернет като мултимедийна платформа и масовото използване на информационни и комуникационни технологии*, което доведе до нов вид поведение на аудиторията – *дигитално*.

Втора глава. Нови форми и технологии в бизнес журналистиката

10 основни тенденции отпреди 10 години в дигиталната журналистика, актуални и до днес

Промените в журналистиката, а с това и в бизнес журналистика, се ускоряват с всяко изминало десетилетие. Днешната дигитална среда се различава коренно от тази преди 30 години, от тази пред 20 години, че дори и от тази преди 10 години. Когато говорим за дигитална среда, имаме предвид цялостната дигитална екосистема, която променя не само медийния сектор, но икономиките и обществата като цяло.

За да разберем по-добре новите форми и технологии, които стоят зад дигиталната промяна, е нужно първо да видим какво реално се променя. Още в първата си публикация създаденият през 2010 година специален институт за изследвания върху дигиталната журналистика Tow Center for Digital Journalism към Колумбийския университет в Ню Йорк оформя списък с промени в медиите, които се случват към този момент:

а) Промяна в бизнеса модела:

- *Дигиталният свят изисква нов начин на мислене по отношение на медийната аудитория, която вече разполага с неограничено количество информация*
- *Дигиталният свят на потребителите е навсякъде, където поискат*
- *Дигиталното помага за бързи иновации, бързо увеличаване на аудиторията и бързо „отвяване“ на неуспешните бизнеси с минимални загуби*
- *Дигиталните платформи увеличават живота на журналистиката*

б) Промяна в съдържанието и дистрибуцията:

- *Дигиталното разруши моделът на агрегирането на новини, който беше успешен дълго време*
- *Журналистите днес могат да намерят читатели навсякъде, където има интернет*
- *Дигиталните платформи позволяват на издатели и медии да разгърнат своите читатели чрез популяризиране и дистрибутиране на своето съдържание*

в) Промяна при потребителите:

- *Медийните организации могат много лесно да създават аудитории по интереси*
- *Издателите имат повече информация за своите аудитории в реално време*

- *Дигиталните платформи фундаментално промениха потребителското изживяване двупосочно – положително и отрицателно за икономическото състояние на медиите*

Както се вижда, уловените промени от изследователите на Tow Center for Digital Journalism са актуални и днес. По-голямата част от тях в основата си са същите, дори и по-задълбочени.

Нови форми и формати в дигиталната бизнес журналистика

Несъмнено промените в медиите и журналистиката водят и до промени на облика на съдържанието. Д обаче медиите в новата интернет среда не създават нови форми и формати, а „напасват“ традиционните към новите възможности. В този ред на мисли голяма част от т.нар. нови формати не са изцяло нови в смисъла на непознати, а стъпват върху традиционни такива, познати ни от традиционните медии – печатни, радио и телевизионни.

Разбира се, с времето новата среда видоизменя от една страна познатите форми и формати, а от друга създава нови – дори те да стъпват на белези на традиционни такива. Изследването „Картографиране на дигиталното медийно съдържание“ извежда, идентифицира и категоризира 14 хибридни медийни форми и 9 същински нови медийни форми.

Таблица 1. Нови медийни форми по видове съдържание

Вид съдържание	Хибридни форми	Същински нови форми
Текст	Лонгрийд Нотификации	Няма
Изображение	Инфографика Вертикална снимка Слайдшоу Сателитна снимка Мем (Мийм) Дрон снимка	Сторимап Таймлайн 360-градусова снимка 3D снимка

Аудио	3D радио Подкаст	Визуално радио
Видео	Вертикално видео Видео инфографика Дрон видео Видео подкаст, Таймлапс	360-градусово видео Виртуална реалност Добавена реалност

Източник: „Картографиране на дигиталното медийно съдържание“

Както се вижда, същински нови форми, особено в текста – който сам по себе си е в основата на медиите от тяхното създаване, няма. Това само доказва по-горната теза, че старите форми биват „преупаковани“ за нуждите на дигиталния свят и представени на аудиторията. И все пак не може да се отрече, че новите форми дават онова усещане за иновации у аудиторията, което да привлече нейното внимание върху медийното съдържание. Както знаем, борбата за вниманието в интернет е огромна и новите форми могат да бъдат използвани именно като инструмент в тази посока.

Нови технологии

Мобилните устройства родиха мобилната журналистика

Във времената, когато компютърният хардуер беше твърде скъп, имаше (икономически) смисъл да бъдат създавани различни устройства с ограничени функционалности и строго профилирани характеристики: музикални плеейри, четци за електронни книги, устройства за безжичен достъп, телевизори и т.н. Днес този подход вече не е релевантен, защото конвергенцията на устройствата направи възможно всички функционалности да бъдат събрани в един уред.

Най-важното устройство, което напълно променя журналистиката, е мобилното устройство. Смартфонът и таблетът са двете устройства, които превръщат журналистиката в мобилна. Както печатът създаде „печатна журналистика“, радиото – „радиожурналистика“, а телевизията – „телевизионна журналистика“, така и мобилните устройства създава нов вид – „мобилна журналистика“. Мобилната журналистика, позната още като МОЖО (съкращение от Mobile Journalism), представлява иновативна форма на информиране, при която се създава и записва съдържание единствено чрез

изполването на смартфон, като то може да бъде под формата на видео, аудио, снимки или текст (Burum & Quinn, 2015).

Платформите се превърнаха във властелина на медиите

Влиянието на т.нар. дигитални платформи върху медиите е меко казано голямо. Изследователите от Tow Center for Digital Journalism в първия и доклад, посветен на тях, посочват, че влиянието на платформите върху американската журналистика е по-голямо дори от ефекта на преминаването от печат към дигитален формат (Bell & Owen, The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism, 2017).

Каква е причината? Отговорът е много лесен – самите платформи се превърнаха в издатели и отнеха голяма част от основната дейност на медиите по отношение на дистрибуцията на съдържанието, мониторинга върху него и най-важното – приходите от него. През последните години големите технологични гиганти като Facebook, Google, Microsoft, Apple и много други усъвършенстваха своите потребителски платформи и интегрираха в тях по всякакъв начин медийното съдържание. Така например Facebook вече не публикува новини само в newsfeed-а на потребителите, но и в чат канала чрез приложението си Messenger. Google не показва само новини през търсачката си, но вече зарежда по подразбиране и чрез собствен алгоритъм на браузъра на всички устройства с операционна система Android. Това са само два от многото примери за нови дистрибуционни канали, които от една страна донасят на медиите лесен достъп до аудитория, но от друга им осигуряват истинска дигитална зависимост от тези инструменти.

Постепенно технологичните гиганти развиват редица нови инструменти за привличане на аудиторията от една страна и за улесняване на издателите от друга. Това обаче създава ситуация, която изследователите от Tow Center for Digital Journalism описват идеално с метафоричното заглавие на една от частите в анализа си – „да строиш своя къща в нечия чужда земя“. Тази метафора ясно илюстрира правилата на играта, създадени основно през последното десетилетие – всички условия, свързани с построяването, външния вид и големината на къщата (медията) зависят от собственика на земята (платформите). Всички нови инструменти, които по-късно ще разгледаме подробно, служат за двойна цел – от

една страна да улесняват журналистите в създаването и дистрибутирането на съдържание, но от друга именно инструментите определят формата и вида на съдържанието, което ще бъде създадено и публикувано (Bell & Owen, The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism, 2017)

Изследователите от Tow Center for Digital Journalism посочват 6 основни извода от симбиозата между платформи и медии (Bell & Owen, The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism, 2017):

- *Технологичните платформи се превърнаха за кратко време в издатели, оставяйки медийните организации объркани за тяхното собствено бъдеще. Ако конвергенцията продължи със същата скорост, е възможно повече медии да прекратят част от основния и бизнес – дистрибуцията, хостинга и монетизирането;*
- *Конкуренцията между платформите за създаването на нови продукти за издатели води до по-лесното достигане до по-голяма аудитория от страна на медиите. Но е трудно да бъдат достигнати предимствата на всяка платформа, а възвръщането на инвестициите е невъзможно. Отслабването на бранда, слабият достъп до данни за аудиторията и миграцията на рекламни приходи към платформите, остават ключови проблеми за медийните организации;*
- *Влиянието на социалните платформи променя самата журналистика. Чрез предлагане на стимули на медийните организации за определени видове съдържание, като например видео на живо, платформите диктуват поведението на издателите по определени стандарти;*
- *Структурата и икономическата логика на социалните платформи стимулират разпространението на нискокачествено съдържание. Журналистиката с висока гражданска стойност – като например разследванията, е дискриминирана от система, която фаворитизира мащаба и възможностите за споделяне;*
- *Платформите разчитат на алгоритми за сортиране и насочване на съдържание. Те нямат желание да инвестират в реални човешки редактори заради по-високите разходи и опасността от тяхната предубеденост. Въпреки това*

нюансите на журналистиката изискват редакционна преценка, която платформите ще трябва да приемат;

- *Медийните организации произвеждат повече съдържание откогато и да е било и въпреки това нямат достъп до данните за своите читатели – защо ги четат, какви свои данни споделят, какво е тяхното онлайн поведение, как са попаднали да конкретното медийно съдържание;*

Приходите на медиите – най-трудната промяна

Няма спор, че съдържанието в интернет за дълъг период от време беше безплатно и това създаде култура на потребление, при която всеки очаква да може да чете новини, да слуша музика, да тегли филми и да ползва всякакво друго съдържание без да заплаща за него. Дигиталната екосистема обаче през последните десет години променя както себе си, така и именно тези навици на потребителите.

Още през 2014 година изследователите засичат една важна тенденция – все повече потребители плащат за развлекателни стрийминг услуги – филми и музика. „Новата наемна икономика“, както я описват в доклада си от 2015 година, създава лесни възможности за наемане на всякакво съдържание онлайн – книги, филми, музика (Newman N. , Media, journalism and technology predictions, 2015).

По този начин развлекателната индустрия промени до голяма степен навиците на аудиторията, като редица изследвания показват, че потребителите са много по-склонни да плащат за подобно съдържание, отколкото за новини. Тази нагласа обаче лека полека се променя и през 2020 година различни изследвания вече отчитат най-високата точка на готовност на потребителите да заплащат за онлайн новини. Все още общото ниво е твърде ниско, но тенденцията е вече отчетлива, а развитите пазари, както често в икономическите трендове, са водещи. В САЩ 20% от потребителите заявяват, че са плащали през последната година за медийно съдържание, което представлява ръст от 4% за година. Абсолютният лидер обаче е Норвегия, където 42% от аудиторията плаща за новини. Данните показват още, че в скандинавските страни средното ниво на заплащане е 26%, а в Нидерландия – 14%.

Таблица 2. Видове приходи за онлайн медиите

Вид приходи	Съотношение
Абонаменти	76%
Дисплей реклама	66%
Нейтив реклама	61%
Събития	40%
Електронна търговия	29%
Приходи от платформи	23%
Свързани бизнеси	14%
Дарения от потребители	14%
Дарения от фондове/фондации	10%
Микроплащания	6%
Други	20%

Източник: Digital News report 2020, Reuters Institute for Study of Journalism

Данните са на база очаквания, но те ясно показват пълзящата диверсификация в приходите на медиите. Първоначалният модел от банерна (дисплей) реклама, съчетан с голям трафик за повече импресии/показвания, отдавна не носи необходимите приходи заради ниската си цена и голямата конкуренция. Все повече се залага на качествено съдържание, продавано директно на потребителя.

Друга отчетлива тенденция при приходите при медиите е търсенето на изцяло нови източници на финансиране като събития, електронна търговия и свързани бизнеси. Събитията винаги са били част от медийния микс, но сега, в контекста на стремежа за плащане за новини, те са важен инструмент за затвърждаване на бранда пред аудиторията от една страна, и за бързи приходи от рекламодатели от друга.

Бранд журналистиката – нов начин за приходи в бизнес медиите

В най-общ смисъл бранд журналистиката съчетава маркетингови комуникации с журналистически такива, за да обслужи нуждите на даден бранд. *Бранд журналистиката възниква вследствие на възможностите за комуникация, които предоставят новите технологии, а също и благодарение на факта, че всяка бизнес организация може да*

използва журналистически техники, за да разкаже собствените си корпоративни истории по интересен за потребителите начин (Павлова, Бранд журналистика, 2016).

Тя разрешава един голям проблем пред рекламните комуникации – помага им да не изглеждат като такива. Не е тайна за никого, че аудиторията не обича натрапчивите рекламни послания. Точно тук се появява бранд журналистиката, която използва уменията на журналистите за поднасяне на информация по подходящ начин, така че тя да бъде възприета по-лесно. В същото време могат да бъдат използвани за дистрибутиране и изградените медийни канали за достигането на публиката. Ползите за самите медии от друга страна са финансови – в по-честите случаи тази форма на native съдържание е най-скъпата в рекламните тарифи.

COVID-19 и приходите на медиите

2020 година беше белязана от форсмажорно обстоятелство, което засегна всички индустрии и промени наклона на бизнеса им в различни посоки – при някои се наблюдава драстичен ръст на приходите, а при други – драстичен спад. Медиите бяха засегнати и в двете посоки – от една страна търсенето на техния основен продукт новини и актуална информация нарасна значително, докато в същото време отбелязваха спад на приходите заради спешно замразените маркетингови бюджети. Това показва актуално изследване на Reuters Institute for Study of Journalism, според което малцина медии са реално печеливши, а мнозина губещи. Важно е да се отбележи, че 38% в изследването са онлайн базирани медии и 55% са комерсиални – т.е. носят профила на медийните организации, описвани в това научно изследване.

Първият категоричен извод от проучването е, че COVID-19 значително увеличи търсенето на (качествен) медиен продукт - общо 64% от респондентите посочват увеличение на аудиторията си по време на кризата, породена от пандемията.

Таблица 3. Промяна в аудиторията в контекста на COVID-19

Ниво	% анкетирани
Сериозен спад (над 30%)	9%
Някакъв спад (между 11 и 29%)	8%

Без съществена промяна (между -10% до+10%)	17%
Някакъв ръст (между 11 и 29%)	25%
Сериозен ръст (над 30%)	39%
Не зная	2%

Източник: Reuters Institute for Study of Journalism

Вторият извод е, че по отношение на приходите няма единно очакване за тяхното движение – има медийни организации, които са силно засегнати и губят приходи и такива, които успяват да спечелят от ситуацията. Като обобщение може да се каже, че най-засегнати от пандемията са онези медийни организации, които са комерсиално ориентирани и разчитат на приходите от реклама. Този икономически удар идва в комбинация с вече описаните ефекти върху приходите на медиите от новата дигитална среда. На другия полюс като най-малко засегнати са малките медии, базирани в интернет и разчитащи на различни от пазарни приходи, често работещи с идеални, а не с комерсиални цели.

Таблица 4. Очаквания за промяна в приходите

Очакван размер на загубите	% от анкетираниите
Запазване или ръст	14%
Загуба между 1 и 10%	11%
Загуба между 11 и 20%	11%
Загуба между 21 и 30%	21%
Загуба между 31 и 40%	10%
Загуба между 41 и 50%	10%
Загуба между 51 и 60%	7%
Загуба между 61 и 70%	6%
Загуба между 71 и 80%	1%
Загуба между 81 и 90%	2%
Не зная	8%

Източник: Reuters Institute for Study of Journalism

Профил на дигиталния бизнес журналист

В контекста на новите медии и конвергентната среда добавяме нуждата от още една компетентност – дигитална. Така имаме наслагване на няколко групи компетенции - *от класически журналист - бизнес журналист - бизнес журналист в конвергентна медийна среда или дигитален бизнес журналист.*

Някои изследователи описват множеството необходими компетенции като „мултиумения“, като ги разделят на 3 групи – медийни мултиумения, ресорни мултиумения, технологични мултиумения (Вълчанов, Дигитална журналистика: Професионални трансформации в конвергентна медийна среда, 2019). Така описани, те много логично кореспондират с надграждането при журналистическата професия – класическият журналист притежава медийни мултиумения, бизнес журналистът притежава и ресорни мултиумения, а дигиталният бизнес журналист съчетава предходните две с технологични мултиумения.

Имаме една изцяло нова среда за творчество, където текстът не е просто текст, а част от цялостно мултимедийно изживяване на аудиторията. Фундаментът на професията се запазва, но се променя начина, по който е упражнявана тя. Така можем да обобщим, че дигиталната бизнес журналистика изисква умения в три конкретни посоки – класически журналистически (медийни) умения, ресорни икономически (бизнес) умения и нови дигитални умения.

Трета глава. Стратегия за създаване на качествена бизнес медия в конвергентна медийна среда.

Актуални тенденции в бизнес журналистиката

Беше проведено качествено изследване с експертни мнения на 7 души от областта на бизнес медиите, заемащи ръководни позиции в онлайн медии и традиционни медии със засилено присъствие в интернет, в периода декември 2020 / януари 2021. Респондентите са с дългогодишен опит в бизнес медиите – както като журналисти и сътрудници, така и като мениджъри, вземащи ключови стратегически решения за развитието на съответните медии. Някои от тях работят в изцяло създадена в интернет бизнес медия (digital born), други са проследили надграждането на печатна/телевизионна медия с онлайн версия, т.е. преминаването към конвергентна медийна среда. Сред респондентите има и такива, които работят за световни брандове в бизнес медиите и споделят своя опит на база стандартите за качество, които са задължени да следват в своята работа.

Изследването потвърди заключенията от втората глава, че бизнес журналистиката е навлязла в изцяло нов контекст, породен от дигиталната среда. Запитаните респонденти посочват като първа промяна установената вече доминация на новите медии над традиционните такива. България изцяло следва ритъма на глобалните тенденции, в който дигитализацията променя начина на функциониране на медиите. За някои респонденти дори трансформацията на медиите от традиционни към дигитални е по-скоро приключила и дори навлизаме в следващи етапи по веригата на промените – автоматизацията.

Интервюираните експерти обаче посочват и локални (де)ефекти от процес на дигитализиране на медиите, сред които влошаване на качеството на бизнес журналистиката, превръщайки я в „по-повърхностна“. Като причина за това се изтъква липсват на достатъчно финансов ресурс, който да бъде впрегнат в създаването на по-задълбочено и професионално съдържание. Експертите наблюдават също така и цялостна промяна в начина на боравене с информацията, включително и икономическата, породена от дигиталната среда.

Изследването потвърди, че професионалистите са разделени донякъде в мнението си какво е точно „бизнес журналистика“, но до голяма степен успяват изброят базовите разграничения с икономическата журналистика. Една част от запитаните посочват, че

няма съществена разлика между двете понятия, но дори сред тях има хора, които успешно дефинират какво е бизнес/икономическа журналистика. Останалите, които ясно разграничават в разбирането си двете понятия, също така и ясно ги дефинират.

Що се отнася до технологиите в медиите, респондентите дават различни и разнообразни отговори, вероятно стъпили на личния им опит и избор на такива. За едни технологично влияние се наблюдава и по отношение начина на достъп до информация, за други са важни начините на създаване на информация. От отговорите на експертите обаче могат да бъдат посочени три вида инструменти, които съвременните журналисти използват в работа си – *класически инструменти, класически дигитални инструменти и специализирани дигитални инструменти*. Дори само имената им показват надграждането в дигитална среда – от класическия диктофон и тефтер до приложни програми като преводаческата Google Translate.

Повечето респонденти споделят мнението, че икономическата и бизнес журналистиката са едновременно сложни за разбиране и скучни понякога като представяне, а това само по себе си изисква майсторство за представяне и обясняване на сложните икономически процеси пред незапознатата публика. Не само бизнес журналистиката, но и самата аудитория също се променя в количествени и качествени измерения. За едни тя става по-голяма с оглед засиления интерес към икономически теми, а за други – тя става и по-взискателна в контекста на влошаващото се качество на информацията в част от бизнес изданията. Социалните мрежи са превърнати в основен начин за достъп до нея, като респондентите най-често посочват именно тях като важни. Сред ключовите други канали се нарежда търсачката Google, както и мобилните такива.

Относно качествата и компетенциите на бизнес журналистите респондентите изброяват сходни такива. Сред тях се търсят както най-базовите и добре познати журналистически умения като разделянето на факти от твърдения и коректно цитиране на източници, така и владенето на чужди езици - на първо място английски, но и по възможност на други. Сред интересните отговори са тези, свързани с уменията за работа с Excel с оглед полесната обработка на данни. Генерално от отговорите на респондентите можем да кажем, че изискванията към професионалистите в бизнес журналистиката не са се променили спрямо години назад, въпреки новата среда.

Стратегия за създаване на качествена бизнес медия

Медийният пазар в България претърпя наистина голяма трансформация, провокирана от перфектната буря – дигитализирането на медийните екосистеми и икономическа криза в периода 2009-2013 година. Тези два процеса създадоха огромна икономическа рана в медийния свят, който започна своето възстановяване – поне от финансово-икономическата криза, през 2013 година. Това е отправният момент на анализ на случай, който разглеждаме в дисертацията.

Кратка история на изданието

Електронното бизнес издание Money.bg е едно от най-старите на българския пазар, което донякъде се подразбира и от домейна му – подобни ключови имена на сайтове биват регистрирани още в началото на бума на онлайн медиите у нас. Медията започва своята дейност през есента на 2006 година, като част от стратегията на издателя „Уеб медия груп“ АД за създаване на портфолио от онлайн медии с ясно изразени профили – новини и политика (news.bg), спорт (topsport.bg), бизнес и икономика (money.bg) и лайфстайл (lifestyle.bg). Всичките издания без topsport.bg спадат към т.нар. digital born медии – медии, създадени изцяло в интернет среда. Единствено спортното издание съществува паралелно и като вестник до месец май 2006 година.

Въпреки своето първоначално конкурентно предимство при създаване си през 2006 година, към края на 2013 година Money.bg е сериозно изостанала медия по отношение на привлечената аудитория. Пазарният ѝ дял е едва 0,98%, изразяващ се в това до колко интернет потребители достига в България и изчислен по метриката на Gemius. Към този момент това се равнява на 41 633 реални потребители. Това отрежда на бранда 14 място в категорията „бизнес медии“ при общо 17 конкуренти. Лидерът по това време е econ.bg със 372 611 потребители, а общият брой при всички издания е 1 297 745 потребители.

Таблица 5. Класация на онлайн бизнес медиите в България

Медия	Потребители	Дял от интернет аудиторията
econ.bg	372 611	8,76%
profit.bg	352 876	8,30%
capital.bg	289 772	6,81%
investor.bg	264 402	6,22%

lex.bg	243 822	5,73%
pariteni.bg	161 689	3,80%
odit.info	139 682	3,28%
Dir.bg Business	115 576	2,72%
calculator.bg	79 867	1,88%
balans.bg	60 494	1,42%
moitepari.bg	54 975	1,29%
expert.bg	49 845	1,17%
economic.bg	49 391	1,16%
money.bg	41 633	0,98%
darikfinance.bg	28 432	0,67%
legalworld.bg	27 590	0,65%
infostock.bg	13 234	0,31%

Източник: Gemius

През 2014 година медията започва своя рестарт в търсене на по-силни пазарни позиции. Към този момент заеманото 14-то място сред икономическите онлайн издания, подсигурено до голяма степен от трафика на политическия сайт News.bg, не задоволява издателите и се търсят нови решения за повишаване на трафика.

Основните причини за изоставането спрямо конкурентите са няколко:

- **Технологични:** медията използва изключително остаряла платформа както за създаване на съдържание, така и за сайта;
- **Съдържателни:** медията не създава авторско съдържание, а заема такова от различни други източници;
- **Икономически:** медията почти не привлича рекламодатели заради малкия обем трафик, който може да предложи и слабия си бранд;

След година на анализ, през 2015 година започват същинските действия в преследването на нови, по-добри резултати за медията. На практика компанията като цяло и изданието в частност претърпяват най-големите промени в своята история. Именно те са обект на настоящия анализ заради актуалността си и до днес.

Стъпки за повишаване на резултатите на изданието

За да постигне ръст трафика от 1 195.91% за 7 години, медията предприема редица стъпки, които да подобрят качеството на работа и на продуктите, които създава.

Обновяване на екипа

Една от причините за слабите резултати през 2013 година е значително намаленият екип. В преследване на по-ниски разходи броят на редакторите е съкратен от шестима на трима, включително и премахването на главния редактор. Така на практика изданието върви по течението цяла година без поставени цели и изисквания за резултати. Ето защо първата задача пред новия мениджмънт е назначаването на компетентен редакционен мениджър.

Освен от главен редактор, за да постигне новите цели, редакцията се нуждае и от редактори с нужните компетенции. На първо място това е доброто владение на английски език, което към този момент притежават само главният редактор и един от останалите редактори. Ето защо започва назначаването на нови кадри, с които се подменят и част от старите. В края на този процес като член на редакцията остава само един от старите редактори, който не знае английски, но с богатия си медиен опит и владенето на руски език допринася много за бъдещите резултати.

Стратегия за съдържанието

До този момент Money.bg реално няма план какво пише, защо го пише и най-вече за кого го пише. След анализ на пазара и поведението на конкурентите, мениджърският екип решава да позиционира медията в ниша, която до този момент не е разработена – масовото икономическо съдържание. Анализът на конкурентите показва, че всеки от тях се опитва да спечели специализираната аудитория, която разбира от икономика. Този вид читатели са най-атрактивни заради традиционно по-високите си доходи, които от своя страна привличат повече рекламодатели. Money.bg обаче залага на растеж чрез таргетиране на останалата аудитория, която не разбира от икономика. Стратегията е семпла: икономическа информация на разбираем език за хора, които не се интересуват проактивно от икономическите процеси. Логиката на редакцията е, че всеки индивид е практически част от икономическата система и има нужда от информация в тази посока.

Нов сайт и нова концепция за съдържанието

През ноември 2015 година медията пуска своя нов сайт и променя радикално организацията и концепцията на съдържанието. Реално между двата сайта в старата и новата версия няма почти нищо общо освен логото и цветовата гама.

Промяната дава желаните резултати и през ноември 2016 година медията е посетена вече от близо 400 хиляди потребители или почти двойно повече спрямо същия месец на 2015 година. Този ръст се запазва и по-нататък, а новият сайт изиграва ключова роля в постигането на заложените цели.

Иновативни медийни проекти – собствено телевизионно предаване

Добрите резултати на медията не остават незабелязани и през 2019 година екипът получава покана от телевизия Bulgaria ON AIR за създаването на собствено предаване. Идеята е концепцията на медията за съдържанието да се пренесе и в телевизионен формат – икономическа информация на разбираем език за широката публика.

Ето извадка от документ, описващ телевизионната концепция:

Идеята на предаването е да пренесе концепцията на интернет изданието Money.bg в телевизионен ефир – бизнес новини на разбираем език по теми, които засягат широк кръг от хора. Редакционната стратегия на медията е такава, че залага на микс между най-важните и най-интересните теми от света на бизнеса, които биха привлекли масова аудитория.

Благодарение на тези действия медията успява да изгради лоялна и достатъчно голяма аудитория, за да се превърне във фактор и на двата основни медийни пазара – на аудиторията и на рекламодателите.

Резултати и изводи от проведеното изследване

Изследването потвърди заключенията от втората глава, че бизнес журналистиката е навлязла в изцяло нов контекст, породен от дигиталната среда. Запитаните респонденти посочват като първа промяна установената вече доминация на новите медии над традиционните такива. България изцяло следва ритъма на глобалните тенденции, в който дигитализацията променя начина на функциониране на медиите. За някои респонденти дори трансформацията на медиите от традиционни към дигитални е по-скоро приключила и дори навлизаме в следващи етапи по веригата на промените – автоматизацията.

Интервюираните експерти обаче посочват и локални (де)ефекти от процес на дигитализиране на медиите, сред които влошаване на качеството на бизнес журналистиката, превръщайки я в „по-повърхностна“. Като причина за това се изтъква липсата на достатъчно финансов ресурс, който да бъде впрегнат в създаването на по-задълбочено и професионално съдържание. Експертите наблюдават също така и цялостна промяна в начина на боравене с информацията, включително и икономическата, породена от дигиталната среда.

Изследването потвърди, че професионалистите са разделени донякъде в мнението си какво е точно „бизнес журналистика“, но до голяма степен успяват изброят базовите разграничения с икономическата журналистика. Една част от запитаните посочват, че няма съществена разлика между двете понятия, но дори сред тях има хора, които успешно дефинират какво е бизнес/икономическа журналистика. Останалите, които ясно разграничават в разбирането си двете понятия, също така и ясно ги дефинират.

Що се отнася до технологиите в медиите, респондентите дават различни и разнообразни отговори, вероятно стъпили на личния им опит и избор на такива. За едни технологично влияние се наблюдава и по отношение начина на достъп до информация, за други са важни начините на създаване на информация. От отговорите на експертите обаче могат да бъдат посочени три вида инструменти, които съвременните журналисти използват в работа си – *класически инструменти*, *класически дигитални инструменти* и *специализирани дигитални инструменти*. Дори само имената им показват надграждането в дигитална среда – от класическия диктофон и тефтер до приложни програми като преводаческата Google Translate.

Както вече споменахме, респондентите отбелязват, че съдържанието се променя, олеква и дори „профанизира“. Според някои експерти балансът на силите между журналистиката и отделите за връзки с обществеността на големите компании се нарушава, от което страда качеството на информацията в медиите. Това се дължи на различни причини, но най-вече финансовото състояние на бизнес медиите и липсата на достатъчно подготвени професионалисти. Големите компании привличат най-добрите бизнес журналисти, а изграждането на нови качествени членове на редакциите изисква време и ресурс.

Повечето респонденти споделят мнението, че икономическата и бизнес журналистиката са едновременно сложни за разбиране и скучни понякога като представяне, а това само по себе си изисква майсторство за представяне и обясняване на сложните икономически процеси пред незапознатата публика. Не само бизнес журналистиката, но и самата аудитория също се променя в количествени и качествени измерения. За едни тя става по-голяма с оглед засиления интерес към икономически теми, а за други – тя става и по-взискателна в контекста на влошаващото се качество на информацията в част от бизнес изданията. Социалните мрежи са превърнати в основен начин за достъп до нея, като респондентите най-често посочват именно тях като важни. Сред ключовите други канали се нарежда търсачката Google, както и мобилните такива.

Относно качествата и компетенциите на бизнес журналистите респондентите изброяват сходни такива. Сред тях се търсят както най-базовите и добре познати журналистически умения като разделянето на факти от твърдения и коректно цитиране на източници, така и владенето на чужди езици - на първо място английски, но и по възможност на други. Сред интересните отговори са тези, свързани с уменията за работа с Excel с оглед полесната обработка на данни. Генерално от отговорите на респондентите можем да кажем, че изискванията към професионалистите в бизнес журналистиката не са се променили спрямо години назад, въпреки новата среда.

Приноси и приносни моменти в дисертационния труд

Научите приноси от изследването на темата на дисертационния труд са:

1. Изследвани и анализирани са характеристиките на понятията „икономическа журналистика“ и „бизнес журналистика“, което позволява терминологично прецизиране и ясна семантична диференциация.
2. Извършена е периодизация на развитието на икономическата журналистика в България от нейното създаване до съвременното ѝ развитие с ясно изведени характеристики от гледна точка на типични за съответния времеви период комуникационни цели.
3. Представена е детайлна момента снимка на трансформираната бизнес журналистика в контекста на дигиталната среда с акцент на два аспекта – новите форми, които тя придобива и новите технологии, които тя използва.
4. Очертана е концептуална рамка за създаване и пазарно позициониране на икономическа и бизнес медия в онлайн среда в контекста на нововъзникналите дигитални форми и технологии и фокус върху знанието за поведението на аудиторията.
5. Описани са тенденциите и спецификите на пазара на бизнес медии в глобален и локален мащаб и как новите форми и технологии предлагат добавена стойност на медията и аудиторията.

Научно-приложни от изследването на темата на дисертационния труд са:

1. Разработена е активна стратегия за с оценка на външни и вътрешни фактори за създаването и позиционирането на качествена бизнес медия в интернет среда.
2. Изведен е актуален компетентностен профил на „дигиталния бизнес журналист“, който е от полза както за обучението по медии и журналистика, така и за самата медийна практика.
3. Посочени са конкретни успешни модели за приходи от икономическо и бизнес съдържание в дигитална среда.

Публикации по темата на дисертационния труд

- I. Научна публикация на тема **„Начини на финансиране на дигиталните медии: предизвикателства и перспективи“**, в „Сборник с доклади от докторантски семинар №1“, Издателски комплекс – УНСС, 2020 година;
- II. Научна публикация на тема **„Източници на финансиране на медийните организации в дигитална среда“** в сборник „Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите“, ФЖМК, 2019 година;
- III. Научна публикация на тема **„Журналистика и мобилни устройства: инструменти за достигане до аудиторията“** в сборник „Медийна среда, публична и стратегическа комуникация“, Издателски комплекс – УНСС, 2018 година;

Библиография

- Angova, S., & Valchanov, I. (2018). New Online Media Business Models. *Yearbook of UNWE*, 287-306.
- Arrese, Á. (2001). *Economic and Financial Press. From the Beginnings to the First Oil Crisis*. Universidad de Navarra.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Burum, I., & Quinn, S. (2015). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook: How to Make Broadcast Videos with an iPhone Or iPad*. CRC Press.
- Elfenbein, J. (2016). Business Journalism. In I. S. Shaw, *Business Journalism: A Critical Political Economy Approach* (p. 24). New York: Routledge.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1 - Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, N. (2015). *Media, journalism and technology predictions*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism.
- Roibu, I. (2011). *THE ORDINARY READER IN THE HISTORY OF BUSINESS NEWSPAPERS: A MISUNDERSTANDING*. Reuters Institute for the study of journalism.
- Бачев, С. Д. (1989). *Икономическа журналистика - въпроси на теорията и практиката*. София: ВИИ "Карл Маркс".
- Боршуков, Г. (1972). Първи журналист и редактор. *Д-р Иван Богоров : Материали свързани със 150-годишния юбилей от рождението му*.
- Вълчанов, И. (2019). *Дигитална журналистика: Професионални трансформации в конвергентна медийна среда*. София: Авангард Прима.
- Керемедчиева, М. (1998). Исторически преглед на българската икономическа периодика. *Българско медиазнание. Том 2. София: Балкан медиа*, 173.
- Константинова, З. (2000). In *Държавност преди държавата* (pp. 191-202). София: УИ "Св. Климент Охридски".
- Натан, Ж. (1972). Първият български политикономист. *Д-р Иван Богоров : Материали свързани със 150-годишния юбилей от рождението му*, 57-69.

- Неновски, Н., & Пенчев, П. (2014). Началото на българската икономическа мисъл и на специализирания икономически периодичен печат през периода на Възраждането . *Научни трудове на УНСС / Том 1*, 93-126.
- Николова, Е. (2010). Думите на медийния преход. In М. П. съст. Маргарита Пешева, *Думите на медийния преход* (pp. 91-95). Велико Търново: Фабер.
- Павлова, И. (2016). Бранд журналистика. *Проглас*, кн. 1, 9-27.
- Панайотов, Ф. (2008). Вестници и вестникари. София: Захарий Стоянов.
- (2 ноември 1971). *Протокол "А" №662 на Заседанието на Политбюро на ЦК на БКП* .
<http://politburo.archives.bg/bg/2013-04-24-11-12-48/dokumenti/1970-1979/1188---662--2--1971->.
- Светла Цанкова, Б. Т. (2016). Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. *Икономически и социални алтернативи*, 114-132.
- Станчев, С. Б. (1964). In *Теория и практика на печата* (pp. 131-132). София: Наука и изкуство.
- Филева, П. (2007). *Икономика за журналисти: теория и практика в икономическата журналистика*. София: УИ "Св. Климент Охридски".
- Шваб, К. (2016). *Четвъртата индустриална революция*. Хермес.