

ЛЮБОМИР ВАСИЛЕВ
АННА ГЕНЧЕВА

АКТУАЛНИ
МЕДИЙНИ

ТЕНДЕНЦИИ
И МОДЕЛИ



фондация капитал

ede giusti
attivi ancora allo scaten. a
cogia in presc

ЛЮБОМИР ВАСИЛЕВ
АННА ГЕНЧЕВА

**АКТУАЛНИ
МЕДИЙНИ
ТЕНДЕНЦИИ
И МОДЕЛИ**

Фондация „Капитал“
София, 2014

Съдържание:

© Любомир Василев Любомиров – автор, 2014
© Анна Василева Генчева – автор, 2014
© Фондация „Капитал“

ISBN 978-619-90309-1-2

С подкрепата на
фондация Фридрих Еберт

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

АКТУАЛНИ МЕДИЙНИ ТЕНДЕНЦИИ И МОДЕЛИ

Българска, първо издание
Автори: Любомир Василев, Анна Генчева
Редактор: Мара Георгиева

Формат 70x100/16
Печатни коли 3.75

Фондация „Капитал“



София, ул. „Иван Вазов“ 20

I. УВОД.	5	6. Медии – неправителствени организации	38
II. АКТУАЛНИ МЕДИЙНИ ТЕНДЕНЦИИ.	9	7. Индивидуални дарения	40
1. Нови технологии и миграция на аудитория и рекламодатели от традиционни към нови медии	9	8. Бизнес ангели	41
2. Свити бюджети, редуциран и натоварен персонал.	11	9. Краудфъндинг (crowdfunding)	42
3. Промяна на медийния манталитет	12	10. Други	43
4. Гражданска журналистика, социални медии и ангажиране на аудиторията	14	IV. МОДЕЛИ НА СЪДЪРЖАНИЕ	45
5. Глобална журналистика.	15	1. Съдържание отвъд новините	45
6. Акцент върху визуализацията	16	1.1 Селектиране и ранжиране.	46
7. Мобилни платформи	17	1.2 Дълбочина и полезност	46
8. Данни и измервания.	18	1.3 Специализиране и персонализиране	47
9. Медийна етика и достоверност на информацията	19	1.4 Ексклузивност	48
10. Авторско право	21	2. Видео съдържание	48
11. Регулация и контрол в Интернет	21	3. Мобилно съдържание.	49
III. МОДЕЛИ НА ФИНАНСИРАНЕ	25	4. Потребителско съдържание и ангажиране на аудиторията	51
1. Нови продукти	27	5. Работа с данни	52
2. Нови и атрактивни рекламни формати	30	6. Иновативно представяне	53
3. Платено съдържание в Интернет	33	7. Достоверност на съдържанието	53
4. От бюджета (данъкоплатците).	36	8. Съдържание в услуга на маркетинга	54
5. Грантово и проектно финансиране	37	9. Предпазване на информацията и източниците	55
		10. Промени в процеса на създаване на съдържание	56
		V. ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ ЖУРНАЛИСТИ?	59

I. УВОД

„Да живееш в интересни времена“. Казват, че това не е добро-намерено пожелание, а китайско проклятие. Като такова то добре описва ситуацията, в която днес се намират новинарските организации. Това, което се случва с медиите в последните години, със сигурност е интересно - и за участници, и за наблюдатели. Но ако за наблюдателите „интересно“ е равнозначно на „любопитно“, то за някои от участниците „интересно“ е равнозначно на смъртна присъда, а за други от тях - на уникална възможност. В тази ситуация познаването на медийните тенденции е ключово за оцеляването и успеха на новинарските организации.

Целта на настоящето издание е да представи актуални медийни тенденции, модели и успешни практики. Тяхното познаване е предпоставка както за повишаването на финансовата устойчивост и независимост на медиите, така и за професионалната реализация на млади хора с интерес в област-

та на журналистиката.

Качествените медии, т. е. тези, които работят в интерес на обществото, са неговата имунната система. Но в последните години тази имунна система изпитва сериозни затруднения да изпълнява своите функции. Съчетанието на няколко причини - най-вече развитието на новите технологии и световната финансова криза - поставиха под въпрос самото съществуване на качествената журналистика.

За да бъдат медиите ефективни в ролята си на фундамент на гражданското общество, са необходими поне три условия:

1. медийна среда, която гарантира свободата на словото и върховенството на етичните правила;
2. компетентни и независими журналисти;
3. медийни компании с устойчиви бизнес модели, които им гарантират финансова независимост.

В последните години по цял свят трескаво се търсят и експериментират нови бизнес модели за оцеляване и устойчиво разви-

тие на качествените медии и едва ли някой може да се похвали, че е открил универсален и устойчив път.

Може би е парадокс, а може би не, но независимите медии, предлагачи качествена журналистика, много по-трудно оцеляват в тази среда в сравнение с медиите, които акцентират на сензации, скандали и новини за знаменитости. Това е проблем особено за младите демокрации като България, които се нуждаят от продължаващи усилия за утвърждаване на принципите на гражданското общество. Липсата на добре работещи институции и практики в тези общества дава възможност на властите да избягват демократичните правила в ущърб на обществото.

Затова е важно – за обществото като цяло – медиите да получат синтезирана информация за възможните решения, които да съхранят тях и качествената журналистика. Това е предпоставка всяка новинарска организация да потърси и открие подходящия и работещ за нея модел, по който да укрепи своята финансова независимост, а оттам и възможността да служи на обществения интерес.

Изданието разглежда тенденциите в процеса на възникване и развитие на новите медии, ефекта им върху традиционните медии и

възможностите и за едните, и за другите да търсят успешни решения и модели.

Фокусът на книгата е върху печатни и онлайн медии. Изследванията показват, че те са основният източник на оригинални новини и информация. По данни на WAN-IFRA (Световната асоциация на вестниците и издателите) 2.5 млрд. души се информират от вестници на хартия, а 800 млн. – от дигитални платформи. Печатните медии пострадаха най-силно от Интернет вълната и именно техният бизнес модел се нуждае от тотално преосмисляне за разлика от телевизията, която до голяма степен запази аудитория и рекламни приходи. Новинарските организации разполагат с богат опит в създаването на качествено съдържание, имат утвърдени брандове и аудитория и остават единствените медии, за които потребителите имат изградени навици да плащат. Но тези сравнителни предимства все още трудно намират желаното финансово измерение в новата технологична среда.

Целта на изданието не е да предложи готови отговори, а по-скоро посоки, теми и примери за размисъл за възможни решения в търсене на устойчив модел за всяка една медия.

Опитали сме се да посочим тенденции и възможни практики

в две основни области, които са предпоставка за независимост и устойчивост:

1. капацитет за създаване на качествено съдържание, което отговоря на обществени нужди и интереси и има способността да привлича и задържа аудитория;

2. капацитет за генериране на финансови приходи, които да гарантират процеса на създаване на качествено съдържание.

В изданието ще използваме понятието „създаване на съдържание“, като в общия случай под него ще разбираме създаването на качествена журналистическа информация от обществена полза. В някои случаи ще използваме примери, за които е спорно дали са качествена журналистика, но илюстрират важни тенденции и модели.

Ще използваме термина „новинарски организации“, като в общия случай с него ще обозначаваме медийни компании, създаващи качествено съдържание и разпространяващи го през хартиени,

онлайн и мобилни платформи.

Изданието „Актуални медийни тенденции и модели“ не претендира за изчерпателност и всеобхватност. Това и няма как да се случи предвид факта, че нови медийни идеи и практики се появяват всекидневно в различни точки на света. Даваме си сметка за различията в медийното развитие и журналистическите модели между отделните страни и региони. Използваме примери предимно от по-развитите страни (САЩ, Великобритания), които са пионер и един вид тестова лаборатория за нови медийни практики.

Надяваме се, че с изданието допринасяме за по-доброто разбиране и познаване на медийните тенденции и конкретни модели и тяхното успешно прилагане в България. Което от своя страна е предпоставка българските медии да имат възможност да служат на публичния интерес, осигурявайки прозрачност и плурализъм в обществото.

II. АКТУАЛНИ МЕДИЙНИ ТЕНДЕНЦИИ

1. Нови технологии и миграция на аудитория и рекламодатели от традиционни към нови медии

Беше време, когато на медийната сцена имаше ясни и утвърдени роли и периметри. Журналистите отразяваха новини и ги разпространяваха чрез вестници, радиа и телевизии до своите читатели, слушатели и зрители. Читателите, слушателите и зрителите бяха по-скоро пасивни получатели на новини. Комуникацията беше почти изцяло еднопосочна, а редакторите и репортерите определяха каква и колко информация да достигне до тяхната аудитория и по какви канали. До голяма степен медиите бяха монополисти – както в доставката на новини и информация, така и като посредник между рекламодателите и техните клиенти.

Времената вече са други. В последните петнайсет години медийната среда в световен мащаб претърпя драматични промени. Производството и разпространението на новини се промени из основни в резултат най-вече на развитието и използването на нови технологии. Интернет и мобилните устройства осигуриха много по-голям брой и по-бързи източници на информация в лицето на уеб сайтове, блогове, социални мрежи. Читатели, зрители и слушатели бързо последваха тенденцията и мигрираха онлайн, следвани от рекламодателите. При някои тип реклами това беше особено бързо и болезнено – например малките обяви, които с години бяха важен източник на приходи за редица издателства, се преместиха бързо и безвъзвратно онлайн.

Интернет промени драстично начина, по който се разбира и ползва информацията – от фик-

сираните, завършени формати и обеми на печатните издания към свободните и сякаш безкрайни дигитални възможности. Цифровите технологии не само осигуриха нови платформи за създаване и ползване на съдържание, но предизвикаха фундаментална културна и социална промяна. Информацията вече не тече само в една посока – от издател към читатели. Връзката е двупосочна, а интерактивността е норма. Потреблението на информация вече е перманентен процес, без ограничение по време, място и средство.

Появата на Интернет разби доминиращата позиция на традиционните медии като незаобиколим посредник между рекламодателите и техните клиенти. В исторически план вестниците първоначално са се финансирали от продажбата на хартиени копия, но през 20 век доминираща роля като източник на приходи за новинарските организации започва да играе рекламата. Така медиите стават заложенници в един модел, който изглежда изначално уязвим – те създават съдържание, но продават реклама. И стават зависими от тази реклама. С развитието на Интернет обаче рекламодателите вече разполагат с много повече канали да достигнат до своите клиенти, като много от тези канали въобще не включват

медиите. Рекламодателите могат да използват собствени или въдъхновени от тях уеб сайтове, социалните мрежи и други начини, по които безпроблемно заобикалят медийните компании.

Необятните възможности, осигурени от иновациите в технологиите, дават възможност на нов тип играчи да навлязат лесно и бързо на медийния пазар в качеството на производители и дистрибутори на информация (новини, анализи, коментари и др.). Онлайн сайтове, онлайн агрегатори, блогове, социални мрежи вече са предпочитан източник на информация за все по-голяма част от потребителите на медийно съдържание, особено за младите хора. Всички те се превърнаха в конкуренти на традиционните медии – за аудитория и за парите на рекламодателите. Което провокира понижаване на рекламните тарифи и приходи на традиционните издатели. Безплатните вестници бяха допълнителен удар по тяхното финансово здраве, „отхапвайки“ осезаема част от аудиторията и рекламните приходи на утвърдени вестници.

В резултат на катаклизма в медийната индустрия и на глобалната икономическа криза тиражите, аудиториите и рекламните приходи на печатните медии в световен мащаб се понижават устойчиво всяка година след 2007 г. въпреки

някои регионални и секторни различия. От гледна точка на медиите това означава главно едно – рушене на бизнес модела, върху който се крепи тяхното съществуване.

Цифровата трансформация на медийната среда обаче освен фундаментален проблем от гледна точка на традиционните медии е и фундаментална възможност. Все повече медии търсят и намират иновативни подходи за създаване и разпространение на съдържание и за генериране на алтернативни приходи.

2. Свити бюджети, редуциран и натоварен персонал

Миграцията на читатели и на рекламодатели към дигиталните медии се отрази незабавно и във финансовите отчети на медийните компании. Приходите на печатните медии в световен мащаб се понижават устойчиво в последните седем години, особено на развитите пазари.

По данни на WAN-IFRA (Световната асоциация на вестниците и издателите) тиражите на печатните издания в Европа са спаднали с 27% през 2012 г. спрямо 2008 г., а за същия период приходите от реклама са намалели с 25%. За Северна Америка данните отчитат

13% спад в тиражите и 42% спад в приходите от реклама.

Трансформациите на медийния пазар са златна мина за изследователи и анализатори. Но за разлика от тях медийните компании не могат да си позволят да чакат с години намирането на нови работещи решения за финансирането на своята всекидневна дейност. Притиснати от бързото и устойчиво понижаване на приходите от реклама и продажба на хартиени копия, те бяха принудени да ограничават разходите по всички възможни направления.

Много издания бяха затворени, обемът на други беше ограничен, цели компании фалираха или ограничиха значително мащаба на дейността си.

А това означаваше и съкращения на журналисти, в редица случаи – масови. Дори и сред изданията, чийто обем беше запазен, „оптимизирането“ на персонала беше правило, а не изключение.

Намаляването на работните места е тенденция в печатните медии, или поне в тези от по-развитите страни, още от края на 90-те години на миналия век. Но след 2008 г. съкращаването на персонала придоби много по-големи мащаби.

Цифровизацията и превръщането на новинарските организации в мултимедийни платформи

увеличи натовареността на журналистите, които вече създават повече съдържание, различно като формат и за различни платформи. Съвременните журналисти трябва да са като модерни ниндзи, въоръжени с всички последни технологични нововъведения и боравещи умело с тях по 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата. Това налага и постоянна нужда от допълнителна квалификация и обучение на екипите.

В редица издания се получава парадоксът да бъде намаляван броят на журналистите в момент, в който нарастват обемът и сложността на работата. Това „изстискване“ на човешки ресурси неминуемо се отразява на качеството на създаваното съдържание, на което в редица случаи липсват съществуващите преди дълбочина, пълнота и перспектива. Така Интернет, освен че отне аудитория и приходи от традиционните медии, ги провокира да създават съдържание с понижено качество, което допълнително подкопа тяхната устойчивост в дългосрочен план.

Свитите бюджети в ерата на Интернет доведоха и до ограничения на другите разходи в издателските компании. Парите за нова техника и технологии, за качествени източници на съдържание и бази данни, за задълбочени и времеемки журналистически

разследвания бяха поставени под много по-строг контрол.

Така и по тази линия се получава горчив парадокс – новинарските организации се оказаха финансово обезкървени точно когато имат животоспасяваща нужда от нови инвестиции в иновативни решения, за да отговорят на дигиталното предизвикателство.

3. Промяна на медийния манталитет

Изправени пред новите дигитални реалности, на новинарските организации се наложи да започнат да променят своя манталитет. Което, разбираемо, се оказва нелека и изискваща време задача. Както във всяка област, така и при медиите промяната носи неизвестност и дискомфорт, които мнозина биха предпочели да си спестят. А това поражда съпротива и уклон към удобната самозаблуда, че механизми, които дълго са работили по определен алгоритъм, не могат да рухнат просто така. Оказа се, че могат. И тези, които не са достатъчно бързи, най-вероятно ще останат затиснати под отломките.

Днес повечето медийни издателства са изправени пред дилемата „иновирай или умри“. Иновацията започва именно от мантали-

тата на медийните собственици, управители, редактори.

Осъзнаването на факта, че вестниците вече не са монополен доставчик на истина от последна инстанция, е само началото. Медийните компании трябва да приемат и че аудиторията вече не е пасивен реципиент на създаваното от журналистите съдържание, а все по-знаещ и взискателен партньор, с който трябва постоянно да се съобразяват. Днешните читатели са знаещи, можещи, имат богат избор на източници на информация и ги ползват със замах. Всичко това са предпоставки те да се все по-малко обвързани и лоялни към медийните брандове. Ето защо регулярното проучване, анализирание и съобразяване с навиците за медийно потребление вече е задължително за издателите, ако искат да са в крак с интересите и предпочитанията на своята аудитория, ако искат да я задържат и увеличат.

Работата за различни платформи – вестник, сайт, мобилно приложение, както и със социалните мрежи е друга промяна в мисленето, която се налага да възприемат журналистите. Те трябва да преглътнат, че решенията какво съдържание да предлагат ще се вземат не по тяхна субективна преценка, а след задълбочен анализ на данните за аудиторията и

нейните предпочитания. Както и да мислят не просто каква информация ще предложат на потребители, но и как самите те да допринасят за нейната по-успешна дистрибуция до по-голяма аудитория.

Ерата на Интернет наложи и продължава да налага тенденцията за навлизане на все повече млади хора в нюзрумите, включително на ръководни позиции. Наречени от медийния могул Рупърт Мърдок „digital natives“ („цифрово поколение“) те са на „ти“ с новите технологии и прекрасно разбират новите навици за медийно потребление, защото израстват с тях и самите те ги създават.

Фундаментална промяна в мисленето се налага и по посока на ролята на главните редактори в новинарските организации. Те все повече влизат в ролята на бизнесмени, гледайки с погледа и на финансиста, маркетинг и IT специалисти, а не само на журналисти. Притесненията, че подобен начин на мислене на редакторите ще доведе до компромис с качеството на създаваните журналистически продукти, винаги е имало и основанията за това са разбираеми. Но ситуацията, пред която са изправени днес новинарските организации, изисква от ректорите да проявяват още повече гъвкавост и креативност в намирането на деликатното златно сечение между

редакционна независимост и финансова устойчивост на качествените медии.

Съществуващият страх от иновации е разбираем, но най-лошото, което могат да направят издателите, е да се осланят на старта слава на печатните си издания и да не изпробват нови идеи и модели за съдържание, продукти и финансиране.

4. Гражданска журналистика, социални медии и ангажиране на аудиторията

Във времената преди дигиталната епоха пътят на новините беше еднопосочен – журналистите ги създаваха и ги доставяха на читатели, зрители и слушатели. Участието на аудиторията беше символично, най-вече под формата на писма до редакциите. Днес създаването на медийно съдържание е двупосочен процес, в който читателят не е просто бенефициент на новини и информация, а активен партньор в тяхното създаване и разпространение.

Блогове, социални мрежи и общности, форуми са новите и вече утвърдени форми на журналистика, т. нар. гражданска журналистика, която вече е неизменна част от все по-пъстрата медийна кар-

тина. Хора с активна гражданска позиция използват тези платформи, за да се превърнат в активни участници в обществения живот и да влияят върху процесите на вземане и прилагане на социално значими решения. Генерираното от потребителите съдържание намира все по-значимо място и при създаването и разпространението на забавна и полезна информация – видео, потребителски ревюта, полезни съвети и др.

Развитието на гражданската журналистика и нарастващото значение на генерираното от потребителите съдържание роди терминологията „журналистика без журналисти“.

За да не се превърне тази метафора в груба действителност, медийните компании започнаха да включват ангажирането на аудиторията като част от своите стратегии за развитие, като за много от тях това е топ приоритет.

Днес новинарските организации използват социалните мрежи като Facebook и Twitter както за да разпространяват своето съдържание и да печелят аудитория, така и за да намират новини в тях. Те се ползват и като индикатор за обществени нагласи, мнения и интереси, а младите хора все повече „потребяват“ новини чрез тях. Интересът към този източник на информация се повишава

особено при събития, свързани с кризи (например земетресение), общи каузи и действия (протест) или общи изживявания и интереси (значимо културно или спортно събитие).

Ниският интерес на младите хора към печатни медии допълнително повишава значимостта на социалните мрежи за медиите. Чрез тях новинарските компании могат да достигнат до тази важна, но по-трудно уловима аудитория.

5. Глобална журналистика

Глобализацията превърна света в голямо село, в което границите имат все по-малко значение. Политика, бизнес, корупция и пресътпност вече имат трансгранични измерения. Логично е журналистиката да ги последва, създавайки нов модел на продуциране на съдържание – координирана работа на трансграничен екип от журналисти по теми с международно измерение. В резултат се създават журналистически организации, мрежи и проекти, фокусирани върху международни разследвания (www.icij.org; http://gijn.org; https://investigativedashboard.org; http://journalismfund.eu; https://reportingproject.net; http://birn.eu.com и др.). Ефектът от тяхната дейност става все по-значим.

През юни 2013 г. The International Consortium of Investigative Journalists (www.icij.org) публикува огромна база данни с офшорни сметки на лица и компании от цял свят (<http://offshoreleaks.icij.org/>). Базата е продукт на продължителна работа на екип от 112 журналисти от 58 страни, които прочуват и анализират 2.5 млн. сметки – най-мощното разкриване на данни за офшорните центрове в историята. Разследването провокира публикации по темата в медии от цял свят и предизвика вълна от разследвания, оставки, граждански протести и политически натиск.

Макар невинаги да се налага да се работи на международно ниво, сътрудничеството с журналисти и мрежи от други държави може да е полезно за всяка една новинарска организация в процеса на създаване на качествено съдържание отвъд рутинните новини. Ползването на лицензирано или синдикирано съдържание е друга възможност за новинарските организации. Макар да не е нова, тази тенденция увеличава популярността си заради глобализацията, която прави проблемите, решенията и темите общи, надскачайки държавни граници и национални специфики. Лицензът дава възможност на едно издание да ползва срещу заплащане съдържание от друг издател (най-често

от популярно негово списание, вестник или сайт). Синдикираното съдържание се разпространява от специализирани платформи (например: www.project-syndicate.org), които получават права върху статии/поредици на известни международни автори и ги предоставят срещу заплащане на медии от различни държави (обикновено по една медия от държава).

6. Акцент върху визуализацията

Като всеки продукт журналистическите материали имат две основни характеристики – съдържание и форма. И както при всеки продукт успехът, в общия случай, зависи и от двете. Дори и най-дизайнерската чанта няма да издържи на конкуренцията, ако ѝ липсва желаното от потребителите качество (къса се на първия месец). И обратно – и най-полезните и удобни дрехи едва ли ще се превърнат в бестселър, ако приличат на дрипи.

В битката за сърцата и умовете на аудиторията журналистическото съдържание винаги е било „кралят“, продължава да бъде такъв и днес. Но дизайнът, който често беше принизяван до необходимо зло в миналото, днес играе далеч по-голяма роля при оформ-

мянето на завършения журналистически продукт.

Някога приоритет на модните списания, днес представянето на журналистическите материали по оригинален и атрактивен начин трябва да е цел на всяка една медия, дори и на най-консервативната. Роля за това играят и новите технологии и възможностите, които те дават в поне две направления. От една страна, те позволяват да се събират и анализират големи масиви данни, отчитащи потребителското поведение и предпочитания на аудиторията – например кои са най-четените материали и елементи, върху коя част на вестникарската (или уеб) страница най-много се задържа вниманието (заглавие, подзаглавие, основен текст, каре снимка, текст под снимка, инфографика, видео и т.н.). Общият извод от тези изследвания е, че в XXI век потребителят не толерира сухо и неатрактивно представено съдържание. Интересът е към по-раздвижения дизайн с повече илюстрации (инфографики, снимки), мултимедия (аудио, видео) и интерактивност. Те не трябва да са самоцелни, а умело съчетани със съдържанието в един общ завършен продукт, който носи повече стойност на аудиторията от простото добавяне на снимка към текст.

След като с помощта на новите технологии беше констатирана потребността от подобряване на визуализацията на журналистическите продукти, отново те (новите технологии) идват на помощ, когато трябва да се създава този по-атрактивен дизайн.

Дигиталните технологии дават възможност за креативно съчетаване на текст, данни, снимки, графики, звук, видео и анимация. Чрез тях може да се създават визуализирани по оригинален и запомнящ се начин продукти като отличеният с Пулицър „*Snow fall*“ на The New York Times (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>).

Новинарските организации, които искат да останат на пазара, трябва да са готови да предлагат такова интерактивно мултимедийно съдържание на своите аудитории.

7. Мобилни платформи

Продажбите и използването на мобилни устройства и в частност на смартфони и таблети бележат осезаем ръст в последните години и прогнозите са тенденцията да се запази. Една от последиците от този факт е, че все повече хора и за все повече време използват своите мобилни устройства като

канал за достъп до информация. Съответно расте и търсенето на новини през тези платформи. За да отговорят на тази тенденция, новинарските организации отделят все повече внимание и ресурси за развитие на мобилните си канали за доставка на съдържание.

Мобилните устройства не само заменят вестниците и уеб сайтовете като информационни платформи, но и отварят нови възможности. Чрез тях се увеличава времето, през което потребителите четат и създават съдържание, тъй като мобилните устройства са на разположение по всяко време. Мобилното съдържание отваря и нови възможности за привличането на рекламодатели, например такива, за които водещо е географското положение на потребителите (ресторант, който се интересува от потенциалните клиенти в района). Развитието на мобилните платформи обаче предполага, че медийните компании трябва да осигуряват информация 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата.

Мобилната тенденция изглежда обречена не само да продължи, но и да се задълбочи. Още преди мобилното съдържание да се е утвърдило, нови мобилни платформи за разпространение и събиране на информация вече усилено се тестват. Хитът са т. нар. *wearables* – аксесоари, които се носят върху

тялото (часовници, гривни, очила и др.) и чрез които потребителите получават информация. Google glass и Apple Watch може да са най-популярните примери, но съвсем не са единствените умни джаджи от този вид. Очаква се през 2014 г. да бъдат продадени повече от 20 млн. бройки такива устройства, а прогнозите сочат бурен ръст в следващите години.

Пресни примери за съдържание, предназначено на *wearables*, са спортният мастодонт ESPN и финансовият Financial Times, които през август 2014 пуснаха приложения за умни часовници – съответно SportsCenter за Pebble и fastFT за Samsung Gear S.

Дроновете (безпилотните летящи системи) са друга мобилна платформа, която ще има все по-голямо значение за новинарските организации, помагайки им в процеса на събиране на информация.

8. Данни и измервания

Интернет разклати двата основни стълба на традиционните медии – читатели и рекламодатели, но също така им даде големи нови възможности. Една от тях е измеримостта на аудиторията до нива, немислими във времената на традиционните медии.

Благодарение на Интернет новинарските организации с онлайн присъствие могат да разполагат с изобилие от данни за потребителското поведение и навици на своите читатели. Т. нар. *big data* (големите масиви данни) за онлайн аудиторията на новинарските организации дава богата и разнообразна информация за профила на аудиторията, трафика, потребителските навици. Новите технологии позволяват на издателите да разбират тенденциите зад тези големите данни и да се възползват от тях.

Онлайн метриците носят големи ползи и за рекламодателите. Те могат да разбират много повече за ефективността на своите рекламни кампании. Данните са в две основни направления:

1. доколко и каква аудитория е достигнала съответната реклама;
2. дали и как тя е повлияла на потребителите да предприемат някакво действие (разглеждане на сайт на рекламиран продукт, регистрация и предоставяне на лични данни, онлайн покупка или нещо друго).

Броят импресии, уникалните посетители (юзъри) и времето, прекарано от потребителите онлайн, дълго време са считани за основните, макар и не единствените индикатори, чрез които се преценяваше „стойността“

на сайтовете. Макар тези показатели да не са перфектни (ако потребителят е отворил една страница за 20 минути, това не означава непременно, че през цялото време я е чел, може просто да я е забравил отворена), те все пак носят полезна информация. Анализът на такива онлайн данни позволява на новинарските организации да предлагат нови продукти и функционалности, които да са адекватни на интересите на потребителите и на рекламодателите.

Повечето от тези данни са налични в реално време и позволяват моментална реакция, например настройка на съществуващите медийни продукти спрямо моментните или личните интереси на аудиторията.

9. Медийна етика и достоверност на информацията

Разбирането за медийна етика варира в различните страни и култури, но базовите принципи са едни и същи: точна и коректна информация; плурализъм на мненията; забрана за дискриминация на база пол, раса, етнос, религия, сексуална ориентация и др.; неприкосновеност на личния живот; почтени средства за събиране на

информация; защита на източниците на информация.

Проблемът със спазването на етични стандарти от страна на медиите е стар, колкото и самите медии. Винаги е имало издатели и журналисти, които са съблюдавали етични стандарти, независимо дали те са нормативно регламентирани. И обратно, винаги е имало издатели и журналисти, които не спазват етичните стандарти, независимо дали има кодекси за това.

Появата на Интернет постави на още по-голямо изпитание етичните принципи на новинарските организации. В Интернет бързината на информацията придобива още по-голяма тежест спрямо нейната достоверност. В надпреварата за минути и секунди надеждността на информацията често пада жертва на стремежа да си пръв.

Конкуренцията в Интернет е огромна, далеч по-голяма от тази при печатните медии например. За да се отличат в такава среда, някои медии избират да са още по-сензационни, още по-крещящи. От което най-често страда коректността на информацията.

Ниските разходи в Интернет дават възможност бързо и лесно да се създават сайтове, блогове и профили, чиято цел е да разпространяват подвеждаща и ма-

нипулативна информация. Такава практика е често използвана в политическите кампании и конфликти - и на международно, и на национално равнище. Икономическата конкуренция също провокира целенасочената дезинформация в Интернет.

Достъпността на онлайн информацията допълнително задълбочава проблема с достоверността. Веднъж публикувана, една невярна информация, особено по важен въпрос, се мултиплицира в мрежата до степен, която прави трудно, ако не и невъзможно, нейното последващо коригиране. Така в киберархивите остава информация, която не е вярна и която ще продължава да създава лъжливи представи в бъдеще.

Анонимността в мрежата пък е предпоставка за развихряне на езика на нетолерантност и омраза - факт, на който сме свидетели в последните години.

На пръв поглед Интернет дава много по-големи възможности за плурализъм на мненията - киберпространството не е ограничено по обем (както при вестниците) или по време (както при телевизите и радиото). Броят на мненията по дадена тема е практически неограничен, нови коментари може да се добавят постоянно. Това обаче ражда феномена с пренасищането с информация, чийто ефект

е близък до този на липсата на информация.

Новите технологии дадоха възможност за проследяване на потребителското поведение и навици в Интернет до степен, която пресича границите на личната неприкосновеност. Правителства, компании, заинтересовани лица днес могат да научат много за нас в Интернет, да ни съставят досиета и да се възползват от тази информация, включително в наш ущърб.

Феноменът *WikiLeaks* - платформата, станала популярна с публикуването на секретни документи на американското външно министерство, е емблематичен пример за сложността и деликатността на въпроса за границата между свободата на словото и личната неприкосновеност. Публикуването на секретните грами извади на бял свят информация, която може да се използва по неправомерен начин, застрашавайки живота на много невинни хора.

Ако опитаем да обобщим - свободата в Интернет и спадащите приходи са главните предпоставки, които изкушават медиите да се фокусират върху маркетинга и различните похвати за привличане на приходи, погазвайки етичните принципи в името на оцеляването. В крайна сметка въпросът, какви принципи - професионални

и етични или меркантилни и пропагандни - движат журналистиката в ерата на Интернет, все още търси своя отговор.

10. Авторско право

Дигиталната ера даде небивал тласък на нарушаването на авторските права. Сред най-пострадалите са музикалната, филмовата и книгоиздателската индустрия, които въпреки претърпените вреди не се отказват от опитите да защитят своите интереси. Наред с тези сектори след големите потърпевши са медиите, които създават качествено оригинално съдържание. Копирането на информация се превърна в масов спорт, позволявайки на редица сайтове да съществуват с нищожни разходи за журналисти чрез копиране на чуждо съдържание. Благодарение на технологиите дори не се налага в събирането на информация да участват хора - специализиран софтуер обхожда киберпространството и агрегира съдържание от други сайтове.

Големият печеливш от тази ситуация са интернет търсачките и най-вече вездесъщият Google, който агрегира новини за своя сайт Google news. Отношенията между Google и създателите на съдържание (новинарските организации)

са безкрайна сага от съдебни дела и споразумения.

Друг голям потребител на авторско съдържание, създавано от новинарските организации, са агенциите, които предлагат услугите медия мониторинг и пресклипинг. В преобладаваща част от случаите тези агенции ползват авторско съдържание, създавано от медии, което пакетират и продават на свои клиенти, но без самите те да заплащат на издателите.

На този фронт също се водят много и продължителни дела с променлив успех.

11. Регулация и контрол в Интернет

Контролът върху медиите по традиция е деликатна тема, по която липсват утвърдени единни правила и практики, още по-малко единно мнение. В различните държави въпросът е решен по различен начин (законова регулация, саморегулация или междинни варианти) съобразно нивото на демократично развитие, традиции и конюнктура. Общият принцип преди ерата на Интернет беше, че колкото по-развита е една държава, толкова по-свободни са нейните медии (според някои зависимостта е обратна - колкото са по-свободни медиите,

толкова по-развита, демократична и благоденстваща е съответната държава ☺).

С появата си Интернет разруши много бариери, включително и тази пред свободното създаване и разпространение на информация. В преддигиталните времена дори в страните с гарантирана свобода на словото нивото на технологично развитие не позволяваше всеки лесно да се превърне в създател и разпространител на медийно съдържание. Днес създаването на собствен блог или профил в социална мрежа отнема минути. И естествено тази неограничена свобода за създаване и разпространение на съдържание в Интернет се използва за всякакви цели, включително незаконни и неетични. Кое то поставя въпроса – може ли да се определи границата между свобода и „свободия“ в Интернет? И трябва ли „свободията“, разбираана като злоупотреба със свободата, да се регулира? Въпросът е за 1 млн. долара, като силни аргументи има и в едната, и в другата посока.

Показателен пример са казусите, станали популярни с абривиатурите SOPA, PIPA и ACTA.

През 2011 г. в САЩ бе подготвен законопроект, наречен SOPA (*Stop Online Piracy Act* – Акт за спиране на онлайн пиратството). Официалният мотив за законопроекта беше защита на авторските

права чрез ограничаване на нелегалното използване на софтуейр, музика, филми. Актът даваше възможност да се блокира достъпът до всеки сайт, в който има поставен дори един линк към съдържание с неуредени авторски права. Така всеки сайт би бил отговорен за публикуването от неговите потребители съдържание.

Макар директно да касаеше потребители в САЩ, законопроектът щеше индиректно на повлияе на почти всеки потребител в мрежата. Противниците на SOPA алармираха, че се ограничават свободното разпространение на информация в Интернет и свободната конкуренция.

Аналогичен беше и законопроектът PIPA (*Protect Intellectual Property Act* – Закон за защита на интелектуалната собственост), внесен през 2011 г. в Американския Сенат. Той даваше права на американските правителствени служби и на притежателите на авторски права да блокират сайтове (предимно чуждестранни), отговорни да продажбата на фалшиви стоки или на такива с неуредени авторски права.

Заради силната протестна кампания по цял свят в защита на свободата на информацията в Интернет двата законопроекта бяха блокирани и не се превърнаха в действащи закони.

ACTA беше друг акт, който предизвика световна полемика за свободата на словото в Интернет. Търговското споразумение за борба с фалшифицирането (*ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) е международно търговско споразумение за защита на интелектуалната собственост в мрежата. Дебатите по него започнаха през 2006 г. Официалната цел бе да се установят единни правила за борбата с пиратски копия и нарушенията на авторски права за физически и дигитални продукти или услуги.

ACTA даваше възможност на носителите на права да изискат от интернет доставчиците да им предават информация за своите потребители, за които се предполага, че нарушават правилата на интелектуалната собственост.

Текстовете на споразумението съдържаха множество противоречиви формулировки, които според неговите противници поставят под заплаха човешките права и свободи. Това провокира негативна обществена реакция и протести в редица страни и от редица организации. В резултат правителствата на много държави отказаха да подкрепят този акт. Европейският парламент също от-

хвърли споразумението в средата на 2012 г.

През 2014 г. Американският апелативен съд обяви за противоконституционен принципът на т. нар. мрежова неутралност. Съгласно този принцип всеки вид трафик в Интернет е равен и никой доставчик не може да поставя ограничения на скоростта на трафика до даден сайт, а да увеличава скоростта до друг сайт. При решението си Апелативният съд се позовава на аргументи в полза на свободния пазар и конкуренция – ако някой иска да плаща за по-бърз достъп до сайт, не би трябвало да има ограничения за това, е един от аргументите на съдиите.

Според противниците на отмяната обаче, ако принципът на мрежовата неутралност не действа, интернет доставчиците ще получат голяма власт да ограничават достъпа до избрани сайтове, например ако някой конкурент на тези сайтове заплати за това.

Дискусиите за контрола на съдържание в Интернет едва ли ще спрат. Въпросът е твърде важен, сложен и преплита много и големи интереси, за да си правим илюзията, че действащите сега правила ще са такива и след две, и след двайсет години.

III. МОДЕЛИ НА ФИНАНСИРАНЕ

В световен мащаб 93% от общите приходи на вестникарските организации продължават да идват от печатни продукти по данни на WAN-IFRA. Макар в различните страни и региони числата да са различни, на места противоположни, общата тенденция е ясна и устойчива – тиражите и приходите от печатни издания спадат в номинално изражение, а дигиталните приходи, макар и да растат, са много далеч от запълването на зейналата финансова дупка.

Интернет наруши утвърдения от години финансов модел на новинарските организации. В исторически план първите вестници са били с ограничени тиражи и са се финансирали от продажба на хартиените броеве на цена, надвишаваща себестойността. Този модел е устойчив за дълъг период от време, но индустриалното развитие налага необходимостта търговците да рекламират своите продукти сред широка аудитория и вестниците бързо прегръщат благодатната възможност.

В резултат те се превръщат във все по-масов продукт, базиращ своя бизнес модел на ниска цена на хартиените копия (продавани под себестойност) и висока цена на рекламата. Така се получава ситуация, която изглежда парадоксална – новинарските организации произвеждат новини, а продават нещо съвсем друго – реклама (иначе казано продават своята аудитория на рекламодателите).

С течение на времето голяма част от рекламата на търговски продукти се пренасочва към телевизията, която осигурява по-широка аудитория на рекламодателите. Вестниците компенсират с нарастване на обема на малките обяви – за автомобили, имоти, вещи, услуги, работа. Тази промяна обаче не води до промяна на модела – издателските компании продължават да са зависими от рекламата. Интернет сложи началото на края на този бизнес модел. Световната икономическата криза, която стопи общия рекламен пазар, само го ускори.

С развитието на новите технологии читателите се преориентират онлайн и вестниците се оказват без основната си разменна монета в сделката с рекламодателите – аудиторията.

Така за кратък период от време издателските компании са извадени от комфортното си състояние и се оказват в ситуация на наследени високи разходи при спадащи аудитория и приходи.

Ниските разходи за стартиране на собствен сайт или блог дават възможност на всеки да създаде собствен медиен проект онлайн. Вестникарските организации също го правят, някои по-рано, други по-късно, но като цяло изпреварват другите традиционни медии – телевизии и радиа.

Надеждите, че рекламодателите ще преместят бюджетите си от печатните към онлайн продуктите на новинарските организации, се оказват илюзия. Рекламодателите мигрират онлайн по-бавно, а и в Интернет конкуренцията за техните пари е далеч по-голяма. По тази причина дори сайтовете с голяма аудитория имат трудности да я „продадат“ на рекламодателите.

Като цяло не сработват и опитите да се продава платено съдържание в Интернет, макар да съществуват повече или по-малко успешни

изключения като The Wall Street Journal, The Financial Times, The New York Times.

Иронията е, че точно качествените медии, които исторически са допринасяли за утвърждаването на демократичните ценности, сега изпитват далеч по-големи затруднения да финансират дейността си от своите булевардни конкуренти, които продължават успешно да продават вестници, пълни с клюки и скандали. В резултат на качествените новинарски организации се налага да търсят алтернативни бизнес модели и източници на приходи. Опитите да се яхне вълната и да се пускат безплатни вестници, изцяло издържани от реклама и от пакетните продажби: вестник + книга/филм/подарък, не се оказаха устойчиви. Така тези медии, които не могат да разчитат на допълнително финансиране от собственици, от банки и през фондовата борса, продължават да търсят алтернативни източници на приходи, които да компенсират дупката, отворена от Интернет в техните финансови отчети.

В следващите редове са посочени някои от възможните посоки, в които новинарските организации могат да търсят нови източници на приходи.

1. Нови продукти

Ако не можеш да ги победиш – присъедини се към тях. Следването на тази максима е логична стъпка за традиционните издатели и за много от тях това беше първият и основен отговор на дигиталното предизвикателство. Идеята за създаване на собствени сайтове в интернет пространството не беше прегърнато веднага от всички традиционни медии. Страхове от канибализъм – електронните издания да погълнат аудиторията на хартиените – не беше лишена от основание. Но бързо стана ясно, че по-добре да изгубиш част от читателите на своя вестник, но да ги спечелиш за електронната му версия, отколкото да ги изгубиш напълно. Към днешна дата наличието на електронни версии на хартиените издания се приема по подразбиране и едва ли има нужда от аргументация.

В първоначалните си семпли варианти сайтовете на много от традиционните издатели представляваха не толкова нов продукт, колкото стар продукт на нова платформа, доколкото издателите качваха в Интернет съдържанието от хартиените си издания. Постепенно много от тях започнаха да развиват онлайн продуктите си като самостоятелни брандове и

това е логично, предвид спецификите на създаването и потреблението на съдържание в Интернет.

За разлика от вестниците, онлайн продуктите дават възможност за количествено и дори качествено измерване на аудиторията. Дигиталните формати дават и на рекламодателите възможности, които хартиените продукти не могат – по-добра измеримост на резултатите от рекламата и възможност за таргетиране послания до избрани групи.

Проблемът със сайтовете, както и с всички други проекти в Интернет, не е толкова в тяхното измисляне (като съдържание) и стартиране, а в тяхното монетиране. Т. е. как тези сайтове да носят пари. Това е от въпросите за 1 млн. долара, на който нямат ясен и категоричен отговор дори някои от най-големите и популярни проекти в Интернет (Twitter например).

Проблемите с приходите в Интернет са основно два. Първият е, че цената на рекламата в Интернет по принцип е по-ниска спрямо тази в хартиените издания заради голямото предлагане на рекламни възможности в мрежата. Вторият проблем е, че мнозинството потребители са свикнали да възприемат Интернет за безплатно пространство и не са склонни да плащат за онлайн съдържание.

Тези проблеми не бива да откъсват медийните издатели от новите дигитални проекти. И днес стартирането на такива е основната посока за търсене на нови финансови потоци. Но е силно препоръчително подготовката на онлайн проекти да включва и ясен бизнес модел, а не само съдържателен такъв.

Освен собствени сайтове в Интернет издателите могат и трябва да акцентират и на мобилни версии на сайтове и на мобилни приложения. Популярността на мобилните платформи (смартфони, таблети) расте устойчиво и гарантира достигане до повече потребители, респективно е предпоставка за генериране на приходи през тези платформи.

Видео продуктите са друг алтернативен източник на приходи, на който се възлагат големи надежди предвид голямата и растяща популярност на видеото до поискване в Интернет (*video-on-demand*). Прогнозите са, че още през 2015 г. интернет видеото ще генерира повече от 1/3 от трафика в Интернет.

Електронната търговия през сайтове за продажби също е вариант, който новинарските организации може да използват като източник на приходи. Медийните компании имат аудитория и могат да я използват, за да ѝ продават

стоки и услуги, вкл. онлайн. Годишно е-търговията вече генерира повече от 1 трилион USD оборот в световен мащаб. Освен е-търговия (*e-commerce*) популярност вече набират и *m-commerce* - посещенията на електронни сайтове за търговия през мобилни устройства и *in-app e-commerce* - възможността за електронно пазаруване през мобилни приложения.

Преотстъпването на авторски права върху съдържание на други издатели (вкл. в други страни) е практика, съществуваща още преди дигиталната ера. Предвид финансовите предизвикателства, пред които са изправени издателите, все повече от тях могат да се замислят (и мнозина го правят), дали и как биха могли да предоставят под лиценз свое съдържание и да генерират приходи от това.

Уебинарите (онлайн семинарите) са друга модерна възможност за привличането на аудитория и генерирането на приходи, която новинарските организации биха могли да използват.

Организирането на семинари, конференции и други събития от новинарските организации също е практика, която, макар и да не е нова, може по-успешно да се използва от издателите в опит да монетизират своя бранд. Обученията (журналистически курсове, работа с бази данни, достъп до

информация и т.н.) са друга възможна ниша, осигуряваща допълнителни приходи.

В търсене на иновативни нови продукти, които да генерират приходи, издателите намират и нестандартни решения - например аудиовестници или хибридни издания, комбиниращи елементите на книга и списание, наречени *Bookazin*.

Друг интересен пример, който може масово да се използва, е идеята на американския *The New York Times* (NYT), който систематизира старо съдържание в специални пакети, вкл. във вариант е-книги, и така сглобява интересен продукт, който продава. По този начин NYT предлага старо съдържание, когато възникне нов повод (например годишнина от важно събитие) или като създава тематични електронни книги (за голф, за дигиталната революция и т.н.). Тази възможност изисква новинарските организации да са дигитализирали своите архиви.

Друга любопитна идея на NYT е да предложи в края на 2013 г. уеб апликация, чрез която потребителите могат да разглеждат онлайн съдържание, което обаче е оформено по начин, който дава усещането, че четеш хартиен вестник.

Британският *The Guardian* (www.theguardian.com), който е

смятан за една от най-иновативните и влиятелни новинарски организации в Интернет, пък опитва да предлага своето съдържание за комерсиална употреба под формата на отделен продукт. Компанията използва т. нар. *отворена платформа* на три нива:

- свободно - съдържанието на сайта е напълно свободно за лична и некомерсиална цел;
- търговско - платени лицензи за комерсиално използване на съдържането;
- двустранни договорености - право на разработчици да използват данни, за да създават услуги или приложения, приходите от които се поделят.

Граници за иновациите в областта на новите (онлайн) продукти практически няма. Новинарските организации трябва да продължават да търсят и пробват иновативни идеи за нови продукти, които да им носят приходи. Съвсем в реда на нещата не всички от тези опити ще са сполучливи - дори Рупърт Мърдок се провали с *Daily*, „първия iPad вестник“. Но ако искат да са успешни, издателите трябва да продължат да изпробват нови продукти. Ключът е да се предлагат стойностни продукти за нишови аудитории, които имат възможност и, рано или късно, готовност да платят.

2. Нови и атрактивни рекламни формати

Рекламата в Интернет има поне три сравнителни предимства – по-голяма атрактивност, възможност за достигане до избрана аудитория (таргетирана реклама), по-добра измеримост на ефекта. За да са успешни в привличането на по-голяма част от парите на рекламодателите, издателите трябва да използват в максимална степен тези предимства, като измислят и тестват иновативни рекламни варианти.

Форматите на онлайн реклама непрекъснато се развиват, ставайки все по-разнообразни и атрактивни. Банерите са най-тривиалната форма, която еволюира от първоначалните статични варианти през 90-те години на миналия век до анимирани и нестандартни формати. Днес все по-популярни са мултимедийните рекламни формати, при които се комбинират текст, графика, анимация, звук и видео.

За да са атрактивни за рекламодателите, новинарските организации трябва да предлагат модерни, атрактивни и разнообразни рекламни възможности в Интернет. Макар по принцип нестандартното да е интересно за рекламодателите, издателите трябва да познават и имат предвид стандартите

на Interactive Advertising Bureau (www.iab.net/guidelines) – организацията, която развива форматите за онлайн реклама. Тези стандарти целят да уеднаквят терминологията и изискванията при уеб рекламата и се използват от специалистите по маркетинг, от агенции и медийни компании при създаването, планирането, купуването и продажбата на интерактивен маркетинг и реклама.

Таргетираната реклама е важна за рекламодателите, защото тяхната цел е да достигнат не до широка аудитория по принцип, а до аудитория, която е тяхната целева група. За един дистрибутор на луксозна и скъпа марка автомобили хората с ниски доходи не са целева група. За него е важно да достигне до по-платежоспособна аудитория, сред която са неговите потенциални клиенти. И да плати само за такава реклама, а не за реклама, достигаща до аудитория, включваща едновременно хора с високи и с ниски доходи. Интернет дава такава възможност. За целта обаче издателите трябва да познават добре своята аудитория, да я сегментират и предлагат на рекламодателите интересоващите ги целеви групи.

Рекламните игри в Интернет са друг формат, който е интересен на рекламодателите. Издателите трябва да са креативни и да се

възползват в максимална степен от него, предлагайки разнообразни възможности. Брандирането на сайтове, уеб страници и тематични рубрики е широко поле на рекламни възможности, което новинарските организации могат и трябва да използват. Онлайн медиите могат да предлагат и директен маркетинг до имейл адресите на част от своята аудитория, която е дала съгласие за това. Добри рекламни възможности предоставят и електронните бюлетени със съдържание, които издателите изпращат до свои регистрирани потребители.

Продуктовото позициониране, което по принцип е най-популярно в киноиндустрията, е опция, която може да се използва от новинарските организации – както в хартиените им издания, така и в Интернет.

Т. нар. *native advertising* е набиращ популярност рекламен формат, наподобяващ познатия *advertorial*, при който няма ясно разграничение между създадено от редакцията съдържание и рекламата. Целта е рекламата да не е толкова натрапчива и да се възприеме по-лесно от потребителите. За да се минимизира рискът от компрометиране на редакционното съдържание, качествените медии, които прилагат този формат (*The New York Times* и *The*

Wall Street Journal например), поставят ясен знак, че това е *native advertising*. Рискът от размиване границата между съдържание и реклама все пак остава, особено при споделянията на такива текстове в социалните мрежи, при които обозначението за рекламен текст може да остане несподделено или незабелязано.

Мобилната реклама е сред най-актуалните рекламни формати предвид непрекъснато растящата употреба на смартфони и таблети и на съдържанието, предлагано за тези мобилни платформи (мобилни версии на сайтове, мобилни приложения). През 2013 г. приходите от мобилна реклама в световен мащаб достигнаха 20 млрд. долара, което е двойно увеличение спрямо предходната година. През 2014 г. се очаква числото да прехвърли 30 млрд. долара. Възможностите при мобилната реклама са разнообразни – дисплейна реклама (банери, видео, мултимедия), SMS, MMS и др. Този рекламен канал дава възможност за прецизно таргетиране на аудиторията, защото мобилните устройства са най-персонализираният от утвърдените медийни канали. Мобилната реклама предоставя възможност за геотаргетиране (получаваш на мобилния си телефон реклама на пицария в района, в който се намиращ). Освен

това се счита, че този рекламен канал осигурява висока степен на спечелване на вниманието на потребителите.

По аналогичен начин стоят нещата и с рекламата във видео съдържание. Поради популярността и непрекъснатия ръст на броя създавани, споделяни и гледани видеа в Интернет и чрез мобилни устройства, видеорекламата става все по-важен приходоизточник на медийните компании. Рекламите във видео обикновено са под формата на *pre roll* – видео спот, стартиращ преди старта на избраното видео съдържание и заемащ целия екран. Този формат може да се използва и по средата или в края на видеото. Друг основен формат за реклама във видеосъдържание е т. нар. *video overlay*, при който рекламата се появява на екрана по време на самото видео и върви едновременно с него. Моделът на реклама във видео съдържание става все по-популярен – само YouTube се очаква да генерира 1.1 млрд. долара приходи през 2014 от видеореклама – 40% ръст спрямо 2013 г.

Кросмедийната реклама (едновременната реклама на различни платформи – хартиени издания, уебсайтове, мобилни устройства) също е възможност, която е интересна за рекламодателите и изда-

телите трябва да имат готовността да предлагат такива пакети.

Новинарските организации могат да използват и мрежа от асоциирани сайтове, които да предлагат съвместно реклама, като по този начин осигуряват достъп до по-широка аудитория.

Ако на рекламодателите се представи платформа, чрез която сами да планират, позиционират и отчитат рекламите в рамките на сайтовете на новинарската организация, това също би увеличило шансовете за привличане на повече рекламни бюджети.

За да са успешни в продажбата на онлайн реклама, медиите трябва да предлагат не само атрактивни рекламни формати, но и удобни форми на плащане. Това предполага гъвкавост, включително и по отношение на моделите на плащане, които се предлагат на компаниите: на база брой импресии или брой кликове, или предприето от потребителя действие (регистрация, абонамент, покупка и др.).

За да имат по-големи шансове да се преборят за рекламните бюджети, издателите трябва да дават колкото се може по-пълна и ясна отчетност за ефекта от рекламите, публикувани на техните платформи. Това ще бъде оценено високо от рекламодателите, особено в дългосрочен план.

3. Платено съдържание в Интернет

Част от най-големите имена в медийната индустрия бяха сред първите, изпробвали варианти на платено съдържание в Интернет. Поради тяхната значимост и водеща роля, за издателите по цял свят е интересно и важно да се учат от техния опит, използвайки успешните модели и избягвайки направените грешки.

Може би най-емблематичният пример за успешен модел на платено съдържание (т. нар. *paywall* – платена стена) в Интернет е американското издание с глобално разпространение и влияние „Уолстрийт джърнъл“ (The Wall Street Journal). Финансовият всекидневник въведе платен абонамент през 1997 г. и успя да акумулира и задържи впечатляваща аудитория и до днес. Когато собственикът на медийната империя News Corporation Рупърд Мърдок закупи вестника през 2007 г., той обяви, че обмисля да премахне платения достъп, но това в крайна сметка не се случи.

Примерът на The Wall Street Journal беше последван и от други водещи издатели, но в повечето случаи резултатите не бяха обнадеждаващи. Американският The New York Times натрупа богат и противоречив опит в експери-

ментиране с платено съдържание, като често политиката му в тази област изглеждаше непоследователна. Неговата платформата за платен абонамент TimesSelect стартира през 2005 г. и беше базирана на годишна такса от 50 долара за достъпа до архива на изданието. Постъпленията от абонамента бяха далеч под очакванията и изданието се отказа от този модел, заменяйки го с по-гъвкав.

През юни 2010 г. британският The Times въведе т. нар. твърд вариант на *paywall*, при който цялото съдържание е платено. Този опит беше широко дискутиран и критикуван поради факта, че вестникът не предлага специализирано съдържание (като The Wall Street Journal например) и читателите могат да намерят същите новини и анализи безплатно на други места в Интернет. За три седмици след въвеждането на платения модел Times изгуби 90% от онлайн аудиторията си. Същевременно друго известно британско издание – The Guardian – избра да предоставя съдържането си напълно безплатно онлайн и привлече част от аудиторията на Times, превръщайки www.theguardian.com в най-посещаваният новинарски сайт във Великобритания и един от най-посещаваните в света.

Друго водещо име в британските медии – „Файненшъл таймс“

(The Financial Times), също въведе платен достъп до своето съдържание в Интернет през 2002 г. През годините британският конкурент на The Wall Street Journal експериментира с различни варианти на платен достъп до своето онлайн съдържание. Платеният модел на FT се счита за успешен, един от малкото такива емблематични примери в глобалната медийна индустрия.

Като цяло опитът и на големи, и на малки играчи да въвеждат платено съдържание в Интернет, се оказва доста по-болезнен от първоначалните надежди и прогнози. От зората на Интернет потребителите свикнаха да намират съдържането в мрежата безплатно. И когато някой издател въвеждаше платен достъп, те отиваха на друг сайт, като по този начин намаляваха посещаемостта на платения сайт. Намаленият трафик влошава т. нар. SEO (*search engine optimization*) – параметрите, които позволяват на един уебсайт да излиза на челни места при търсене по ключова дума в онлайн търсачките (Google, Yahoo и др.)

Дори и днес сред издатели, журналисти, анализатори и инвеститори няма глобално съгласие по отношение на платеното съдържание в Интернет. Някои от най-големите имена са привърженици, други – отявлени

противници. Живият живот обаче е по-силен от мненията дори на най-големите. Интернет заедно с глобалната икономическа криза уби огромен брой издания и медийни компании. Спадналите приходи на огромната част от оцелелите ги провокират да търсят монетизиране на създавания от тях продукт – онлайн съдържание. Например в САЩ, където практически се тестват повечето нови медийни модели и се зараждат тенденциите, близо половината от новинарските сайтове прилагат някакъв модел на абонамент за съдържание. А в глобален план приходите от платено съдържание бележат 60% ръст през 2013 г.

Натрупаната история и опит от прилагане на платени модели в Интернет дава някои основни насоки, които новинарските организации, търсещи адекватен вариант за абонамент за тяхното онлайн съдържание, биха могли да имат предвид:

- *Ексклузивност.* Потребителите биха плащали за ексклузивно съдържание и е малко вероятно да дадат парите си за информация, която може да бъде намерена на друго място безплатно. Ексклузивитетът най-често предполага нишов продукт, предлаган на специфична аудитория: специализирани финансови данни и анализи; тематични проучвания и сектор-

ни данни; качествени журналистически разследвания; детайлна информация за локална тема (местен спортен клуб); уникален онлайн архив и др.

- *Адекватно съотношение свободно/платено съдържание.* Новинарските организации трябва внимателно да преценят какъв точно платен модел да предложат. Възможностите са безкрайни, ключовото е да се отчитат особеностите на аудиторията и на съответния продукт. Което предполага издателите да познават много добре своята аудитория, нейните характеристики, навици и нагласи. Няма универсално златно сечение между достъпно и заключено съдържание и всеки издател трябва да намери оптималния баланс за своите продукти. Най-общо изборът е между т. нар. *hard paywall* (цялото съдържание е заключено и достъпно само след заплащане на абонамент) и смекчен вариант, при който част от съдържането е свободно достъпно (например 15 статии на месец), а останалата информация (по-ценната) е платена. Много е вероятно първият опит да не се окаже най-успешен, важно е да се търси оптималният такъв, на база на колкото се може по-прецизни данни за аудиторията. Добра идея е да се даде възможност на потребителите да заплащат само за това, което ги ин-

тересува, т. е. не за цялото съдържание на даден сайт, а например за избрани секции или статии.

- *Ясен, справедлив и лесен модел за абонамент и плащане.* Интернет потребителите са разглезени от многото опции, които имат. Затова всяка затормозяваща процедура или усещане за некоректно третиране драстично увеличава шансовете да бъдат загубени завинаги. Предлаганите варианти на платено съдържание трябва да са ясни и логични, а регистрацията и плащането за тях да са максимално улеснени.

- *Бонуси за активност и лоялност.* На аудиторията трябва да се предлагат бонуси, поощрения, награди – особено за активни и лоялни платени потребители. Тук полето за креативност е огромно – безплатен или преференциален достъп до съдържание за определен период, предметни и морални стимули и т.н.

Дали след като отрязаха клонна, на който стояха, предлагайки своето съдържание напълно свободно в Интернет, новинарските организации ще се върнат към корените си и ще успеят отново да се издържат от продажбата на съдържание, на този етап не е ясно. Ключовото е издателите да продължават да експериментират и да търсят иновативни решения за платено съдържание, чрез което

да генерират приходи, без да отблъскват критична част от своята аудитория. Ако се предложи качествено (и ексклузивно) онлайн съдържание на ниска цена и с удобен механизъм за разплащане – платеното съдържание в Интернет е мисия възможна. Справка – продажбата на музика през iTunes и на е-книги през Amazon.com.

4. От бюджета (данъкоплатците)

Бюджетни средства са алтернативен начин за финансиране на медийните компании – чрез получаване на приходи или чрез намаляване/покриване на някои от техните разходи.

Бюджетното подпомагане на медии е отдавнашна практика в много държави, реализирана под различни форми. Едни от най-често използваните са субсидирането на пощенските услуги за доставка на вестници и различни данъчни преференции – например по-ниска ставка на ДДС.

Финансирането с парите на данъкоплатците – директно или индиректно – никога не е било основният финансов стълб за новинарските компании, но в условията на криза, в която приходите от читатели и рекламодатели спа-

дат, неговата значимост може да нарасне осезаемо.

Точно това се случва и в България в последните години, в които обществените поръчки за разпределение на публични средства (на българските и европейските данъкоплатци) са значително перо от приходите на редица медии. Бумът на тези поръчки се дължи, от една страна, на европейските програми, в които има предвидени бюджети за публичност, а от друга, на желанието на политиците да си купуват медиен комфорт с парите на данъкоплатците, като удобно прикриват този факт под шапката на информационни кампании по европейски проекти.

Макар и в по-малки мащаби данъкоплатците осигуряват финансов ресурс на медиите и под формата на малки обяви (за търгове, конкурси, обществени поръчки, продажба на имоти, работа), които бюджетните институции публикуват в медиите.

Финансовите предизвикателства, пред които са изправени новинарските организации в последните години, породиха много дебати – какво трябва да се направи, за да не се превърне качествената журналистика, работеща в полза на обществото, в изчезващ вид. Част от дискутираните мерки предвиждат подкрепа от страна на държавата с бюджетни сред-

ства. Макар в последните години в световен мащаб да има случаи на подпомагане на новинарски организации с бюджетни средства, тази практика поне засега не се е превърнала в масова и едва ли ще се превърне в основен стълб, на който новинарските организации могат да разчитат.

5. Грантово и проектно финансиране

Една интересна и в някои случаи значима възможност за алтернативно финансиране на новинарските организации е грантовото финансиране. Предоставянето на определена сума за развитие и организационна, и финансова устойчивост на дадена новинарска организация е практика, която съществува отдавна и в някои страни (САЩ например) е добре утвърдена. Чрез нея медиите получават финансов ресурс, за да могат ефективно за реализират своите цели. Финансирането най-често се предоставя от два типа организации. Едната са фондации, тръстове и други неправителствени организации, които работят за укрепване на демократичните ценности и развитие, включително като подпомагат свободата на словото и плурализма чрез дарения в полза на новинарски орга-

низации. Донорите могат да бъдат както големи утвърдени фондации като Open Society Foundation, Knight foundation, Ford foundation, MacArthur foundation, така и по-малки, фамилни фондации като Friedrich Ebert, Friedrich Naumann и Konrad Adenauer. Другият традиционен донор са националните агенции за развитие, най-вече на държави от Европейския съюз и Северна Америка.

Данните за грантове за медии в САЩ (страната, където грантово финансиране за медии е най-развито) показват любопитни тенденции. Ако се направи класация на грантовото финансиране по отделни сектори, то медиите биха били на седмо място в САЩ по данни за 2011 г. – малко след „Околната среда“ и преди „Религия“ и „Наука и технологии“. За периода 2009 – 2011 грантовото финансиране за медии е отбелязало ръст (21%) – далеч надхвърлящ средния (5.8%). В рамките на грантовете за медии най-значим ръст има при новите медии (онлайн и мобилни) и в частност за проекти за технологични решения, подпомагащи създаването, разпространението и използването на информация.

Проектното финансиране е друга възможност за генериране на приходи за новинарските организации, която наподобява гран-

товото финансиране. Често границите между двете са размити. Грантово финансиране в чистия си вид се предоставя под формата на принципна институционална подкрепа за дадена медия, за да може тя да изпълнява своята мисия и цели. Проектното финансиране подкрепя конкретен проект на медията – с описани конкретни цели, дейности, времеви график, необходими ресурси.

Проектното финансиране също разчита на фондации, неправителствени организации и агенции за развитие като източник на финансиране. При него обаче кръгът на потенциални източници на финансиране е доста по-широк и включва разнообразни национални, регионални и международни програми. Не е задължително тези програми да са предназначени специално за медиите. Те могат да подкрепят например устойчивото развитие, а новинарските организации да получат финансиране за проект за популяризиране на темата за устойчиво развитие.

Специално за България в последните години важно значение имат общностните и оперативните програми на Европейския съюз, по много от които новинарските организации могат да кандидатстват със собствени проекти в търсене на допълнителни финансови ресурси.

6. Медии - неправителствени организации

Основната задача на една медия е да бъде печеливша. Това верую, което се изповядва от много издатели, на пръв поглед изглежда противоречиво, дори стряскащо. Та не трябва ли медиите да обслужват интересите на обществото, а не толкова финансовите интереси на своите собственици?

Всъщност противоречие няма. За да са истински ефективни в ролята си на обществен коректив и имунна система на обществото, медиите трябва да са независими. А истинската независимост започва с финансовата такава. Това е смисълът зад идеята медиите (които доминиращо са регистрирани като търговски компании) да бъдат печеливш бизнес, за да могат да са фундамент на обществото.

Финансовите проблеми на новинарските организации в ерата на Интернет обаче изправят все повече медийни организации пред невъзможността да постигат положителни финансови резултати, респективно да самофинансират своята дейност и независима редакционна политика.

Търсенето на спасителни варианти за финансирането на журналистиката изведе на сцената

журналистически проекти, които са организирани под формата на неправителствени организации (НПО) и не целят печалба (*non-profit journalism*).

Логиката зад тази организационна форма е, че журналистиката не е чиста форма на бизнес, а има и отговорна социална роля, осигурявайки плурализъм на мненията и контрол върху решенията на властите в името на интереса на гражданите. Тази организационна форма е и по-подходяща за привличане на грантове и дарения, доколкото филантропията по принцип е насочена към неправителствени организации и обществено полезни дейности, а не към бизнес компании. Под формата на неправителствени организации със социална мисия по-лесно се достига и до договорености за разпространение (срещу заплащане) на собствено съдържание от други медии, а институциите са по-склонни да си партнират с НПО, отколкото с компания.

Изследване на Knight Foundation от 2011 г. на осем локални медии в САЩ, функциониращи като неправителствени организации, констатира необходимостта те да диверсифицират източниците си на приходи и да отделят повече средства не толкова за създаване на съдържание, колкото за бизнес развитие и мар-

кетинг. Друго проучване на Knight Foundation от 2013 г. обхваща 18 водещи американски медии – неправителствени организации, опериращи на локално, щатско или национално равнище. Изследването е прекрасна база за идеи и изводи по отношение на медиите, функциониращи като НПО. Проучваните организации всъщност работят като нормални медии, произвеждащи качествено съдържание. Следвайки професионалните стандарти, те информират своята аудитория, променят правителствени политики и закони, защитават интересите на гласоподаватели, данъкоплатци и потребители, помагат за прекратяването на лоши обществени практики. Докладът не изследва качеството на тяхната дейност, а техния прогрес към финансова устойчивост. Изследването отбелязва значителен напредък по отношение на устойчивостта. Повечето от 18-те организации увеличават и диверсифицират своите приходи, някои от тях – значително. Броят на индивидуалните донори на медиите – неправителствени организации – се удвоява в рамките на три години, като за 4 от организациите, включително за най-популярната от тях – ProPublica (www.propublica.org), индивидуалните донори са най-големият източник на финансиране. Предоставянето

на съдържание на други медии срещу заплащане е най-бързо растящото приходно перо за 18-те НПО. Спонсорирането от компании на рубрики със съдържане и приходите от събития също растат значително. Общият ръст на приходите на 18-те организации е 54% за 2012 г., а почти две трети от тях завършват годината на печалба. В разходната част основният извод е, че инвестициите в маркетинг и бизнес развитие носят 60% повече приходи, отколкото инвестициите в редакционно съдържание (възнагражденията на журналисти).

Основните констатирани проблеми са два. Първият са твърде високите разходи за журналисти като процент от общите разходи, което подкопава дългосрочната устойчивост. Вторият е липсата на достатъчно технически капацитет, което ще им пречи да са в крак с бързо променящите се тенденции на създаване, споделяне и консумиране на съдържание.

Резултатите от това мащабно изследване на медиите, функциониращи като неправителствени организации, дават широка база за идеи и заключения. Включително това че НПО може да бъдат удобна форма за развитие на качествената журналистика. При тях има ясен фокус върху социалните функции на журналистиката

и производството на качествено съдържание в обществена полза. Което обаче предполага и значително повече разходи за създаване на съдържание (най-вече възнаграждения на качествени журналисти).

За да е устойчив такъв модел, този тип организации трябва да инвестират повече в технологии и модели, носещи приходи. Препоръката е да се ограничи зависимостта от финансиране от големи фондации за сметка на увеличеното финансиране чрез спонсорство на рубрики, организиране на събития и индивидуални дарения.

7. Индивидуални дарения

В тези трудни за журналистиката времена все повече се говори за необходимостта от благотворителна подкрепа в интерес на отговорната журналистика, защитаваща обществените интереси. В някои страни даренията, включително за медийни организации, са утвърдена практика и част от културата на обществото. В други държави съвсем не е така.

САЩ са водещи по отношение на медийни дарения и може да са показателен пример, доколкото американският меден пазар е като изследователска лаборатория, в която се тестват иновации

и нови модели. Според данните за САЩ броят на индивидуалните дарители за медийни организации, в това число за регистрирани като неправителствени организации, устойчиво расте (100% растеж за три години), като най-голям ръст отчитат даренията за организации, занимаващи се с разследваща журналистика. Тук емблематичният пример е ProPublica – неправителствената медийна организация за разследваща журналистика, стартирала през 2008 г., носител на множество отличия, включително две награди Пулицър – първите такива за онлайн медия. Средните индивидуални дарения са на относително голяма стойност – над 5000 долара.

Дали филантропията ще спаси независимата журналистика, на този етап можем само да дебатирате и прогнозираме. Факт е, че все повече хора изразяват загрижеността си от потенциалната смърт на качествената журналистика и инициативите за промяна на тази заплашителна тенденция стават все повече.

Редица медийни организации, включително в България, дават възможност на хората, които желаят да ги подкрепят, да правят мини дарения. По света съществуват и централизирани платформи за микродарения за независима

журналистика, такава се разработва вече и в България.

За да са успешни такива проекти, е необходимо да има критична маса загрижени хора, които искат и могат да подкрепят финансово качествените медийни продукти. Макар и бавно такава общност нараства, включително в страни като България. Оттук насетне топката е в краката на самите новинарски организации, които трябва да предложат адекватни и аргументирани схеми на потенциалните си индивидуални дарители. Много важно е онлайн процедурата за осъществяване на даренията да е максимално ясна и опростена.

8. Бизнес ангели

Кое е общото между гигантите в медийната индустрия Google и Facebook (да, Google и Facebook са медийни компании)? Освен че са сред най-големите компании в света с пазарна капитализация от порядъка на 200-300 млрд. долара, и двете компании са били подкрепени в началото на своята дейност от бизнес ангели.

Бизнес ангелите са хора с опит и свободни финансови средства, инвестиращи ги в обещаващи нови компании, които се нуждаят от капитал и менторство. Бизнес ан-

гелът обикновено става съсобственик или кредитор на компанията и може да е повече или по-малко ангажиран с нейната дейност.

Институцията на бизнес ангелите са появява, за да запълни пазарна ниша – търсенето на финансиране от страна на хора или компании, които имат добра бизнес идея, но им липсва опит и капитал. Тези хора трудно могат да намерят финансиране от традиционни източници (банки например), за които такъв тип инвестиране е твърде рисково. Понякога ангелите се организират в мрежи или групи, за да обединят експертиза, опит и капитал. Финансирането по този начин набира все по-голяма популярност в цял свят. Сред най-благоприятните сектори, в които сработва този модел, са високите технологии, в т. ч. новите медии. В България от 2007 г. има организация на бизнес ангелите (<http://bbaan.eu>). Медийните компании, които имат добри идеи за бизнес развитие, биха могли да обмислят и тази възможност за допълнително финансиране на своята дейност.

9. Краудфъндинг (crowdfunding)

Развитието на Интернет роди много нови възможности, вклю-

чително и за оригинално търсене на финансиране. Краудфъндингът (*crowdfunding*) е една от най-интересните, зародила се преди 10 години. Това е модел на групово финансиране, при който някой предлага в специализирани интернет платформи своя идея, проект или кауза и търси финансиране за нея под формата на малки суми от много хора. Моделите се различават. При единия инвеститорите в идеята/проекта не получават финансова възвращаемост от него, а някакви нематериални облаги (усещането да бъдеш част от общност и от успешен проект, да си сред първите, получили иновативен продукт и т.н.). При друг модел инвеститорите вземат дял и при успешната реализация на проекта получават част от приходите. В някои случаи търсещите финансиране обявяват минимална сума, която ако не бъде достигната, проектът няма да стартира и събраните пари ще бъдат върнати.

Срещата на хората с идеи и спонсориращите обикновено се осъществява на онлайн платформи за краудфъндинг. Сред най-популярните са Kikstarter и Indiegogo, но броят им в киберпространството непрекъснато расте, включително в България (Zaedno.bg, Vgining). Този модел на финансиране става все по-популярен – особено за малки биз-

нес проекти – и се оценява на бизнес за над 5 млрд. долара годишно при над 400 краудфъндинг кампании, стартиращи всеки ден.

Новинарските организации, които имат добра идея или смислен проект, биха могли да обмислят използването на платформите за краудфъндинг (не само регистрираните в България) като вариант на финансиране.

10. Други

Посочените по-горе възможни модели за генериране на нови приходи от новинарските организации не претендират за изчерпателност. Съществуват и други възможни източници – както традиционното финансиране от банки, собственици или борсата, така и по-нетрадиционни като например фондове, кредитиращи медии (www.mdif.org).

За новинарските организации е важно да са иновативни – не само в създаването на съдържание, но и в търсенето на нови модели за финансиране.

IV. МОДЕЛИ НА СЪДЪРЖАНИЕ

Днес, след като Интернет разруши основите на досегашния им бизнес, новинарските организации продължават да търсят своя нов модел. По отношение на създаването на съдържание той изглежда разположен в триъгълника: печатно издание – интернет сайт – мобилен сайт и мобилни приложения. Но какво точно съдържание да се предлага на аудиторията, под каква форма, по какъв канал?

Преди да се стигне до конкретни отговори на тези въпроси, медиите трябва да са опознали в максимална степен своята (таргет) аудитория.

Възможностите, които Интернет дава за изучаване на потребителите на информация и техните навици и предпочитания, са огромни. По-важното е, че използването на тези данни вече не е екзотика, а задължителен елемент от успешния медиен бизнес в Интернет. Казано накратко – преди да решат какво съдържание ще предлагат, новинарските организации

трябва да са наясно коя е тяхната аудитория, какво иска тя и под каква форма го иска.

Съществуващата преди концепция, че една медия може да предлага всичко за всеки, вече е нерелевантна. Днес парадигмата е създаването на нишови продукти от медийните компании, които осъзнават, че вече не са толкова в бизнеса с публикуването на новини, колкото в бизнеса с разработката и доставянето на изживявания за тяхната добре информирана и добре образована аудитория.

1. Съдържание отвъд новините

Новите технологии и сътрасенията, които те предизвикаха в медийната среда, доведоха до етап, в който *newspaper* (от англ. „вестник“) звучи като оксиморон. Защото в хартията (от англ. *paper* – жаргонното наименование на хартиените издания) вече рядко могат да се намерят нови-

ни (от англ. „news“) – те са в Интернет, евентуално в радиата и телевизиите.

Изхождайки от презумпцията, че работят за информирана и образована аудитория, новинарските организации трябва да предлагат (в печатните и в онлайн продуктите си) съдържание, което далеч надхвърля стандартите на обикновените новини.

1.1 Селектиране и ранжиране

В продължение на десетилетия печатните медии имаха почти монополно положение в доставката на новини. Днес има съмнения дали те въобще са в този бизнес. Морето от информация в Интернет реши един проблем (почти монополизирания и тесен канал за доставка на новини и съдържание), но създаде друг (потоп от информация от всевъзможни източници, в които все повече се изгубваш).

Свърхпредлагането на информация в киберпространството и основателните съмнения в нейната достоверност чертаят посоката, в която новинарските организации с печатни и онлайн продукти, трябва да насочат своите усилия в качеството си на доставчик на съдържание. Новият профил на ме-

дийните организации е да селектират, организират и ранжират полезна информация за своята аудитория.

За да могат да решат коя точно информация да включат в своите сайтове и вестници, новинарските организации трябва да познават своята аудитория. Колкото по-детайлна и актуална е информацията за нея, толкова по-голям е шансът да успеят да изберат правилното съдържание, което да заинтригува, привлече, ангажира и задържи публиката.

Информацията, която се предоставя на потребителите, минава през поне два етапа – избор и ранжиране. На първия етап се решава кое е полезно, интересно и забавно за аудиторията, а на втория – как да бъде ранжирано (подредено), т. е. кое да бъде поставено на по-предно/по-видимо място.

В тези дейности новинарските организации имат сравнителни предимства заради богатия си опит при избора и йерархичната подредба на новините по важност.

1.2 Дълбочина и полезност

Както стана дума, новините вече са навсякъде, най-вече и най-бързо в Интернет, включително в социалните мрежи. Нормално е медийните организации, които

имат новинарски сайтове, да продължават, както в добрите стари времена, да се стремят да са първи в публикуването на новини. Тази битка обаче все повече изглежда изгубена – няма как да се конкурираш срещу всички. Във всеки момент някой може да те изпревари с новина, просто защото е на мястото на събитието и веднага я споделя в Twitter, Facebook или конкурентен сайт.

В този смисъл приоритетите за новинарските организации стават други. От една страна, да филтрират и подреждат информацията за своята аудитория. А от друга – да представят много по-задълбочена информация, която обяснява новините. Защо се случва нещо? Какви ще бъдат последиците и за кого? Какви са тенденциите и какво предстои да се случва? Как най-добре потребителите, данъкоплатците, гласоподавателите и бизнесът да участват и влияят при вземането на решенията, които ги касаят? Как същите те да се подготвят за нещата, които се случват около тях. Това би трябвало да дават новинарските организации на своите потребители чрез анализи, прогнози, коментари, разследвания, работа с бази данни.

По отношение на хартиените издания модерната концепция е, че изборът на съдържането трябва да се прави в много по-голяма

степен предварително, а не от днес за утре, именно защото в тях намират място по-дълбоки и принципни теми – анализи, разследвания и др.

1.3 Специализиране и персонализиране

Фокусирането върху специализирано съдържание е друг приоритет за новинарските организации, които искат да доставят на своята аудитория не просто новини, а информация отвъд новините. Нишовите продукти за ясно дефинирана аудитория са новата мода в дигиталната ера. Обяснението е просто – няма как да предлагаш всичко за всеки и на всичкото отгоре да го правиш по-добре от всеки ☺. А и рекламодателите не обичат големите, но нееднородни аудитории, които включват амалгама от най-различни интереси, предпочитания и възможности.

Специализацията на съдържането може да е по различни направления: тематично (сайт за наука, IT, здравословно хранене, сериозна разследваща журналистика, спорт и т.н.); географско (фокус върху локална информация за определен район/град или върху национални новини); демографско (сайт за тийнейджъри или за експати) и т.н.

Персонализирането на информацията е друга водеща тенденция по отношение на медийното съдържание. При него с помощта на подходящи инструменти (софтуеър), разработени от медийните компании, потребителят сам може да избира каква информация, по какъв канал (уебсайт, мобилно устройство и др.) и в какъв формат да получава. Това е най-приложимо при онлайн продуктите, но не липсват примери и за персонализирани вестници (например www.newspaperclub.com).

1.4 Ексклузивност

Усещането – да имаш уникална и важна новина/разследване и да ги публикуваш само в твоето издание – е едно от най-приятните изживявания в журналистическата професия. Шансът да изпиташ това чувство обаче все повече намалява, най-вече заради шеметно нарасналата конкуренция. Днес всеки с достъп до Интернет може да се превърне в герой на деня, публикувайки ексклузивни новини, снимки, данни.

Което не означава, че новинарските организации трябва да се откажат да търсят, намират и публикуват ексклузивни новини. Просто трябва да приемат реалностите, че ексклузивитет се пости-

га по-трудно. И да потърсят нови начини да го достигат.

Намирането на известни и уважавани автори (като колумнисти например), които публикуват само в твоите издания, е трудна задача, но добър начин да се предложи ексклузивно съдържание.

Куражът да публикуваш нещо, което други (медии) знаят, но не смеят да публикуват, е друга възможност. Опровергаването на широко разпространени митове в Интернет също е добър начин да си уникален.

Ексклузивността често върви ръка за ръка със специализацията – когато познаваш добре една ниша, шансът да извадиш ексклузивна новина от нея е далеч по-голям.

2. Видео съдържание

Развитието на новите технологии даде възможност не само за по-лесно създаване, споделяне и използване на съдържание, но и за събиране на неговите основни форми в едно. Във времената преди Интернет имаше ясно разделение по отношение на начина на използване на отделните медийни платформи. Вестниците се ползваха за четене, радиото – за слушане, а телевизията – за гледане. Днес Интернет предлага успешно

всичко това на едно гише. И търсене на такъв тип продукт съвсем не липсва, напротив.

Първоначалните опити за симбиоза на медийно съдържание се фокусираха върху т. нар. „подкастове“ (*podcast*) – аудиофайлове, които са достъпни за сваляне от Интернет и обикновено са допълващ елемент към текст, публикуван онлайн. После дойде часът на видеоформата.

Видеото, някога приоритет на телевизията и домашните видео плейъри, вече е неразделна част от киберпространството и постепенно се превръща в неизбежен елемент от стратегията на новинарски компании с онлайн и мобилно присъствие. Статистиката показва устойчив растеж на видеоопотреблението в Интернет, прогнозите са за запазване на този тренд в дългосрочна перспектива.

Както и при другите продукти и услуги, новинарските компании трябва да са си написали домашното и предварително да са започнали с навиците и предпочитанията за видеопотребление на своята аудитория. На тази база всеки от тях ще може да потърси оптималните параметри на видео съдържание, които да предлага. Въпросите съвсем не са малко. Коя информация да се предлага под формата на видео? Самостоятелен продукт ли да е видеото, или да

допълва текстовата информация? През каква платформа – общ новинарски сайт, отделна видеоплатформа, канал в YouTube или друго? Каква да е продължителността на видеото? Да има ли реклама в него и под каква форма? Кой произвежда видеото – специализиран отдел или всеки журналист? И т.н.

Адекватната видео стратегия е предпоставка за привличане и задържане на потребители и за последващата монетизация на тази аудитория. Справка – YouTube канала на www.vice.com с неговите 5 милиона абонати.

3. Мобилно съдържание

Преходът към онлайн съдържание още не е убил хартиеното съдържание, но междувременно самото онлайн съдържание си намери свой заплашителен конкурент. Бурният ръст в употребата на мобилни устройства (смартфони, планшети, електронни четци, MP3 плейъри) предопределя и растежа на използването на информация през тях. Например повече от 80% от потребителите във Facebook влизат в сайта през мобилно устройство. Прогнозите категорично сочат продължаващ ръст на мобилното потребление на информация и бързото му превръщане в норма.

За медийните компании това означава да инвестират в предлагане на съдържание за тези устройства, ако искат да запазят и евентуално да увеличат своята аудитория.

След като печатните издатели започнаха да добавят и онлайн продукти към своето портфолио, популярност доби моделът *web-first* (първо в Интернет), при който новите и важни неща се публикуват първо в Интернет сайтовете на издателската група, а после в другите канали (хартиени продукти, телевизии, радиа). Днес на дневен ред излиза моделът *mobile-first*, при който съдържанието се пуска първо за потребителите с мобилни устройства.

Мобилните устройства не просто заменят хартията и Интернет като платформи за използване на информация. Те отворят и нови възможности. Благодарение на тях се разширява времевият диапазон за използване на информация, тъй като мобилните устройства са на разположение почти по всяко време на денонощието. Като цяло използването на мобилно съдържание е по-голямо след работно време, като в почивните дни таблетите са предпочитани пред „умните“ телефони. Проучванията показват, че много от хората, които се абонират за мобилно съдържание, са нови чита-

тели за съответното издание, а не такива, които мигрират от сайт към мобилно устройство. Иновациите при мобилните устройства се движат със зашеметяващи темпове и все по-популярни стават т. нар. *wearables* – „умни“ часовници, очила и др. подобни устройства, които се носят върху тялото. Което означава, че новинарските организации трябва да са готови да предлагат съдържание и за тях.

Мобилното съдържание дава големи възможности за привличането на нови рекламодатели – например такива, за които е важно географското положение на потребителите. Развитието на мобилните стратегии задължава новинарските организации да са по-ангажирани и гъвкави. Потребителите очакват своевременна информация на своите мобилни устройства, което означава, че медиите трябва да им доставят информацията по всяко време и без забавяне.

Смартфоните и таблетите се използват не само от потребителите на информация, но и от тези, които я създават. Предаването на новини през мобилни устройства вече е рутина за много новинарски организации, предлагат се курсове по „мобилна журналистика“.

Макар не всички новинарски компании да гледат на мобилното съдържане като на приоритет,

краткосрочното бъдеще изглежда ясно – там царува мобилното съдържание, независимо през какво точно мобилно устройство ще бъде използвано то.

4. Потребителско съдържание и ангажиране на аудиторията

Както стана дума по-горе, журналистиката вече не е едностранен канал, в единия край на който медиите наливат информация, а в другия тя достига до читатели/зрителите/слушателите. Днес журналистиката е непрестанна интерактивна връзка между медии и активни потребители.

За да не останат извън играта, новинарските организации все повече въвличат аудиторията в създаването и разпространението на информация. Създаването от потребителите съдържание вече не е табу за медиите, напротив. *Crowdsourcing* вълната (голяма група хора поема извършването на определена дейност вместо досегашния титуляр, най-често след свободна покана в Интернет) ги заля с пълна сила. Потребителите са насърчавани да изпращат новини, мнения и видео, да коментират в онлайн форумите под статиите. Онлайн анкети събират данни за тяхното мнение и предпочитания.

Новинарските компании използват социалните медии както за да генерират идеи и теми за журналистически истории, така и за да популяризират вече създаденото съдържание. Не са редки случаите, при които редакциите откриват в социалните мрежи компетентни хора и ги канят за автори по определена тема

Въвличането на аудитория носи освен ползи и някои негативи и рискове. Например модерането на онлайн форумите невинаги е лесна задача. Там често господстват интернет троловете – потребители, които заради удоволствие или срещу заплащане пречат на конструктивната дискусия чрез провокативни нападки, компромати, нецензурен език. Онлайн медиите могат да понесат негативни последици от публикувано от потребителите на техния сайт обидно или нелегално съдържание.

Тези рискове обаче не бива да оказват новинарските организации да въвличат аудиторията в диалог. Коментарите на потребители в Интернет може да се много полезни, осигурявайки допълнителни данни и потенциални източници на информация по темите от страна на компетентни читатели. Мненията във форумите дават обратна връзка за качеството на публикуваните теми и полезна ин-

формация за ценностите и интересите на аудиторията.

Най-успешните онлайн медии успяват да организират лоялна аудитория, която се чувства като част от общност, обединена от интереси и/или каузи. Това не се постига само с номинално увеличение на хората, които са харесали дадена медия във Facebook или я следват в Twitter. Необходими са целенасочени и последователни усилия за ангажиране на аудиторията и това все повече е работа и на самите журналисти, не само на маркетинговите отдели.

В крайна сметка целта на всички дейности на новинарските организации, включително и на създаването от тях съдържание, е да формират лоялни общности, задоволявайки техните интереси от информация. И да генерират приходи от тази общност – директно от нея или индиректно от рекламодатели и спонсори, които се интересуват от нея.

5. Работа с данни

Развитието на технологиите позволява събирането, обработката и анализирането на все повече данни. Налагането на концепцията за отворени данни и правото за достъп до информация улесняват достъпа до големи и раз-

нообразни масиви данни. Този процес може да е (и е) от голяма полза за журналистиката, позволявайки производството на полезни и впечатляващи новинарски истории, базирани на работата с данни (виж например: <https://www.texastribune.org/2013/11/05/constitutional-amendment-election-results/> и wheredoesmymoneygo.org). Темите, базирани на базите данни, обикновено дават някаква статистическа информация, която е полезна и/или интересна – в кой район колко престъпления се случват, брой на безработни според ниво на образование и местоживееене, най-доходоносни професии и т.н.

За да са наистина въздействащи, темите, разработени след анализа на база данни, трябва освен да са смислени и да са визуализирани по добър начин. Което предполага наличието на инфографики, интерактивни карти и други мултимедийни елементи. Чрез тях по удобен начин се показват зависимости, тенденции, възможни решения.

Работата с данни включва и т. нар. *Big data* (големи данни) – термин, илюстриращ големия и бързо нарастващ обем данни (често неструктурирани) от различно естество, които се произвеждат от все по-голям брой източници в днешния дигитален свят и чиято

обработка изисква нови (технологични) решения. Големите данни пък провокираха появата на т. нар. *data mining* – отриване на скрити зависимости, тенденции и модели в големите масиви от данни.

Като цяло наличието на все повече данни и на възможности те да бъдат обработвани е шанс за медиите, които биха могли да ги използват за анализ на аудиторията, за маркетинг решения и за намиране и създаване на впечатляващи журналистически истории.

6. Иновативно представяне

Едно от големите предимства на дигиталните технологии е, че осигуряват почва за креативност при представянето на новини и теми. Творческото комбиниране на текст, снимки, инфографики, звук и видео осигурява възможности, за които доскоро дори не можеше да се мечтае.

Емблематичните продукти „The Serengeti Lion” (<http://ngm.nationalgeographic.com/serengeti-lion/index.html>) на National Geographic и „Snow fall” (награда Пулицър) на The New York Times (www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek) са добра илюстрация – какво може да се постигне, като се комбини-

рат нови технологии и креативно мислене. Резултатът е мултимедийен продукт, който по модерен начин съчетава полезното (получаване на информация) с приятното (забавление и наслада в процеса четене/гледане). Което предопределя популярността и успеха на подобни продукти (пример от България: www.precakaiko.bg). И ако за някои те все още изглеждат като екзотична иновация, в съвсем близко бъдеще вероятно ще са рутина.

И новинарските организации, които искат да останат на пазара, ще трябва да са готови да предлагат такова интерактивно мултимедийно съдържание на своите аудитории.

7. Достоверност на съдържанието

Един от най-големите проблеми на информацията в Интернет е достоверността. Лесната и бърза възможност да разпространиш нещо онлайн отворя вратите за публикуване (умишлено или не) на неточна и невярна информация. В резултат Интернет по презумпция се възприема като източник със съмнителна коректност по отношение на публикуваната информация. Което, от гледна точка на новинарските организа-

ции, е възможност да се отличат, като изградят/затвърдят репутацията на достоверен източник на информация – онлайн и на хартия. Търсенето на такива източници определено има и утвърдените новинарски организации са в позиция успешно да заемат нишата. Те могат да се облекчат на изграденото дългогодишно доверие между своите печатни брандове и потребителите, както и на опита си в проверяването на достоверността на фактите.

В надпреварата кой да е пръв, новинарските сайтове в Интернет често пренебрегват правилата за проверка на информацията, които, повече или по-малко, се спазват от печатните медии. В опит да вземат най-доброто от двата свята (бързина и достоверност) редица медии публикуват информация в своите сайтове, като слагат дисклеймър, че тя не е потвърдена.

Нуждата от проверка на достоверността на информацията, чийто първоизточник е в Интернет, даде тласък на развитието на услугата *factchecking* (от англ. „проверка на фактите“). Проверката на фактите си остава приоритетно задължение на качествените медии, независимо дали са печатни, или онлайн и независимо дали се прави от редакцията или от специализирана фирма.

Регулярното публикуване на неточна и невярна информация носи дългосрочните вреди, които надделяват над краткосрочната слава. Най-лошото е, че вредите са не само за отделен сайт/блогър/социална мрежа, а за журналистиката като цяло. Задълбочаването на недоверието в нея е равносилно на самоубийство за целия сектор. Същевременно медиите, които успеят да си изградят репутация на достоверен източник в морето от несигурна дигитална информация, ще са в изгодна позиция не само да оцелеят, но и успешно да въвеждат платен абонамент за своето съдържание.

8. Съдържание в услуга на маркетинга

Новите реалности в дигиталната ера, в която рекламните левове от хартиените издания бяха заменени от рекламни стотинки в Интернет, увеличават нуждата от намиране на финансово устойчив модел на финансиране за новинарските организации. Кое е предпоставка за допълнително усложнение на традиционно деликатните отношения между редакцията (която създава съдържание) и отдела за маркетинг и продажби (който осигурява приходите от продажби).

Публикуването на съдържание, което да привлече голяма аудитория и да се харесва на рекламодателите, е перманентна мечта на отделите за маркетинг и продажби. В същото време редакциите, коя повече – коя по-малко, се опитват да запазят своята независимост и да не се влияят от препоръките на колегите си, отговорни за приходите в новинарската организация.

Спадащите приходи на медийните организации в ерата на Интернет дават допълнителна тежест на подходите, които биха осигурили по-голяма аудитория, респективно – повече потенциални постъпления от рекламодатели.

SEO (от англ. *search engine optimization* – „оптимизиране за търсачки“) се превърна в една от мантрите за издателите. SEO е процесът на подобряване видимостта на уеб сайт в интернет търсачките (Google, Bing, Yahoo) чрез различни похвати като оптимизация на HTML кода, на текстовете на сайта и тяхната структура, увеличаването на вътрешните и външните линкове към сайта. Целта е, когато потребител търси в търсачката по ключова дума, съответният уеб сайт да излиза, колкото се може по-напред в резултатите, което повишава броя на потенциалните посетители на същия този сайт.

Част от елементите на оптимизацията са технически, но една част са свързани с редакционното съдържание. Нюзрумите са насърчавани: да използват повече ключови думи, които е вероятно потребителите да ползват при търсене в Интернет; да пишат интригуващи заглавия, които изкушават да кликнеш върху тях; да включват много линкове към други статии на сайта, грабващи вниманието; още на етап създаване на съдържание да мислят как да стимулират неговото разпространение – например в социалните мрежи.

Някои сайтове дори подчиняват цялата си стратегия на този подход. Buzzfeed (www.buzzfeed.com) е емблематичен пример със своята максима „публикувай това, което хората ще искат да споделят в социалните мрежи“.

9. Предпазване на информацията и източниците

Бурното технологично развитие дава възможност много по-бързо и лесно да се намира информация. За медиите това е нож с две остриета. Те могат по-лесно да намират нужната им информация, включително такава, която някой желае да остане скрита.

Но и други заинтересовани лица могат много по-лесно да намират информация, включително такава, която журналистите желаят да остане скрита.

Предпазването на източниците е аксиома в журналистиката. С развитието на технологиите обаче то става все по-трудно – възможностите за проследяване на журналистите и техните източници вече са далеч по-големи, някои от тях със съмнителна законност (справка – изнесените от Едуард Сноудън данни за тотално слеждане от Агенцията за национална сигурност на САЩ на лични телефонни разговори и комуникация през Интернет).

Дигиталните технологии и ползването на много устройства, вкл. мобилни, излагат на по-голям риск и всяка друга информация, с която журналистите работят. Поверителни данни във връзка с подготвяни журналистически материали и лични данни от всякакво естествено са все по-малко защитени.

Което означава, че медиите трябва да полагат допълнителни усилия, вкл. регулярно да обучават своите служители как в дигиталната ера ефективно да опазват чувствителната информация и своите източници.

10. Промени в процеса на създаване на съдържание

Дали, кога и доколко професионалните журналисти ще бъдат заменени от софтуеър за автоматично писане на новини и анализи – ще покаже само бъдещето. Дотогава новинарските организации ще продължават да разчитат на хора и ще търсят оптимални модели за организация на тяхната работа.

Трансформациите в медийния свят, наложени от навлизането на новите технологии, изправиха новинарските организации едновременно пред няколко проблема, свързани със създаването на съдържание. Те трябваше да решават какви платформи със съдържание да развиват (хартиени, онлайн, мобилни или други) и коя от тях да е с приоритет. Трябваше да обучават журналистите на нов начин на писане за тези нови платформи и на нов манталитет за работа.

В добрите стари времена медиите и журналистите имаха работно време и графици, които до голяма степен бяха фиксирани във времето. Днес за новинарските организации с пълна сила важи моделът на работа 24/7 (24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата) основно заради дигиталните продукти, в които информацията се обновява непрекъснато. Макар

не всички от медиите да реализират този модел напълно, все пак философията „колкото повече – толкова повече“ доминира по отношение на времевия диапазон, в който трябва да се произвежда и разпространява информация.

Друга съществена промяна при създаването на съдържание е в организацията на нюзрума и отговорностите на всеки журналист. Много новинарски организации експериментираха с т. нар. „интегриран нюзрум“ – хит още в ранните години на дигиталния преход. Този организационен модел интегрира екипите, работещи за отделни платформи (печатни, онлайн, евентуално радиа и телевизии) в опит да се постигне синергия и максимална ефективност. Освен функционални, тази интеграция има и пространствени измерения – мултимедийните редакции обикновено са събрани в едно помещение с отворени пространства.

На теория всичко това звучи добре, но на практика се получава трудно, както се убедиха много от медиите, тръгнали по този път. Някои от тях избираха едни и същи екипи да работят едновременно за хартиени и веб издания, други предпочитаха да има отделни екипи, трети пробваха междинни варианти. Проблемът се усложнява от факта, че за различните

платформи се пише по различен начин, което няма как да не е предизвикателство за редакциите. Открити остават и въпросите – къде точно в организационната структура е мястото на визуалните журналисти, видеожурналистите, специалистите по SEO и другите позиции с отношение към създаването и разпространяването на съдържание. Универсално решение за организиране на нюзрумите няма и всяка новинарска организация трябва да намери оптималния за себе си модел, като отчита спецификите на своята аудитория и на своята медия.

Създаването на съдържание за различни платформи (хартия, сайт, мобилни устройства) изправя медийните компании и пред друго предизвикателство – когато имат дадена новина, по кой канал приоритетно да я пуснат. В първите години след появата на новинарски сайтове редица медии предпочитаха да задържат горещите новини, докато излезе от печат техният хартиен продукт и едва след това пускаха новината на своя сайт. Огромната конкуренция в Интернет обаче обрича на неуспех тази политика (ако задържаш новината, ще я пусне някой друг). В резултат на мода последователно излязоха подходите *web-first* (първо в Интернет) и *mobile-first* (първо на мобилните

платформи). При тях новинарските организации пускат горещата новина първо в Интернет (респективно в мобилните версии и приложения) и продължават да я развиват с добавяне на още информация, коментари, интервюта и др. Едва след това темата се публикува в хартиени издания, в които акцентът (би трябвало да) е върху разработването на темата в дълбочина – причини, следствия, прогнози.

Интернет наложи и нов модел на писане, отговарящ на особеностите на създаване и потребление на информация в мрежата. Което означава всеки журналист да е обучен да пише за различните платформи и да умее бързо да превключва от единия към другия модел. „Обърната пирамида“ повече от век доминира като модел за структуриране на новинарско съдържание в традиционните медии. При него информацията върви едноразочно, започвайки с отговор на най-важните въпроси:

кой, какво, къде, кога, как, защо и преминавайки към второстепенна информация, създавайки един монолитен и завършен продукт. В Интернет обаче този модел не е толкова адекватен, което води до развитието и налагането на нов интерактивен модел на „разклонено“ съдържание, наричан „диамант“. При него от новината се правят множество препратки към релевантна за темата информация и постоянно може да се добавя допълнително съдържание, което се пуска по различните дигитални канали (сайт, мобилно приложение, е-мейл, SMS и т.н.).

Автоматичният софтуер, който на базата на алгоритми генерира новини, анализи и прогнози без участието на хора, е последният хит в процеса на създаване на съдържание, с който се експериментира от поне пет години. Дали този последен хит ще се окаже и последният, довършващият удар за качествената журналистика – предстои ни да разберем.

V. ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ ЖУРНАЛИСТИ?

„Да живееш в интересни времена“. Независимо дали вярват в китайското проклятие, или не, медиите трябва да посрещнат истината в очите – спокойните времена за новинарските организации отдавна отминаха и едва ли ще се върнат отново. На дневен ред са интересните времена. Медиите вече живеят във филм, пуснат на забързан каданс – промените се случват с бясна скорост и всеки, който иска да оцелее, трябва да е в крак с тях. В ситуация, в която по цял свят медийните компании търсят и експериментират с нови решения, следенето на медийните тенденции не е лукс, а възможност, която може да се окаже разликата между успеха и провала.

Това, което е важно за медиите, е непрекъснато да търсят нови и иновативни подходи. Едно от най-добрите неща, които Интернет даде на новинарските организации (наред с тези, които им отне), е възможността да експерименти-

рат лесно и относително евтино с нови медийни продукти. За стартирането на един сайт няма нужда от хартия, печат, разпространение и всички свързани с тези процеси разходи на време и пари, които бяха присъщи за медийните експерименти от преддигиталните времена. Днес сайт може да се стартира и поддържа бързо, лесно, а при желание и относително евтино.

Новинарските организации трябва да експериментират на всички фронтове: при създаването на нови продукти и съдържание; при монетизирането на съществуващи продукти; при търсенето на алтернативни източници на финансиране. Според проучване WAN-IFRA, за водещите медийни компании най-важни са инвестициите в нови технологии (75%), в уменията на експертите по продажбите (57%), в развитието на нови продукти (51%) и в съдържание и квалификация на журналистите (51%).

Хартиените медии може и да са в упадък, но новите платформи – смартфони, таблети, „умни“ аксесоари за тяло – отчитат двуцифрен растеж в последните години. Това отваря нови възможности за издателите да монетизират все по-популярните мобилни и видео продукти. Още повече, че потребителите имат изградени навици за плащане през мобилни устройства и за видео съдържание, за разлика от онлайн съдържанието, което по презумпция се приема за свободно достъпно.

Развитието на новите технологии и влиянието им върху начина, по който се прави журналистика, вече промени из основи медийната среда. Какво точно ни очаква след пет или 20 години – на този етап можем само да гадаем. Ще има ли журналистика и какво точно ще представлява тя? Дали ще се върне към своите корени и ще се издържа от създаването и продажбата на качествено съдържание? Дали съдържанието ще продължава да е „кралят“, а платформата, по която се разпространява, ще е само подробност?

Макар тези въпроси към момента да нямат отговор, с голяма

доза вероятност можем да прогнозираме, че радикалните трансформации не са приключили. Преди години писатели фантасти предвиждаха, че роботите ще заменят хората. В много области това е факт, случва се и в медийния бранш. Софтуерът за автоматично писане на новини вече е реалност и се използва повече или по-малко успешно от поне пет години. Първоначалните алгоритми се фокусираха само върху статии, свързани с данни, но обхватът на статиите, създавани без човешко участие, все повече се разширява.

Означава ли това, че сме на прага на „журналистика без журналисти“? И то такава, при която не просто едни човешки същества (журналисти) са замествани от други човешки същества (потребители, създаващи съдържание в блогове, форуми и други платформи). А такава, при която човешкият фактор е заменен от софтуер. Звучи невероятно. Като много други неща, които са изглеждали невъзможни, след което са ставали реалност, дори са се превръщали в баналност. Живеем в интересни времена.



ISBN 978-619-90309-1-2