

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ПРЕСЖУРНАЛИСТИКА И КНИГОИЗДАВАНЕ“

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА:

**Медийни трансформации и бизнес модели в
динамична социална и технологична среда.**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научната специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки
(Медии и комуникации - Журналистика)

Автор:
Весислава Христова Антонова

Научен ръководител:
проф.д-р Тотка Монова

София 2020 г.

Дисертационният труд се състои от предговор, три глави, заключение, библиография от 140 заглавия, от които 91 български и 49 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. Общият обем на труда е 280 страници.

Заглавие на английски език: Media transformations and business models in a dynamic social and technological environment (1997 - 2019).

Ключови думи: медии, медиен пазар, цифровизация, цифрова трансформация, цифрови формати, реструктуриране, конвергенция.

Key words: media, media market, digitization, digital transformation, digital formats, restructuring, convergence.

Съдържание на доктората

Увод

1. Обхват
2. Цел
3. Обект и предмет
4. Хипотеза
5. Задачи
6. Методи
7. Структура
8. Дефиниции и платформи
9. Ограничения

Първа глава. Социална трансформация на медиите в цифровата ера

1. Преход и промяна на медийната система
2. Медиен пазар и журналистически послания
3. Социокултурни модели, медиен разказ и рецепция
1. Изводи

Втора глава. Медиен пазар в България - между либералната доктрина и политическите страсти : 1997-2019г.

1. Либерализация на медийното разпространение. Ключови събития от създаването на пазара
2. Медийният пазар в България: 1990-2019г. Хронология на развитието на пазара
3. Структурни характеристики на медийния пазар, журналистика и професионални стандарти
4. Изводи

Трета глава. Цифрови медийни платформи в България

1. Технология, законодателство, политически решения
2. Конвергенция на аудиовизуалните медийни услуги

3. Алтернативни медии онлайн. Основни формати и практики
4. Изводи

Заклучение

1. Научни изводи
2. Научни приноси
3. Научни публикации

Библиографија

1. Научни изследвания на кирилица
2. Научни изследвания на латиница

В Увода са описани обхвата, основните цели и задачи на дисертационния труд.

1. Обхват

Този дисертационен труд е резултат от преките наблюдения, които имам и анализите, които съм правила в продължение на 16 години, на медийния пазар в България, в качеството ми на журналист. Както и на участието ми в наши и международни проекти. Съществена част от моята работата в този период, е свързана с изследвания и анализ на създаването, развитието и кризите на бизнес моделите у нас, на медийния бизнес и медийната реклама.

Дисертационният труд проследява промените и динамиката в развитието на българския медиен пазар, които отличават неговото развитие в периода от 2007г. до 2018г. Изборът на този период не е случаен, той се аргументира с особено важни причини.

На 1 януари 2007 г. България стана държава от Европейския съюз. Няма съмнение, че този факт даде отражение върху качеството на законодателството, развитието на медиите и интереса на чуждестранните инвеститори. След откриване на преговорите за членство на България в началото на 2000г. бързо стана ясно, че програмата МЕДИА ще бъде открита за България – и това наистина се осъществи веднага след успешното затваряне на праоворната глава „Култура и медии“. Началото на периода се отличава с подем, който се обуславя от големите очаквания на българското общество за периода на членство.

Именно в този период започва **сериозното реструктуриране на медийния пазар** - телевизия, радио, преса, онлайн медии. Това оказва влияние върху съдържанието на медиите, тяхната собственост, значително преформатира техният бизнес модел. Състоянието на рекламния пазар, вчера и днес, не е в състояние да подкрепи основните играчи на този пазар. Дисертационното изследване разглежда и осмисля най-важните, ключови моменти от това реструктуриране, а също ролята на рекламните инвестиции за цялостното развитие на медийния сектор.

След вълната от силен интерес на чужди инвеститори към българския медиен сектор, станахме свидетели на тяхното изтегляне от медийния пазар в този десетгодишен период. Дисертационния труд се опитва да

даде отговор на важния въпрос, защо чуждите инвеститори в сферата на медиите дойдоха в България, и поради какви причини си тръгнаха от нея?

Като държава от ЕС, България беше обвързана да завърши цифровия преход (цифровизацията на наземното телевизионно разпространение) до 2012 г. Ето защо в разглеждания период в България започна и завърши процесът на цифровизация, но неговият успех е по-скоро проблематичен. Дали "зад" цифровизацията имаше работеща бизнес стратегия, която да даде възможност за развитие на новите цифрови стандарти при ефирното разпространение на телевизионни програми? Колко бизнесът спечели, и какво държавата загуби?

Но именно в този период завърши консолидацията на медийния пазар. Големите медийни групи у нас, разшириха обхвата на своето портфолио. Медийната среда се разшири и трансформира - появиха се нови медии, други медии престанаха да съществуват.

Това е времето, в което етичните стандарти на българските медии преживяха сериозна колизия. Дисертационният труд проследява видовете трансформации на медийното съдържание, и неговите противоречиви резултати. Той анализира по какъв начин отношението *медийна собственост - медийни практики* оказва влияние на характера на медийната публичност в България?

По отношение на медийния сектор, в този период в Европейския съюз се извършват сериозни промени в регулаторната медийна рамка. В края на 2007 г., Европейският парламент официално одобри общата позиция на Съвета на ЕС относно новата *"Директива за аудиовизуалните медийни услуги"*. *Директивата* модернизира правилата за аудиовизуалната индустрия на Европа и предложи цялостна правна рамка, която обхваща всички аудиовизуални медийни услуги, включително и услугите по заявка. Тя наложи нови, по-гъвкави и не толкова подробни правила за телевизионната реклама, обърнати главно към бъдещето, които позволиха на аудиовизуалното съдържание да бъде много по-добре финансирано. Накратко - новата европейска тв директива отвори по-широко вратите пред рекламните инвестиции.

В света на медиите, в последните години, единственото сигурно нещо е промяната. Изцяло се промени пътят на *новините*, тяхното количество и медийно качество. Радикално, и в движение, се променя и преобразува целият бизнес модел - традиционните медии, "старите титани", почти

"излизат в пенсия", а претендентите да заемат тяхното място стават все повече.

Медийната индустрия, такава каквато я познаваме, сериозно се трансформира от няколко поредни вълни на цифровизация. Това оказва сериозно влияние върху растежа и бизнес моделите на медийните предприятия. За да се развият и да бъдат устойчиви на предизвикателствата на средата, те трябва да развият и въвеждат най-модерните медийни технологии, които им позволяват успешно да се справят с много силния конкурентен натиск.

2. Цел

Дисертационният труд има за цел да разгледа и анализира динамичните социални, икономически и технологични трансформации в медийния сектор, които изцяло променят идеята за медия, и ролята на държавните политики и на потребителите на медийния продукт в стремително променящата се медийна среда. Той си поставя като научна цел да опише и разгледа новият конвергентен модел на медийния пазар, по отношение на неговото съдържание, създаване и разпространение.

Дисертационният труд си поставя за цел да изследва и предложи отговор на въпроса как се променя традиционната аудитория в новите условия на дигитална аудиовизуална среда, онлайн медии и социални мрежи? По какъв начин медийната аудитория, от масова и пасивна, се трансформира в гражданска и индивидуална, която има много по-високи изисквания към медийното съдържание? Какви са новите измерения на *аз-медията* в мрежата, доколко различните форми на *гражданска журналистика* заплашват традиционния бизнес модел в медиите? Каква е активността на медийната аудитория, като реакция към медийния продукт, и доколко тя самата не създава нов медиен продукт, който конкурира традиционното медийно съдържание?

Дисертационният текст изследва отношенията *медийна собственост - медийни практики* и техните ефекти върху развитието на медийната публичност у нас. Той се опитва да даде отговор на въпроса как и защо медиите в България претърпяват социокултурна трансформация? И от коректив на властта, се превръщат в платформи за търговия с влияние?

Дисертационният труд изследва връзката между бизнес модела на медиите и ценностният модел, който те налагат за обществена употреба. И още-какъв е "медийният принос" за размиването в публичното пространство на

понятия като "истина" и "достоверност" на информацията? Как и доколко, в световен мащаб понятието "истина", през 2016 г. в Оксфордския речник беше заменено с новото понятие-"постистина"? Според него, това понятие е свързано и обозначава *"обстоятелства, в които обективните факти имат по-малко значение за формирането на общественото мнение, отколкото емоциите и личните убеждения"*. Всъщност "постистината" регистрира фактическата подмяна на обективните журналистически факти - с медийната пропаганда. Изследователите лингвисти от Оксфорд установяват, че честотата на употреба на това понятие, през 2016 г. се е повишила с над 2000% , в сравнение с 2015 г.

Дисертационният текст разглежда как технологичните новости помагат на медиите да създават качествено и завладяващо съдържание, и по какъв начин да достигат до нова аудитория? Как се развива и променя медийната среда в световен мащаб, и какво губи и печели България от навлизането на новите медийни технологии, които носят едновременно ползи и вреди?

3. Обект и предмет

Обект на дисертационното изследване са **медиите и медийният пазар**, тяхното развитие в условията на цифрова икономика, която създава условия за голяма трансформация в бизнес модела на медиите, но и до до криза в тяхното съществуване , познато от няколко века. Изключително бързото развитие на интернет и социалните мрежи вече етаблират медиите главно като мултиплатформени доставчици на съдържание.

Предмет на това научно изследване са промените, които настъпват в бизнес моделите на медиите, и най-вече- появата на нови, коренно различни, модели на потребление на медийно съдържание. Дисертационният труд се опитва да даде отговор на въпроса как новите медийни модели оказват влияние върху установените стандарти в журналистическата професия? И доколко новите медийни стандарти могат да окажат влияние за преодоляването на кризата в бизнес модела на медиите?

4. Хипотеза

Основната хипотеза на дисертационния труд е, че структурните трансформации на медийния пазар пряко зависят от изключително бързото развитие на медийните технологии и кардиналната промяна в процеса на създаването, разпространението и възприемането на

медийното съдържание, чрез различни технически устройства (*телевизионен приемник, компютър, лаптоп, таблет, смартфон, айпод, айпад и др.*) по всяко време, на всяко място и на различни платформи - традиционно, в интернет и социалните мрежи. Това генерално променя създаването на медийно съдържание, разширява и проблематизира журналистиката, която го създава. След появата на интернет и социалните мрежи вече говорим за *гражданска журналистика; журналистика на гражданите, журналистика, базирана на данните, автоматизирана (робо) журналистика* и др. Това неизбежно води до сериозни структурни трансформации и изкривявания на медийния пазар, в него навлизат нови могъщи играчи в цифровата област като: Google, Facebook, Twitter и др. Размиването на "авторството" на медийното съдържание създава условия за "*постистина*" и "*фалшиви новини*", които са заплаха за плурализма и медийната демокрация.

5. Задачи

Дисертационният труд си поставя следните основни изследователски задачи:

-Да осъществи научен преглед и анализ на основните понятия за "*медийен пазар*", които днес имат широка употреба.

-Да направи обзор на главните специфики на медийния пазар по отношение на търсенето и предлагането на медийно съдържание в условия на цифрова икономика, онлайн медии и социални мрежи.

-Да осъществи научен анализ на основните платформи, които предлагат медийно съдържание и проследи тяхното развитие до мултиплатформени оператори, което очертава теоретичната рамка на дисертационното изследване.

-Да анализира процесите на трансформация по отношение на социалната и технологичната среда, как и доколко те оказват влияние върху бизнес модела на медиите?

-Да се разгледат основните страни на промяна в моделите на потребление на медийните продукти, в резултат на дигиталните медийни трансформации – разгръщане на медийното съдържание на много екрани и технологични платформи, промяна в потребителските навици за медийно общуване, създаване на условия за поява и развитие на гражданската журналистика и аз-медията.

-Да изследва развитието на дигитализацията и бързото навлизане на новите медийни технологии, които оказват силно влияние върху функционирането на медиите, върху формите и начините на съвременното медийно потребление?

-Чрез данни за обема и спецификите на рекламния пазар, да изследва и анализира голямата промяна в модела на финансиране на медиите, но и в модела на създаване на това медийно съдържание, което потребителят търси, очаква и харесва.

Научният анализ и формулирани изводи за съществените трансформации в бизнес модела на българските медии определят предлагането на няколко прогнозни сценарии за тяхното развитие и новите изисквания за създаване на журналистическо съдържание, под натиска на дигиталните технологии, медийния пазар и коренно различните навици за потребяване на медийно съдържание.

6. Методи

Дисертационният труд е интердисциплинно научно изследване, което се основава на интегрална методология, която използва методи и индикатори, взети от различни научни области-*медиазнание, медийна икономика, медиен маркетинг и мениджмънт, културни индустрии, медийна социология, медийна психология, медийна статистика, анализи на бази данни в областта на медиите и др.* Тези индикатори взаимно се допълват и изграждат цялата структура на научното изследване.

Дисертационният труд стъпва върху теоретичния фундамент на медийната икономика, той осветлява как функционира медийният пазар в новите цифрови условия, и задълбочено изследва новият бизнес модел на медиите в България, който се основава на различното качество и специфики в разпространението на мултиплатформеното медийно съдържание.

Дисертационният труд използва методите на *анализ и синтез*, извършен е преглед и критически анализ на много литературни източници, редица маркетингови, социологически и статистически изследвания, документи и доклади на водещи международни изследователски институти. Използвам и личния си опит като журналист, който от години наблюдава и изследва медиите и турбуленциите на медийния пазар в България. Обстойно се разглеждат някои от най-големи технологични компании като Amazon,

FB, Apple и Google, които цялостно интегрират продукти и услуги от медийния пазар в своите мултиплатформени екосистеми. Това показва откъде днес идват заплахите за медийното съдържание, и в какви форми на колаборации с технологичните гиганти, традиционните медии са принудени да премоделират своите бизнес модели. Основни инструменти за този научен анализ са систематичното подреждане на емпиричната информация и нейното теоретично осмисляне, структуриране, формулиране на научни изводи и обобщения.

7. Структура

Структурата на настоящата научна теза е разработена, в изпълнение на поставените задачи и тя е съобразена с тези ограничения.

Първа глава разглежда социалната трансформация на медиите в България в условията на преход и цифровизация. Направен е научен преглед и анализ на някои водещи научни теории в световен мащаб, както и преглед на някои основни научни изследвания по този проблем. Представя се историческото развитие и произход на бизнес модела на медиите в световен контекст, дефинира се съдържанието и научния обем на понятието "медийен пазар". Научното изложение проследява развитието и промените, които настъпват в медийния сектор, след влизането на България в Европейския съюз и след въвеждането на цифровата телевизия у нас, и започналия процес на ускорена медийна конвергенция. Направен е преглед на теоретичните концепции, които представят динамиката в социалната трансформация- като преход и промяна на медийната система. Предмет на научен анализ е цифровата трансформация на медиите, разположени между своите традиционни журналистически функции- и ускореното развитие и появилите се "дефекти" на медийния пазар.

Основни изводи. Научният анализ завършва с конкретни изводи и обобщения, които се отнасят до трансформацията на медийния пазар у нас във второто десетилетие на прехода, които се определят от голямата промяна в създаването, разпространението и съхранението на медийно съдържание в новите цифрови условия.

Втора глава разглежда либерализацията на българския медийен пазар в началото на прехода, и неговото поставяне в политически контекст. Предмет на анализ и осветяване са структурните характеристики на медийния пазар в периода 1997-2019г., навлизането на чуждите инвеститори и тяхната роля в развитието на медийния пазар, но и причините, поради които чуждестранните собственици на медии напускат

България. Представят се някои конкретни форми на натиск върху медийните компании у нас, както и и опитите за скрита монополизация на медийния сектор. Разглеждат се процесите на регулация, саморегулация и корегулация в сблъсъка и диалога между основните заинтересовани страни.

Основни изводи. Научният анализ завършва с конкретни изводи и обобщения относно темповете и формите на либерализация на българския медиен пазар, които диктуват определени структурни характеристики на медийния пазар в страната в условията на преход от тоталитаризъм към демокрация, както и определено поведение на чуждестранните и българските собственици на медии у нас.

Трета глава разглежда развитието и налагането на цифровите медийни платформи в България. Процесът на цифровизация в България, като технология и законодателни промени, се определя и от определени политически решения. Проследява се конвергенцията на *аудиовизуалните медийни услуги*. Дават се примери за независими медии онлайн, като нови формати и цифрови практики. Разглеждат се посоките, в които се променя бизнес модела на медиите, и новите форми на гражданска журналистика, които усилват публичната роля и функции на обществото. Специално внимание се отделя на алтернативните медии онлайн, като нови форми и цифрови практики.

Основни изводи. Научният анализ завършва с конкретни изводи и обобщения относно провеждането на цифровизация на медиите у нас, конвергенцията на аудиовизуалните медийни услуги и бързото развитие у нас на алтернативни медии и дигитални медийни практики.

8. Дефиниции и платформи

В научната литература, политическите и правните актове на национално и наднационално (ЕС) равнище понятието "цифровизация" (Digitisation) се използва в различен контекст.

Следва да се разграничи цифровизацията на медийното съдържание - превръщането на информационния поток от данни, говор и картина в поток от цифри (нули и единици) за целите на неговата електронна обработка и съхранение – от цифровизацията на разпространението, предимно на телевизионните програми. Комуникационните услуги вече като цяло са цифрови - телефонната мрежа отдавна е цифровизирана, кабелното разпространение ускорено се цифровизира, компютърните

мрежи са цифрови от своето възникване. Цифровизацията на разпространението на радиопрограми засега е оставена на по-заден план, поради ниският интерес към нея от страна на радиооператорите и на потребителите на радио съдържание.

В последно време като *цифров преход* беше означен именно преходът от аналогово към цифрово разпространение на телевизионни програми. В случая не става дума само за техническо развитие, а за съществена промяна на телевизионната технология, която има и редица социокултурни и правно-политически последици. В рамките на ЕС и в световен план бяха определени срокове, в които да се извърши аналоговото изключване, получило гражданственост с английския термин „Switch-Off“.

ЕС работи по въпроса за цифровия преход от 2003 г., когато Европейската комисия издаде специално съобщение. В него Комисията обърна внимание, че цифровият преход не е технически въпрос, а има и икономически и социални последици. Първоначално не беше предвидена дата на изключване на аналоговия сигнал за целия Съюз, но впоследствие беше решено, че всички ползи могат да бъдат осъществени само чрез сътрудничество и приемане на общ подход към планирането на спектъра, поради което през 2005 Европейската комисия предложи обща дата на изключване във всички държави-членки – 2012 г. На 30 септември 2013 г. РБългария изключи аналоговия сигнал и премина към изцяло цифрово наземно разпространение на телевизионни програми.

Цифровизация и *цифров преход* се използват и в общ смисъл, например Европейският съюз насърчава цифровизацията на културното наследство, което е управляван процес в рамките на Съюза.

Под цифрови платформи в дисертационния труд се имат предвид различните платформи като: *търсачки, социални медии, приложения, агрегатори на съдържание и техните хибриди*. В това определение влиза – **Google** и неговите продукти като Google search, Google News, Google Home Pod, Play Store, YouTube и др. **Amazon** и неговите продукти като Amazon Music, Amazon Video, Alexa. **Facebook** неговите продукти като FB News и Facebook платформи, Instagram и WhatsApp. **Apple** и неговите продукти като Apple Music, Apple TV, Apple News, App Store, както и други компании базирани на платформени решения като Spotify, Netflix, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn, Twitter и др., които се наложиха като *инкубатори за съдържание*, което се генерира, споделя, консумира, обобщава и оценява.

9. Ограничения

Основното ограничение в този дисертационен труд се отнася предимно до неговата времева рамка. Научният анализ се фокусира върху период, който в медийно отношение е изпълнен с множество действия и събития, които определят кардиналната промяна в бизнес модела на медиите у нас. От 2000 г. насам в България и света се извършват ключови промени в медийните технологии и платформи, които съществено променят бизнес моделът на медиите в световен мащаб и у нас. Интернет създава нови възможности за онлайн комуникация и нови дигитални медии, голяма част от които възникват и се развиват именно в този период - Google, Facebook, Twitter, Instagram и др. Именно тогава се появяват и *блоговете*, *влоговете*, откриват се нови възможности и форми на *гражданската журналистика*. По-нататък в дисертационния труд се проследява този богат на цифрови трансформации период, съвпадащ с периода на членството на България в ЕС, което по сложен начин е свързано с процесите в медийния сектор.

Първа глава. СОЦИАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА МЕДИИТЕ В УСЛОВИЯ НА ЦИФРОВИЗАЦИЯ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

Дигитализацията на медийния пренос и съдържание кардинално променя цялата медийна система. Тя създава коренно различни условия за създаване, пренос и съхранение на медийното съдържание. Но и напълно различни условия за развитие на медийното потребление и поява на съвсем нов потребител на медийно съдържание.

1. Цифровите медии оказват все по-голямо влияние върху начина на живот и общуването между хората. С тяхна помощ светът става свидетел на много нови неща: нова музика, нови филми, нови телевизионни игри, нови риалити формати и др. Глобалната система за обработване на данни става *“всезнаеща и всемогъща, затова да си свързан със системата, се превръща в единствен източник на смисъл. Хората искат да се слоят с информационния поток, защото когато е част от информационния поток, човек е част от нещо по-голям от него самия”*. (Ювал Ноа Харари).

2. Компютърът се превръща в същинска протеза на фантазията. Новият *“компютърен прозорец”* не се отваря навън, а навътре- във

виртуалните светове, които постоянно създава. Няма опасност, смятат психолозите. За да се случи това, мечтите трябва да бъдат забранени. А те са толкова жизнени и истинни, че са по-силни от всякакви виртуални светове, които можем да си измислим. Виртуалната действителност има силен и всевластен господар-човешкото въображение.

3. Сливането на телевизионни, мобилни и онлайн компании води до създаване на нови, коренно различни медийни конгломерати. В сътрудничество с малко на брой, но влиятелни ефирни телевизионни програми, те инвестират в новаторски, интерактивен вид програмиране на техните предавания. Големи интерактивни предавания, излъчвани "на живо" доминират в телевизионните програми, които, с нарастваща сила, печелят аудиторията. Алтернативни медии, като мобилни телефони и интернет, засега не успяват да заменят телевизията и твърде важната ѝ роля за формиране на общественото мнение в световен мащаб.

4. С големия разцвет на кабелните програми, фиброоптичните мрежи, сателитните телевизионни канали и океана от компютърна информация, съществува опасност човечеството да загуби своята културна идентичност. Тенденцията е информацията в постмодерния свят да замени знанието, защото тя се изгражда от фрагменти с различни преживявания и опит, които нямат нищо общо помежду си, освен изискването за актуалност. Механичното възприемане на данни и факти не може да открие организационната спойка между тях, която може да ги превърне в знание. Огромният информационен поток е само "*сбор от клинично мъртви факти, значими в своята атрофия*".

5. Наблюдават се следните основни тенденции в развитието на медийната среда в световен мащаб: технологични- промяна на форматите и ускорено развитие на технологиите оказват силно влияние върху създаването на съдържание и моделите на неговото разпространение и възприемане. Територията на разпространението на аудио-визуално съдържание продължава да се разширява чрез различни комуникационни платформи. **Икономически:** в последното десетилетие в медийния пазар в глобален мащаб се осъществява *вертикална, хоризонтална и кросмедийна конвергенция на бизнесмоделите*. Конвергенцията на производство и разпространение на аудиовизуално съдържание, както и появата на нов вид онлайн комуникатори стимулира развитието на съвсем нови бизнес модели. **Социални:** технологичните нововъведения обуславят необходимостта от по-сериозна защита на основните права и свободи на гражданите (достъп до информация, свобода на изразяване, разнообразие на източниците, плурализъм на гледните

точки, закрила на малолетните и непълнолетните и др.), на професионалните и етичните журналистически стандарти (осигуряване на информиран избор в електорални кампании, недопускане на език на омразата, нарушаване на личната неприкосновеност и др.).

6. В медийния пазар в световен мащаб се наблюдават следните основни трансформации: окрупняване на отделните медийни пазари чрез поредица от сливания и придобивания на радиопазара и телевизионния пазар, като динамиката в промяната на собствеността е различна в отделните национални пазари. Окрупняване на пазара на онлайн медиите. Сливане на пазара на телекомуникации с този на доставчиците на фиксиран Интернет и на телевизионните доставчици. Поява на множество конвергентни „играчи“, обединяващи телевизия, радио, преса, онлайн медии като притежание, но непостижали все още мрежова ефективност от тези нови окрупнявания. Кросмедийни проекти, нови канали за дистрибуция, нови услуги и др.

7. През XX век информацията се контролира от краен брой медийни компании, които преценяват кои политически мнения могат да получат публичност и кои са твърде крайни. Търсенето на златната среда на политическия спектър е предопределено и от техния бизнес модел, който разчита на приходи от реклами и абонаменти. Освен това самите медии подлежат на регулация и цензура от институциите. Интернет направи всичко това ненужно. Сега крайните възгледи и техните политически представители имат почти неограничено поле за изява онлайн, и колкото са по-крайни, толкова повече последователи водят след себе си. Facebook, Google и техните алгоритми, които затварят хората в *echo silosi*, давайки им това, което те мислят, че искат, създават хранителната среда на този процес. Днешните потребители, в своето онлайн битие, като търсят и намират информация, обикновено срещат собствените си медийни пристрастия и предразсъдъци.

8. Facebook и Google произвеждат в огромен мащаб фалшиви новини, изпълнени най-често с лъжи и дезинформации. Те предизвикват следните някои основни комуникационни ефекти: **Задълбочаване на разделенията.** Хората ще се оказват все по-затворени в собствените си пристрастия и възгледи и трудно ще срещат или взаимодействат с различно мислещи групи; **Политиката ще произвежда все по-малко решения.** Да бъдеш смислен и ефективен политик ще бъде все по-трудно. Това ерозира доверието не само в медиите, но и в институциите и в способността на политиката да произвежда решения; **Ерозия на**

свободата на словото като демократична ценност. Това е най-видимата щета от възхода на фалшивите новини в онлайн средата.

9. Facebook и Google вече въвеждат алгоритми за филтриране на фалшивите новини. Но проблемът с филтрирането на новини или рекламен трафик от интернет гигантите, дори и с идеална цел, е нож с две остриета. Защото им дава още по-голяма мощ самостоятелно да решават точно каква информация ще стига до техните потребители. Но ако хората доброволно предоставят на Google и Facebook силата да решават коя информация може да стига до тях и коя не, тяхната активна намеса може да убие всякакви възможности за алтернативна информация. Ако всички големи медии и онлайн търсачки грешат, и само един локален журналист е прав за дадено събитие, дали новите алгоритми няма да попречат информацията за него да стигне до всеки потребител? И в каква степен цензурата не е по-лоша от фалшивите новини, които разпространяват онлайн гигантите Google и Facebook?

10. Политиките и правните инструменти на ЕС имат значение за българския медиен пазар. ЕС избира различни подходи за въздействие и развитие на цифровия единен пазар в Съюза – за противодействие на дезинформацията е избран незаконодателен подход, правна уредба на личните данни се извършва с Регламент от 2016 г., който трябва да нотифицира правните режими във всички държави от ЕС, а в областта на медийните услуги и авторско право за приети два ключови акта – директиви, чието значение се очаква да е съществено и дългосрочно.

11. Директивата за авторското право се основава на идеята, че съхраняването на колекциите за бъдещите поколения е по-висша ценност. Което позволява на институциите за опазване на културното наследство, да създават копия от произведения или други обекти, които постоянно се намират в техните колекции, във всеки формат и на всеки носител. Но само за целите на тяхното опазване и до степен, която е нужна за тяхното съхранение.

12. Директивата за авторското право отчита, че услугата "видео по заявка" като метод за разпространение на медийно съдържание изостава в Европейския съюз, поради териториалната разпокъсаност и обстоятелството, че в някои държави, носителят на правата може да няма икономически интерес да ги осъществи, но без да се отказва от тях (например той може да има интерес да лицензира разпространение на своето съдържание само в страните с повече население и изобщо да не се

занимава с преговори за разпространение на това съдържание в други страни). Това затруднява трансграничността, т.е. единният характер на цифровия пазар. Затова, без да се ограничават или отнемат правата за лицензиране, се въвежда механизъм за преговори, съгласно който се гарантира, че страните, които желаят да сключат споразумение с цел предоставяне на разположение на филми, на услуги като *видео по заявка*, могат да разчитат на съдействието на независим орган или на медиатори, които могат да им дават предложения за разпространение на тяхното съдържание. България трябва да определи такъв независим орган или медиатори като информира Комисията за своя избор не по-късно от 7 юни 2021 г.

13. Директивата за авторското право отчита, че с развитието на Интернет, класическата преса на хартия, все повече губи аудитория и съответно – приходи. Появата на *агрегатори на новини* (търсачки, социални мрежи и др.) отклонява голяма част от онлайн аудиторията от конкретната онлайн версия на вестника, в който се публикуват авторски материали. Немалка част от публиката се информира главно от откъсите в тези агрегатори, без да прочете авторският материал там, където той е публикуван. А отсъствието на трафик към страницата води до липса и на приходи за вложения труд от страна на журналисти и издатели. Но ако дадена статия не бъде включена в новинарския агрегатор, аудиторията може въобще да не разбере, че тази публикация съществува, и да не реализира трафик с нейното прочитане. Директивата предлага решение на тези проблеми, като създава нов вид *сродно на авторското право* за закрила на издателите на новинарско съдържание, новинарските агенции и журналистите- при цифровото използване на техни публикации в пресата.

14. Директивата за авторското право предоставя на издателите изключителни права на възпроизвеждане и публично разгласяване върху техните публикации в пресата при онлайн използване от доставчици на услуги на информационното общество. Така новинарските агрегатори (например Google News) са задължени да получат разрешение за използване на публикации на издатели на новинарско съдържание. Тази разпоредба основно засяга *снимките (кратките откъси)* и картинките, които излизат в резултатите, както и *препратките (линковете)* към материал в мрежата. Тези права се погасяват две години след публикуването на определена статия в пресата, като срокът тече от 1 януари на годината след датата, на която е излязла публикацията в пресата. Правноносител е издателят, но авторът има право на подходящ дял от приходите. Новинарските агрегатори ще могат да продължат да показват

откъси, без да е необходимо разрешение от издателите на новини , само при условие че този "snippet" представлява "много кратък откъс" или "отделни думи" от публикация в пресата, придружени с линк към източника и че не се смята, че новинарският агрегатор злоупотребява с тази функция.

15. Директивата за авторското право въвежда изискване за предварителен контрол на съдържанието, макар това да не е казано експлицитно. Ако до момента може да се подават оплаквания за сваляне от платформата на конкретно публикувано съдържание в Интернет, сега сайтовете вече ще трябва предварително да предприемат нужните мерки за предотвратяване на публикуваните материали, които са обект на авторско право, за които платформата няма сключен лицензионен договор, но само ако те са получили подходяща и необходима информация за конкретни произведения от страна на правноносителите.

16. Директивата за аудиовизуалните медийни услуги въвежда засилен принцип на държавата на произход, съгласувани процедури за дерогация и възможности за дерогации за целите на обществената сигурност и при сериозни рискове за общественото здраве; нови правила за платформите за споделяне на видео; защита на децата срещу вредното съдържание онлайн; по-добра защита при *видео по заявка* и разширяване на обхвата на задължението за защита и към платформи за споделяне на видео съдържание; засилена защита на хората с увреждания.

17. Директивата за аудиовизуалните медийни услуги въвежда засилена защита срещу подбуждане към насилие или омраза и публични провокации за извършване на терористични престъпления за линейните услуги, видеото по заявка, платформите; популяризиране на европейските произведения в услугите за видео по заявка, които трябва да имат поне 30% дял от европейското съдържание в каталога си и да гарантират видимостта на това съдържание; гъвкавост в регламентирането на телевизионната реклама.

18. Директивата за аудиовизуалните медийни услуги продължава и досегашната тенденция за либерализация на тв реклама – като се запазва продължителност до 20% от времето за излъчване за периодите 06 -18 часа и 18-24 часа, но при свободно решение на телевизионните оператори кога да показват реклами през тези периоди, а за периода 24 – 06 часа ограничението за времетраенето на рекламата отпада.

19. Директивата за аудиовизуалните медийни услуги въвежда засилени разпоредби за защита на децата от неподходящи аудиовизуални търговски съобщения.

20. Директивата за аудиовизуалните медийни услуги за пръв път изисква в изрична разпоредба независимост на аудиовизуалните регулатори, като се гарантира, че те са правно обособени и функционално независими от правителството и от всеки друг публичен или частен орган; насърчаване на медийната грамотност на гражданите от всички възрасти и по отношение на всички видове медии.

Втора глава. Медияен пазар в България - между либералната доктрина и политическите страсти : 1997-2019г.

1. След 1989 г. държавният монопол в печата, радиото и телевизията отпада. Медийният пазар постепенно се отваря за чуждестранни инвеститори. В този период започва въвеждането на нормите за свобода на предоставяне на услуги в ЕС. Медийният преход се осъществява в две посоки: въвеждане в регулаторната рамка на демократичните медийни стандарти на ЕС и технологична модернизация на сектора.

2. Рекламният бизнес в България се ориентира към добрите практики по отношение на проучванията на аудиторията в по-развитите медийни пазари в Централна и Източна Европа. Медийната индустрия започва разговори за създаване на пийпълметрична система за измерване на радио и телевизионната аудитория. През 2002г. стартира първата пийпълметрична система у нас TVPlan/tns, която предлага пийпълметрични данни за телевизионната гледаемост в страната.

3. Въвеждането на цифровата наземна телевизия у нас закъснява - Цифровият план е приет от българското правителство в началото на 2008г., след което той претърпява няколко изменения. *“В средата на 2011г. ЕК изпраща писмо, с искане на информация доколко извършената процедура по определяне на предприятията за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно цифрово радиоразпръскване с национален обхват, е била прозрачна и справедлива.* През 2013г. България въвежда разпространението на цифрова наземна телевизия с национален обхват. Стартират и първите два мултиплекса-обществен и търговски. Впоследствие всички програми се реструктурират на търговския мултиплекс, от който в момента се излъчват само 5 телевизионни програми.

4. Влиянието на политически и икономически фактори върху медиите безспорно се усилва в последните години. Това особено личи по броя на евтините всекидневници, повечето от които работят на загуба. За издателите на тези вестници по-важни са влиянието и дори натискът, които могат да упражняват чрез медиите, особено в политически план. Тази медийна схема у нас става утвърдена практика. Като резултат- печатните медии днес почти напълно са загубили доверието на своите читатели. Загубата на доверие, наред с икономическата криза, сериозно засягат бизнес модела на вестниците, който в голямата си част се финансира не от продажба и приходи от реклама, а от скрити капитали, които се използват като платформа за защита на бизнес и политически интереси.

5. В десетилетието 2001-2010г. пресата изживява много голяма криза. Налице е голям отлив на читатели от вестниците на хартия и засилване на четенето на вестници онлайн. Налице е силно критично отношение на читателя към вестника като медия, който видимо е изгубил стария си авторитет и влияние. В този и следващия период редица вестници се закриват, някои се реструктурират в онлайн пространството, развиват се нови кросмедийни форми.

6. В десетилетието 2001-2010г. **радиосредата** е неравномерно развита – в трите най-големи планови района програмите са почти два пъти повече, отколкото в трите най-малки района. Северозападен район е най-неразвит по отношение на радиоейността, в него осъществяват дейност най-малко радиопрограми. Радиосредата е неравномерно развита и по индекса съотношение на политематични и специализирани формати. Последните са два пъти повече, което създава големи възможности за налагане на специализираните, предимно музикални програми и развитие на целевите аудитории. Радиосекторът е комерсиализиран, тъй като търговските оператори са пет пъти повече от обществените. Запазват се и несъответствията между *политематичните и специализираните формати* (вж. "*Радиосредата 2002-2010г. Програми...*",2011).

7. В десетилетието 2001-2010г. **радиоейността** се отличава със свръхконцентрация в столицата София и най-големите областни градове като Пловдив, Варна, Бургас. В София излъчват 27 радиостанции, В Пловдив- 17 радиостанции, във Варна- 16 радиостанции. Това води до неравномерно развитие на националната, регионалната и местната радиокомуникация. (вж. "*Радиосредата 2002-2010г. Програми...*",2011)

8. В десетилетието 2001-2010г. дефицит в радиосредата е **пазарното свърхпозициониране** на водещите радиостанции в най-големите градове. Първите три станции в рейтинга обикновено държат 1/3 от пазара, а първите 6 станции разпределят половината от него. За другите 30-35 радиостанции остава другата половина. Това води до силно изкривяване на пазара на градската радиоаудитория. В края на този период се забелязва тенденция за известно нормализиране на радиопазара и относително балансиране на пазарните им позиции. (вж. *"Радиосредата 2002-2010г. Програми..."*, 2011)

9. В десетилетието 2001-2010г. **телевизионната среда** се разширява единствено по отношение на националните програми, които се разпространяват по ефирен път. По отношение на програмите, разпространявани по кабел и сателит, телевизионната среда се стеснява в последните две десетилетия. През **2006г.** се разпространяват **203 програми**, през **2010г.** се разпространяват **169 програми**. През **2015г.** се разпространяват **158 програми**, през 2017г. се разпространяват **143 ТВ програми**. Тенденцията е намаляване на броя на телевизионните програми, разпространявани по ефир, кабел и сателит и окрупняване на телевизионния бизнес. (вж. *"Телевизионната среда 2002-2010г. Програми..."*, 2011)

10. В десетилетието 2001-2010г. телевизионната среда е наравномерно развита при съотношението политематични- специализирани формати. Програмите с общ/политематичен профил преобладават над специализираните, предимно *филмови и музикални*. **Телевизионните програми с национален обхват** са повече от тези с **регионален обхват**. телевизионната среда се доминира главно от **търговски**, а не от **обществени** доставчици на телевизионни услуги. Тази тенденция се запазва и до днес. (вж. *"Телевизионната среда 2002-2010г. Програми..."*, 2011)

11. В началото на десетилетието 2001-2010г. програмите **bTV, Нова и БНТ** държат 69,0% от пазара. Пазарните дялове на bTV и БНТ са почти равни-32,8% и 32,0%. Пазарният дял на Нова все още е много нисък- 4,2%, защото тя получава лицензия за национален обхват през 2003г. В средата на десетилетието настъпват съществени промени в пазарните дялове на трите програми с национален обхват- делът на bTV нараства с четири пункта-36,9%, делът на Нова се повишава до 17,8%. А делът на БНТ се стопява наполовина и става 14,6%. През 2006г. се запазва устойчиво намаляване на дела на bTV, Нова и БНТ, който става 62,5%. преразпределението е за сметка на някои бързоразвиващи се програми

като Diema, Diema family, bTV Comedy и др. В следващото десетилетие БНТ намалява още пазарният си дял. (вж. "Телевизионната среда 2002-2010г. Програми...", 2011)

12. Пазарът на телевизионна аудитория в последните две десетилетия се преразпределя, от една страна- между трите национални програми bTV, Нова и БНТ. От друга- между тях и редица ТВ програми, разпространявани по кабел и сателит. За отбелязване е, че ТВ програми по кабел и сателит прогресивно намаляват, ТВ бизнес се укрупнява и уедрява.

13. В последните две десетилетия телевизионната аудитория претърпява съществена трансформация. Многопрограмното развитие на телевизионната среда обуславя и нейното разслояване. Трите национални ТВ програми изграждат целеви аудитории, като тяхното таргетиране най-често става на терена на телевизионното развлечение- разнообразни предавания в жанра риалити шоу, телевизионни игри, игрални филми и спорт. Аудиторията подчертано се комерсиализира, влиятелните програми печелят своите зрители най-вече като потребители на телевизионно развлечение а не като граждани на обществото.

14. Годишните доклади на *Комисията за регулиране на съобщенията* КРС за периода 2012-2016г. показват няколко основни тенденции в развитието на телевизионната среда и телевизионния пазар. **На първо място-** устойчиво намаляват приходите от самостоятелно предлагана кабелна телевизия за този период и увеличение на приходите от телевизия, която се предлага чрез сателит и IPTV. Това говори за съществено разместване на платформите за разпространение на телевизионни програми, увеличаване на разпространението на ТВ програми чрез платформите сателит и IPTV.

15. На второ място- увеличаване броя на **абонатите на платена телевизия** на дребно, като най-значително е това увеличение при абонатите на IPTV. Засилване на конкуренцията между **доставчиците на кабелна, сателитна и IP телевизия.**

16. На трето място- намаляване **броя на предприятията**, които предлагат услуга за наземно радиоразпръскване на радио/ ТВ програми, поради преминаване от аналогово към цифрово разпространение на радио и ТВ програми през 2013г. Устойчива тенденция на **намаляване броя на кабелните оператори**, която се съпътства със засилена конкуренция между предприятията, които осъществяват дейност в този пазарен сегмент- кабел, сателит, IPTV.

17. На четвърто място- различна структура на абонатите на ползваната **ТВ услуга в градовете и селата.** Разпределението на потребителите на платена телевизия (кабелна, сателитна и IPTV) в градовете и селата е **неравномерно** и не съответства на разпределението в национален мащаб. **Основна част от абонатите на кабелна и IP телевизия** живеят в градовете. Основна част от абонатите на **сателитна телевизия** живеят в селата.

18. На пето място- бързо развитие на предприятията, които предлагат **сателитна ТВ (2013-2014г.) - БТК, Булсатком и МТел (А1).** Броят на **абонатите на платена телевизия нараства**, но предимно за сметка на абонатите на IP и сателитна телевизия. Същевременно **темпо на нарастване на абонати на платена телевизия намалява**, което показва, че има силна конкуренция между отделните платформи по отношение на качеството и разнообразните услуги, които те предлагат на своите потребители.

19. На шесто място- забелязва се възходяща тенденция на потребление на **пакетни услуги на ТВ съдържание** , които най-често се комбинират с **фиксиран достъп до интернет.**

20. Медиите днес са оплетени в сложни зависимости между различни икономически и политически схеми и ,на практика , те абдикират от основните функции на четвъртата власт, която трябва да е коректив на първите три: законодателната, съдебната и изпълнителната. Вестниците и телевизионните програми не контролират държавните институции и техните публикации/репортажи рядко са повод за някаква положителна промяна. Вместо това те стъстват и без това непрогледната мъгла на българската публичност, пречат да се видят истинските проблеми и да се стигне до вземането на ефективни решения в полза на обществото.

21. Прозрачността на медийната собственост е важно условие ,което има смисъл, само ако се въведат прагове на концентрация, които гарантират плурализъм на собствеността. От голямо значение е как се финансира дадена медия? С пазарни механизми, през съдържание, реклама, такси и абонаменти или нерегламентирано- през други/ паралелни бизнеси на собственика? Медиите са гарант за политическия плурализъм и прозрачността, но и инструменти за функционирането и трансформирането на демокрацията.

22. Качествените медии в България се намират в сериозна криза.От години заплахите за тях идват от две посоки: **политиката и пазара.**

Тези две сфери водят до деформации в медийните практики и разкриват реалните рискове за характера на медийната публичност и за функционирането на демокрацията у нас.

23. Публичният интерес изисква медийното законодателство да служи за утвърждаването на демокрацията и реализиране на правото на информация на гражданите и да утвърждава независимост на медиите, свобода на словото, медиен плурализъм, качество на съдържанието, иновативност при производството и разпространението, универсалност на покритието, многоплатформеност и многоканалност. нужни са сериозни мерки, които държавата трябва да предприеме в няколко посоки: *прозрачност и публичност на законодателния процес; граждански контрол върху прилагането, механизмите за отчетност и контрол да се предвиждат още при изготвянето на нормативните актове; публичност, прозрачност и отчетност при участието на България в международни организации с предмет медии. Публичност на дейността на Бюрото по медии към Съвета на Европа; публичност, прозрачност, повишаване на експертното начало и отчетност при участието на България във вземането на решения в ЕС; прилагане на стандартите, заложен в Етичния кодекс на българските медии.*

24. Телевизионният пазар у нас от дълго време работи в условия на две пийпълметрични агенции, които измерват зрителският интерес. **ГАРБ** работи с националните телевизионни програми, които влизат в портфолиото на bTV и тези на БНТ. Той най-често дава по-високи рейтинги на програмите на bTV. Nielsen работи с Nova и дава по-високи рейтинги на програмите от портфолиото на Nova. Компаниите, които рекламират в двете най-големи търговски ТВ програми с национален обхват, плащат въз основа на тези данни, които се приемат за валидни за цялата рекламна индустрия. В началото на 2020г. пазарът отново започна да работи с един доставчик на рейтингови данни - **ГАРБ**. Въпреки това, пазарът е задължен да инициира анализ на системата за оценка на рейтинга на телевизионните програми, като предпоставка за наличие на лоялна конкуренция на телевизионния пазар, включително анализ на необходимостта от конкуренция на пазара на телеметрия.

25. Бързото развитие на рекламата в новата цифрова среда допълнително обезкръвява вестниците и списанията. Но това не помага особено на новите медии, които работят в онлайн среда. В глобален мащаб и у нас, сериозна част от онлайн рекламата отива в Google и Facebook. Нещо повече - заради глобалната конкуренция и огромното

предлагане на съдържание, нейната цена е изключително ниска. Това внася несигурност в инвеститорския интерес към онлайн медиите.

Трета глава. Цифров преход: българският модел (Медийни трансформации в цифрова среда)

1. Цифровата ефирна телевизия е усъвършенстван метод за наземно разпространение на радио- и телевизионни програми, който осигурява значителни предимства пред традиционния аналогов метод. Излъчването по стандарт Digital Video Broadcast – Terrestrial (DVB-T) позволява на зрителите да гледат повече програми със значително по-високо качество на звука и картината в сравнение с аналоговата ефирна телевизия. В по-големите градове телевизия може да се приема и в движение с отлично качество. Цифровата телевизия предлага разнообразие от обществени и тематични канали - *филмови, детски, спортни и информационни програми.*

2. Преходът от аналогово към цифрово ефирно излъчване се случва в определени срокове, които са договорени на европейско и международно равнище. За държавите – от ЕС срокът беше 2012. В България цифровата наземна телевизия беше въведена и аналоговият сигнал беше спрял през м. септември 2013г.

3. Ключова грешка на прехода от аналогово към цифрово излъчване е, че България издава разрешенията за цифрово наземно телевизионно разпространение на две компании, като чрез законови промени предварително ограничава възможностите за участие на други кандидати . Впоследствие и двете дружества се оказват под контрола на един и същ собственик. Това ограничава конкуренцията и създава монопол на пазара, ето защо се превръща в сериозна пречка пред успешната цифровизация. Тази ситуация обрича на провал бизнес модела на цифровизацията у нас.

4. Заради ограничаващите условия на конкурсите от 2009 г. през 2013 г. Европейската комисия (ЕК) стартира в Съда на Европейския съюз (СЕС) дело срещу България и през април 2015 г. съдът излиза с решение, че страната е нарушила три европейски директиви и незабавно трябва да отстрани тези вредни последствия. По време на съдебния процес, управляващите поддържат тезата, че проблем с цифровизацията няма, защото законовите ограничения са отстранени, издадена е още една цифрова лицензия -на "Булсатком", който не смята да изгражда ефирна цифрова платформа, защото държавата не му осигурява

честоти за нея. Което е просто опит за заобикаляне на реалните проблеми.

5. В първия етап на цифровизацията, се излъчват седем програми в три национални мултиплекса: BG On AIR, bTV, Nova, TV7, News 7, БНТ 1 и БНТ 2. На 30 септември 2013 г. са включени нови три програми - bTV Lady, Ring.bg и Diema Family с час отместване. През май 2014 г. поради високите такси и отсъствието на пазарна логика са изключени нишовите канали bTV Lady и Ring.bg, а на 30 септември 2014 г. отпада Diema Family+1. БНТ HD започва излъчване през февруари 2014 г.. През април 2015 г. националният мултиплекс прекратява излъчването си, а програмата на BG On AIR е преместена на друга честота. През 2015 г. програмите News 7 и TV7 отпадат от втория търговски мултиплекс. От юни до октомври 2016 г. първият частен мултиплекс отново излъчва две програми - *“Фолклор ТВ”* и *“ТВ Европа”*. През септември 2016г. регионалният мултиплекс за гр.София преминава на 27-ми канал. От 1 декември 2016г. програмите на БНТ се включват на честотите на втория търговски мултиплекс, а в края на годината излъчването на третия мултиплекс, предназначен само за обществените медии, е прекратено. Днес в страната работят един национален и един регионален мултиплекс (MUX-12 София) съответно- с пет и шест програми (SD).

6. Годишният доклад на КРС за 2019 г. показва, че относителният дял на абонатите на кабелна телевизия, избрали цифров сигнал, в периода от 2008г. до 2011г. нараства от 13% на 54%. Услугите за пренос на радио- и телевизионни програми в годините процентно намаляват с 2,1% (2017), 1,7% (2018) и 1,1% (2019). С днешна дата 92,2% от българските домакинства ползват платени услуги по кабел или сателит, според данните на КРС. Този избор на домакинствата по какъв технически начин да приемат програмното съдържание е водеща причина за трудното навлизане на цифровизацията в телевизионния сектор.

7. България се нарежда на 28-мо място от 28-те държави членки на Европейския съюз (ЕС) в Индекса на Европейската комисия за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/countries-performance-digitisation>) за 2020 г. На същата позиция страната ни беше и през 2019 г., докато през 2018 г. бяхме на предпоследно място. Макар че общият ѝ резултат е нараснал до 36,4 пункта, България се нарежда на опашката на ЕС въз основа на данните, получени преди пандемията. Причината е в обстоятелството, че държавата не е постигнала особено добри резултати по някои показатели на DESI, докато партньорите ѝ от ЕС са

подобрили своето представяне. По отношение на цялостното разпространение на широколентовия достъп до Интернет, България има обща оценка от 38,5% и тя заема 26-то място между държавите от ЕС. Покритието с високоскоростен широколентов достъп от следващо поколение се подобрява от 75% през 2018 г. на 77% през 2019 г., а покритието с ММГК се увеличава от 38% през 2018 г. на 42% през 2019 г. България все още трябва да попълва пропуски по отношение на разгръщането на фиксираната широколентова мрежа, за да достигне средната стойност за ЕС.

8. Технологичната конвергенция дава възможност за изключително бърз и глобален обмен на всякакво медийно съдържание. То се разширява, ускорява, улеснява се неговото разпространение, много често със съпътстващи икономии на разходи. Една снимка направена по цифров начин чрез Интернет, може светкавично да се разпространи по целия свят. Аналогично стоят нещата и при аудио или видео съдържанието. Няма нужда от обработка на филми, печат или традиционно разпространение на съдържание. Днес потребителите могат да имат достъп до многообразие от форми на медийно съдържание на едно устройство, когато пожелаят, най-често- безплатно. С технологичното сближаване електронното предаване на данни може да бъде експоненциално. Това замества единичното, строго физическото транспортиране на медийни произведения и данни.

9. Конвергенцията улеснява и появата на нови медии. Цифровизацията позволява на потребителите на медийно съдържание да произведат и разпространяват собствено съдържание. Те могат да бъдат обикновени хора, които използват *блогове, сайтове, социалните медии*. Или да бъдат професионалисти (дизайнери, създатели на филми, музиканти, писатели и др.), които работят в своята област. Някои анализатори разглеждат този процес като демократизация на медиите. Всеки, който има достъп до цифрови медии и компютърна мрежа, на практика може да произвежда, консумира и разпространява медийно съдържание.

10. Бързата промяна на цифровите формати и огромното количество данни води до някои предизвикателства. Те са свързани със съхраняването и защитата на данни, които са важни за публичните регистри. Цифровото съдържание може да се копира, променя и разпространява с голяма лекота. Това е особено голямо предизвикателство по отношение на авторските права и *Закона за авторското право*, което предвижда санкции по отношение на пиратството на медийно съдържание. Музиката, киното и телевизионната индустрия се влияят

отрицателно от новите възможности на Интернет и цифровия пренос. Издателските индустрии също са застрашени от свободното разпространение на цифрови медии в мрежата.

11. Икономическата конвергенция съдържа три елемента. На първо място е цифровизацията. На второ място е корпоративната концентрация. По-малко големи компании притежават повече малки медийни дружества. На трето място е правителствената дерегулация. Тези фактори позволяват на медийните конгломерати да притежават различни видове медии (например телевизионни и радиостанции, както и вестници) на едни и същи пазари. Това позволява на компаниите за пренос на съдържание (например дистрибутори на кабелна и сателитна телевизия) да притежават производители на съдържание (например, специализирани телевизионни програми).

12. Икономическата конвергенция позволява на компаниите да намалят своите разходи за труд, материални активи и управление. Те могат да използват едно и също медийно съдържание - в няколко медии. Рекламодателите могат да получават пакетни сделки за редица медийни платформи. Разпознаването и лоялността на марката могат да бъдат подобрени чрез кръстосани промоции и кръстосани продажби. В исторически план комуникационните компании изграждат вериги за вестници и мрежи от радио и телевизионни станции, за да реализират подобни предимства.

13. Два от показателните примери за корпоративна конвергенция на българския медиен пазар са свързани с двете най-големи компании за онлайн медии - "Нет инфо.БГ" и "Инвестор.БГ". През 2013г. компаниите сменят собствениците си. Единствената прилика между двете сделки е, че купувачите са компании, които до момента са инвестирали предимно в традиционни медии - "Дарик" започнаха с верига радиостанции, а "България он ер" - с радио и телевизия. Всичко останало - мотивицията на продавачи и купувачи, финансирането и механизма по сключване на сделките е съвсем различно. В портфолиото на "Нет инфо" влизат общо 16 сайта, сред които популярната електронна поща abv.bg, информационният vesti.bg, страницата за видеосподеляне vbox7.com, sportni.bg, sinoptik.bg и др. Общият брой посетители във водещите сайтове на групата през 2013г. е над 6.5 млн. души. Това е един от малкото възможни ходове "Дарик" да остане в медийния бизнес, защото радиопазарът, в който групата е традиционно силна, през 2012г. буквално се срива. Данните на агенция "Пиеро 97" показват драстичен спад от 29% в

нетните приходи от радиореклама през 2012 г. В следващите години пазарът на радиорекламата донякъде се стабилизира.

14. В последните години медиите са изложени на технологични решения, които променят досега познатия медиен модел. Сред най-открояващите се е инициативата Instant Articles на Facebook. Проектът дава възможност на медиите да публикуват директно своето съдържание в социалната мрежа, вместо издателите да предлагат линкове, водещи към външни източници (например сайтовете на самите медии). По този начин компаниите доброволно се отказват от трафика към своите уебстраници, но печелят по-широка аудитория. Проектът Instant Articles е активен за мобилното приложение на Facebook и при двете големи мобилни платформи - iOS на Apple и Android на Google. В инициативата до момента са се включили близо 350 издатели от цял свят, сред които издания с доказано силна репутация като: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel и Bild. За разлика от останалите участващи медии американският вестник The Washington Post взема решение да публикува цялото си съдържание в проекта на Facebook.

15. 2015 година е белязана от развитието на софтуерите, които блокират рекламното съдържание. Това най-често са приставки за уеб браузъри, които спират връзката до рекламните сървъри на издателите и ограничават показването на комуникационни послания и рекламни позиции. Чрез тях потребителите олекотяват зарежданата страница, премахвайки на пръв поглед излишни части от нея, но всъщност директно влияят върху приходите на посещаваните уебстраници. Това от своя страна влияе върху качеството на самите материали, публикувани онлайн. Според доклад на компанията Pagefair, която анализира т.нар. ad blocking (блокиране на реклами - бел. автора) феномен, само за 2014 г. използването на блокиращ софтуер е нараснало с 41%, а броят на потребителите, които филтрират своя трафик, е достигнал до 195 млн. през второто тримесечие на 2015 г. Това пък се отразява на онлайн медиите в загуби на стойност 21.8 млрд. долара.

16. Една от важните ключови думи в рекламата през 2015 г. е programmatic, или автоматизирано купуване на реклама. Този нов модел на медийно купуване на рекламни позиции онлайн е важен за рекламодатели и агенции, защото създава възможности за по-добро таргетиране, реализиране и отчитане на комуникационните кампании. Технологията е важна и за медиите. Чрез programmatic издателите могат да използват по-прецизно събираните с времето данни за своите читатели и

да ги монетизират, като предлагат на своите партньори по-добри възможности за реклама.

17. Цифровата телевизия позволява да гледаш отложено с час или два съдържанието на водещите телевизионни програми в удобно за зрителя време. Това кара традиционната телевизия у нас да преосмисля обичайния си модел на програмиране и привличане на аудитория. Мотивира и рекламодателите да проучват по-добре навиците на потребителите. В Съединените щати и Великобритания делът на отложената гледаемост достига 15%. На европейските пазари равнищата са по-ниски, но тенденцията е към бързо нарастване, като българският пазар не прави изключение. Това е една от причините, които мотивират решението на Nielsen Admosphere България да започне да измерва отложената гледаемост на нашия телевизионен пазар.

18. Цифровата трансформация в медийния бизнес променя функционирането на предприятието по цялата верига на добавената стойност - от начина, по който се намират и разпределят ресурсите, за да се създава медийния продукт, през начина, по който се случва това създаване, до начина, по който се стига до потребителите.

19. Бизнес моделът на печатните медии е такъв, че те работят на два пазара - единият са техните читатели, другият са фирмите рекламодатели. Това е трудно като операция за фирмата, защото се създават два различни вида продукт за тези два пазара - със съответния маркетинг за тях. С изместването на читателите в Интернет, ако новините преди се продават на сергия или чрез абонамент, в мрежата те получават нула приходи за издателите. На пазара на рекламодателите става инфлация на каналите, по които те стигат до потребителите, и заради това цената на рекламата в Интернет е много по-ниска, отколкото е традиционно в стария модел. Като резултат - тази форма на приходи на медийните предприятия бързо ерозира.

20. Местните медии като правило влизат в конкуренция с няколко глобални играч- Google и Facebook, App Store и Google Play. Това са напълно нови глобални играчи, които влизат в посредничество между читателите и издателите. А също между издателите и рекламодателите. В повечето страни над половината рекламен пазар се държи от Facebook и Google, а не от местните медии и издатели.

21. Устойчива цифрова стратегия имат изданията на “Икономедия” - “Дневник” и “Капитал”. Медийната група прави класическото усилие да послуша читателите си чрез фокус групи, поредица от интервюта, дълбочинни проучвания. Паралелно с промяната на това как достига до клиентите си, медийната група прави усилия да се променя по посока на това, което читателите търсят - онлайн и на хартия. Предимство на “Капитал” тук е възможността и умението на екипа на медията, доказано с годините, да работи със съдържание и това, което може да предложи, е анализ. Това е нов проект за "Икономедиа", казва се Storio. Компанията вече има редица проекта с големи компании и отзивите са положителни. Редица други медии на пазара също правят сериозни стъпки за развитието на своите цифрови стратегии.

22. Журналистите също използват множество нови техники и платформи, за да ангажират по-добре аудиторията си и да спечелят доверието ѝ. Повече от две трети от редакциите подсигуряват комуникацията си - значително подобрение спрямо 2017 г. По-малко от половината журналисти са използвали техника за киберсигурност преди две години. Процентът на информационните нюзруми в Северна Америка, които подсигуряват комуникацията си, се е удвоил до 82%. Европа остава лидер с 92%. Предпочитаният метод за сигурност е криптирани приложения за съобщения. Повече от половината журналисти редовно използват цифрови инструменти за проверка на фактите.

23. Дейта журналистиката е сред най-често използваните цифрови умения. Все по-бързото натрупване на големи обеми данни започва да се развива и журналистиката, основана на данни. Тя представлява подход, при който факти или новини от обществен интерес, се разработват и представят на базата на обработка на публични данни. Този подход е особено широко използван при журналистическите разследвания. Една от водещите медии в областта на журналистиката, основана на данни, е британският вестник Гардиън, който има специален отдел, посветен единствено на обработката на данни за целите на журналистиката.

Над две трети от журналистите (69%) ангажират аудиторията си поне един път седмично чрез незабавни съобщения. Това надхвърля 63% от журналистите, които използват Twitter и други микроблогове на седмична база. Редакциите по света разчитат на по-голяма комбинация от формати, за да разпространяват своето съдържание. Две трети от новинарските организации разпространяват съдържание в най-малко четири формата, което е значително увеличение от 40% в сравнение с 2017г. Журналистите, които отразяват хиперлокалните новини, използват най-голямото

разнообразие от инструменти и платформи за взаимодействие с аудиторията. А самите репортери изискват по-дълбоко обучение, отколкото предлагат техните новинарски организации. Най-предпочитаната сфера за тренинг е анализът на данни.

24. Рекламата вече не е най-големият източник на приходи за повечето нюзруми, тъй като те разнообразяват източниците си на финансиране - 54% от мениджърите казват, че рекламата не е техният най-голям генератор на приходи. Те разчитат още на безвъзмездни средства, държавно финансиране, спонсорирано съдържание, абонамент за печатното издание, дарения от аудиторията и онлайн абонаменти. 36% от мениджърите на медии с нестопанска цел идентифицират цифровите дисплейни реклами като важен поток от приходи - същият процент, са и филантропските вноски като основен източник на финансиране. Като цяло наблюдаваме по-голямо разнообразие от източници на приходи сред нестопанските организации, включително спонсорирано съдържание (28%), платени услуги (24%) и държавно финансиране (20%).

25. Според Reuters, една от категориите, които се развиват най-динамично е т.нар. notification content - съдържание в свръхкратка форма, което потребителите получават като известие на екрана на своя мобилен телефон или друго умно устройство. Платформите за съобщения като Messenger и WhatsApp, собственост на Facebook, и Viber и Snapchat стават интересен нов партньор за медийните компании. Техните аудитории се разрастват бързо (само преди няколко дни WhatsApp обявяват, че потребителската им база вече наброява 1 млрд. души) и някои от тях отварят своя код към издателите, за да могат да разпространяват съдържание.

26. Последните няколко години са водещи за видеорекламата. Инвестициите на рекламодателите следват потреблението, а хората онлайн гледат предимно видео. Статистиките на големите платформи го доказват. През 2015 г. Facebook активно започва да развива своите видео възможности и само за няколко месеца отчита средно 4 млрд. видеогледания дневно. Twitter също отбелязва ръст на потреблението на видео формати от 150% през миналата година. Бумът на онлайн видеото довежда и до разчупване на статуквото при традиционните медии. Очаква се пазарът на услуги "видео по заявка" да се удвои през следващите няколко години, като голямата част от ръста ще идва от пазари като Китай и Индия

27. Големите рекламни платформи като Facebook и Google създават рекламни формати, които не могат да се блокират (като тези в Instant Articles например) или придобиват софтуерни компании, които разработват такъв вид приложения. Това допълнително концентрира контрола върху рекламното съдържание.

28. Основните предизвикателства в съвременния медиен пазар са: растящо доминиране на големите американски технологични компании, способни да продават на значително по-големи аудитории, да фокусират рекламите към подходящите потребители и да предлагат по-ниски рекламни тарифи от тези на отделните медийни компании; **по-малки приходи** (спрямо традиционния модел) от един читател/зрител/слушател, особено при потреблението през мобилни устройства.

29. Reuters institute посочва три възможни алтернативи: предлагане на съдържание , извън основната дейност на конкретния бранд, нови продукти на базата на различно пакетирание на едно и също съдържание и раздробяване на съдържанието в различни нови секции на сайтовете, насочени към специфични аудитории; **инвестиране в рекламирането на собствени проекти и статии**, както и на брандирани начинания; това позволява редакциите да се възползват от таланта на собствените си журналисти в конкуренцията с големите технологични компании за разпространение на съдържание; **разнообразяване на стратегиите** с навлизане в секторите на електронната търговия услугите business-to-business services и дейности извън дигиталното пространство, като организиране на конференции, кампании и продажби на продукти с бранда на медията.

30. Според Reuters institute 2019 г. ще бъде критична както за издателите, така и за платформите по отношение на възстановяването на доверието след години на самонанесенни рани, свързани с качеството на информацията, неприкосновеността на личния живот и др.

III. Заключение

В резултат на направеното изследване като основен извод следва да бъде изведен, фактът, че в цифровата ера развитието на платформената икономика води до съществени трансформации в бизнес моделите на медиите и налага нови модели на потребителско поведение. Процесите се развиват по нов непознат до момента бизнес модел на екосистемите, който дава възможност за кросубсидиране. Това изисква от създателите на

съдържание бързо адаптиране и предприемане на стратегически стъпки за да останат конкурентноспособни на пазара и да отговорят на очакванията на аудиторията, която става все по-взискателна към разнообразието на медийното съдържание.

Основната изследователска хипотеза, че в цифровата ера традиционните бизнес модели на медийния пазар са напълно трансформирани, а на тяхно място се зараждат нови такива, адаптирани към реалностите на новата платформена икономика е доказана. Изложението илюстрира и как новите бизнес модели стимулират и развиват нови потребителски модели, развиват нови потребности за потребление на съдържание и формират новият пост-дигитален потребител, който иска да бъде негов архитект.

Едно от интересните предимства на новите медии е размиването на професионалната граница между журналист и обикновен човек, който има „активна гражданска позиция”. Икономическата и гилдийната бариера пред навлизането на който и да било в медийния бизнес на практика вече не съществува. Всичко, което е необходимо на „обикновените” хора, за да станат репортери, редактори и издатели, е персонален компютър и достъп до глобалната мрежа. Достъпът до интернет чрез безжичната технология Wi-Fi позволява на всеки собственик на лаптоп да изпраща съобщения за събития до даден новинарски уебсайт или блог в същото време, в което то се случва. Обратният процес на консумация на новини също е коренно променен. Вече никой не е длъжен да се съобразява с политиката на дадена медия по отношение на това кое е новина и кое не е.

Технологията, данните и персонализацията са новите инструменти, с които днешните създатели на съдържание следва да удовлетворят нарастващите очаквания на потребителите, предоставяйки им най-доброто /идеално/ потребителско преживяване.

Парите и времето са повече от всякога преплетени. Медиите, които успеят да убедят своите читатели, че цената, която искат, е с цел да спестят ценното им време, ще имат силни стойностни предложения (това е теренът на The Economist например).

Дните на печатните медии са преброени. Ежедневните вестници по-добре да се примирят и да се преориентират към силни седмичници, разпространявани по много оптимизиран начин, съчетани със силни сайтове и приложения.

IV. Научни приноси

1. Дисертационният труд обхваща много дълъг период в развитието на медийния сектор в България - от 1997 г. до 2019 г. С помощта на много данни се разглежда и анализира сложното развитие на медийната среда в България от гледна точка на медии, участници на пазара и основни дейности. Това създава цялостна, панорамна картина на медийната дейност в България в условията на политически преход и създаване на нови медийни стандарти.

2. Дисертационният труд подробно и задълбочено анализира създаването на нови медийни конгломерати чрез сливане на телевизионни, мобилни и онлайн компании. Следствие от това е появата на интерактивно медийно програмиране, което коренно променя медийното всекидневие на модерния човек.

3. Дисертационният труд е едно от първите научни изследвания, което цялостно се анализира развитието на медийния пазар в глобален мащаб. И най-вече-създаването на вертикална, хоризонтална и кросмедийна конвергенция на бизнес моделите- в световен мащаб и у нас. Извършен е научен анализ на конвергенцията на производството и разпространението на аудиовизуално съдържание и създаването на нови онлайн комуниктори, което стимулира появата и развитието на коренно различни бизнес модели.

4. Дисертационният труд задълбочено анализира социалните последици от технологичните новости, свързани с необходимостта от по-голяма защита на основните права и свободи на гражданите (достъп до информация, свобода на изразяване, разнообразие на източниците, плурализъм на гледните точки, закрила на малолетните и непълнолетните и др.), на професионалните и етичните журналистически стандарти (осигуряване на информиран избор в електорални кампании, недопускане на език на омразата, нарушаване на личната неприкосновеност).

5. Дисертационният труд подробно разглежда противоречивата роля на Facebook и Google, в епохата на пандемията от фалшиви новини, които са проводник във висока степен на лъжи и дезинформации. Въз основа на многобройни данни, се разглежда въвеждането на алгоритми за филтриране на фалшивите новини, което предоставя на Facebook и Google още по-голяма мощ самостоятелно да решават коя точно информация може да стигне до техните потребители. Което се превръща в заплаха за медийната свобода.

6. Дисертационният труд обстойно разглежда разцвета на видеорекламата от 2015 г. насам. Facebook активно разгръща големите възможности на онлайн видеото. Twitter отбелязва съществен ръст на потреблението на разнообразни видео формати. Бумът на онлайн видеото, де факто преодолява статуквото на традиционните медии и показва бързото развитие на пазара на видеото по заявка. Този процес има големи икономически, социални, правни и регулаторни последици за страните членки на ЕС и за целия свят.

V. Научни публикации

1. Antonova, V., **“Mapping Digital Media: Bulgaria”**, (March 2013), Open Society Foundation, London.

“The Mapping Digital Media project examines the global opportunities and risks created by the transition from traditional to digital media. Covering 60 countries, the project examines how these changes affect the core democratic service that any media system should provide: news about political, economic, and social affairs.” <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-bulgaria>

2. Антонова, В. **“Дигитален маркетинг”**, (с. 23), В: “Дигиталните медии. Речник на основните понятия”, (2012), ИК “Фабер”

3. Антонова, В. **“Мултикултурализъм”**, (с. 86), В: “Дигиталните медии. Речник на основните понятия”, (2012), ИК “Фабер”

4. Антонова, В., **“Онлайн реклама”**, (с. 103), В: “Дигиталните медии. Речник на основните понятия”, (2012), ИК “Фабер”

5. Антонова, В., **“Добавена реалност”**, (с.160), В: “Дигиталните медии. Речник на основните понятия”, (2012), ИК “Фабер”

6. Антонова, В., **“Рекламният тв пазар и системата за мерене на рейтингите в периода 2001-2014 година”**, 2 декември 2013 г., Newmedia21

7. Антонова, В., **“Реклама и пазар 2002 - 2010”**, с. 296- 344, В: “Радиосредата 2001-2010 г. Програми, аудитория, реклама, цифровизация”, (2011), Пешева М., Райчева Л., Петров М., Конов К., Станева Е., Антонова В., ИК “Фабер”

8. Антонова, В., “Телевизионна реклама и пазар 2002 - 2010 г.“, с. 206-256, В: “Телевизионната среда 2001-2010 г. Програми, аудитория, реклама, регулация, цифровизация”, (2011), Пешева М., Райчева Л., Петров М., Владков Е., Станева Е., Антонова В., Николова Р. , ИК “Фабер”

VI. Библиография

На кирилица

1. Ангова, С., Цанкова, С., Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Русланов, И., Коларова, М., Минев, Г. “Картографиране на новото дигитално медийно съдържание”, Икономически и социални алтернативи, бр. 3, 2019
2. Андреева, Д., Маздрашка-Михова, Ф. “Подменената журналистика”, (2016), УИ “Св. Св. Кирил и Методий”, В. Търново
3. Бауман, З., “Глобализацията”, (2013), ИК “Труд”
4. Бауман, З., “Постмодерната етика” (2001), ЛИК
5. Бауман, З., “Живот във фрагменти” (Есета за постмодерната образност), (2000), ЛИК
6. Блок, Л. “Новите правила”, 2015, БАРД
7. Бодрияр, Ж. “Симулякры и симуляция”, Превод: О. А. Печенкина. – Тула, (2013) Достъпна на: http://new.vk.com/doc382073_331518702?hash=8704282959248ae682&dl=c2ac311272e56a4be1.
8. Бодрияр, Ж. “Америка”, (1996), Плевен: ЕА.
9. Бодрияр, Ж, “Черната дупка в оптимизма” - разговор с Ивайло Дичев. В. “Култура”, бр. 44, 01.11.1991 (<http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/12832>)
10. Бострьом Н., (2018) “Свръхинтелект. Посоки, опасности, стратегии”, Изток-Запад

11. Бошнакова, Д. "Политическите комуникации в мрежата 2.0", София, 2010, НБУ
12. Буркарт, Р. Наука за комуникацията Велико Търново, ПИК 2000
13. Бурстин, Даниел Дж., "Откривателите", енциклопедия (2004), ИК "Бард"
14. Василев, Б. "Утопии и антиутопии на новите медии", (2001), СУ "Св. Климент Охридски"
15. Вълканова В., (2019) "Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията", Университетско издателство "Св. Климент Охридски"
16. Вълканова, В. "Медиен дизайн", (2013), СУ "Св. Климент Охридски"
17. Галоуей, С. "The four. Скритата ДНК на Амазон, Епъл, Фейсбук и Гугъл", (2018), ИК "Изток-Запад"
18. Гарфинкъл, С. "Нация под наблюдение", 2002, "Атика"
19. "Демокрацията болна от своите медии" - сборник, Дом на науките за човека и обществото, София 2012
20. Дерменджиева, Г. (2012) "Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят", УИ "Св. Климент Охридски"
21. Дигиталните медии. Речник на основните понятия", (2012), ИК "Фабер"
22. Дичев, И., Спасов, О. Сборник "Нови медии, нови мобилизации", (2011), Институт отворено общество, София
23. Доулинг, Г. (2000) Създаване на корпоративна репутация-идентичност, имидж, представяне. София: ROI Communication, .
24. Драйфъс, Х. Л. (2010) "Интернет", ИК "Критика и хуманизъм"
25. Еко, У. "Връща ли се часовникът назад", (2010), "Сиела"
26. Еко, У. "Нулев брой", (2015), Бард
27. Еко, У. "Как се пише дипломна работа", (2013), "Труд"

28. Еко, У. "Това не е краят на книгите", (2012), "Ентусиаст"
29. Зонтаг, С. "За фотографията", (2013), ИК "Изток - Запад"
30. Кастелс, М. "Възходът на мрежовото общество", том.1, (2004), ИК "Лик"
31. Кастелс, М. "Силата на идентичността", том.2, (2006), ИК "Лик"
32. Келбечева, Евелина, "Как митовете раждат фалшификации", "Либерален преглед", (19 Юни 2012) - Откъс от сборника „История, митология, политика“, (2010) УИ „Св. Климент Охридски“
33. Колектив, "Големият регрес. Международния дебат за духовната ситуация на времето", (2017), ИК "Критика и хуманизъм"
34. Котлър, Ф., Нанси, Л. "Корпоративна социална отговорност." (2011), Рой Комуникейшънс
35. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И., "Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното", (2019), ИК "Локус"
36. Крогерус, М., Чепелер, Р., "Книга на промените", (2016), ИК "Книгомания"
37. Кръстев, И. "След Европа", 2017, "Обсидиан"
38. Лаш, С. "Критика на информацията", (2004), ИК "Кота"
39. Лиотар, Жан Франсоа, "Постмодерни поуки", 2002, "Критика и хуманизъм"
40. Лозанов, Г., Спасов О. "Медиите и политиката", (2011), Фондация "Медийна демокрация", Медийна програма за Югоизточна Европа на фондация "Конрад Аденауер"
41. Лозанов, Г., Спасов, О. bTV: новата визия, (2008), Фондация Медийна демокрация
42. Лозанов, Г., Спасов, О. "Медии и митове", (2000), УИ "Св. Климент Охридски"

43. Лозанов, Г., Спасов, О., Деянова, Л. “Медии и преход”, (2000), Център за развитие на медиите
44. Лозанов, Г., Спасов, О., Янков, Р. “24 часа: Вестникът”, (2001), Труд
45. Лозанов, Г., Спасов, О. “Труд: Лидерът”, (2002), Труд
46. Лъкет, О., Кейси, М. Дж. “Социалният организъм” (Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни), (2017), ИК “Кръгозор”
47. Лъоса, М.В. “Цивилизация на зрелището”, (2013), ИК “Колибри”
48. Михалев, И. (2011) Вестникът в епохата на интернет. "Фабер" Велко Търново
49. Монова, Т. "Новият журнализъм на прехода", (2012), Paradox
50. Монова, Т. “Думите, които разделят”, (2000), Paradox
51. Монова, Т. “Медиатекстът”, (1999), Paradox
52. Монова, Т. “Ще има ли край прекрасният свят на корпоративния журнализъм”, 6.01.2020, “Маргиналия”, <https://www.marginalia.bg/author/totka/>
53. "Медиите в България: 25 години по-късно" (2015), Сборник статии, НБУ
54. Николов, Р. „Медийно аудио- и аудиовизуално право“, (2015), Нов Български Университет
55. Николова, Р. „Телевизионната програма на обществената телевизия“, (2004), Сиби
56. Николова, Р. „Публичноправни проблеми на печатните медии в България“, (2016) София: Дружество "Европейско право", с. 312
57. Огнянова, Н. (2014) “Медийна политика и право на Европейския съюз”, СУ „Св. Климент Охридски“
58. Огнянова, Н. (2005), Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз, УИ „Св. Климент Охридски“

59. Огнянова, Н. (юли 2017), “Фалшивата новина е като да извикаш "Пожар!" в препълнен театър, , Достъпно на: https://www.dnevnik.bg/analizi/2017/07/22/3005679_prof_neli_ognianova_fals_hivata_no_vina_e_kato_da/
60. Огнянова, Н. (2019) “Медиите в света на постистината и ролята на правото” , В: 20 години Европеистика, София, СУ “Св. Климент Охридски”, 347-373
61. Огнянова, Н. (2018) “Хибридни заплахи, пропаганда, дезинформация.” - В: “Накъде сме тръгнали?”, София, Изд. СУ “Св. Климент Охридски”, 286-296
62. Огнянова, Н., (2015/1) “Надолу по стълбата, която води нагоре: медийната регулация в България”, Политически изследвания
63. Огнянова, Н., “Към дискусията за медийния плурализъм”, В: Радио, разказ, реч. София, УИ “Св. Климент Охридски”, 216-227
64. Петев, Т. “Комуникационната спирала”, (2013), ИК “Аскони-Издат”
65. Петров, М. “Америка - социалният тропик”, (2012), “Сиела”
66. Петров, М., Попова М., Вазински М. “Медиите в Европа”, (2012), ИК “Фабер”, Велико Търново
67. Пешева, М. “СЕМ: 2001–2010 г. Регулаторни практики”, (2013), ИК “Фабер”, Велико Търново
68. Пешева, М., Попова М., Петров М., Кафтанджиев Х., Николова Е., Цветкова, Казандзи С., Градинаров Б. Герганова Е. “Думите на медийния преход”, (2010) Фабер, Велико Търново
69. Пешева, М., Петров М., Попова М., Байков, Б., Вени Марковски, Валери Маринов, Весислава Антонова, Георги Василев, Кристина Върбанова- Денчева, Лилия Райчева, Райна Николова, Румен Николов, Силвия Цветкова-Казандзи, Теодора Петрова, Христо Проданов, “Дигиталните медии. Речник на основните понятия”, (2012) Фабер, Велико Търново

70. Пешева М., Райчева Л., Петров М., Владков Е., Станева Е., Антонова В., Николова Р. “Телевизионната среда 2001-2010 г. Програми, аудитория, реклама, регулация, цифровизация”, (2011), Фабер, Велико Търново
71. Пешева М., Райчева Л., Петров М., Конов К., Станева Е., Антонова В., “Радиосредата 2001-2010 г. Програми, аудитория, реклама, цифровизация”, (2011), Фабер, Велико Търново
72. Попова, М., “Медийният човек”, (2019), ИК “Авангард Прима”
73. Попова, М. “Виртуалният човек”, (2012), ИК Фабер, Велико Търново
74. Попова, Г. “Човекът - Симулакрум - Бъдещето на човека в перспективата на Бодрияр”, сп. “Проблеми на постмодернизма”, Том VII, брой 3, 2017 г.
75. Постър, Марк, “Глобални медии и култура”, сп. “Социологически проблеми”, (2008), 3–4: 7–28
76. Проданов, Х. “Дигиталната политика” (2012), ИК “Фабер”
77. Сандърс, Р. “Да правим бизнес като Amazon.com”, (2012) ИК “Сиела”
78. Симеонов, В. “Пресжурналистика”, (2010), СУ “Св. Климент Охридски”
79. Спасов, О. “Преходът и медиите”, (2000), Университетско издателство “Св. Климент Охридски”
80. Солис, Б. “Новият бизнес модел”, (2015), ИК “Рой Комюникейшън”
81. Стивънс-Давидовиц, С. “Всички лъжат. Как интернет разкрива тайните на човешката природа”, (2018), ИК “Вакоп”
82. Стоун, Брад, “Джеф Безос и векът на Amazon”, (2016), Жануа
83. Томова, Б., Цанкова, С., Константинова, С. , Осиковски, М. , Николова, М., Андреева, Д., Манчева, Г., Вълчанов, И. “Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда”, Икономически и социални алтернативи, бр. 1, 2016 г.
84. Томова, Биляна, “Медиите в аспекта на културните и творчески индустрии”

https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2013_No4_B%20Tomova.pdf

85. Томова, Б., Андреева, Д., “Културните и творчески индустрии - фактор за устойчиво развитие и кономически растеж, Обсерватория по икономика на културата, (2001), Достъпно на <http://www.president.bg/docs/1352301215.pdf>

86. Тофлър, А.(1991), Третата вълна, София, Пейо К. Яворов

87. Федърстоун, М. (2017) „Консумативна култура и постмодернизъм“, София: Нов български университет.

88. Фидлър, Р. (2005) Медияморфоза: Да разберем новите медии. С.: Кралица Маб

89. Филева, П. (2013) “Медиен Маркетинг”, Софийски университет Св. Климент Охридски

90. Фукуяма, Ф. (2001), Големият разлом. София: РИВА,

91. Хасан, И. “Към понятието за постмодернизъм” (Послеслов към “Разчленяването на Орфей”), 2001 - достъпно на адрес: <http://litenet.bg/publish1/ihassan/hassan.htm>

92. Харари, Ю. (2018) “Номо Deus. Кратка история на бъдещето“, Изток-Запад

93. Харари, Ю., (2019) “21 урока за 21-ви век”, Изток-Запад

94. Хейлз, Катрин Н., “ Как ние се превърнахме в постчовеци. Виртуалните тела в кибернетиката, литературата и информатиката”, 2005, СемаРШ

95. Цанкова, С. „Съвременна българска преса. Пазарни и качествени трансформации“, (2018), Издателски комплекс - УНСС

На латиница

1. Abramovich G. (2019), Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption, Available at: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.hrt78u>

2. Accenture (2018) „CORNERSTONE OF FUTURE GROWTH: ECOSYSTEMS“ - <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/cornerstone-future-growth-ecosystems>
3. Adrien Dufraux, Emmanuel Vincent, Awni Hannun, Armelle Brun, Matthijs Douze, Lead2Gold, (13.12.2019), Towards exploiting the full potential of noisy transcriptions for speech recognition, Available at: <https://research.fb.com/publications/lead2gold-towards-exploiting-the-full-potential-of-noisy-transcriptions-for-speech-recognition/>,
4. Alan B. Albarran, Ph.D., The media and communication industries: a 21st century Perspective, (2010), The University of North Texas, Center for Spanish Language Media Denton, TX, USA
5. Afshar V. (06.12.17), The Next Generation of Customer Experience Will Be Powered by AI, Available at: https://www.huffpost.com/entry/the-next-generation-of-cu_b_11921916
6. Baldwin, CY, Woodward, CJ (2008) The architecture of platforms, Available at <https://hbswk.hbs.edu/item/the-architecture-of-platforms-a-unified-view>
7. Barabasi, Albert-Laszlo The New Science of Networks (2002), Perseus Books Group
8. Bolin, Göran Value and the Media. Cultural Production and Consumption in digital Markets, (2016), Södertörn University, Sweden
9. Boland M. (2016) How subscription video on-demand services like Netflix are contributing to the demise of pay-TV“,businessinsider.com, Available at: <http://www.businessinsider.com/viewers-are-changing-the-way-they-watch-content- here-are-the-winners-and-losers-2015-10>
10. Bloomberg J., (28.04.2018), Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril, Available at: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#6b6ff22c2f2c>
11. Brettel, M. et al., (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal

of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering, 8(1), p.37–44.

12. Castells, Manuel, Communication power, 2009, Oxford University Press Inc., New York

13. Carolyn Miller, Kristin Purcell and Tom Rosensteel, “Local topics of interest and the primary source of information,” Pew Research Center, April 12, 2012, <http://www.pewinternet.org/2012/04/12/part-iv-local-topics-of-interest-and-the-primary-source-for-information/>

14. Collis, D., Olson, P., F urey, M. The Newspaper Industry in Crisis, 2009, Harvard Business School

15. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, 2004, Cambridge University Press

DANIEL C. HALLIN & PAOLO MANCINI - Comparing Media Systems Beyond the Western World-Cambridge University Press (2012)

16. European Communication Monitor 2018 - <http://www.communicationmonitor.eu/2018/>;

17. Eva Połońska, Charlie Beckett, Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies, 2019, Palgrave Macmillan, Switzerland

18. Fransman, M. (2014). Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems, European Commission Joint Research, Sevilla: Centre Institute for Prospective Technological Studies.

19. Filloux, F., Can journalism be taught online? (We might find out soon), april 2020, Monday Note, <https://mondaynote.com/can-journalism-be-taught-online-we-might-find-out-soon-6fa999290108>

20. Filloux, F., What will a post-COVID-19 media look like? I asked my students, april 2020, Monday Note, <https://mondaynote.com/what-will-a-post-covid-19-media-look-like-i-asked-my-students-de1365923ef5>

21. Filloux, F., The Consumer Trends That Destroyed Media’s Business Model, jul. 2019, Monday Note, <https://mondaynote.com/the-consumer-trends-that-destroyed-medias-business-model-945941075557>

22. Filloux, F., The take on takes: It's the (mass-media) business model, stupid, sep. 2014, Monday Note, <https://medium.com/whither-news/the-take-on-takes-its-the-mass-media-business-model-stupid-2b6630c95379>
23. Hans van Kranenburg - Editor, Innovation Policies in the European News Media Industry. A Comparative Study, 2017, Stuttgart Media University, Germany and Humboldt School Stuttgart/Berlin, Germany
24. Hermann, M. et al. (2016), Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review., Available at: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2016/5670/00/5670d928.pdf>
25. HENRY JENKINS, SAM FORD, & JOSHUA GREEN, Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, 2013, NYU Press
26. Henry Jenkins, Convergence Culture Where Old and New Media Collide, 2006 by New York University
27. International Center for Journalists (ICFJ), The State of Technology in Global Newsrooms, 2019, Washington - <https://www.icfj.org/our-work/state-technology-global-newsrooms>
28. Jackie Harrison, Lorna Woods, EUROPEAN BROADCASTING LAW AND POLICY, 2007, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS
29. Jenkins, H., 2008. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
30. Kanchev, G., Ognyanova, N. (2014) Chapter 11 Bulgaria: Press Subsidies in the Shadows. In: State aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions. Murschetz, Paul C. (Ed.) 2nd ed. 620 p.
31. Karen Donders, Caroline Pauwels and Jan Loisen Vrije, The Palgrave Handbook of European Media Policy, 2014, Universiteit Brussel, Belgium
32. Lasswell, Harold (1996) [1948]. The structure and function of mass communication in society. pp.93-94. In: Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold (eds). Approaches to Media. London. Arnold.
33. Merton, R. (1968/[1949] Social Theory and Social Structure. Glencoe. Ill., Free Press. p.11,23 49 and others.

34. Moore J. “Business ecosystems and the view from the firm”, The Antitrust Bulletin/Fall 2005
35. Postman, Neil: Five Things We Need to Know About Technological Change, 18.09.2012 <http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
36. PwC (2018) “Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022”, <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>
37. PwC, Entertainment and Media Outlook 2017-2021, 2017, 21, <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/ge-mo-espana-2017-2021.pdf>
38. Pew Research Center Journalism & Media Staff, “Leading topics,” Pew Research Center, July 16, 2012, <http://www.journalism.org/2012/07/16/leading-topics/>
39. PwC, Consumer Intelligence Series: Videoquake 4.0: Binge, stream, repeat - how video is changing forever, 2016, 18, <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-videoquake-4-0.pdf>
40. Pew Research Center, Many Tech Experts Say Digital Disruption Will Hurt Democracy, FEBRUARY 21, 2020, [JANNA ANDERSON AND LEE RAINIE, https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/many-tech-experts-say-digital-disruption-will-hurt-democracy](https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/many-tech-experts-say-digital-disruption-will-hurt-democracy)
41. Roland, C. (2017) The Convergence of Convergence: Examples of Digital, Media, Video, Technology and Industry Converging in the 21st Century, Available at: <https://shape.att.com/blog/examples-of-convergence>
42. Rietveld, J., Schilling, MA, & Bellavitis, C. (2019-01-14). Platform strategy: Managing ecosystem value through selective promotion of complements., Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/orsc.2019.1290>
43. Stengel, R. Information WARS. How we lost the global battle against disinformation & What we do about it, 2019, Atlantic Monthly Press, New York

44. Valor, J., The Media Industry “, 2018, Business School - University of Navarra
45. Webster, J. G. (2009) The Role of Structure in Media Choice. In: Hartmann, Tilo. Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview. Taylor & Francis
46. Wirth M.O (2006). Issues in Media Convergence. In A.B. Albarran, S. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (Eds.), Handbook of Media Management and Economics, Laurence Erlbaum Associates Publishers
- Wirtz, B.W (2001). Reconfiguration of value chains in converging media and communications markets. Long Range Planning
47. Wolff, Michael, “Television is the new television. The unexpected triumph of old media in the digital age”, 2015, Published by Portfolio/Penguin
48. Yin, S. & Kaynak, O., 2015. Big Data for Modern Industry: Challenges and Trends (Point of View). Proceedings of the IEEE
49. Zielonka, Jan, Media and Politics in New Democracies. Europe in a Comparative Perspective, 2015, Oxford University Press