



Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „История и теория на журналистиката“

**Медийният избор на аудиторията.
Препоръки за маркетингова политика в качествената медия**

АВТОРЕФЕРАТ

на

дисертация за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

Автор: Невена Любенова

Професионална квалификация:

Журналист

Професионално направление:

3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Научна специалност:

Медийна икономика

Научен ръководител: проф. дсн. Петранка Филева

София
2016

Дисертационният труд е обсъден на 5 октомври 2016 г. и насочен за публична защита на заседание на катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) към СУ „Св. Климент Охридски“.

Дисертацията на тема „Медийният избор на аудиторията. Препоръки за маркетингова политика в качествената медия“ е в общ обем от 394 страници. Състои се от увод, три глави, заключение, библиография и три приложения – с модерни понятия за връзката *човек-медия*, case studies (или примери за управление на медийния избор чрез рекламни кампании) и 25 интервюта, направени от автора за емпирично изследване.

Актуалност

Светът на медиите се променя безпрецедентно бързо. Поколения от деца растат в море от информация с представа за медиите, абсолютно различна от тази на родителите си. Животът е динамика, в която решенията откъде да научаваме новините се вливат в поток от стотици други решения, които вземаме ежедневно. Стойността на времето на хората и стойността на вниманието им се повишиха в средата на по-изобилни налични възможности.

Доцент Едуард Розентал от университета „Темпъл“ във Филаделфия – преподавател по теоретичен и оперативен мениджмънт, твърди че сме навлезли в *епоха на избора*. „Днес сме залети с избори. Рогът на изобилието от материални стоки, налични в развития свят, може да направи всеки от нас дете в магазин за бонбони; (...) Изборът, и това, че се налага да правим избори, станаха най-важното влияние върху личния ни живот и културното ни изразяване. Изборът промени начина, по който живеем, по който мислим и това кои сме“, коментира той.¹

Откриваме информацията във все повече на брой, различни видове медии. Осведомяваме се и от немедийни източници – споделени публикации на граждани и приятели в социалните мрежи, блогове, форуми.

¹ Rosenthal, Edward C., The Era of Choice. The Ability to Choose and its Transformation of Contemporary Life. (A Bradford Book. September 22, 2006.

Развива се модел на потребление, наричан *медиян мултитаскинг*. Това е процес на използване на няколко медии едновременно, или на два източника на информация в една медия. Идеята е, че текат два потока на предаване едновременно. Реципиентът е един. Той, например, чете списание и слуша радио в същото време; седнал е пред лаптопа у дома, а телевизорът в стаята е включен. Или гледа телевизионен новинарски канал (да кажем, CNN), но от екрана текат две линии на съобщаване – това, което казва водещият, и сведения по друга тема, изписвани в хоризонтална линия най-долу. В тези случаи реципиентът получава информация от два медийни източника едновременно, или от един, но по две линии. Изследователи твърдят, че аудиторията на развитите икономики в Европа, и тази в САЩ, прекарва до 1/4 от времето си във взаимодействие с медиите, получавайки едновременно информация от поне два източника, най-често два вида медии са едновременно включени².

Има промени в навиците на информиране. Същевременно остава валидно традиционното схващане, че изборът на медия е важен личен избор. Откъде се информираме и на кого вярваме определя живота ни. Избираме медии, от които да научаваме за важни политически, икономически, културни процеси. Така гласуваме доверие. С придобитата информация трупаме знания, на базата на които вземаме решения – за политиката на държавата, за разпределението на ограничения бюджет на домакинството, за себе си. Изборът на медии влияе на нас самите, на близките ни, на обществото, икономиката, на това как се съизмерваме с другите в социалния си кръг и какво бъдеще бихме искали за себе си и за децата си.

Остава значимо търсенето на качествена журналистика. То и пазарното предлагане на такава имат отношение към състоянието на обществото, донякъде са негова функция. От страна на бизнеса, умението на качествената медия да се приспособява към новите условия, технологии, конкуренция и нагласи на потенциалната публика, е отчасти решаващо за вида осведоменост и информационна грамотност на хората. На сериозните

² Koolstra, Cees M, Utre Ritterfeld and Peter Vorderer. Media Choice Despite Multitasking? In Tilo Hartmann (Editor), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. (ppp. 236). New York, Abingdon: Routledge, 2009.

медии се налага да имат добра пазарна гъвкавост, умение за постигане на баланс между поддържането на високо качество на журналистиката и постигането на добри стопански резултати, чрез захранване с приходи от реклама.

Новите условия, в които се намират хората и медиите, определят важността на медийния избор и значимостта на изследванията по тази тема. Икономиката, психологията, комуникационните теории предлагат хубави базисни концепции, които може да бъдат приложени, за да обяснят медийния избор. Класически парадигми, като полезността на благата от ортодоксалната икономика, са подходящи за изследване на темата, наред с налагащи се термини като медийния мултитаскинг.

На фона на традиционните медии, дигиталните конкуренти променят битата, професиите, социалните връзки. Конкуренцията се повишава за печата, радиото и телевизията. Всички те развиват присъствие в интернет, в повечето случаи предлагайки безплатно съдържание и сформирайки паралелни журналистически екипи за работа в сайтове под тяхната марка. Развиват се навици на информиране, като „научаване от нюзфийда“ или от приложения на медиите за смартфони и таблети. Установяват се модерни термини за връзката човек-медия. Например *култура на медийния гуляй*, *геймификация*, *журналистика на големите обеми от данни (data-driven journalism)*, *периферно социално информиране (ambient awareness)*.³ Хората управляват съдържанието (media on-demand), ако са приели интернет като неизменна част от ежедневието си. Живеят в ситуация на 24-часов безплатен достъп до медиите в движение. Редуват избора си в кросмедийни клъстери.

По думите на Филип Наполи, който е учен от САЩ, естествен страничен продукт от еволюиращата роля на аудиторията в епохата на интернет е *деинституционализацията на медиите*.⁴ Какво има предвид? Производството и дистрибуцията на медийно съдържание мигрира към индивидуалния потребител. В новата интернет епоха вече не само медията

³ Термините са обяснени в Приложение 1 на дисертацията.

⁴ Napoli, Phillip M. Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences. Paper presented at the Media in Transition Conference. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA. April 2009, p.4

създава и доставя съдържание. Хората го правят за други хора, или аудиторията за аудитория. Човекът се информира от два източника – медии и други хора. Съдържанието не е ексклузивен продукт на институционализираните медии, както беше преди десетилетия. То се предоставя и от немедиен източник – интернет потребителите (user-generated или user-distributed content). Ясно се вижда желание на аудиторията да използва и изразява отношение към създаденото от други хора в интернет и доставено от тях съдържание. Това поставя под въпрос старото научно разбиране за ексклузивитета на връзката между медийната институция и аудиторията. „Еволюцията на аудиторията“, заложена като понятие от анализа на Наполи, се състои в превръщането на аудиторията от получател на съдържание, в създател и дистрибутор на такова. Това гласи една от актуалните разработки по темата за медийния избор.

Редица наблюдатели се съгласяват с твърдението за важноста на темата в научен план. Холандският учен Тило Хартман публикува през 2009 г. сборник от статии, посветени на медийния избор.⁵ Хартман пише, че последният голям изследователски труд в тази област е бил от 1985 г. Посочва, че темата е актуална и има много нови развития и теории, които да бъдат отнесени. Открояват се непознати допреди десетилетие човешки реакции и навици. Например, решението да избегнем дадено съдържание, да се откажем от него, да превключим телевизионния канал (медийен избор като поведение на избягване). В сборника са представени 24 автори – доценти, професори, доктори от Европа и САЩ. Самостоятелно или в съавторство те анализират в 15 научни текста медийния избор спрямо различни парадигми, от различни научни гледни точки.

Професор Владимир Михайлов потвърждава, че днес не е възможно да се пренебрегват с лека ръка променените потребителски навици на информационния пазар. „Не е трудно да се забележи, че съвременните компютъризирани хора все повече си търсят сами тези новини, които в действителност ги интересуват. В най-удобното за тях време и в най-

⁵ Hartmann, Tilo. *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. New York, Abingdon: Routledge, 2009.

удобния формат”⁶, отбелязва той. „Потребителят е залят от информация и развлечения, изборът му става все по-труден“.⁷

В медиите работят експерти, които полагат усилия да установяват потребностите на читателите, зрители, слушатели, интернет потребители, и да реагират, като предприемат инициативи, за да поддържат и увеличават публиката. Това са медийните маркетолози. Тяхната работа е динамична (инструментите, с които боравят, може да се променят с дни, заради появата на нови платформи за дистрибуция на съдържанието чрез интернет, мобилни устройства с нов капацитет, нов софтуер за анализиране на обеми от данни) и по-специфична от тази на маркетолозите в другите компании на пазара, които не са медии. Задачата на маркетолозите, работещи в медиите със стремеж да поддържат качествена журналистика, етично поведение и водеща пазарна позиция, е дори по-специфична и трудна. Изводите от икономическите, психологически и комуникационни теории в дисертацията, които анализират човешката мотивация при медиен избор, съчетани с тези от емпиричното изследване към нея, може да им бъдат полезни.

Цел, задачи, предмет и обект на изследването

Комплексното научно изследване за медийния избор на качествена медия обхваща теории и твърдения от икономиката, социалната психология, комуникационната наука. Изходната позиция е, че поставените от тези науки обяснения може да бъдат съчетани в обща концептуална рамка, която да е от помощ на маркетинговите мениджъри в медиите, както и на други лица, работещи за медиите, като главни редактори, търговски директори или пиари. С труда си те също вземат решения, с които да издигат медийната марка и да увеличават аудиторията. По презумпция маркетинговите мениджъри и другите изброени професионалисти трябва да познават добре публиката на своята медия и да следят промените в

⁶ Михайлов, Владимир. Доверие на потребителите към себе си // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / Алма комуникация, 2011, № 8. Налична в: www.media-journal.info.

⁷ Филева, Петранка. Медийният избор – концептуална рамка за изследвания в медийния маркетинг [online]. В [Media-journal.info](http://www.media-journal.info). Медии и обществени комуникации. Научно електронно списание. Септември 2012. Налична в: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=208>

поведението ѝ. Те трябва да влязат в т.нар. „черна кутия” на модерния потребител на съдържание или на човека, който ежедневно избира късчета информация от различни източници. И да търсят начин за намеса в своя полза.

Целта е да се изследва медийния избор на аудиторията и да се съставят препоръки за добра маркетингова политика на качествената медия. Конкретна цел е да се даде отговор на въпроса как може чрез маркетинг да се насочва внимание към качествената медия, или медията която предлага сериозно журналистическо съдържание; как е възможно да се увеличава публиката ѝ, за да може тя да се поддържа като бизнес и влиятелен фактор на медийния пазар.

Задачите на докторския труд са да изследва *как и защо* човек прави избора на медия, като първо, изведе мотивиращите фактори от теоретичното поле на икономическата теория, психологията и комуникационната наука; второ, открие промените и новите явления в поведението на аудиторията след навлизането на онлайн източниците в живота на повече хора; трето, очертае особеностите в модела на медиен избор при различните поколения потребители; четвърто, предложи полезни препоръки за маркетингови политики на медиите съобразно бъдещето на читателските и зрителски вкусове и навици.

Предмет на изследването е медийният маркетинг като инструмент за въздействие върху медийния избор на аудиторията, и потенциалът му да съдейства за утвърждаване на качествената медия в морето от източници на информация, образование и развлечение, увеличено многократно в епохата на интернет. Областта от научни знания, към които изследването се стреми да даде принос, е медийният маркетинг.

Обект на изследването е медийният избор на аудиторията. Той може да се обясни. От няколко клона на социалните науки може да се изведат основните мотивиращи фактори, които го определят, и да се препоръчат актуални подходи за въздействие от страна на качествените медии.

При използване на понятието „медия“ се има предвид печатно издание – ежедневник, седмичник, месечно списание; радиопрограма с информационни емисии, телевизионен канал с новинарски предавания,

новинарски сайт. Под „качествена медия“ се разбира тази, която предлага полезно за своята аудитория или целева група съдържание, подчинено на високи критерии за качествена журналистика. Под „медия избор“ (media choice) се разбира изборът на медийно съдържание от читатели, зрители, слушатели, интернет потребители, а не изборът на компютърни платформи, или т.нар. „медии“ за технически пренос на съобщения (имейли, програми за работна комуникация между служители на компании в реално време).⁸

Изследователска теза и методология на емпиричното изследване

Изследователската теза е, че медийната организация, която се стреми да поддържа високо качество и да спазва принципите на журналистическата етика, може да насочва вниманието на аудиторията към себе си чрез класически и нови маркетингови подходи. Предпоставка за това е внимателното изследване на факторите, влияещи върху медийния избор на аудиторията, в динамичната среда на промени в търсенето и предлагането на съдържание.

Това твърдение се отнася както за традиционното линейно, така и за нелинейно предлагане. При традиционното линейно предлагане се използва форматиране и структуриране на медийното съдържание, целящо да намери потенциалната аудитория в подходящото време, на подходящото място, и да постигне максимално удовлетворение. Задачата на медийната организация е да провокира процес на създаване на знание, доверие и навик, за да подпомогне повтарящ се медия избор. Процесът на управление на медийния избор се повтаря и в нелинейна среда, където потребителят се ориентира обикновено с помощта на търсене и на препоръки.

⁸ “Media choice” в някои научни разработки се разбира така. Примерни източници: 1.) Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. 1987. Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14: 553-574. 2.) El-Shinnawy, M. 1997, The poverty of media richness theory: explaining people’s choice of electronic mail vs. voice mail; 3.) Shachaf, P., & Hara, N. (2007). Behavioural complexity theory of media selection: A proposed theory for global virtual teams. *Journal of Information Science*, 33(1), 63-74; 4.) Song, B., W. Wang, Instant messaging continuance: A media choice theory perspective. *Frontiers of Business Research in China*. 2011. Volume 5, Issue 4, ppp. 537-558, Abstract available at: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11782-011-0144-1>

Хипотезата е, че ако приложат добра маркетингова политика, медиите със сериозно съдържание ще могат да се предлагат по-успешно на пазара. Изискват се адаптивност и адекватна форма на отговор към нагласите на аудиторията. Медийният маркетинг се разглежда като важен инструмент за управление на медийния избор на лица и групи от публиката, мотивиран от емоция (според психологията) и рационалност (според икономиката). На него би могло да се въздейства чрез подходящи за средата маркетингови подходи, доказали се като успешни във времето.

Изследването разглежда медийния пазар като обстановка, в която човекът е активен. Той търси максимална полза и удовлетворение, както посочват икономическата концепция за рационалния избор и теорията „Употреба-удовлетворение“. В същото време човекът не решава капсулирано. До него достигат външни съобщения, които му въздействат. Те може да са плод на медийния маркетинг. В този смисъл към медийния пазар се подхожда с разбирането за двупосочно взаимодействие между човека и медията.

За доказване на представената теза се използва **методът** на допитване до експерти. Как да се реагира на новите модели на поведение на аудиторията, на изискванията и потребностите на различните поколения? На този въпрос се търси отговор чрез дълбочинни интервюта с компетентни лица, работещи в уважавани информационни медии, излъчващи сериозно съдържание в България, с опитни социолози с наблюдения над аудиторията в България, експерти в областта на масовите комуникации и предлагането на медийно съдържание. Проведено е качествено изследване.

За целите на емпиричното изследване са направени 25 дълбочинни интервюта с два вида експерти: които работят *в медии* в България, и които имат опит в работата *за медии*, като служители и управители на комуникационни, медийни и социологически агенции. Въпросите във всяко от интервютата са еднакви, 18 на брой. Периодът на събиране на мненията е между септември 2015 и март 2016 г. Интервюираните лица в периода заемат ръководни позиции – управляват екипи и хора.

Участниците може да бъдат разделени на групи, по професионален опит. Групите са: 1.) Журналисти в медии на редакторски постове – 6 души или 24% от участниците; 2.) Маркетингови и търговски директори, работещи в медии – 7 души или 28%; 3.) Консултанти от комуникационни и рекламни агенции, работили за медии – 6 души или 24%; 4.) Социолози – двама, управители на агенции, 8%; 5.) Чужденци с наблюдения над медийните пазари извън България – двама или 8%. 6.) Директорът на Българската асоциация на рекламоделите, 4%; 7.) Финансов експерт, преподавател в САЩ, 4%.

Очертават се две гледни точки за медийния избор – *вътрешна*, на работещите в медиите и *външна*, на експертите, работили за медии полагащи усилия да поддържат качество и сериозност. От всички участници 13, или 52% в рамките на периода на провеждане на изследването, работят в медии и имат вътрешната гледна точка. Останалите работят за комуникационни, социологически и медийни агенции. Тоест, те имат външната гледна точка към работата на медиите, не участват в медийното производство, а ги наблюдават експертно.

Интервюираните споделят от опит впечатления, добри постижения за управление на медийния избор, разбирането си за качество в медиите, прогноза за бъдещото развитие на медийния пазар. За обогатяване на емпиричния анализ са представени в приложение 8 успешни примера от света (case studies). Те показват как различни видове качествени и сериозни медии са успели да съживят и умножат интереса към себе си чрез маркетинг. И как десетилетни медийни марки са се адаптирали към новото поведение на аудиторията в „Епохата на перфектното съвпадение“, на спадащите тиражи и таблетите у дома. Включен е и преглед на вторични данни от социологически проучвания, с цел да се подкрепят и обогатят изводите от емпиричното изследване. Данните се отнасят до медийната аудитория в България от 2010 до 2015 г. и работата на медиите.

Изборът на темата е стимулиран от професионалната ориентация на автора да я следи като журналист.

Приноси и ограничения

Приносите. Идеята е научният принос да се развие в областта на медийния маркетинг. Това теоретично поле може да се обогати чрез посочване на най-нови развития, в допълнение към класическите маркетингови концепции.

Изградена е теоретична рамка за анализиране на медийния избор.

Изработен е научен модел на избора на качествени медии от аудиторията с факторите, които му въздействат, основан на разгледаната теоретична литература. Събрани са, изброени и изяснени нови понятия за връзката човек-медия.

За практиката на маркетинговете в медиите докторската дисертация би могла да бъде полезна чрез изброените в нея подходи за увеличаване на аудиторията на качествената медия, или *препоръки за маркетинг*, създадени на базата на мненията на практиците, участвали в емпиричното изследване. За всеки читател вероятно би било интересно да прочете какво бъдеще предричат за медиите вътрешни и външни експерти, които познават търговската им същност и нуждите на публиката.

Ограниченията. Дисертацията е разработена върху фундаменталните постановки на медийната икономика, която разглежда работата на медията като усилие да се предлага на два пазара – на аудиторията и на рекламодателите. Дисертацията се фокусира само върху първия пазар, или връзката на медията с аудиторията (както и обратно, на аудиторията с медията). Тя дава предложения за ответна реакция на медията към аудиторията. Ограничава се в това пазарно взаимодействие. Изключва изследване на връзката на медията с рекламодателите (която също е част от задачите на медийния маркетинг). Тази връзка се разгръща в рамките на комуникация бизнес-към-бизнес (b2b) и е резултат от специфичната професионална практика на медийното планиране в полза на рекламодателите.

Съдържание на дисертационния труд

Увод	3
Първа глава. Теоретична рамка за изследване на медийния избор	16
1. Медийният избор през призмата на медийната икономика.. Error! Bookmark not defined.	
1.1. Медията – доставчик на обществено значим продукт	Error! Bookmark not defined.
1.2 Характеристики на предлагането в условия на медийна конвергенция	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Стъпки към промени в модела на предлагане.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Теорията за перфектното съвпадение	Error! Bookmark not defined.
1.2.3 Предлагане за добре опознат потребител...	Error! Bookmark not defined.
1.2.4 Предлагане за многофункционално ползване (multitasking)	Error! Bookmark not defined.
1.3 Тенденции в търсенето и потреблението на съдържание..	Error! Bookmark not defined.
1.4 Икономически параметри на медийния избор	Error! Bookmark not defined.
2. Комуникационната перспектива на медийния избор	Error! Bookmark not defined.
2.1 Концепцията „Употреба-удовлетворение“	Error! Bookmark not defined.
2.2. Медийният избор и социално-когнитивната теория.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Теории за планираното поведение	Error! Bookmark not defined.
2.4 Теорията за структуризацията.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Теорията за селективното експониране.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Субективно оценяване на качествата	Error! Bookmark not defined.
2.7 Медийният избор и информационната полезност	Error! Bookmark not defined.
3. Модел за медиен избор на качествено съдържание... Error! Bookmark not defined.	
3.1 Качеството в медиите – икономически и публицистични параметри	Error! Bookmark not defined.
3.2 Заявени потребности като предпоставка за изграждане на модел.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Модел на медийния избор на качествено съдържание.....	Error! Bookmark not defined.
Втора глава. Маркетингови подходи за въздействие върху медийния избор	Error! Bookmark not defined.
1. Маркетингът като размяна на стойност	Error! Bookmark not defined.
1.1 Дефиниране и обхват на маркетинга	Error! Bookmark not defined.
1.2 Особенности на медийния маркетинг	Error! Bookmark not defined.
1.3 Маркетинг на услугите и медиен маркетинг	Error! Bookmark not defined.

1.4	Маркетинг на новините	Error! Bookmark not defined.
1.5	Реклама и автореклама в медийния маркетинг	Error! Bookmark not defined.
1.6	Рекламната етика – белег за качество	Error! Bookmark not defined.
2.	Иновации в медийния маркетинг в онлайн среда	Error! Bookmark not defined.
2.1	Маркетингова иновация в медиите	Error! Bookmark not defined.
2.2	Дигитални активности в епохата „on-demand”	Error! Bookmark not defined.
2.3	Латерален маркетинг	Error! Bookmark not defined.
2.5	Маркетинг в социалните мрежи	Error! Bookmark not defined.
2.5	Имейл маркетинг на медия	Error! Bookmark not defined.
2.6	Трансакции с технологични предприемачи.....	Error! Bookmark not defined.
2.7	Интегриран маркетинг. Концепция за шестте екрана.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Маркетингови техники за прибавяне на публика.....	Error! Bookmark not defined.
3.1	Модификация на медийните продукти	Error! Bookmark not defined.
3.2	Маркетингова кампания за медията.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Моделът AIDA в медийния маркетинг.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Ребрандиране и редизайн	Error! Bookmark not defined.
3.5	Визуализацията като ефективен инструмент	Error! Bookmark not defined.
3.6	Социални каузи за утвърждаване на медийната марка	Error! Bookmark not defined.
3.7	Тактики, които ангажират	Error! Bookmark not defined.
3.8	Използване на обратната връзка от аудиторията .	Error! Bookmark not defined.
3.9	Творчески стратегии, вдъхновени от музикалната индустрия .	Error! Bookmark not defined.
Трета глава. Емпирично изследване за извеждане на препоръки за маркетингова политика в медиите.....		
		Error! Bookmark not defined.
1.	Методологична рамка.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Анализ на вторични данни за медийния избор на аудиторията..	Error! Bookmark not defined.
3.	Резултати от дълбочинните интервюта.....	Error! Bookmark not defined.
3.1	Доказателства за функционалност на модела на медийния избор	Error! Bookmark not defined.
3.2	Какво разбират под качествена медия участниците в изследването.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Препоръки за маркетинг в полза на качествена медия ...	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Кампания със социална кауза, за дълготрайно покачване на доверието в марката и завоюване на нова публика.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Ребрандинг, редизайн и популяризиране с помощта на творчество от външна рекламна агенция	Error! Bookmark not defined.

3.3.3 Акция за навлизане в дигитални платформи за нишови публики	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 Инвестиция в кросмедийна реклама на медиен продукт с високо журналистическо качество и неговите лица	Error! Bookmark not defined.
3.3.5 Възнаграждаване на лоялната публика.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Таргетиране. Гледни точки на сегментиране на аудиторията...	Error! Bookmark not defined.
3.5 Очаквания за развитието на медийния пазар	Error! Bookmark not defined.
Заклучение	Error! Bookmark not defined.
Библиография	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Модерни понятия за връзката човек-медия	Error! Bookmark not defined.
Приложение 2. Case studies	Error! Bookmark not defined.
Приложение 3. Емпирично изследване. Интервюта с експерти ...	Error! Bookmark not defined.

Първа глава. Теоретична рамка за изследване на медийния избор

Във фундамента на икономическата теория, психологията и комуникационната наука авторът търси да открие мотивиращите фактори – *потребностите*, които задвижват човешкия медиен избор. Медията се разглежда като пазарен актьор или компания, различна от другите фирми, защото предлага обществено значим продукт. Обясняват се конкурентната среда, пазарното обкръжение според медийната икономика и медийния мениджмънт. Разглежда се разбирането за качествена медия, като се гравитира около различни науки, за да се открие това, което би могло да бъде прието като характеристика за високо качество на една медия.

В исторически план се проследява зараждането на т.нар. „жълта“ преса. Отбелязани са видовете журналистика, според журналистическата теория, които създават разбиране за качество на информационната медия. Очертано е противопоставянето на количество и качество в забързаното

производство на онлайн новините. Изведени са *разумът и емоцията* като водещи икономически и психологически мотивиращи фактори за избора на продукти, включително на медийни продукти. Изброяват се изводи от научни изследователи за медийния мултитаскинг, за медийния избор като избягване на съдържание или отказ (да се гледа телевизия). Отбелязва се и значението на цената, ако съдържанието на медията се продава срещу пари. Посочват се връзките на медийния избор с теорията „Употреба-удовлетворение“, селективното експониране, когнитивния дисонанс, социално-когнитивната теория, теорията за структуризацията. В прегледа на съвременната литература се открояват модерни термини за връзката човек-медия в новата технологична среда, изведени в приложение. Въз основа на откритите в науката потребности е предложен модел на медийния избор.

Медиите се разглеждат в икономически контекст, защото в повечето случаи, с изключение на обществените оператори, те работят като предприятия с цел печалба. Използват бизнес похвати, за да привличат внимание и да се продават успешно. Водещият изследовател в областта на медийната икономика Робърт Пикард анализира медиите като компании, които служат на обществения интерес. Посочва, че те предоставят информация, мнения, развлечение и посредничат в социалното взаимодействие, жизненоважно за обществото и демократичните институции. Медийният продукт не е стока, чието предлагане може да бъде оставено само на регулацията на пазарните закони, като Закона за защита на конкуренцията или Закона за защита на интелектуалната собственост. Медията претворява действителността. „Спецификата на медийния продукт е преди всичко ролята, която той има за демокрацията и за развитието на плуралистичното общество”.⁹ Ето защо медийният бизнес е сред регулираните стопански сектори, а саморегулацията чрез придържане към етични стандарти на журналистиката е значим инструмент за корпоративна отговорност в медиите и добро стопанско управление.

⁹ Филева, Петранка. Медии и пари. София, Редакционно-издателски център на Факултета по журналистика и масова комуникация, 1999, с. 9.

Професор Тодор Петев обяснява смесената природа на медиите. „Медиите имат търговско значение. Ако искате да бъдете медийно грамотен човек, трябва да познавате икономическата основа на медийното производство – да знаете, как тя влияе на медийното съдържание, техниката на работа и върху неговото разпространяване“¹⁰. В същото време добавя: „медиите са носители на идеологическо и ценностно съдържание“, на „социални и политически импликации“.¹¹

Дисертацията посочва, че предлагането на съдържание се извършва в условия на медийна конвергенция. Технологичното развитие променя начина, по който работят медийните фирми. „Бизнес моделите и изследванията на аудиторията преминават от съсредоточаване около доставчика, към това да се грижат повече за потребителя“.¹² Голямо предизвикателство са Facebook и Google, които доминират дистрибуцията в интернет. Традиционните медии, търсеци позиции в мрежата, както и новите медии, са подвластни на посредничеството на Facebook и Google между тях и аудиторията. Те се оказват в подчинена позиция.

Навлизаме в епоха на взаимодействие с дигиталните продукти от нов тип. Една от обяснителните теории е на американския инвеститор, изследовател и блогър Нир Еял. Той смята, че след 2000 г. живеем в Епоха на перфектното съвпадение. Щом човекът придобие продукт от нов тип, какъвто е технологичният, започва непрекъснат процес на персонализиране и приспособяване между двете. Технологичната платформа става все по-уникална, докато човекът я използва и променя, а тя междуременно променя самия него и го възнаграждава с все повече удовлетворение. Това е непрестанен процес на взаимна промяна, човекът променя продукта си, продуктът променя човека. Адаптирането се случва между хората и телефоните, хората и социалните мрежи, хората и дигиталните медии, които те непрекъснато пресонализират.

Освен това концепцията за медийния мултитаскинг е обяснена тук, с изследванията на холандските учени Коолстра, Ритерфелд и Фордерер. Те

¹⁰ Петев, Тодор. Теории за масовата комуникация. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2004, с. 20.

¹¹ Пак там.

¹² Viljakainen, Pekka A. From product to service categories and the transformation of audience research. In 6th Conference of the International Media Management. Academic Association (IMMAA) (p.13). Lisbon, Portugal. Copyright 2013 IMMAA, p.1.

разглеждат връзката между медийния избор и мултитаскинг – явление, според тях учудващо малко анализирано в теоретичния обсег на медийните науки, имайки предвид, че във високо индустриализираните държави хората прекарват значителна част от времето си, използвайки медии чрез мултитаскинг.¹³

Включени са изводи от анализи на немски език. Германските изследователи Шроб и Тойнерт представят през 2000 г. термина *Medienaneignung*.¹⁴ Дефинират го като „процес на използване, възприемане, оценяване и обработване на медийното съдържание от субекта (реципиент, потребител) в контекста на неговия живот, опит, познания и настроение“. С понятието двамата описват взаимоотношенията между аудиторията и медиите.

От избраните теории с отношение към темата става ясно, че правим индивидуален медиен избор, който има своите икономически измерения. Рационалният избор е присъщ на икономизирания човек, събиращ информация, анализиращ алтернативите, разпределящ ограничения си ресурс чрез изравняване на пределната полезност на консумираните в домакинството стоки. Това са абстрактните очаквания, заложили в микроикономическите анализи на поведението на потребителите в пазарното стопанство. В основата стои разбирането, че ресурсите са ограничени, а желанието на хората за потребление на стоки и услуги – безгранични. Ограничеността на ресурсите налага на човека да селектира, да проявява предпочитания, да разпределя разумно пари, време и внимание.

В същото време изборът на аудиторията не е само икономизиран и рационален, но и емоционален. Едни от водещите изводи за медийния избор в тази връзка са на Кац, Гуревич и Хаас. Експериментално те установяват, че медиите задоволяват серия човешки потребности – психологически и социални. При всички случаи се стига до търсене на удовлетворение на нуждите. Това търсене, от своя страна, води до други

¹³ Koolstra, Cees M, Utre Ritterfeld and Peter Vorderer. Media Choice Despite Multitasking? In Tilo Hartmann (Editor), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. (p. 242). New York, Abingdon: Routledge, 2009.

¹⁴ Schorb, Bernd und Helga Theunert. Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Schorb, Bernd (Hg.): *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch*. München: kopaed, 2000, S.33–57.

последствия, „може би най-често непреднамерени“. Според Кац, Гуревич и Хаас основните нужди, заради които се обръщаме към медиите, са: *когнитивни*, за придобиване на информация и знания за света, разбиране; *афективни*, за да провокираме в себе си чрез медийното съдържание чувства, емоции; *личностно-интегративни*, свързани със социалното доверие, стабилност и социалния статус на индивида; *социално-интегративни*, за да можем да се включваме в разговори със семейството, приятелите, колегите; *бягство от действителността* и тежестта на собствените социални роли.

Повечето теории за медийния избор разчитат силно на психологически предразположения, за да обяснят избора чрез поведението на индивидите. Тези теории са фокусирани върху потребителя (user-centric). Джеймс Уебстър от Северозападния университет на Щатите обаче смята, че подходът е недостатъчен. Според професора трябва да се вземе предвид и ролята на средата, в която е поставен избиращият човек. Средата има структурни характеристики, които играят много важна роля при медийния избор. Ролята на *средата*, според него, не е достатъчно оценявана при теоретичното тълкуване на избора.

Уебстър намира потвърждение в теорията за структуризацията (The Structural Theory) на Антъни Гидънс. „Гидънс говори за „дуалност на структурата“, в която човешкият агент и социалната структура са представени заедно. И докато хората са свободни да действат, те го правят в рамките на структури, които възпроизвеждат чрез своите действия“.¹⁵ Професорът посочва, че като използва структурната теория на Гидънс в анализа на медийния избор, не се опитва да намали значението на акцентиращите върху човешката психология подходи за обясняване на мотивите за медийния избор, а предлага допълваща гледна точка, която припомня, че индивидът не е изолиран и че роля има и средата. Той описва как хората използват ресурсите, предложени от медийната среда, за да въвеждат предпочитанията си. След като ги въведат, хората променят и

¹⁵ Webster, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: Tilo Hartman (Editor), *Media Choice. A theoretical and Empirical Overview*. New York, Abington: Routledge, 2009, ppp. 222.

оформят самите структури на средата, в която се намират. Както стана ясно по-горе, хората влияят на структурите, докато правят своите предпочитания.

Модел на медийния избор на качествено съдържание

Това е теоретичен модел, представен в края на първата глава. Както всеки научен модел, и той опитва да обясни система или процес. Основан е на позната теория, или група от свързани теории. Задачата е да се обяснят различните фактори, които допринасят за феномен и как тези фактори са взаимно свързани. Моделът е опростена карта, съдържаща няколко основни променливи, които може да бъдат наблюдавани, измервани и може би контролирани чрез експерименти. Използва се за създаване на различни хипотези, които могат да бъдат тествани в лабораторни условия, или за обяснение на едни или други случаи.

Процесът на създаване на дизайн на модел конкретно за избор на качествено медийно съдържание започва с определяне на проблема, който трябва да бъде решен и целите на модела. Проблемът, който трябва да бъде решен, е да се даде по-ясен и систематизиран отговор на първата задача, поставена в това изследване, а именно да се изведат факторите за медийния избор на аудиторията от теоретичното поле на икономическата теория, психологията и комуникационната наука, и така да се предпостави извеждането на препоръки за маркетингова политика.

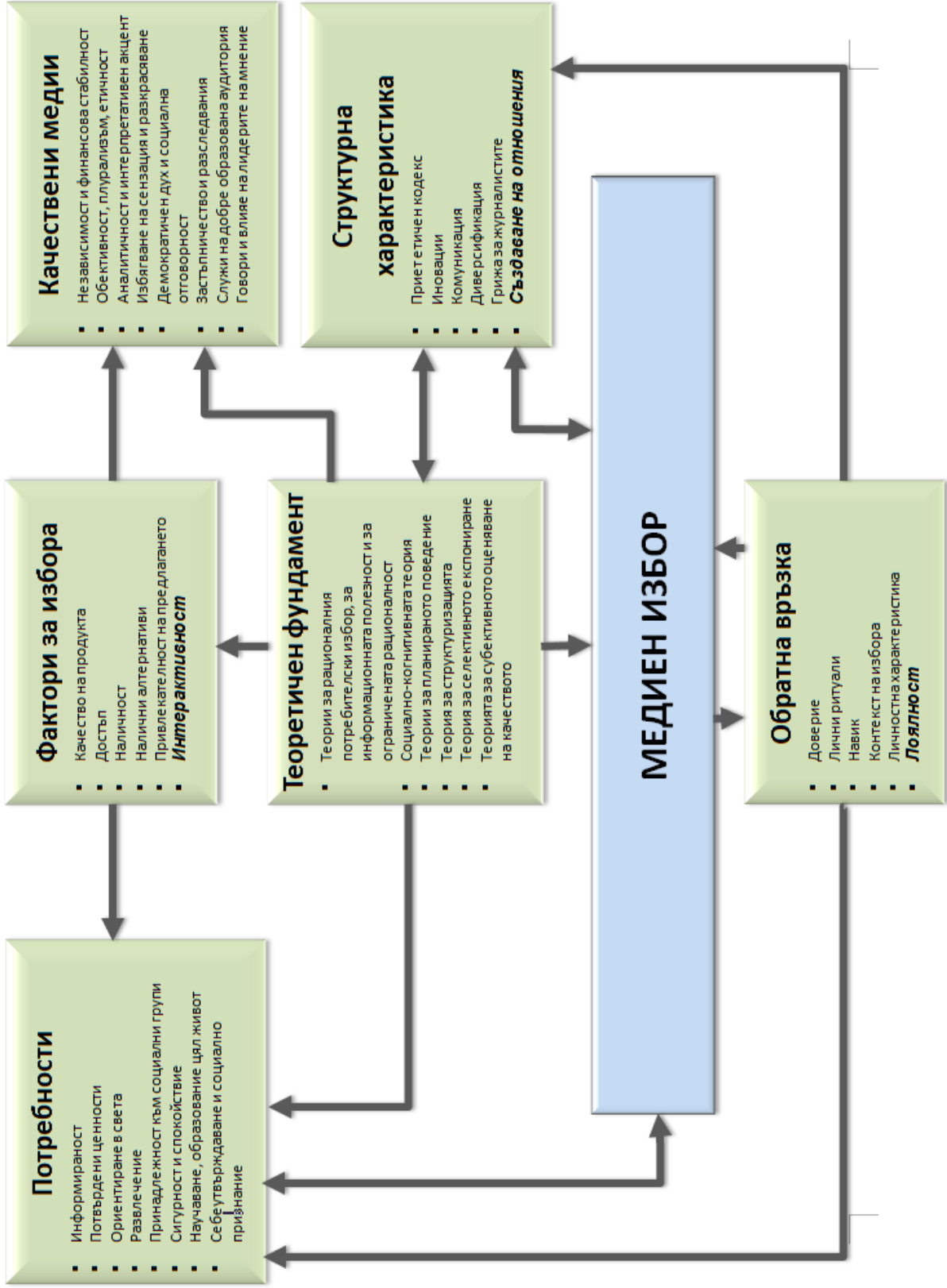
Представеният тук модел включва участниците в процеса на предлагане и търсене на качествено съдържание, с техните базисни характеристики и потребности. Теориите, върху които се изгражда моделът, признават активност в отношенията както при медийните организации поставени в тяхната обкръжаваща пазарна среда („структура“, по Уебстър), така и при аудиторията (теорията „Употребно-удовлетворение“). Направен е опит за свързване на характеристиките на качествена медия със специфичните потребности на аудиторията, която преднамерено търси по-високо качество в медиите. Хипотезата е, че задача на медийната организация е да работи активно за осигуряване на необходимите фактори за избора, като разработва подходящи маркетингови

стратегии и работи за навици, лоялност и доверие при аудиторията, за да провокира нов и повтарящ се медиен избор.

При търсенето на взаимовръзките ще се види, че изборът би бил директно зависим от субективното разбиране за медийно качество на човека. Това разбиране би било определено от възрастта или поколението, от образованието, личните ценности и степента, в която той оценява културните продукти и качествата на медиите, продавани по-скъпо. Решаващи остават и наличността на медийното съдържание – реална и виртуална, предложението за информационна полезност и забавление, възможността за персонализация.

При всички случаи моделът трябва да работи в социална и дигитална среда. Изборът би се разгръщал според личните изисквания. Желаните медии са адаптирани към телефоните, в които все повече се осъществява търсенето на информация. Откриват се лесно в Google, Facebook. Младата публика предпочита повече на брой, по-кратки информации. Вниманието ѝ се задържа по-трудно. Успешните медии от последните години са богати на красиви за окото елементи. В реалността на интернет те съдържат клипове с висока резолюция, хубави големи снимки, добре оформени полета за четене на кратък текст. Съобщават бързо, включително нощем. Новинарската им реакция е съвременна. Информационната медия в интернет, която не отразява събитията в реално време, губи стойност. В този смисъл, бързината на съобщаване вече е изискване за качество към интернет медиите.

При традиционните медии е нужно ефектно графично оформление, приятна хартия, HD телевизия. Търсените канали са богати на атрактивна визия, чист звук и движение без технически прекъсвания. Четенето, гледането и избирането на много от медиите със сериозно и качествено съдържание и с уважавана марка често е въпрос на имидж за образования човек, негов преднамерен избор и лична информационна стратегия. Следва моделът на медийния избор:



Втора глава.

Маркетингови подходи за въздействие върху медийния избор

В тази глава се сменя фокусът от изследване на потребителското поведение на аудиторията, към медийния маркетинг. Разглеждат се модерни изводи от професионалната маркетингова литература. Главата посочва основни понятия в науката за маркетинга – какви са маркетинговите активности, какъв е смисълът на маркетинговата концепция, какво е маркетингова стратегия. Изтъква значението на търговската марка и способността на маркетинга да информира и въздейства. Допълва, че той се извършва и с идеална цел, в полза на социални и благородни каузи. Това го обогатява с положителна светлина, на фона на предположението, че е само метод да се рекламира досадно и да се търгува. Маркетингът е разгледан като процес на размяна на стойност между човека и бизнеса, според разбиранията от 2013 г. на един от най-уважаваните му изследователи Филип Котлър. Изяснено е понятието „маркетингова политика“, посочено в заглавието на дисертацията. Изброени са характеристиките на най-активните, според маркетинговата литература, поколения на пазара (бейби бумъри, X, Y, Z). Отбелязана е рекламната етика като белег за качество на медията. След това са предложени маркетингови техники, използвани от медиите по света в новите технологични времена, за да увеличават продажбата и потреблението на медийни продукти, да поддържат и популяризират медийната марка, за управление на медийния избор на аудиторията в полза на медията със сериозно информационно съдържание.

Идеята е, че заложените от медията бизнес цели може да се постигат чрез провеждане на маркетингови кампании с определено времетраене. Всяка кампания (*или програма*) е специфична серия от активности, която се използва за налагане на нов, или променен, продукт или услуга. Може да се използват нови канали и методи¹⁶. Задачата е в рамките на даден период,

¹⁶ Entrepreneur. Marketing Campaign [online]. Retrieved February 2016 from:

чрез маркетингови техники, използвани планирано, и определен финансов бюджет, да се постигне нещо – да се увеличи аудиторията, да се създаде пазар за нов продукт, да се популяризира марка, да се възстанови доверието на хората, да се пребори конкуренция и др. Казуси (case studies) от света показват как вестници са успели да се адаптират към таблета; как считани за твърде елитарни телевизионни канали са преборили тенденцията на спад на гледаемостта; как големи медийни марки с десетилетна история като в. „Ню Йорк Таймс“ успяват да се борят с настъплението на дигитални медии като BuzzFeed чрез планирани маркетингови активности.

За успешен подход за научно изследване на пазарната връзка между човека и медията се сочи *доминираната от услугата логика* (service-dominant logic, SDL), която може да бъде свързана с концепцията за маркетинга като размяна на стойност. SDL е разработена от Варго и Луш.¹⁷ Говори за процес на създаване на стойност на пазара между бизнеса и хората чрез сътрудничество. Подчертава важността на ролята на човека в екосистемата на медийния пазар. Твърди, че основната задача на фирмата е да осигурява входящи ресурси (input), тоест специализирани умения и знания, които да са интегрирани след това от хората чрез пазарните мрежи, представляващи мрежи за размяна на стойност. Фирмата може само да отправя пазарни предложения, тя не предоставя стойност. Стойността се създава съвместно с бенефициента. SDL придвижва научното мислене от производство и снабдяване със стоки и услуги към идея за подпомагане на потребителите в процес на сътворяване на стойност, в който те активно участват, а не само им се доставя нещо. На човека се гледа като на ресурс, а не като на таргет (или цел). Стоките са само дистрибуционни механизми, или превозни средства за отправяне на бизнес предложение, наситено със стойност.

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-campaign>

¹⁷ Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, No. January, 2004, pp. 1-17; Vargo, Stephen.L. & Robert F. Lusch. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing and Science*, 36, 2008, pp. 1-10.

Трета глава.

Емпирично изследване за извеждане на препоръки за маркетингова политика в медиите

Третата глава от дисертацията представя резултатите от проведено от автора емпирично изследване за извеждане на препоръки за добра маркетингова политика в медиите. Очертана е методологичната рамка на изследването. Посочени са неговите задачи. За въвеждане в емпириката са използвани вторични данни, продукт от социологически изследвания от 2010 до 2015 г., с акцент върху по-актуалните изводи от 2015 г. Показани са резултатите от дълбочинните интервюта. Те съдържат доказателства за функционалността на предложения в първата глава модел на медийния избор. Обяснено е какво разбират под качествена медия участниците в емпиричното изследване. Изброени са пет препоръки за маркетинг в полза на качествената медия. Препоръките са създадени от автора на дисертацията на базата на получените в дълбочинните интервюта отговори, както и въз основа на разгледаната за първа и втора глава научна и професионална литература. Отбелязани са гледни точки за сегментирането на аудиторията в четири поколения. С поглед към бъдещето са изброени очакванията на експертите за развитието на медийния пазар.

За набиране на емпирични данни с изследователска цел относно медийния избор на аудиторията в България най-напред са прегледани и отделени вторични данни. Вторичните данни по принцип са „набрани и обработени по друг повод, съхранени са чрез някакви материални носители и са достъпни за изследователите. Независимо че са събирани с друга цел, те могат да бъдат използвани и с оглед решаването на конкретния актуално възникнал проблем“.¹⁸ Анализът на вторични данни се използва тук като предпоставка за обосноваване на получените от дълбочинните интервюта

¹⁸ Каракашева, Лилия. „Маркетингови проучвания“ [online], с. 5. Налично в: <http://www.docfoc.com/marketing-BFYU>

на емпиричното изследване за дисертацията изводи. Цитирани са данни от НСИ, „Евробарометър“, резултати от периодични проучвания на социологическата агенция „Алфа Рисърч“, на рейтинговата агенция Nielsen Atmosphere България, на социологическата агенция G Consulting. Коментирани са резултати, свързани с темата за медийния избор, от проучвания на фондация „Медийна демокрация“ и Асоциацията на европейските журналисти в България (АЕЖ).

Следва анализ на отговорите в емпиричното изследване. Участниците в 25-те дълбочинни интервюта съставят извадка от лица на възраст приблизително между 30 и 60 години. Проучването е проведено с цел оценка, проверка и ориентиране в приложимостта на съвременни маркетингови техники за увеличаване на аудиторията на качествените информационни медии. Лицата са експерти, които работят *в медии* в България, и експерти работили *за медии*, като служители и управители на комуникационни, медийни и социологически агенции. Всички те в периода на интервюиране заемат управленски постове или ръководят хора и екипи. Въпросите са 18, еднакви. В рамките на периода на провеждане на изследването 52% от участниците (13 души) работят в медии. Останалите работят за комуникационни, социологически и медийни агенции. Тоест, те имат външната гледна точка към работата на медиите, не участват в нея, а я наблюдават експертно.

Интервюираните журналисти в медиите са (по азбучен ред): Весислава Антонова - редактор във вестник „Капитал“, Добриня Чешмеджиева - водещ на предаването „Референдум“ по Българската национална телевизия (БНТ) и главен продуцент на Продуцентски център „Новини“ в телевизията, Доника Ризова – ръководител на връзките с обществеността в медийна група Bulgaria on Air, работи за Bloomberg TV Bulgaria и Investor Media Group, автор и водещ на предаването „Медиите On AIR“, Ирина Велева – главен редактор на новинарското онлайн издание „Мениджър Нюз“ (manager.bg), Максим Майер – редакционен директор на списание „Мениджър“ и управител на фирмата, която създава списанието, МИТ Прес ООД, Радостина Христова – главен редактор на специализираната медия за маркетинг и реклама Marketing360.bg.

Интервюираните маркетингови и търговски директори в медиите са: Албена Стоянова – комуникационен мениджър на каналите в групата на Fox International Channels за България, Анна Кастрева – мениджър корпоративни комуникации на bTV Media Group, Боряна Златкова – директор реклама на вестник „Сега“, д-р Иван Михалев – търговски директор на „Вестникарска група България“, издаваща вестниците „24 часа“, „Труд“, „България днес“, Паша Георгиева – маркетинг мениджър проекти в Нова Броудкастинг Груп – компанията собственик на Нова телевизия, Пламен Дичков, маркетинг директор на Българското национално радио (БНР).

Интервюираните комуникационни експерти, работили за медии и кампании, са: Адрияна Михайлова – изпълнителен директор на агенция Ogilvy PR България, д-р Александър Христов – пиар експерт с 18-годишен опит и акаунт директор в агенция „Сивитас България“, Борислав Кандов – директор съдържание и дигитални медии в рекламна агенция The Smarts, д-р Боян Кутевски – консултант в областта на комуникациите, Желез Атанасов – директор стратегическо планиране в рекламна агенция Noble Graphics, Петър Симеонов - мениджър дигитални маркетингови проекти в най-голямата медийна агенция в страната „Пиеро97“, Стоян Генов – пиар специалист на агенция „Кота 97“. Двамата интервюирани социолози са Живко Георгиев – управител и собственик на консултантска агенция G Consulting с 25-годишен опит в следенето на медийния пазар, Мира Радева, ръководител на Института за социални изследвания и маркетинг МБМД от 1991 г. Чуждестранната гледна точка внасят Ника Алексейева, мениджър общности на Infogram – латвийска компания, предлагаща набор от онлайн инструменти за създаване на разбираеми и подходящи за споделяне в интернет информационни графики, и Парис Чайлдрес – регионален мениджър бизнес развитие на Google за България. Участват още директорът на Българската асоциация на рекламодателите (БАР) Росен Мисов, както и Христо Пирински – финансов консултант на Cornerstone Research в САЩ.

Изследването търси да разбере отношението на интервюираните към концепцията за полезността на богатата от класическата икономика, когато

тя е отнесена към медийния избор на аудиторията или избора на медийни продукти. Освен за рационалността на избора, интервюираните са запитани и за неговата емоционална първопричинност и доколко според тях тя е решаваща той да бъде взет в съвременната среда на медии и хора. Потърсено е мнението им за посочените от Кац, Гуревич и Хаас пет социални и психологически потребности, заради които хората се обръщат към медиите. Участниците са помолени да коментират и да допълнят какво още може да се прибави като мотивиращи фактори от психологическа гледна точка за извършването на един или друг медиен избор.

Търси се още да се разбере дали медиите в България с интервюирани представители правят маркетингови проучвания, за да установят как аудиторията им избира съдържание; дали медиите се рекламират в други медии и какво мислят за този вид реклама запитаните лица; кои са най-иновативните методи за маркетингане на медии, за които експертите в изследването знаят.

Идеята е да се получат интересни изводи за промените в поведението на аудиторията в модерната медийна среда, в която се съчетават изобилие от източници, бързо и мобилно медийно информиране, с установени от десетилетия навици на доверие само в определени медии-институции; да се потърсят причините за промененото поведение и как биха могли качествените медии да реагират на него чрез добра маркетингова политика; да се предложат прогнози за бъдещето на медийния пазар в България и за отношенията човек-медия.

Една от най-важните задачи на емпиричното изследване е да се препоръчат маркетингови подходи за въздействие върху медийния избор на аудиторията. Препоръките са на базата на дълбочинните интервюта, но са обогатени с анализ на няколко много успешни случая (case studies), които по-подробно са описани в Приложение 2. Методът на анализ на случаи е широко използван в комуникационната наука. Използването му като модел за поведение може да даде положителни резултати както за теоретични изводи, така и за практиката.¹⁹ Казусите добавят информация за добри

¹⁹ Бондигов, Венцислав. Съпоставимост на емпирични изследвания. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1997.

практики и положителни резултати, без анализът им да е разгърнат в пълен размер.

По отношение на разбирането за качество в медиите, сред отговорите на всички участници се очертава, че водещият признак за наличие на такава е качеството на журналистиката. Отговорите кореспондират с изброените през 1968 г. от Джон Мерил²⁰ в книгата му за елитната преса индикатори за качествена преса. Преобладаващата част от хората в изследването се обединяват около отговора, че качествената медия поддържа висок журналистически стандарт. Това е извод, който вероятно не би бил изненада за мнозина. Какви обаче са *по-новите разбирания* за характеристики на медиите, които са признаци на качество?

Един от очертаващите се отговори е, че медийното качество се определя от използвания език и стил на изразяване. Друг очертаващ се показател за качество в медиите, открил се в емпиричното изследване, е спазването на етични стандарти. Освен това, за показател вече се счита и създаването на оригинално съдържание, поддържането на идентичност и автономност на организацията на фона на масово взаимстване. Това също е извод от емпиричното изследване. Интересно е да се отбележи, че на тази характеристика обръщат повече внимание заетите в комуникационния и рекламния бизнес. Друг извод за качество според участниците е дали медията предлага интересна информация (релевантна на интересите на съответната аудитория), която да кара потребителите да ползват медията отново и отново (лоялност). Качествената медия е тази, която е навсякъде, където аудиторията я поиска.

На основния въпрос, свързан с тезата на дисертацията, *„Може ли медията с качествено съдържание да увеличава аудиторията си чрез маркетинг и да се харесва на повече хора в условията на конкуренция от други медии от всякакъв тип?“* 24 от 25-имата интервюирани отговарят с „Да“, „Възможно е“, „Разбира се“, или утвърдително. С това те потвърждават заложената от автора теза, че е възможно. Един (4%) отговаря по-скоро отрицателно и има особено мнение. Това е Боряна Златкова, рекламен директор на вестник „Сега“. Тя казва, че и на двата

²⁰ Merill, John. The Elite Press. Great Newspapers of the World. Ritman, 1968, pp. 20.

медийни пазара в България – този на читателската аудитория и рекламния, на най-голям успех се радва т.нар. жълта преса. „В тази връзка никакви маркетингови техники от наша страна не биха могли да привлекат огромната аудитория на този тип издания към нас, а и биха били неуместни. В тази връзка не може да говорим за „условията на конкуренция от други медии от всякакъв тип”, казва тя.

В отговорите на респондентите, придобити в 25 интервюта проведени независимо едно от друго, се очертават клъстери от мнения, или повтарящи се препоръки за маркетингова реакция на качествената медия към медийния избор на аудиторията. Въз основа на препоръките на експертите авторът създава и предлага своите пет препоръки за добър маркетинг в полза на качествената медия, подкрепен от разгледаната за дисертацията научна и професионална литература за маркетинг. Препоръките са 1.) За създаване на кампания със социална кауза, за дълготрайно покачване на доверието в марката и завоюване на нова публика. 2.) Ребрандинг, редизайн и популяризиране на медията с помощта на творчество от външна рекламна агенция. 3.) Акция за навлизане в най-нови дигитални платформи за нишови публикации. 4.) Инвестиция в кросмедийна реклама на медиен продукт с високо журналистическо качество и неговите лица. 5.) Възнаграждаване на лоялната публика.

Изводи

Редица изводи се очертават от дългогодишния прочит на теоретична и професионална литература и емпиричното изследване. Сред тях по-интересните са:

Медиите работят за по-активна аудитория от всякога. Те остават доставчик на частни или публични блага в медийните пазари. Задачата на медийната организация е да провокира процес на създаване на знание, доверие и навик, за да подпомогне повтарящ се медиен избор, независимо дали виртуален или друг. Изследванията на аудиторията и бизнес моделите на медиите преминават от съсредоточаване около доставчика, към това да

се грижат повече за потребителя.²¹ Това се случва докато медиите минават от логика на управление, доминирана от продукта, към логика, доминирана от услугата (SDL). Във втория случай се набляга на важността на потребителя в процес на създаване на стойност, или на важността на човека. Фокусът се премества от предлагане на стойност за аудиторията, към стойност, която е определена от потребителя в контекста на употребата на медията.

Медиите се конкурират - в по-малки или по-големи пазари. Те се борят за рекламодатели. Но по-важната им борба остава за аудиторията.

Медийният избор е ограничено рационален в условията на безкрайно много алтернативи. От прегледа на теоретичните разсъждения на редица автори за потребителския избор и микроикономиката се вижда, че съвременният пазарен и потребителски избор вече е променено поведение в обстановка на изобилие, в случая на медиите - изобилие от източници, с **покачена стойност на времето**. Той се прави от суверенен потребител, способен да взема бързи решения, подпомогнати от дадени от предприемачите сигнали. Сигнализирането може да се разгърне чрез стандартизирани или специализирани програми, маркови имена, изграждане на имидж и усилия за създаване на позитивен опит и лоялност. При всички случаи, обаче, човешкото време става по-дефицитно, продължителността на вниманието върху публикация или предаване по-кратка и, съответно, стойността на времето поскъпва.

Гари Бекер говори за ограничеността на фактора време. „Докато стоките и услугите са се увеличили значително в богатите държави, съвкупното време за консумация на тези стоки не се е увеличило. Ето защо желанията остават неудовлетворени както в богатите страни, така и в бедните. Поради това, че увеличаването на изобилието от стоки може да намали стойността на допълнително създаваните стоки, *времето се*

²¹ Viljakainen, Pekka A. From product to service categories and the transformation of audience research. In 6th Conference of the International Media Management. Academic Association (IMMAA) (pp.13). Lisbon, Portugal. Copyright 2013 IMMAA, p.1.

превръща в по-ценно нещо по простата причина, че стоките стават много повече от времето за консумацията им“.²²

Индивидът не е само рационален в медийния си избор. Той прави избора и емоционално, даже все по-емоционално. В отговор се раждат нови аналитични полета в науката, които опитват да обяснят това. Например модерната в САЩ *поведенческа икономика*. Поведенческата икономика се различава от модела, който предполага класическата икономика, по това че изтъква като водеща ограничената рационалност. Нейната теоретична постановка е, че хората едва ли непрекъснато изчисляват възможните резултати, вероятности и ползи, както класическата икономика предполага. Просто, защото те не разполагат с необходимото време и познавателни ресурси за това. „Когато купувате автомобил, едва ли искате да покарате пробно всички коли при всички възможни условия – нощем, при дъжд, сняг, поледица, защото това е невъзможно. Повечето хора се ограничават до малък набор от възможности и правят избора си между тях. Но как определят кои да са те? Повечето хора не мислят задълбочено над това (все пак за това също са нужни ресурси), а ако го направите, с изненада ще видите, че вашите избори често се движат от напълно случайни фактори“.²³ Въпреки това, по мнение на финансовия анализатор Христо Пирински, класическата икономика не може да бъде пренебрегната в анализа на медийния избор – „медииите създават и пазарна полезност, това не е безплатно“. Хората вземат предвид като фактор и паричните вложения, за да направят своите решения. Например, когато си купуват вестник. Цената играе роля.

Ричард Тейлър също твърди, че в определени ситуации много потребители действат по начин, който не съответства на предположението, заложено в класическата икономическа теория. „В тези ситуации икономическата теория прави систематични грешки в предсказването на поведението“.²⁴ Скот продължава дискусията след Тейлър през 2000 г., като

²² Бекер, Гари. Лекция, представена на 9 декември 1992 г. по повод връчване на годишните награди по икономически науки в памет на Алфред Нобел - „Научни трудове“ на ФИСН, с. 99.

²³ Пирински, Христо. Загадките на нашето поведение: Интервю/ Водещ Венцислав Савов// Мениджър, бр. 207, януари-февруари 2016, с. 26.

²⁴ Thaler, Richard. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. - *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1980, 1, pp. 39-60.

обръща внимание, че човешкото действие в съвременното общество е основано на *рационални и ирационални мотиви*. Някои общовалидни принципи за рационалното действие може да бъдат използвани, за да се обясняват взаимодействия на хората с пазара, но те включват в тези взаимодействия не само ресурси като пари, време, информация, но и одобрението на социума, престижа и репутацията. Хората не са мотивирани в действията си само от удовлетворяването на потребности, не действат само практично-целево. Поведението им се дължи и на емоции.

Хората разбират новините първо от социалните мрежи. На въпроса „*Как най-често човек в България избира от коя медия да се информира?*“ утвърденото лице на БНТ Добрина Чешмеджиева отговаря, че според нея има два фактора, които влияят. Единият е навикът. Другият – социалните мрежи. „Самата аз вече много често научавам това, което се случва в момента, докато компютърът ми е отворен на моята страница във Facebook. Доста от медиите са, в добрия смисъл на думата, агресивни с присъствието си в социалните медии и по този начин се налагат като естествен информационен поток в ежедневието на хората. [...] Вече зрителят и журналистът много често научават за едно събитие едновременно“.

Времената, в които хората са сядали пред телевизора, за да разберат какво се е случило през деня, отдавна са отминали. Затова много често зрителите гледат продуктите на телевизии като БНТ не толкова за да разберат какво се е случило днес, а заради начина, по който тези събития ще бъдат представени. Това, което отличава новинарските продукти на медиите, е влизането в дълбочината на една тема. „Ние даваме по-пъстра картина, защото такава е функцията на обществената телевизия“, посочва Добрина Чешмеджиева. Обществената телевизия по начало има заложен в замисъла си изисквания да бъде качествена медия.

Facebook и Google стават посредници между аудиторията и дигиталните медии. Много дигитални медии са зависими от тези технологични гиганти, понеже те държат ключа към дистрибуцията им. Защото често няма навик потребителите да влизат директно в новинарските сайтове (чрез интернет брауъра си). Тези медии са

изключително зависими колко голяма аудитория ще им отвори порталът на Facebook или Google. Колко голяма.

Facebook прави избора вместо много хора. Главният редактор на Marketing360.bg Радостина Христова е един от маркетинговите специалисти, които имат впечатления в тази насока. „Личните ми наблюдения в последните години са, че Facebook прави избора вместо нас – със спонсориран публикации, със споделени новини от приятели, с цитати и харесвания от обкръжението, или ние самите се ориентираме на коя медия да се доверим за ежедневната ни информация“.

Все повече време прекарват българите в интернет, по-бързо адаптират новите устройства спрямо други нации, но огромната част от бюджетите за реклама в България продължава да се харчи за телевизия. България изостава към 2015 г. с няколко години след медийните пазари на по-големите страни в Централна и Източна Европа, като Полша, по отношение на инвестициите в реклама. Все още голямата част от бюджетите за маркетинг се харчи в телевизията, докато междувременно влиянието на дигиталните медии и мрежи е нараснало и хората прекарват часове от деня си в тях. Но навиците на аудиторията и технологиите, използвани от потребителите в България, не изостават, а понякога дори водят спрямо другите страни. Според шефа на Google за България бъдещето на медиите е 100% по заявка (media on demand) – медия, в която потребителят е в пълен контрол над това какво гледа, кога го гледа, къде и на какво устройство.

Бизнес моделът на медиите се превръща от двуизмерен в многоизмерен, защото честното самоиздържане само от реклама не е достатъчно. Има тенденция медии да организират събития, форуми, конференции. Тя се наблюдава в България и по света. Във Великобритания главните редактори на два от водещите вестници, „Гардиън“ и „Сън“, признаха че развиването на втори източник на приходи е много важно при намаляващи рекламни постъпления и миграция към безплатното четене.

Весислава Антонова отбелязва, че организирането на събития от медиите, като начин да се придобиват нови приходи и да се утвърждава медийната марка, е важен нюанс в променения бизнес модел. Установява

се разбираването, че **вече не можеш да си позволиш да бъдеш само медия**. „Това не е достатъчно в дигиталната ера. Трябва да инвестираш и в услуги и търговски бизнес модели“. Тя цитира Бертран Гие, директор „Нови медии“ в Le Figaro, да казва че към френското издание има компания, която продава билети за концерти, театрални постановки и т.н., има застрахователна фирма, има и марка дрехи и туристическа агенция. Дигиталната среда улеснява навлизането на нови пазари. От друга страна обаче, тя притиска издателите да променят начина, по който мислят за вестника, обяснява Гие. По отношение на функциите на изданието на различните платформи, той дава пример, че в сайта на Le Figaro публикуват например само новинарски материали, във вестника наблягат на разследваща журналистика, а в списанието си се фокусират върху интересите и хобитата на читателите. Вестниците на всички пазари по света са все по-иновативни в превръщането на бизнес модела от двуизмерен в многоизмерен.

Полезността на медиите остава информираност. В отговорите на респондентите от емпиричното изследване може да се открие съвпадане с по-голямата част от очертаните от Кац, Гуревич и Хаас пет типа потребности, заради които използваме медиите. Най-много място е отделено на удовлетворяването на първата група - *когнитивни* потребности за придобиване на информация и знания за света, разбиране. Според 18 от интервюираните (72%) пазарната полза от медиите е *информираност*. Потърсени във всичките 25 интервюта, ключовите думи „информираност“, „информиране“, „информация“ се срещат в отговорите на 18 лица.

Относително много внимание респондентите отделят на *личностно-интегративните* потребности, свързани със социалното доверие, стабилност и социалния статус на индивида. Според главния редактор на новинарското издание „Мениджър Нюз“ Ирина Велева търсим медиите, „за да сверяваме часовника си“.

Големите промени в комуникационните технологии провокират нови потребности, уловени от респондентите. Според интервюираните в модерните времена имаме нужда от медиите поради следните причини: Защото вече имаме нужда да бъдем съавтори и да участваме в събитията,

дори да не присъстваме физически. Според Добриня Чешмеджиева, водещо е усещането на потребителя, или зрителя, който използва продукта, че той също може да даде своята присъда на това, което се е случило. Психологически хората днес имат чувството, че медиите много повече „танцуват по тяхната музика“.

Експертите разглеждат медийната публика като разделена на четири поколения. От емпиричното изследване с интервюта се очертават повтарящи се модели на мислене за медийната публика. Тези модели са гледни точки към публиката. Единият от тях я разделя на няколко големи групи или сегменти по възраст. Това разделяне служи за насочване на предлагането и на маркетинговата комуникация към точната аудитория. Как експертите гледат на българската медийна публика? Един от вариантите е да я разделят на поколения. По-точно, на четири поколения – на поколението на родените преди 1960 г., на тези след това, до 1980 г., на родените между 1980 и 2000 г. и на тийнейджърите, родени в новото хилядолетие. Този поглед съответства с модерното теоретизиране в американската маркетингова литература, която дели аудиторията на бейби бумъри, поколение X, поколение Y и поколение Z.

Един от социолозите, които участват в изследването – Мирослава Радева, ръководител на Института за социални изследвания и маркетинг МБМД, потвърждава, че по принцип генерационните различия във всяка епоха са факт. За генерационни различия говорим в рамките на 20-25 години. Това са т.нар. поколенчески различия. Според нея интересно е, че във всяко поколение има известна пропускливост на вкуса, заради влияние от предишното поколение на малко по-големите от него, до 10 години. Но **истинският вододел** за нея в България е този на хората, родени преди 1989 г., и след това.

Публиката е разделяна и на такава, която прави информиран, и друга, която взема неинформиран медиен избор. Разделянето на аудиторията на поколения не е единственият начин, по който експертите гледат на публиката. Петър Симеонов не е съгласен с подхода на поколенческо разделяне. Той разглежда публиката предимно според поведението ѝ на информационна селекция. Смята, че хората се разделят

най-вече на две групи – на такива, които имат преднамерена информационна стратегия и селективност към медиите – внимават кой ги информира, за какво. Другите кликват произволно на атрактивни заглавия на новини и публикации в интернет и появили се в техния Facebook, доверяват се на всякакви източници, вярват на печатни издания и телевизионни програми, без да вземат предвид кой е собственикът на медията. Петър Симеонов казва: Използването на медиите аз бих разделил на два типа – информирано и неинформирано.

Младежите четат различно спрямо родителите си. Предпочитат къси текстове на електронните екрани, снимки и видео. Често ценят толкова високо качеството, колкото бързината и уникалността на това, което им се поднася. Има спад на тиражите – в България и по света. Телевизията остава водещият тип масмедия, но определено не се радва на влиянието си от 90-те години и няма как да е така.

Нараства търсенето на развлекателно съдържание в различните му форми във всички типове медии, по впечатления на редица международни автори, както и на Анна Кастрева от bTV.

Очаква се вестниците и радиото в България да продължат да губят пазарен дял както по отношение на публиката, така и по отношение на рекламата. Те са изправени пред същото предизвикателство, както колегите им на Запад – как да пренастроят бизнес моделите си, така че да разширят микса от приходи, за да оцелеят, казва Иван Михалев.

Екраните на телефоните, таблетите, компютрите и телевизорите ще се слоят в едно, очаква Доника Ризова. Ще има пренасочване на вниманието към гледане на видео съдържание в интернет.

Очертава се ново предизвикателство пред журналистиката. То се поражда в епохата на два източника на информиране – хора се информират от медии и хора се информират от хора (деинституционализация, по Наполи). В тази среда медията трябва да бъде достатъчно бърза в съобщаването, но да не губи качеството на журналистическия продукт, за да убеждава в своя професионализъм и в това, че само една медия би могла да съобщи нещата така, смята Добриня Чешмеджиева. Тя споделя, че ще бъде голямо предизвикателство в бъдеще как журналистите да

удовлетворяват интереса на този тип хора, които не са живели без интернет, но в същото време да си запазят журналистическите стандарти. Разказва: „Наскоро бях на среща във финландската обществена телевизия, която се счита в момента за медия, извършила доста сериозна технологична и редакционна революция, изцяло подчинена на принципа Web-first. Първо в интернет. Обществото е друго, народопсихологията е друга, но общо взето тенденцията е тази. Това, което беше сред най-интересните теми сред нас и ние няколко дни говорихме и не можехме да спрем за него, а имаше хора от Би Би Си, ARD, Франс 2, бе как да се реагира на активния тип млада аудитория. Тя иска нещо, с което ти да заковеш вниманието ѝ. Тя не се интересува в първия момент какво е качеството на картината, която показваш. Дали е достатъчно журналистически обосновано. Дали е достатъчно премерено, прецизно - всички тези критерии, на които ние сме учени толкова години. За нея е важно какво вижда и дали това, което вижда, е интересно. То може да е видео с много лошо качество и младите хора да го гледат 100 000 пъти. А най-перфектно изпипаният репортаж по всички правила на телевизионната технология и журналистическите стандарти да им се струва безинтересен. Това е много сложна игра, в която ние трябва да играем. Обаче, без да напускаме журналистическия си стандарт. Защото хората трябва да могат да усещат, че могат да са част от процеса и са въввлечени в него, но в същото време ти трябва да спечелиш тяхното уважение и респект, че всъщност това, което правиш, е професия. И тя изисква едни определени умения. Предизвикателството е огромно. Особено когато става въпрос за сериозна медия”.

Медиите в България са изгубили от доверието на хората. Очаква се медийният пазар в България да се промени и развие, когато медиите си върнат доверието.²⁵ От отговорите на експертите се очертава, че читателската аудитория на пресата има по-високи критерии към журналистиката и доверието ѝ е понижено. Радостина Христова коментира, че според нея публиката става все по-интелигентна, мислеща и

²⁵ Антонова, Весислава. Кризата на доверие в медиите се задълбочава [online]. Капитал, 3 февруари 2015. Налична в: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/02/03/2465224_krizata_na_doverie_v_mediite_se_zadulbochava/

несъгласна с медиите. Това изисква повече ресурси от страна на медиите, за да бъдат те на ниво като съдържание и като технология.

Аудиторията ще стане по-мързелива. Ще има ръст на рекламната практика *native advertising* или *естествена реклама*, така че хората ще започнат да избират повече съдържание, базирано на тяхната история на използване на интернет и търсене в интернет брауъра, очаква Ника Алексејева от Латвия. Това ще направи аудиторията по-мързелива. Кое то от своя страна ще доведе до повече предизвикателства пред маркетингозите.

В България може да сме малко общество, обаче медийният пазар стана страшно силно конкурентен. Така е с печата, с радиата, телевизиите, интернет да не говорим, коментира Живко Георгиев – социологът-учен, който следи медийния пазар у нас повече от 20 години. Той вижда, че интернет удря по всички. Най-силно удари по печата, но засегна и радиото и телевизията. Интернет краде време. Но и дава възможности, защото можеш чрез интернет да гледаш телевизия – чрез мобилен телефон. Това задължава всяка медия, която има някаква стратегия, да следи тенденциите и сложните конкурентни отношения. Това е едната тежка участ. Другата тежка съдба на медиите е, че българското общество става все по-нееднородно. Не само поколенчески, а и социално-класово. Все по-силни различия има в начина на живот, което води дотам, че ценностите и стилът на живот в по-голяма степен се отразяват върху ползването на едни или други медии, отколкото възрастта или социалният статус, казва още Живко Георгиев. Така че маркетингозите в медиите трябва да имат информация и ясна представа що за хора са тези, към които се целят. Какво искат, с какво ще се конкурират в техния медиен опит. Но, във всички случаи, има място за сериозни медии. Най-малкото, защото информацията е търсена. Освен потребителско общество, сме и информационно общество. Всички осъзнават информацията като ресурс. Едни, естествено, искат по-прагматично полезна информация, за да бъдат по-социално компетентни в силно конкурентния живот. Така че ще има търсене на сериозна информация.

Сериозните медийни продукти и сериозните медии, според Живко Георгиев, почти са обречени да работят в нишови стратегии, с

ясно дефинирани таргет групи. И с ясното съзнание, че тези, до които искат да достигнат, са 5% от обществото 15+, или 7 или 8%.

Количеството информация в света се увеличава експоненциално всеки ден и това е проблем. В същото време нашите човешки когнитивни способности да обработваме информация не се подобряват особено драматично и денонощието ни продължава да бъде съставено от 24 часа. В Америка има технология на шестото чувство (6th sense technology), която е полезна, защото тя дава възможност на хората да взаимодействат с машини и медии по много естествен (подобен на човешкия) начин. Но и това може да не е достатъчно, за да ни помогне да се справим с информацията, коментира Христо Пирински. Ето защо все повече информация просто се игнорира от хората. И понякога ценна информация би останала незабелязана. Всички развития, които ни помагат да се ориентираме във все по-сложното информационно пространство, в което времето придобива все по-висока стойност, в бъдеще биха били много ценни.

Списък с публикации по темата

1. Любенова, Невена. Икономически параметри на медийния избор на аудиторията. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2016, No.27. Налична в: www.media-journal.info

2. Любенова, Невена. Рекламният език като творчески елемент на маркетинговата комуникация. Езикови методи за убеждаване на публиката чрез маркетинг. // Научният Еверест. Мечта или реалност. Изд. Докторантски филологически център към ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград; Авангард Прима. София, 2015, с. 222.

3. Любенова, Невена. Качество в медиите – критерии за оценка и ориентири за маркетингова политика. // Годишник на ФЖМК. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2016.

4. Любенова, Невена. „Автентичност“ – това е новата ключова дума в маркетинга“ [online]. Мениджър News, 26 април 2016. Налична в: www.manager.bg