

Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда

Светла Цанкова, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов*

Резюме: Настоящата статия представя резултатите от едно многоаспектно и интердисциплинарно проучване на икономическите и професионалните трансформации в конвергентна медийна среда, проведено в периода 2014-2015 г. от научноизследователски екип на катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС. Предмет на анализа са промените в бизнес моделите, в журналистическите умения и компетенции, в журналистическото образование, в жанровите форми, езика и стила на медиите, в традиционните PR техники и в динамиката на политическия живот. Авторите на изследването отчитат влиянието на европейските и световните медийни стандарти върху икономическите, професионалните и политическите трансформации в конвергент-

на медийна среда в България, но насочват вниманието си основно към особеностите в развитието на българския медийен пазар, българската журналистика, връзките с обществеността и политическата сфера.

Ключови думи: медийна конвергенция, икономически трансформации, професионални трансформации, традиционни медии, онлайн медии

JEL: L82; L86; Z10.

Увод

Конвергенцията е процес, който изцяло променя медийната система и поражда необходимостта от ново разбиране и ново понятие за медиите. Основните характеристики на конвергентната медийна среда са скорост, мобилност, мултимедийност, универсалност и интерактивност. Процесите на конвергенция водят началото си от 70-те години на XX век, когато започва сливането на телекомуникациите и компютрите. Понятието „конвергенция“ навлиза в медиазнанието през 80-те години на XX век и въпреки че не съществува единна и общопризната дефиниция, можем да приемем определянето ѝ като „процес на размиване на границите между отделните електронни медии, при който старите разграничителни критерии между индивидуална и масова комуникация стават все по-трудно приложими. Под конвергенция

* Научноизследователският екип е от катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС. Светла Цанкова е доктор, доцент, e-mail: svetla@gbg.bg; Биляна Томова е доктор, доцент, e-mail: tomova@culturaleconomics.bg; Стела Константинова е доктор, главен асистент, e-mail: stela.konstantinova@gmail.com; Мартин Осиковски е доктор, главен асистент, e-mail: ossikovski@unwe.bg; Мария Николова е доктор, асистент, e-mail: marianikolova217@gmail.com; Диана Андреева е доктор, асистент, e-mail: andreeva@culturaleconomics.bg; Гергина Манчева - докторант, e-mail: gsmancheva@mail.bg; Иван Вълчанов - докторант, e-mail: ivalch89@gmail.com.

разбираме също така доближаването на различните медийни подсектори и особено на телекомуникации и медии и тяхното частично сливане, без това да означава взаимното им преливане“ (Николова, 2010, с. 91).

Медийната конвергенция има множество форми, но основните и най-съществени могат да бъдат обособени в следните направления:

1. Конвергенция на мрежите (свързана е основно с превръщането на аналоговия сигнал в цифров).
2. Конвергенция на терминалите (предполага обединяването на различните устройства в единно мултимедийно устройство за приемане и потребление на информацията).
3. Конвергенция на услугите (предоставяне на услуги, различни по своята същност, чрез едно и също електронно устройство).
4. Конвергенция на пазарите (тя произтича от конвергенцията на мрежите, терминалите и услугите и води до сливането на телекомуникационни компании с компании от медийния пазар).
5. Конвергенция на съдържанията (изразява се в размиване на границите между индивидуалната и масовата комуникация).
6. Конвергенция на жанровете и формите (в резултат на съчетаването на различни медийни платформи характерните за един тип медия жанрове и форми се променят под влияние на жанровете и формите в друг тип медия).
7. Конвергенция на потребителското поведение (конвергенцията на пазарите и на съдържанията зависи от поведението на потребителите).
8. Конвергенция на медийната регулация (тя е следствие от конвергенцията на пазарите, тъй като възникването на съвместни пазари вече изисква не да се регулира всеки вид комуникация отделно, а да има хоризонтална регулация) (Николова, 2010, с. 93 и Fagerjord, Storsul, 2007).

Трансформациите в различните направления протичат едновременно и изключително динамично, очевидна е и взаимната обвързаност между конвергентните процеси в сферата на услугите, на пазарите, на съдържанията, на жанровите форми, на потребителското поведение и на регулацията. Промените в тези направления, от своя страна, предизвикват и други динамични процеси – създава се нов тип организация на работата в мултимедийните редакции (вече говорим за конвергентни редакции), журналистите се учат да мислят и работят многомедийно и да бъдат универсални, професионалната и гражданската журналистика се развиват в интересна симбиоза. Всички тези процеси и тенденции предизвикват активния интерес на медийните изследователи, тъй като сме свидетели на истинска еволюция в съвместното съществуване на традиционни и иновативни форми на медийна комуникация.

Обект на научното изследване, проведено в периода 2014-2015 г. от преподаватели и докторанти в катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС, е конвергентната медийна среда, а предмет на анализа са икономическите и професионалните трансформации. Целта на многоаспектното и интердисциплинарно проучване на българската медийна практика е да покаже съществени, знаковите промени в бизнес моделите и в спецификата на медиите като икономически субект, в професионалните компетенции като част от журналистическата експертност в мултимедийната комуникационна среда, в журналистическото образование, в жанровите форми при традиционните медии в условията на конкуренция с онлайн медиите и под влияние на новите потребности на аудиторията, в езика и стила на медиите и в тяхната роля за успешна медийна комуникация, в адаптирането на традиционните PR техники към новите комуникационни условия и в социално-политическата сфера в конвергентната медийна среда.

Ограничението на изследването е в периода 2008-2013 г. за икономическите трансформации и в периода 2010-2015 г. за професионалните. Методологията на изследването включва анализ на статистическа информация, наблюдение, интервю, анкета, сравнителен и контент анализ и анализ на случаи от практиката.

1. Икономически трансформации на българските медии в конвергентна среда

Изследването на икономическите трансформации обхваща българските преса, радио, телевизия и онлайн медии, както и филмовата индустрия. Киноиндустрията е добавена с цел да се обхване понятието медии в широк аспект и да се даде възможност за сравнителни характеристики между отделните културни индустрии, за търсене на общи или преливащи се бизнес модели и на конвергенция от типа медии-развлекателна индустрия. *Може да се приеме, че избраните обекти са структуроопределящи за културните индустрии в България. Още повече, че тук те са представени като неделим елемент от концепцията за културните и творчески индустрии.* В нея обектът (теоретичен) е дефиниран (статистически) въз основа на културното съдържание на дейността. Това позволява медиите да бъдат обхванати на макроравнище и да се направи опит за системна оценка (от гледна точка на националната стопанска система) на националния медиен пазар и съответните подпазари и дейности като създатели на икономически принос.

Предметният разрез е икономическият аспект на конвергенцията и поради това медиите се измерват и позиционират чрез класическите икономически показатели (добавена стойност, заетост, инвестиции, брой предприятия и др.). Периодът на наблюдение е от 2008 до 2013 г. Икономическите показатели са разкрити чрез подхода на картографирането с фокус върху

трансформациите (сливания, поглъщания, поява на нов бизнес модел) в сектора.

В изследването поставяме и една хипотеза от по-висок ранг – че *медийната конвергенция прераства в медийна екосистема* (Naughton, 2006), а това би изместило и икономическия анализ на по-високо ниво – от *верига на стойността към мрежа на стойността*: стойността се създава от верига от (обвързани) мрежи, които в глобален бизнес план създават синергия на тази мрежова стойност (т.е. 1 + 1 е вече 3). През последното десетилетие се наблюдава ефектът на тази мрежова логика да прелива към цялостното функциониране на икономическата система. В настоящото изследване тенденция към формиране на медийна екосистема се регистрира с появата на аудиовизуален клъстер в София и с наличието на спиловър ефект между отделните медийни сектори отново в столицата¹.

Медийната конвергенция е процес, изпълнен с напрежение и динамика, чиято крайна точка към момента е неизвестна. Целта за постигане на по-ефективен производствен процес, с по-ниска стойност и многобройни дистрибутивни канали, е на път да се реализира. Моделът, по който се осъществява, не е дефиниран безусловно и има своите различия както за отделните медии, така и за отделните държави. Едно е безспорно – възникват нови бизнес модели, които са отражение на:

- Промяната във веригата на стойността – начин на производство, форми и канали на дистрибуция, устройства и среда за достъп и показ, начини и средства за потребление;
- Промени чрез сливания на мрежи, услуги и медийни предприятия;

¹ Методологията за показателите за икономическия принос (на Обсерватория по икономика на културата на основа данни от структурната бизнес статистика за периода 2008-2013 г.) се базира на наложените се европейски практики на подхода на ЕВРОСТАТ (Германия, Австрия), т.е. данните са съпоставими.

- Преливания на пазари, възникване на клъстери, обединяващи няколко културни индустрии.

Факт е, че традиционната медийна система се променя – играчите се сливат, концентрацията е вертикална, хоризонтална, диагонална, междусекторна и т.н. Скоростта на мрежовата среда и начините за достъп се оптимизират.

В уравнението на конвергенцията има и много неизвестни, както и показатели със знак минус, защото технологичната конвергенция е само началото и база за осъществяване на процеса на конвергенция във всичките му измерения.

Конвергентен регулаторен орган в България няма. Съветът за електронни медии (СЕМ) не покрива всичките аспекти (технологични, съдържателни, институционални) на понятието аудиоvizуални медийни услуги. Отговорността на Съвета се изчерпва със съдържателния аспект на традиционните медии, но не и на онлайн медиите, а икономическите аспекти на процеса остават отговорност на Комисията за защита на конкуренцията, която трудно проявява интерес към зоната на медиите. Така се загубва контролът върху връзката „пренос-съдържание“ или тук възниква тезата, че *процесът медии-конвергенция е извън контрол, поне в институционален аспект*.

Голяма част от българските медийни експерти са критични в оценките си относно сливанията и поглъщанията, които засега може би добавят технологични иновации, но имат и отрицателни аспекти като „ограничаване на плурализма, ограничаване на свободата на информацията... в България консолидацията, първо, не дава видими резултати от гледна точка на иновациите и технологиите (напр. *TB7-CNN* или *Bulgaria on Air-Bloomberg*), и второ – често е база за обслужване на другите, основните корпоративни или корпоративно-партийни интереси“ (Огнянова, 2013). И тук възник-

ва втора теза – за *контрол върху процеса медии-конвергенция, но контрол по-скоро с политикоикономически привкус, а не с чисто пазарен*, като отражение на реални тенденции на технологична и пазарна зрялост. Така темата за конвергенцията се измества в областта на политическата икономия на медиите.

На базата на проведеното изследване можем да открием следните трансформации:

1.1. Технологични и структурни

- Окрупняване на медийните пазари чрез поредица от сливания и покупки-продажби на радио пазара и телевизионния пазар, като динамиката на промяна на собствеността е различна в различните подпазари. Формираните пазари в радио и телевизионната индустрия носят характеристиките на олигопол.
- Окрупняване на пазара на онлайн медиите, характеризиращ се с преход от свободна конкуренция към монополистична – много често медийна група, притежаваща разнообразни медии (радио, телевизия, издателски бизнес), навлиза и на пазара на онлайн медиите.
- Преливане на пазара на телекомуникации с този на доставчиците на фиксиран интернет и на телевизионните доставчици – преминаване от първо ниво на конвергенция – „телематика“, към второ ниво – „медияматика“ (Пешева, 2010).
- Поява на секторна медийна концентрация чрез първите конвергентни „играчи“, обединяващи телевизия, радио, преса, онлайн медии като притежание, но непостижали все още мрежова ефективност от тези нови окрупнявания (България он еър).
- Кросмедийни проекти, нови канали за дистрибуция (видео по поръчка, мултимедийни интернет платформи), нови услуги (с избор на място и време на получаване или предлагане на пакет от услуги) и др.

1.2. Икономически измерения на трансформацията (показатели за добавена стойност, размер на предприятията, динамика на заетостта, инвестиции и др.)

- Българските медии като елемент на културните и творческите индустрии са сектор, показващ темпове на нарастване на заетостта и броя на предприятията за наблюдавания период, като в отделните подсектори има различни темпове на динамика. Положителна динамика на добавената стойност за периода 2008-2013 г. е регистрирана при онлайн медиите.
- Въпреки по-голямата заетост при печатните медии (отражение на многобройните микрофирми в търговията с вестници – показател, който ще се ограничи при нарастващата форма на дигитален достъп) по-висока добавена стойност се създава от онлайн медиите, радиото и телевизията, т.е. това е по-ефективният пазар.
- При електронните медии ТВ индустрията е с най-голям брой заети, но нея не можем да свържем с голям темп на нарастване. Напротив, за периода там има спад с над 12%, спад на заетостта има и в радиоиндустрията. Отличник по растеж е най-малкият пазар – този на уеб порталите – 98,4%.
- С оглед спецификата на труда в медиите, няколко пъти по-голям е броят на заетите на граждански договор, което предполага работа на непълнен работен ден и много често труд, който се извършва, без да излизаш от дома си.
- Българските медии създават 0,8% от добавената стойност в българската икономика през 2013 г., като този икономически растеж е измерен по методологията на добавената стойност по факторни разходи. Положителна динамика на добавената стойност за периода 2008-2013 г. е фокусирана при онлайн медиите.

- Българският медийен пазар се отличава със силна концентрация на медийните предприятия в Югозападния район на планиране, като в София тя надхвърля 50%. Тук се намират и над 70% от заетите в радиото, ТВ и онлайн медиите. В столицата се създават и между 80 и 90 % от добавената стойност в медиите.
- Тази много висока концентрация дава основа и за наличието на естествено обособен клъстер в областта на аудиовизуалната индустрия в София.
- Филмовата индустрия, която е неговата сърцевина, е обвързана с дейности като телевизионното производство, онлайн медиите, компютърните игри, звукозаписа, фотографията, дизайна (те също са концентрирани в София).

1.3. Трансформации във филмовата индустрия в България – основни показатели (двигател за икономически растеж, спilloвър ефект, поява на аудиовизуален клъстер)

Филмовата индустрия е единство от четири етапа и включва многобройни подучастници, свързани с производството, разпространението, промоцията и показане на филмите.

- Заетостта във филмовата индустрия – показател с икономически и социални измерения.

Заетите във филмовата индустрия представляват 0,26% от всички заети в българската икономика през 2008 г. и нарастват до 0,48 през 2013 г. Делът на филмовата индустрия от заетите в културните и творческите индустрии е 2,49% през 2008 г. и достига 4,42% през 2013 г. Тези 3451 филмови творци създават през същата година почти 15% от ръста на всички културни и творчески индустрии.

От всички заети във филмовата индустрия най-голям е делът на заетите във филмопроизводството. Увеличените публични средства за филмопроизводство,

Възможностите за реализация на по-голям брой дебюти в сравнение с предишните години обуславят този висок процент и ръст на заетите във филмопроизводството. *И макар че това не е секторът с най-голяма заетост, филмовата индустрия е секторът с най-голяма динамика на растежа, а ако направим и корелационна връзка растеж – заетост, можем да говорим за ефективност на прираста, която с навлизането на дигитализацията ще нараства.*

Въпреки че обемът на заетите във филмовата индустрия е с относително ниски нива за българската икономика като цяло (типично за тази индустрия навсякъде в Европа), както и спрямо заетите в културните и творческите индустрии, интересно е да се отбележи, че през 2013 спрямо 2008 година филмовата индустрия е един от трите сектора, които имат най-висок ръст на заетите от културните и творческите индустрии на национално ниво – на трето място с 90,02% годишен ръст.

Бихме могли да заключим, че ако за дигитална, софтуера и видео игрите това е световен феномен и тенденцията в България следва темпа на нарастване на заетите в световен мащаб, то за филмовата индустрия това е по-скоро национален феномен. *Тя е най-бързо развиващият се сектор от културните и творческите индустрии и дори и външни фактори като финансовата и икономическа криза не оказват върху него влияние в такава степен, както върху останалите сектори от културните и творческите индустрии.*

- Компании във филмовата индустрия: по-висока заетост във филмовата индустрия – по-голям брой компании.

Тенденцията на нарастване на заетостта се отразява и в увеличаване на броя на компаниите във филмовата индустрия, които от 460 през 2008 година нарастват до 797 през 2013 година. Най-много са се увеличили компаниите във филмопроизводството. Филмовата индустрия не прави изклю-

чение от останалите културни и творчески индустрии и най-големият брой компании са микро организациите, където е регистриран и най-голям дял на заетите.

- Високи и устойчиви обороти отбелязват малък брой фирми.

Преките чуждестранни инвестиции във филмовата индустрия през 2008 година са около 29 млн. лв. и нарастват на 58 млн. лв. през 2013 година. Добавената стойност по факторни разходи или икономическият принос на филмовата индустрия е около 46 млн. лв. през 2008 година и близо 118,5 млн. лв. през 2013 година. Най-голям принос в добавената стойност на сектора има филмопроизводството, което нараства от около 28 млн. лв. до близо 75 млн. лв. *Филмовата индустрия реализира няколко пъти по-висок икономически принос чрез добавената стойност, в сравнение с публичните субсидии, които получава чрез Изпълнителната агенция „Национален филмов център“ и Българската национална телевизия.*

1.4. Спilloвър ефект²

- Високите директни икономически ефекти във филмовата индустрия доведоха и до пазарно разширение към другите аудио-визуални сектори и по-конкретно ТВ сектора. Тази динамика на ефекта се характеризира с преливане на ресурси (специалисти, творци, капитали, идеи, техника). Преливането е отражение както на икономическия растеж в сектора, така и на характерното за микро продуцентските фирми непрекъснато търсене на инвестиционни възможности за устойчив растеж (тв пазар, рекламен пазар и др.). В тази насока редица компании (членове на Асоциацията на телевизионните продуценти) спечелиха инвестиции (и чрез съучастие) за при-

² Използват се стандартните дефиниционни характеристики на ефекта на преливане, т.е. измерим чрез преливане на производствени ефекти, познания и възникване на мрежи.

добиване на оборудване за въвеждане на високотехнологични иновации (нов начин на пренос и създаване на съдържание) чрез Програмата за конкурентоспособност (структурни фондове на ЕС).

- Като един от последващите ефекти през последните години е и нарастването на националното телевизионно филмово производство. За последните 4 години (2011-2015 г.) са създадени 21 телевизионни сериала (с различна продължителност – от 1 до 4 сезона).
- Като последващ ефект част от тези фирми спечелиха и проект за създаване на клъстер (2013 г.), но не естествен, а по програма, подкрепена от МИТ. „Медиен клъстер – България ООД“ обединява 11 телевизионни и филмови продуценти, които имат ясно дефинирана цел – „Конкурентоспособност чрез онлайн телевизионно продуцентство“. Идеята включва онлайн платформа за аудио-визуално съдържание, както и създаване на собствени аудио-визуални продукти за представяне онлайн.

1.5. Български аудио-визуален клъстер

Много често предприятията, които бяха наблюдавани по време на изследването, са обвързани от общ творчески процес, т.е. те са представители на различни части на стойностната верига при създаване и дистрибуция на културните стоки и услуги, имат някои свързани дейности, използват общи ресурси, които се преливат. Тези характеристики на производството създават елементи на т.нар. мрежова структура. Подобни структури при определено технологично ниво (навлизане на нови технологии, иновации от различен тип) могат да създават вертикална и хоризонтална връзки, дори интеграция, т.е. създава се клъстер. Географската концентрация, т.е. обособеността на района, е задължително условие. Имайки предвид горните характеристики, можем да приемем, че в София има

обособен клъстер и той е в сферата на филмовата индустрия. В града се създават 97% от оборота и добавената стойност на тази индустрия, тук са и 86% от заетите в нея, както и 77% от филмовите организации. Филмовата индустрия у нас е обвързана с дейности като телевизионното производство, онлайн медиите, компютърните игри, звукозаписа, фотографията, дизайна (те също са концентрирани в София) и това е от голямо значение за един клъстер. Тя е свързана и технологично отново с телевизията, сценичните изкуства, музикалния бизнес, рекламата, дигиталните медии, книгоиздаването, образованието.

Всъщност образуването на естествен клъстер все по-често в икономическата литература се описва като спилвър ефект от типа „мрежа“ (The ESSnet-Culture final report, 2012). Конкретно в случая имаме вид „конгломерат“ с дисперсия на фирмите около (в) столицата, прераснал в клъстер.

1.6. Формиране на нов бизнес модел

Забелязва се и промяна на бизнес модела както в печатните, така и в електронните медии – създаване на мултиканални медии (дигитализация на ТВ сектор), навлизане на мултиплатформени медийни предприятия. С най-голяма динамика е ръстът на онлайн медиите (макар все още това да е най-малкият сектор) След настъпилата технологична конвергенция могат да се забележат и първи примери на икономическа конвергенция в аудио-визуалния сектор, напр. наличие на вертикален монопол между дистрибуцията и показа, както и поява на хоризонтални структури в електронните медии – напр. БТВ Груп и България он Еър.

Новите бизнес модели в медиите от типа на мултиплатформените предприятия (носещи в себе си възможностите за кросмедийни реклами, модела на онлайн ТВ продуциране и т.н.) изместват конвенционалните медии и в близко бъдеще това ще се отрази както върху модела на заетост

В медиите, така и върху модела на потребление, т.е. днес в България формирането на нов бизнес модел в медийните индустрии е процес, а не готова нова парадигма. Тази динамика е изпълнена с противоречия – този извод намери потвърждение и в защитените тези на изследването:

1. Върху процесите на медийна конвергенция няма реален институционален контрол.
2. Сливанията и нарастващата концентрация на капитала в сектора са по-скоро с политико-икономически привкус, а не са отражение на чисто пазарни тенденции.
3. Може да се приеме, че в България възниква медийна екосистема – в настоящото изследване това се свързва с появата на аудио-визуален клъстер в София, както и с наблюдаване на спillover ефект между отделните медийни сектори от ново в столицата.

2. Професионални трансформации на българските медии в конвергентна медийна среда

2.1. Предефиниране на професионалната журналистическа експертност

Едно от измеренията на конвергенцията е обвързано с изискването към журналистите да овладеят допълнителни компетенции за създаване на медиен продукт. Разпространението на дигиталните технологии предизвиква трансформиране на професионалните компетенции в посока много повече комуникационни и технически задачи и създаване на съдържание за всички видове медии плюс мобилни устройства (Константинова, 2013).

Журналистическата дейност се трансформира в четири посоки (Pavlic, 2001). Първо, променя се естеството на новинарското съдържание. Повествованието обхваща по-широк кръг комуникационни техники (текст, снимки, видео, графики); нелинейно писане или хипермедия (връзки);

персонализиране; въвличане на аудиторията в процеса на създаване и разпространение на медийния продукт; интерактивност, достъп по заявка, потребителски контрол. Второ, журналистите вършат своята работа с помощта на нови инструменти. Дигиталните средства за събиране на информация, комуникация с публиките, редактиране и производство на медиен продукт са лесно преносими, евтини и мощни. Трето, структурата на нюзума и новинарската индустрия претърпява фундаментална трансформация. Онлайн редакциите са склонни да бъдат все по-децентрализирани и гъвкави, особено тези, които имат само онлайн аналог. Четвърто, преустройват се отношенията между медийните организации, журналистите и техните публики, включително аудиториите, източниците, конкурентите, рекламодателите и правителствата. Трансформациите са се пренесли на сцена, където е възможно да бъдат интегрирани различните елементи на целия процес по създаване на новинарска продукция, която включва аудио, видео, текст, изображения, графики, но също така и маркетинг, крос промоции, продажби, редистрибутиране и взаимодействие с публиката (Deuze, 2004).

Създава се нов набор от компетенции (Misé, 2006): медийни множествени умения (*media multiskilling*); множествени умения за публикуване (*issue multiskilling*); технически множествени умения (*technical multiskilling*).

Проведена е анкета с двадесет и пет журналисти с кариера в онлайн медиите с цел да се проучи влиянието на технологиите върху професията в България и да се изведат конкретни компетенции, които са необходими за качествено създаване на медиен продукт.

Търсени са отговори на въпросите какво ново в професионално отношение предлагат интернет и технологиите на журналистите, какви трансформации изживява журналистиката и какви критични компе-

менции и умения трябва да притежава съвременният журналист.

А) Технологични компетенции. Изискването за *много високо ниво на компютърна грамотност* важи особено за онлайн медиите. За прилагането на сериозни професионални стандарти в „традиционните“ медии също се откроява нуждата от компютърни умения, но с условието, че по-ниското ниво също е задължително. Анкетираният поставят като важно ново условие за професионална журналистическа реализация боравенето с всички програми, които се използват за обработка на текст, снимки и видео. Като **ново** изискване се откроява познаването и употребата на блогбазираните програми (например Wordpress), основите на уеб дизайна и програмирането. Заедно с това се забелязва увеличаване на броя на комуникационните средства за извършване на журналистическа дейност. В арсенала на съвременния журналист важно присъствие имат преносимият компютър и „умният“ телефон (смартфон). Настолният компютър вече не е толкова ефективно средство за работа и журналистите се ориентират към мобилни устройства, които могат да използват навсякъде и по всяко време.

Б) Компетенции за анализ на дигитална информация. Обогащането на информационния поток – ресурси и източници, позволява по-лесно да се набира информация, осигурява достъп до по-пълноценна информация, съдейства за бързо свързване с разнообразни източници, дава възможност за създаване и публикуване на новини в момента на случването им. Това означава да се придобие специализирана компетентност за търсене и откриване на информация във виртуалната реалност, но и изправя журналистите пред предизвикателството да опазят професионалните си инстинкти за достоверност.

В) Компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информация-

та. Стандартните начини за проверка на информацията остават неизменна част от журналистическата практика, но са допълнени с помощта на дигитални инструменти. Необходима компетентност е уменията да се работи с търсещи машини, да се извършва проверка на мрежовия адрес на даден ресурс (*url address*), да се преглеждат препратките към други сайтове и източници (*cross reference in other sites and sources*), да се обръща внимание на споменаванията в социалните медии и мрежи (*facebook/twitter mentions*), да се прочитат коментарите след публикациите, да се проследява репутацията на автора (източника).

Г) Конвергентни комуникационни компетенции. Съвременните журналисти все по-често се сблъскват с изисквания да излязат от рамките на журналистическия профил. Едновременно с журналистическата работа се налага да използват елементите на маркетинговия микс, да осъществяват пиар комуникации, да реализират рекламна дейност, да притежават умения за разговор с аудиторията чрез разнообразни платформи.

Д) Конвергентни компетенции чрез широката обща култура. Работата в интернет налага допълнителни квалификации в области като медийно право, интернет регулация, авторско право, компютърни програми, компютърни езици, програмиране.

Е) Компетенции за създаване на мултимедийно съдържание. От журналистите се очаква да могат да създават мултимедийно съдържание, съобразено със спецификите на различните медии и жанрове. Заедно с това то трябва да бъде предложено бързо и качествено, но се появява тенденция, която пренебрегва бързината за сметка на изнамиране на уникалното съдържание.

Трансформациите в областта на професионалните журналистически компетенции в България следват глобалните тенденции. Фундаменталните практики не могат да бъдат загърбени, но оцеляването на профе-

сията е пряко свързано с усвояване на нови умения и конвергентно прилагане на традицията и модерността. Промяната на комуникационната и медийна реалност ще влияе и в бъдеще върху новата журналистическа експертност и това предположение остава отворена врата към бъдещи проучвания по темата.

2.2. Трансформации в професията и в журналистическото образование

С настъпващите промени в журналистическата професия в конвергентна среда се изменят необходимите умения на професионалните журналисти, както и професионалните роли, които те изпълняват. Тези промени се отразяват и върху журналистическото образование във висшите училища. За да бъдат качествено подготвени за бъдещата си професионална работа в интернет среда, студентите по журналистика трябва да имат теоретични и практически познания относно технологиите и съвременните начини за създаване и разпространение на медийни продукти и новите длъжности, които им се налага да съвместяват в професионалното си ежедневие.

Поради разпределението на пазарния дял на онлайн медиите между по-голям брой участници в сравнение с традиционните медии и бързо набиращата скорост, но все пак по-малко популярна среда за научаване на новини, каквато е интернет, печалбите на информационните сайтове не са големи. Това налага и намаляване на екипите, а с това и професионалните журналисти, работещи в тях. Обемът работа, отговорностите и задачите на работещите в една онлайн медия се увеличават, което изисква и увеличаване на тяхното работно време и най-вече умения, компетенции, които да притежават, и роли, които да изпълняват. Според Стела Константинова (2013) конвергенцията на информационните технологии и журналистиката изисква експерти, които съчетават познания в области като

дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и продукцията на съдържание.

Изследователите се обединяват около няколко твърдения: необходими са експерименти в учебните зали; базовите ценности в журналистиката остават важни; има нужда от по-голяма връзка между преподавателите и мениджърите от бизнеса. Ерик Нютън (2013) твърди, че реакцията на преподавателите по журналистика е по-бавна от темпото на създаване на нови технологии. Той казва още, че журналистиката не трябва да се преподава като умение, а като най-интересната професия на света, в каквато тя се превръща. Том Розентел (2013) добавя четирите основни насоки, в които трябва да бъдат обучавани студентите: технически умения (работа с компютър и платформи, начини, по които ще им се налага да създават журналистически продукт), журналистическа отговорност, разбиране на бизнеса, „интелектуална дисциплина на проверка на информацията“. Синди Роял (2013) обръща внимание на друго важно нещо – че не трябва всички усилия да се съсредоточават само върху технологиите. Тя казва, че техническите компетенции, без умения за разказване на истории, оформяне на текст и умения за разпространение, само ще объркат студентите. Нютън (2013) твърди още, че университетите трябва да учат студентите как да поддържат връзка с аудиторията си чрез интернет. Той казва, че съвременна медия, която не го прави, е като болница, в която има лекари и медицински сестри, но не и пациенти.

Изводите от изследването са, че измененията в професията водят и до сериозни трансформации на образованието по журналистика в България и в частност в категра „Медии и обществени комуникации“ към УНСС. В отговор на нуждите на бизнеса от професионалисти с разнообразни познания, в рамките на последните десет години в учебния план по сп. „Медии и журналистика“

са добавени 10 нови дисциплини, при значително увеличаване на общия хорарум. Заради нуждата от икономически компетентни кадри в медиите е създадена нова специалност, която също така подготвя студентите и за ръководни длъжности в медийните предприятия.

Задълбочените познания в определена област се изграждат чрез профилирането на студентите в горните курсове от обучението. Освен че има близо двойно увеличение на броя избираеми дисциплини за периода на изследването, в последните години те са разделени в модули, а комбинацията от изучаването им дава качествено образование в конкретна област от медийния спектър.

Твърдението, че най-добрият учител е практиката, също е взето предвид и часовете за учебна практика са увеличени тройно през годините от обучението. Тя помага на студентите и да създадат полезни връзки с професионалисти, което може да им бъде полезно за откриване на постоянна работа. Борбата с конкуренцията за позиция също е ценен опит, който ще бъде полезен при бъдещо търсене на работна позиция.

Медиите претърпяват бурно развитие, което води до все повече и по-високи изисквания към образователните институции. Това развитие ясно личи и в методите и плановете, по които се обучават студентите в УНСС. Единственият начин образованието да бъде актуално и полезно е да продължи да се адаптира и усъвършенства, да разчита все повече на експерименти и практически познания, следвайки промените в професията на медийните специалисти.

2.3. Трансформация на жанровите форми в традиционните медии

Трансформацията на жанровите форми в традиционните медии и появата на нови в онлайн медиите все още не са обект на

достатъчно изследвания поради факта, че промените се извършват изключително динамично и практиката значително изпреварва научния анализ. Вниманието към тази проблематика е наложително, тъй като жанровата характеристика на медиатекста е от изключително важно значение както за неговото създаване, така и за неговото възприемане и разбиране. Именно поради това доброто познаване на възможностите както на традиционните, така и на иновативните жанрови форми, е важна част от журналистическата компетентност и трябва да се овладява още в процеса на обучение на бъдещите журналисти.

Жанровите форми се променят постоянно, тъй като в битката за все по-високата аудитория класическите медии като преса, радио и телевизия не само се конкурират с онлайн медиите, но и много успешно адаптират специфични за тях подходи по отношение на структурата, стила, езика и оформлението на журналистическите продукти. В традиционните медии някои журналистически жанрове се обогатяват и осъвременяват, други остаряват и стават неизползваеми.

Жанровите форми в традиционните медии продължават да се подчиняват на утвърдените правила, но в същото време много гъвкаво се приспособяват към новите информационни потребности на аудиторията и това води до промени в тяхното съдържание и форма.

Според Росица Славова (2012, с. 76) „Медийната конвергенция е процес, който обяснява трансформациите на журналистическите жанрове и появата на т.нар. интернет жанрове. Той е изключително важен за разбирането на конвергентната среда, предоставяща нови възможности за развитие на жанровете, попадащи в нея. Вече съществуват утвърдени понятия като „конвергентна среда“, „конвергентна журналистика“ и в бъдеще вероятно ще се говори и за „конвергентни жанрове“.

През изследвания период – 2010-2015 г., степента на трансформация на жанровете в традиционните медии в конвергентна медийна среда е различна при печатните и при електронните медии.

За целите на настоящото изследване в периода са анализирани средно по 30 броя годишно на 9 всекидневника и по 10 броя годишно на 3 седмични вестника. Изданията са „24 часа“, „Труд“, „Стандарт“, „Сега“, „Новинар“, „Дума“, „Земя“, „Монитор“, „Телеграф“, „Политика“, „168 часа“ и „Капитал“. В жанровото разнообразие на всекидневниците и седмичните вестници се забелязват редица промени. В първата група новините се представят основно чрез жанрове като разширена информация, по-рядко се използват кратката ѝ форма и хрониката, но във втората група тези жанрове се срещат рядко или дори изобщо липсват. При жанровете като новинарския фичър и коментара е видима тенденцията към намаляване на текстовия обем и нарастване на съпътстващата ги визуална информация, интервюто, репортажът и кореспонденцията все по-рядко присъстват във всекидневната преса.

Изследването на трансформацията на радиожанровете е на базата на анализа на програма „Хоризонт“ на БНР и Дарик радио. На пръв поглед влиянието на конвергентната медийна среда е най-незабележимо при традиционното ефирно радио и радиожанровете, но практиката показва, че се променят както отделни радио жанрове, така и съотношението между монологичните и диалогичните жанрови форми в радиопрограмата. Владислав Смирнов (2010, с. 11) отбелязва една съществена тенденция – в радиоефира присъстват все повече диалогични жанрове като беседа, интервю и дискусия, а жанровата система изпитва влиянието на разговорните жанрове. „Диалогизацията на ефира, активно включване на слушатели в процеса на създаване на предаванията директно в ефир, не може да не

се отрази върху жанровете. Практически всички жанрове (освен информационното съобщение) увеличиха обема на разговорните фрагменти в своята структура.“ Изследването на програмата на двете радиостанции показва, че през последните години значително е нараснал обемът на новините и в тяхната структура се вливат кратки интервюта, репортажи и кореспонденции. В голяма част от предаванията промяната е основно в посока на активното, директно общуване с аудиторията.

Жанровете трансформации в телевизионните жанрове са може би най-очевидни и съществени поради визуалната природа на тази медия. Свидетели сме на непрекъснато обогатяване с нови елементи на жанрове като телевизионните новини, репортажа, интервюто, коментара. Изследването на тези жанрове в съдържанието на четирите национални ефирни телевизии – БНТ, Би ТВ, Нова ТВ и ТВ 7, показва съществени промени, които значително обогатяват техните възможности. В телевизията все по-динамични като форма на реализация стават новините и репортажите, които съчетават традиционните си характеристики с новите възможности на мултимедийните технологии, все повече се обогатява визуализацията на информацията, разрушава се моделът на линейния разказ, което изключително импонира на съвременната аудитория, приучена от онлайн медиите да получава различни като форма и съдържание елементи на една история или тема.

Трансформацията на жанровете в пресата, радиото и телевизията в конвергентна медийна среда доказва, че те не са закостенели конструкции и че в новите комуникационни условия стават по-динамични, по-богати, по-близки до потребностите и очакванията на аудиторията. Конвергентната медийна среда дава възможност на традиционните медии да развият и обогатяват своите възможности

при реализацията на медийните продукти и по-активно отвсякога да общуват със своята аудитория. Новата комуникационна ситуация по никакъв начин обаче не отменя нито професионалните, нито етичните норми, които медиите трябва да спазват, за да създават качествена журналистика.

2.4. Трансформации в езика и стила на българските медии

Конвергентната медийна среда породи не само интересни трансформации в жанровото разнообразие и в характеристиката на отделните жанрове, но доведе и до значителни промени в стила и езика на съвременните медии. И жанровите форми, и езикът и стилът са важни качествени характеристики на медийния текст и са неразривно свързани. Върху развитието на медийния език през последните години несъмнено оказват влияние не само процесите на конвергенция, но и процесите на демократизация и либерализация на обществото, а съответно и на медиите. Свидетели сме на разкрепостяването на изразните средства в медиите и тази тенденция се оценява нееднозначно от филолозите и медийните анализатори.

За целите на настоящото изследване са анализирани текстове във вестниците „24 часа“, „Труд“, „Сеза“ и „Телеграф“, проследени са сутрешните блокове в БНТ, Би Ти Ви, Нова телевизия и ТВ 7, женските токшоу „На кафе“ по Нова ТВ, „Здравето отблизо“ по БНТ, „Преди обед“ на Би ТВ и „Споделено с...“ по ТВ 7, риалити шоуто „Биг Брадър“ по Нова телевизия, „Музикална академия“ по ТВ 7, „Шоуто на Слави“ по Би Ти Ви, информационна агенция *blitz.bg*, както и Българското национално радио. Разнообразието в подбора е продиктувано от стремежа да се обхване цялата палитра от стилове и жанрове.

Промените в езика и стила на медиите са динамични и активни. От една страна, разкрепостяването и прагматизирането на

езика и стила на медиите и приближаването им до стила на разговорното общуване скъсява дистанцията между журналистите и тяхната аудитория, прави текстовете по-разбираеми, в много случаи дори по-емоционални и в този смисъл по-въздействащи. Днес и най-сериозната информация се предава посредством разговорния стил, което създава доверие между автор и адресат. Тук несъмнено виждаме влиянието на комуникацията, типична за социалните медии и социалните мрежи. От друга страна обаче езиковият модел, който медиите формират и отразяват, се оказва встрани от книжовната норма. Тя става все по-абстрактна и отдалечена. В този модел безпроблемно и удобно се настанияват жаргонът, просторечието, езикът на улицата, неологизми, диалектизми, чуждици, евфемизми. Нерядко се допуска и неправилна употреба на думи. Речникът се обогатява с нови понятия, думи, словосъчетания, които невинаги са в съответствие с езиковите норми. За съжаление в медийната практика стилът често се превръща в жертва на рейтинга.

Метафоричността и образността отстъпват място на словото на улицата, наблюдава се отчуждение от звучността. Моделът на клишетата, популизма и агресията превзема ефира. Има процес на „миграция“ на диалектни думи от различни райони на страната към центъра и вкарването им в активна употреба в медиите. Техни носители са предимно политиците. Може да се открие и т.нар. „езикова мода“ за използване на неправилни думи (ваканцувам, страхувам, заедност и др.), пуснати в употреба също от политиците, но впоследствие станали част от речника и на журналистите, което допринася за допълнителна стилистична окраска на речта и на текстовете.

Много силна тенденция в разговорната практика и в медиите е да се заменя окончанието за първо лице множествено число при глаголите от първо и второ спрежение

„–м“ с „–ме“ („четеме, пишеме, говориме“ вместо „четем, пишем, говорим“). Книжовната норма засега смята тези форми за неправилни.

В устното общуване в електронните медии виждаме всички явления, които съществуват в езика – и жаргона, и вулгаризмите, и диалектните гуми, и професионалния жаргон.

Друга тенденция, която заслужава внимание и корекция, е използването на глаголи като оценям, отмамям и намалям вместо правилните оценявам, отмамлявам и намалявам. Първите са диалектни по произход, но се използват за широка употреба както от политици, така и от много журналисти. Това обърква аудиторията относно правилността на формата на глаголите.

Засилена е употребата на устойчиви словосъчетания като „цивилизационен избор“, „европейски ценности“, „чисти ръце“, „войната на пътя“, „икономика в криза“, „международна общност“, „магистралите ще се случат“ и др., които правят текстовете тривиални както от съдържателна, така и от стилистична гледна точка.

Характерно за печатните медии в последните години е използването на силни фрази и агресивна реторика за подсилване на ефекта от трагични и драматични новини. „Шок!“ и „Ужас!“ са сред най-често употребяваните гуми за заглавия във вестници.

Феноменът за активно използване на елементи от разговорната реч по страниците на вестниците е широко разпространен в българския печат. Той превзема дори първите страници, които са по-информативни и в текстовете обикновено внимателно се подбират езиковите средства, за да грабнат вниманието на читателите. Очевидно тази тенденция все повече се приема от аудиторията като естествена.

Ориентацията на медиите към разговорния стил променя характера на взаимодействие между автора и адресата. В

телевизиите преобладава дружеско-фамилярното общуване („ti“-формата е предпочитана пред „Vie“), в БНР и по страниците на печатните издания все още се държи на „Vie“.

Езикът на медиите отдавна не е сух, официален и монологичен – той е жив, естествен, пъстър, конкретен, експресивен, разбираем. Все повече се сливат границите между книжовния език, разговорната реч и интернет комуникацията. Разкрепостяването на медийния език и стил не бива да стига до крайности като пълното незачитане на езиковите правила. Вестникът, радиото и телевизията за голяма част от аудиторията все още играят ролята на законодател по отношение на езика и поради тази причина те имат задължението да спазват нормите на книжовния български език.

2.5. Трансформации на ПР техники за изграждане на медийна марка в интернет

Обединяването на медиите в различни корпоративни конгломерати ни позволява да ги разглеждаме и като структури, които са в конкурентно съревнование помежду си не само по отношение на „сензационността“ на медийния продукт, но и по отношение на собственото си позициониране на медийния пазар.

Когато става дума за медийните индустрии, можем да кажем, че има две основни понятия, които се използват напоследък: технологична конвергенция и фрагментаризация на аудиторията. Конкуренцията в медийните сектори се засилва, а аудиторията търси нови пътища за консумация на медийно съдържание, защото достъпът от мобилните устройства до дигиталното пространство е по-лесен от всякога. Тази дигитална среда, обаче е силно изменчива, динамична в своите технологични развития и влияе върху форматиранието на медийното съдържание. Що се отнася до аудито-

рията, медиите се опитват да изграждат стабилни техни потребители, да привличат нови потенциални аудитории, без те да бъдат зависими само от един канал за доставяне на медийно съдържание. Бранд мениджмънтът може да се разглежда като инструмент за изграждане на уникалността на медийната марка (Ots, 2008, с. 2).

Можем да мислим за предоставяните онлайн текстовете като продукт, пречупен през призмата на трите равнища за планиране на продукта, изведени от Филип Котлър: същността на информацията, подобрите ключови думи, важните акценти, как технически, хипертекстуално, визуално и мултимедийно ще бъде представен и под каква медийна марка се публикува. Добавената стойност на онлайн материалите може да се търси при тяхното адаптиране към спецификите на различни дигитални платформи. „Във времето на информационните технологии и дигиталното съхраняване и разпространение на данни се наложи терминът *bundling* – оптимизирано от гледна точка на разходи и време предлагане в пакет или във вързоп на разнообразно медийно съдържание, предназначено за поширока или по-тясна целева група. *Bundling* позволява на продавача да предвиди по-добре търсените ползи“ (Филева, 2013, с. 130).

Периодът, в който е извършен мониторингът, е между 2012-2015 г. В него основен обект на изследване са следните медии или медийни конгломерати:

- „Икономедия“: онлайн изданието на „Капитал“ и „Дневник“.
- Телевизии: БНТ (кампанията по повод петдесет и петгодишнината на телевизията).
- Европейски медии: *Guardian*.

Предметът на изследване е концентриран върху PR техниките за популяризиране на медиите чрез техните сайтове, поддържането и интегрирането на блогове, иницирането на кампании и тяхното популяризиране чрез различни PR техники,

медийни партньорства, поддържането на профили в социалните мрежи.

Наблюдава се и промяна в съдържанието и стила при изготвянето на PR текстовете за онлайн средата: интегриране на текст, видео, хипертекстуалност, използване на специално разработени приложения и платформи за организиране на съдържанието, разработване на инфографики като пресрелийзи в социалните медии. От наблюдаваните медии в изследването става ясно, че мултикрийни стратегиите за дигитализиране на съдържанието са по-добре развити при печатните медии.

При бранд стратегията на българските телевизии се откроява тактиката на лансиране и популяризиране на определени предавания, най-вече с публицистична тематика. Алгоритъмът на иницираните кампании е почти еднакъв: организиране на специално събитие, включване на конкурсна игра, сътрудничество с НПО и браншови организации. В българските медии се забелязва недобра структура на онлайн материалите: неподходящ дизайн на шрифта, ниска четливост, информационно претрупване при оформяне на първите страници на сайтовете, еднотипност на постовете в социалните мрежи, които обикновено преповтарят съдържанието на сайта. При българските медии често използвана техника е предоставянето на медийно партньорство и медийната подкрепа на различни кампании и събития. Те могат да бъдат причислени към две основни групи: социално-отговорни кампании, културни и образователни инициативи и такива, които поддържат репутацията и положителния имидж на медията. Забелязва се все още непълноценно използване на социалните медии и мрежи за популяризиране на съдържанието и медийната марка. Положителна тенденция за онлайн брандиране на медийната марка се регистрира при медийната група „Икономедия“. От наблюдаваните български медии те включват в

комуникационната си стратегия интегрирането и поддържането на блогосферата, присъствието в социалните мрежи, интегрирането на инфографики при изготвянето на журналистическия текст.

В британската медийна практика има стремеж към създаване на качествено съдържание, което да бъде използвано като източник на информация за други медии. Най-интензивно позициониране в онлайн пространството се наблюдава от страна на *Guardian*. Те пълноценно се възползват от спецификите на различните дигитални платформи, за да организират максимално качествено съдържанието си, съобразено с динамиката на аудиторията. В тяхното медийно брандиране е заложена мултискриптен стратегията. Те използват и социално-медийните платформи като източници за създаване на съдържание.

Българските медии все още включват в бранд мениджмънта си традиционните техники за изграждането на медийни марки. Друг подход е ангажирането на популярни в обществото личности за водещи на предавания с различна жанрова насоченост. Поддържането на връзка със социалните общности е формалност или се изчерпва с публикуването на линкове към материалите и кратко описание на тяхното съдържание.

3. Електронното гласуване като аспект на политическите трансформации в конвергентна медийна среда

Една много съществена посока, в която развитието на високотехнологичната конвергентна медийна среда оказва влияние върху формите на политическия процес, е посоката „отдолу нагоре“ – т.е. прехвърлянето на традиционни механизми за излъчване на политическо представителство в медиасферата. Безспорен фаворит в това отношение е идеята за дистанционно електронно гласуване по интернет – т.нар. *i-voting* (за разлика от *e-voting* – електронно

машинно гласуване, което не е задължително дистанционно). Мнозина смятат, че именно това е начинът за разрешаване на базисния проблем на редица съвременни демократични системи – ниската избирателна активност; освен това изглежда, че електронното дистанционно гласуване би намалило значително публичните разходи за провеждане на политически избори, както и би позволило лесно участие за всички онези, които са физически възпрепятствани да упражнят правото си на глас на определените за това места; повсеместният достъп до интернет в комбинация с технологии за дистанционно гласуване вероятно би позволил по-широко представителство, най-вече по отношение на традиционен непредставените малцинствени групи; може би, ако са налице силни разяснителни и предизборни кампании, всичко това би повишило и качеството на изборните резултати (Bigdoli, 2004, с. 89).

От друга страна, противниците на дистанционното гласуване обикновено възразяват, че то не е технологично възможно на практика, а дори да е възможно, то това би било на твърде тежката цена на нарушаване на тайната на гласа; по-нататък, смята се, че по този начин биха били нарушени правата на онези, които нямат достъп до интернет; твърди се дори, че дистанционното гласуване има разграждащ ефект върху гражданското общество, тъй като индивидуализира един процес, който поначало е основан на пряко включване в съвместния общностен живот. С една дума, дори да се приеме, че компютърните технологии и глобалната мрежа някой ден действително биха могли да предоставят подходяща среда за цялостно извършване на този процес, то този ден е все още някъде напред в бъдещето (*ibid.*).

Какво разкрива политическата практика? За пример в сферата на *i-voting* обикновено се сочи Естония – и с право, защото на местните избори през 2005

г. най-напред именно там всички граждани на бившата съветска република получават достъп до технологията (Broache, 2005). През 2007 г. Естония вече е първата държава, която предлага възможност за дистанционно гласуване по интернет на общи парламентарни избори; и все така нататък – през 2009, 2011, 2013, 2014 и 2015 г. Динамиката на общата избирателна активност, както и относителният дял на интернет гласовете спрямо общия брой на всички погледени (s.a., 2015) дават възможност да се направят следните относително достоверни заключения: първо, въвеждането на интернет гласуване в Естония не води до значително нарастване на общата избирателна активност – показателно в това отношение е, че активността в условия на конвенционално гласуване през 2003 г. е 58% и в рамките на 2-6% по-висока за десетгодишния период след това; същевременно активността на национални местни и парламентарни избори се запазва традиционно висока в сравнение с ниска такава на изборите за Европейски парламент. Второ, наблюдава се по-скоро устойчива тенденция на нарастване на относителния дял на гласовете, погледени по интернет за десетгодишния период след 2005 г. – от под 2% за началото на периода до близо 1/3 от всички погледени гласове през 2015 г. Трето, в условия на интернет гласуване е напълно възможен и спад на избирателната активност – например от 43.9% до 36.5% на изборите за Европейски парламент съответно през 2009 и 2014 г. Следователно не са налице основания да се твърди, че усъвършенстването на технологичната инфраструктура на процеса за излъчване на политическото представителство е основният фактор за подобряване на изходните резултати от този процес – *i-voting* действително засилва електоралните динамики, но по-скоро вътре в рамките на традиционно активния електорат.

Заклучение

Изследването на икономическите и професионалните трансформации в конвергентната медийна среда в България установи както положителни, така и отрицателни процеси и тенденции в различните направления. Те протичат динамично, взаимнообвързани са, понякога са и трудно предсказуеми. Безспорно е обаче, че сме свидетели на формирането на нов бизнес модел в медийните индустрии, на предефиниране на професионалната журналистическа експертност и на необходимостта от нов тип журналистическо образование, на еволюцията на традиционните жанрови форми, на съществени промени в медийния език под влияние на онлайн комуникацията, на приспособяване на традиционните ПР техники към онлайн среда и на влиянието на високотехнологичната конвергентна медийна среда върху формите на политическия процес. Технологичните, икономическите, професионалните, политическите и социо-културните аспекти на медийната трансформация в конвергентна среда ни дават основание да твърдим, че се формира съвършено нова комуникационна реалност.

Цитирани източници:

Константинова, Ст., 2013. Трансформирана компетентност: Квалификационен профил на онлайн журналиста. *УНСС Научни трудове*, с. 211- 236.

(Konstantinova, St. 2013. Transformirana kompetentnost: Kvalifikacionen profil na onlayn zhurnalista. UNSS Nauchni trudove, s. 211-236)

Николова, Е., 2010. Медийна конвергенция. *Думите на медийния преход*, Велико Търново, Фабер, с. 91-93.

(Nikolova, E., 2010. Mediyna konvergentsia. Dumite na mediynia prehod, Veliko Tarnovo, Faber, s. 91-93)

- Огнянова, Н., 2013. Онлайн апетит. [онлайн], <http://www.capital.bg/business/kompanii/2013/04/27/2050061_onlain_apetit/?sp=3#sorystart> [гостъп: 10.11.2015].
- (Ognyanova, N., Onlainapetit. [online] Available at: <http://www.capital.bg/business/kompanii/2013/04/27/2050061_onlain_apetit/?sp=3#sorystart> [accessed: 10 November 2015])
- Пешева, М. и колектив, 2010, Думите на медииния преход, Велико Търново, Фабер.
- (Pesheva, M. I kolektiv, 2010, Dumite na mediyniya prehod, Veliko Tarnovo, Faber)
- Славова, Р., 2012, Трансформации и конвергенция на журналистическите жанрови форми в онлайн среда, докторска дисертация – СУ, с. 76.
- (Slavova, R., 2012, Transformatsii i konvergentsia na zhurnalisticheskite zhanrovi formi v onlayn sreda, doktorska disertatsia – SU, s .76)
- Смирнов, В., 2010, Система жанров радиожурналистики: история, теория, особености функционираня. [онлайн] <http://evartist.narod.ru/text9/43.htm> [гостъп: 11.09.2015].
- (Smirnov, V., 2010, Sistema zhanrov radiozhurnalistiki: istoria, teoria, osobennosti funktsionirovania. [online] Available at: <http://evartist.narod.ru/text9/43.htm> [accessed: 11 October 2015])
- Филева, П., 2013. Медиен маркетинг. София, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация.
- (Fileva, P., 2013. Medien marketing. Sofia, Sofijski Universitet Sveti Kliment Ohridski, Fakultet po jurnalistika i masova komunikatsia)
- Bigdoli, Hossein, ed., 2004. The Internet Encyclopedia, vol. 3. Hoboken: New Jersey, 2004.
- Broache, Anne, 2005. Estonia Pulls Off Nationwide Net Voting. [online] Available at: <<http://www.cnet.com/news/estonia-pulls-off-nationwide-net-voting>> [accessed 28 October 2015].
- Deuze, M., 2004. What is Multimedia Journalism? In: Journalism Studies, Volume 5, Number 2, pp. 139–152.
- Eric Newton, 2013. Journalism education isn't evolving fast enough, and you should help change that. [online] Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/10/eric-newton-journalism-education-isnt-evolving-fast-enough-and-you-should-help-change-that> [accessed: 17 September 2015].
- Fagerjord, A., T. Storsul, 2007. Questioning convergence. In: Storsul A and Stuedahl D (eds) Ambivalence Towards Convergence Gothenburg: Nordicom.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L., 1972. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion.
- Micó, J., 2006. Periodisme a la Xarxa. Vic: Eumo.
- Naughton, John. Blogging and the emerging media ecosystem, University of Oxford, November 8, 2006.
- Ots, Mart., 2008. Media and Brands: New Ground to Explore, Media Brands and Branding, JIBS Research Reports No. 2008-1, Media Management and Transformation Centre Joenköping International Business School.
- Pavlic, J., 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Rosentiel, Tom, 2013. Why we need a better conversation about the future of journalism education. [online] Available at: <http://www.poynter.org/news/media-innovation/210196/why-we-need-a-better-conversation-about-the->

Социално развитие

future-of-journalism-education/. [accessed: 15 September 2015].

Royal, Cindy, 2013. At the intersection of journalism, data science, and digital media.

[online] Available at: <http://www.niemanlab.org/2013/07/at-the-intersection-of-journalism-data-science-and-digital-media-how-can-j->

Конвергентна медийна среда

schools-prep-students-for-the-world-theyre-headed-into [accessed: 27 October 2015].

S.a., 2012. The ESSnet-Culture Final Report. Luxembourg: LU.

S.a., 2015. Statistics about Internet Voting in Estonia. [online] Available at: <http://www.vvk.ee/voting-methods-in-estonia/engindex/statistics> [accessed: 28 October 2015].