

ЕВОЛЮЦИОННА ДИНАМИКА НА БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА ЕКОСИСТЕМА (2000 – 2020)

НЕЛИ ВЕЛИНОВА, ЛОРА МЕТАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
nelikdkd@gmail.com, loranikolova76@gmail.com

Neli Velinova, Lora Metanova. Evolutionary dynamics of the Bulgarian media ecosystem (2000 – 2020)

Abstract: The study aims to trace the dynamics in the modern media ecosystem based on collected and classified databases and research for the period 2000 – 2020 regarding media consumption in Bulgaria, media and digital literacy and public trust in the media. The task is to highlight the trends in the development of the Bulgarian media environment. The findings are included in the comparative analysis of the MEDIADELCOM research project of the Horizon 2020 Program, in which 15 EU member states participate. The tendency of the audience to look for short, easily digestible audiovisual information is highlighted. More and more people are relying on social networks to stay informed, and the smartphone is becoming the primary device for accessing and sharing news. The difference in terms of media consumption depending on age is clear – stagnant people prefer traditional media, while young people look for alternative sources of information. These and other processes are driving the evolution of media into “multimedia” and contribute to contribute to the promotion of the media convergence.

Keywords: media convergence, media ecosystem, social networks, social media

Увод

Бързото развитие на технологиите и все по-достъпният интернет в последните години доведоха до промени както в навиците, уменията и нуждите на потребителите на медийно съдържание, така и в самата медийна екосистема не само в България, но и в световен мащаб. Технологиите промениха не само начина, по който аудиторията възприема съдържанието, но и начина, по който медиите го предават.

Налага се реципиентите да придобият нови умения и знания, за да могат адекватно да участват в комуникацията в изменящата се информационна среда. Самите меди еволюират, поставени в условията на бум на технологиите. За да отговорят на предизвикателствата за все по-голяма бързина, за

все по-ефектна и достъпна информация, те излизат от строгите граници на печатни и електронни медии, като се стремят да имат и текстово, и видео или поне снимково съдържание, задължително поддържат интернет страница и използват социалните мрежи като вторични канали за разпространяване на информационния си продукт.

Те са достъпни не само през лаптоп, но и през мобилен телефон. Вече не става въпрос само за възможността за мултитаскинг и за навика потребителят едновременно да приема информация през няколко канала – например, докато слуша радио през телефона си, да чете новини и да има достъп до телевизия през интернет. В последните години се наблюдава трайна тенденция на все по-задълбочаващ се процес на конвергенция на медиите. Текст, звук и видео вече създават единна структура на всяка информация, без значение от спецификата на канала, който я излъчва.

Още през 2001 г. Хенри Дженкинс в статията си “Convergence? I Diverge”¹ дефинира различните конвергентни процеси в медиите. Според него технологична конвергенция е когато думите, изображенията и звуците се трансформират в цифрова информация, аудиторията разширява потенциалните връзки между тях и им позволява да преминават през различни платформи. Икономическа конвергенция е свързана с хоризонтална интеграция на развлекателната индустрия, реструктуриране на културното производство около „синергии“, като по този начин се стига до трансмедийната експлоатация на брандови образи като Покемон и Хари Потър. Социална конвергенция са стратегиите за мултитаскинг на потребителите за навигиране в новата информационна среда. Културна конвергенция е когато конвергенцията на медиите насърчава нова култура на участие, като дава на обикновените хора инструментите за архивиране, анонсиране и повторно разпространение на съдържание. Медийната конвергенция насърчава също и трансмедийното разказване на истории, разработването на съдържание в множество канали. Глобална конвергенция е културната хибридность, която е резултат от международната циркулация на медийно съдържание. Според Дженкинс тези многобройни форми на медийна конвергенция ни водят към „дигитален ренесанс“ – период, който ще засегне всички аспекти на живота ни.

Медийната екосистема преминава през нов етап от развитието си вследствие на тези процеси. Според биолозите екосистемата е общност от живи организми и тяхната физическа среда и всяка, дори малка промяна, се отразява на цялата система. Ако използваме тази аналогия, „дигиталният ренесанс“, по думите на Дженкинс, ще бъде катализатор на фундаментално реструктуриране и трансформация на цялата медийна екосистема.

¹ JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. Technology Review June 2001. Available from: <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>

Методология

Проучени са и са анализирани голяма база данни и изследвания за периода 2000 – 2020 г. за медийното потребление в България, медийната и дигитална грамотност и общественото доверие в медиите.

Реализирано е емпирично проучване за този период и сравнителен анализ на интернет страниците на три медии с различен профил – радио, информационен сайт и телевизия, които съществуват повече от 20 години – Дарик радио, Вести.бг и БТВ.

Целта е да се проследи динамиката в съвременната медийна екосистема. Обект на цялото изследване са тенденциите и промените в медийната среда. Предмет на изследването са характеристиките на медийното потребление, медийното съдържание и новите умения, необходими за медийно потребление.

Вестникът – началото на края

Знаците, че печатните медии отиват към своя залез, могат да бъдат забелязани още в началото на 21. век. Между 2000 г. и 2011 г. една трета от всички вестници спират да излизат и общият годишен тираж пада с 15%, показва анализ на Институт „Отворено общество“² от 2013 г. Въпреки това процентът на хората, които четат всекидневници, все още остава стабилен в този период (около 36%). Българите прекарват 4.1 часа седмично, четейки вестници и 3.7 часа, четейки списания. Голяма част от вестниците се опитват да спрат процеса на свиващите се тиражи, като залагат на публикации с жълто и скандално съдържание. Като цяло вестниците продължават да бъдат важен източник на информация за обществеността, нареждайки се на второ място след телевизията и все още преди интернет. Печатните медии обаче все повече губят битката с новопоявилите се новинарски сайтове, с които се конкурират почти директно за приходите от онлайн реклама. Потреблението на онлайн новини с абонамент е ограничено. Обрат в картината трудно би могъл да бъде постигнат заради големия брой новинарски сайтове, които публикуват съдържанието си безплатно. Тенденцията продължава и след 2013 г. и това се потвърждава и от данните на НСИ³, според които през 2020 г. са издадени

² АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>

³ (2021). Издателска дейност през 2020 година (Издадени книги и брошури и продължаващи издания). Република България Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf

209 вестника с годишен тираж 123 287 хил., като спрямо предходната година заглавията намаляват с 14 (6.3%), а тиражът – с 45 975 хил. (27.2%). През 2020 г. най-голям брой вестници са издавани в област София. Същата година са издадени 444 списания и 75 бюлетина, като в сравнение с 2019 г. списанията намаляват с 12.1%, а бюлетините – с 16.7% .

Радиооператори

По данни на НСИ⁴ през 2021 г. в страната са работили 74 лицензирани радиооператора, а часовете предавания са били 634 967. През 2020 г. у нас са работили 77 радиооператора, които са излъчили 635 102 часа предавания, при 82 през 2019 г. и 721 427 часа, 83 радиооператора и 727 001 часа предавания през 2018 г. Пикът е през 2008 г., когато в България са регистрирани 114 радиооператора, а радиопредаванията са 797 683 часа. Най-много часове радиопредавания са излъчени през 2007 г. – 843 365 г., когато в страната има 107 оператора. В последните три години се наблюдава тенденция на редуцирането на броя на радиооператорите и часовете радиопредавания.

Според анализ на „Отворено общество“ за 2013 г. сбитият преглед на развитието на българския медиен пазар през последните пет години очертава силен телевизионен пазар, губещ влияние печатен сектор, увеличаващо се влияние на интернет и сериозно засегнат от кризата радио бизнес.

Най-сериозно пострадали от икономическата криза и свития рекламен пазар в България са радиостанциите. През 2012 г. българите слушат радио средно по 11.7 часа седмично, а 16 часа сърфират в интернет. Средното време на ден, прекарано в слушане на радио, се е понижило леко през последните години. Между 2009 г. и 2011 г. този индикатор е паднал от 215 минути на 195 минути. Българите прекарват 11.7 часа на седмица, слушайки радио, в сравнение с 16 часа седмично, сърфирайки в интернет, според изследване на местния клон на „Интерактив Адвъртайзинг Бюро“ (IAB България)⁵.

⁴ (2018 – 2021). Радиооператори по области. ИНФОСТАТ – Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=212

⁵ АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Достъпно на <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>

Телевизионни оператори

През 2021 г. по данни на НСИ в България има 127 телевизионни оператора, а часовете предавания са 856 806. Статистиката показва ясна тенденция за увеличаване на броя на телевизионните оператори от 2000 г. насам. През 2000 г. те са били 86, през 2013 – 103, за да достигнат 120 през 2020 г. и 128 през 2021.

Тази тенденция е характерна за целия изследван период. Телевизията остава основната платформа за получаване на новини с 99% разпространение през 2011 г., сочи анализ на „Отворено общество“ от 2013 г. Българите прекарват 23.2 часа седмично, гледайки телевизия, според изследване на местния клон на „Интерактив Адвъртайзинг Бюро“ от 2012 г. Между 2001 и 2006 г. средното време, прекарано пред телевизора, се е увеличило от 285.6 минути на 307 минути на ден. През 2010 г. то се е увеличило на 341 минути. Най-лоялните зрители са над 55-годишни и прекарват над шест часа на ден, гледайки телевизия.

Възходът на новите медии не оказва толкова голям ефект върху телевизията, която остава най-влиятелната новинарска платформа. Новините продължават да са третият най-гледан тип съдържание, е изводът на анализаторите през 2013 г.

Телевизиите и онлайн медиите – основен източник на информация

Според проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и социологическата агенция „Тренд“⁶, направено през ноември 2020 г., по-голямата част от анкетираните се информират от частните телевизионни канали. 61% отговарят, че използват тези канали за новини относно настоящата здравна криза. Данните показват сходни нива и когато става въпрос за актуална информация по политически събития.

Частните телевизии са следвани от обществената БНТ (46%), социалните мрежи (37%) и новинарските интернет портали (31%). Радиостанциите играят по-малка роля като използван източник на информация. По отношение на телевизията има разлики от гледна точка на възрастовата структура. По-възрастните зрители се информират от обществената телевизия, което до голяма степен се дължи на навик сред тази група от хора. По-младите гледат

⁶ България: Доверието в медиите продължава да спада. Б: Проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и изследователски център „Тренд“. София. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>

повече частните телевизии. Това поведение отразява също така нивата на доверие в медиите. Българите имат най-голямо доверие в частните телевизионни канали (54%).

Онлайн медиите и телевизията са основен източник на информация за положението в страната за преобладаващото мнозинство от българите, показват данните от изследване, проведено през юни 2022 г. по проект на Институт „Отворено общество“ – София⁷. Радиото и вестниците са основен информационен източник за относително малка група хора. Ежедневно гледат телевизия над 70% от българите, а в интернет ежедневно влизат над половината от тях.

Резултати от емпиричното проучване и сравнителния анализ:

Проучването е фокусирано върху три медии, които са повече от 20 г. на българския пазар – едно радио, един информационен сайт и една телевизия (Дарик радио, Вести.бг и БТВ). В рамките на изследването са потърсени отговори на няколко въпроса – кога са създадени интернет страниците на трите медии, какви са публикациите в тях и каква е динамиката и развитието по отношение на публикациите на сайтовете, чрез метода на сравнителния анализ. Анализирани са публикации в периода 2000 – 2020 г. – по 12 за всяка година от началото на съществуването на конкретния сайт.

Вести.бг е информационен сайт, създаден през 1999 г., първоначално под името Netinfo.bg. От 2009 г. името се променя и сайтът е с нов дизайн. В портфолиото е на българската дигитална медийна компания „Нетинфо“, част от Нова Броудкастинг Груп. Изследването обхваща целия период на съществуване на медията, тъй като сайтът функционира още от 1999 г. Анализирани са 256 публикации, по една на месец за всяка една от изследваните години.

Анализът показва, че в началото на периода – през 2000 г. Вести.бг публикува само текст, липсват снимки, няма свързани новини и линкове, няма и видеа. Няма и възможност за споделяне в социални мрежи. От 2000 до 2006 г. това не се променя⁸.

През 2007 г. общата визия на публикациите е същата, с изключение на това, че се появяват свързани новини – в пет от 12-те анализирани материала има вградени линкове в текста. Все още липсват видеа и снимки. През 2008 г. вградените линкове към други материали или институции стават нещо оби-

⁷ (2022). Доверие в медиите и медийно потребление през 2022 г. [online]. osis.bg. Available from: <https://osis.bg/?p=4213>

⁸ Софиянски си купи две тъмносини свещи на откриването на „Халите“. [online]. vesti.bg. [30 май 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>

чайно, но текстът все още е основният инструмент и има ясна граница, че става дума за информационен сайт.

През 2009 г. към текста вече задължително има и снимка – 10 от 12 анализирани материала за годината са придружени със снимка. От 2010 г. нататък тази тенденция се запазва и снимката се превръща в обичайно допълнение към текста, заедно с вградените линкове. През 2015 г. информационният сайт обогатява публикациите и с видеа – половината от анализираните текстове са придружени с видеа от Нова телевизия, а през 2016 г. вече почти всички публикации имат и видео от съответното предаване на Нова телевизия. Към края на 2017 г. се появява и текст, който препраща към изтегляне на мобилно приложение на сайта и профила във Фейсбук и Инстаграм.

През 2020 г. публикацията във Вести.бг никога вече не е само текст – задължително е придружена със снимка, понякога повече от една, има вградени линкове към други публикации, медии, институции, почти към всяка публикация има и видео, обикновено от предаване на Нова телевизия. По същия начин изглежда публикация в информационния сайт и през 2022 година⁹.

БТВ е първата българска частна национална телевизия. Започва излъчване на 1 юни 2000 г. На 18 февруари 2001 г. БТВ стартира своята 24-часова програма. На 26 ноември 2001 г. стартира и сайтът www.btv.bg, затова и в анализа на публикациите са включени последните два месеца на 2001 г. и по 12 публикации за всяка от следващите години до 2020 г., тоест общо 242 публикации.

Публикациите за 2001 г. и 2002 г. са кратки, понякога са просто като бележка, между 40 и 300 думи са, без снимка или видео, без свързани новини, само с изображение на заставката на новинарската емисия. Тази стилистика не търпи големи промени до 2009 г. Тогава на сайта се появяват и видеоновини, обикновено обаче без текст, тоест видеото и текстът все още са с напълно отделни и самостоятелни роли в информационния поток на сайта на телевизията.

През 2010 г. снимките постепенно се превръщат в задължителен атрибут към информацията и са единици публикациите без добавено изображение. Видеоето продължава да се използва предимно самостоятелно, без добавен текст, само със заглавие, а текстовите информации са без видео, но вече с добавена снимка. През 2016 г., освен снимката, към текстовете вече има добавено и видео. През 2019 г. вече всички информации са с подробен текст, видео и снимки, понякога повече от една в материал, свързани новини към други събития. Тенденцията се запазва и през 2020 г.

⁹ Турция няма да иска разрешение за военните си операции. [online]. vesti.bg. [26 ноември 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turcii-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>

Дарик радио започва излъчването на предаванията си още през 1993 г. От края на 2006 г. започва да работи сайтът на радиото, затова изследването обхваща началото на 2007 г., тоест общо 168 публикации.

От 2007 до 2015 г. публикациите на сайта са звуков файл със заглавие, без снимка. След това към звука се добавя и снимка, линкове и кратки текстове. Публикация през 2020 г вече е и със снимка, със звуков файл и в част от текстовете – с линкове към видеа в социалните мрежи от предаването¹⁰. През 2021 и 2022 г. видеото става обичаен елемент на публикациите на сайта на радиото.

Сравнителният анализ показва, че след 2010 г. се наблюдава динамично развитие на сайтовете на трите медии, които са с различен профил – телевизия, радио и информационен сайт. Основната характеристика на телевизията е образът, на радиото – звукът, а на новинарския сайт – текстът. При изследването се констатира, че тези три елемента постепенно се съчетават и към края на изследвания период трите сайта не се различават значително като структура на информацията – текстът на публикациите е подробен, всяка медия добавя и видео, снимките са задължителен елемент, както и вградените линкове и свързаните новини. Предвид факта, че и трите медии вече са достъпни и в интернет не само чрез сайтовете си, а и чрез възможността да бъдат слушани, съответно – гледани и четени, онлайн, тенденцията за конвергенция е отчетлива и анализът показва посока на постепенното ѝ задълбочаване.

Новите етапи на развитие на медийната екосистема поставят и въпроса за необходимостта и от нови умения на аудиторията. Медийната и дигитална грамотност са критерий за съвременна грамотност и ключова компетенция.

Основни изводи

Медийната екосистема преминава към ново еволюционно стъпало вследствие на бързото развитие на новите технологии и интернет, и динамиката на този процес става все по-отчетлива.

Образът, текстът, хипертекстът и звукът вече не са специфика сами по себе си за определени медии, а все по-често заедно образуват новата структура на медийните послания.

Медиите вървят по пътя към трансформация в „мултимедии“, като комбинират и допълват традиционния си инструментариум, в същото време имат своеобразна обща и широкодостъпна платформа – интернет.

¹⁰ КЪНЧЕВ, Ники. Димитър Маринов: Живот като на кино! [online]. darikradio.bg. . [7 май 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>

Тази ситуация обуславя и предефиниране на уменията и навиците на аудиторията предвид новата ѝ роля на „дигитална аудитория“, като поставя на дневен ред медийната и дигиталната грамотност като новата задължителна грамотност.

** Текстът е разработен в рамките на международния академичен изследователски проект MEDIADELCOM на програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на ЕС.*

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>
- България: Доверието в медиите продължава да спада. Б: Проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и изследователски център „Тренд“. София. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>
- Доверие в медиите и медийно потребление през 2022 г. [online]. ois.bg. Available from: <https://ois.bg/?p=4213>
- Издателска дейност през 2020 г. (Издадени книги и брошури и продължаващи издания). Република България Национален статистически институт. [online]. nsi.bg Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf
- КЪНЧЕВ, Ники. Димитър Маринов: Живот като на кино! [online]. darikradio.bg. . [7 май 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>
- (2018 – 2021). Радиооператори по области. ИНФОСТАТ – Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=212
- Софиянски си купи две тъмносини свещи на откриването на „Халите“. [online]. vesti.bg. [30 май 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>
- Турция няма да иска разрешение за военните си операции. [online]. vesti.bg. [26 ноември 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turcii-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>
- JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. Technology Review June 2001. Достъпно на <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>

References: transliteration

- ANTONOVA, Vesislava, Andrian Georgiev. Prouchvane na digitalnite medii: Balgariya. V: Doklad na Fondatsiya “Otvoreno obshtestvo”. Country report. London, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>
- Balgariya: Doverieto v mediite prodalzha da spada. B: Prouchvane na Mediyната програма за Yugoiztochna Evropa na Fondatsiya “Konrad Adenauer” i izsledovatelски tsentar “Trend”. Sofiya. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/>

- Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200
- Doverie v mediite i mediyno potreblenie prez 2022 g. [online]. osis.bg. Available from: <https://osis.bg/?p=4213>
- Izdatelska deynost prez 2020 godina (Izdadeni knigi i broshuri i prodalzhavashiti izdaniya). Republika Bulgariya Natsionalen statisticheski institut. [online]. nsi.bg Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf
- KANCHEV, Niki. Dimitar MARINOV: Zhivot kato na kino! [online]. darikradio.bg. . [7 may 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>
- (2018 – 2021). Radiooperatori po oblasti. INFOSTAT – Natsionalen statisticheski institut. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=212
- Sofiyanski si kupi dve tamnosini sveshti na otkrivaneto na “Halite”. [online]. vesti.bg. [30 may 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>
- Turtsiya nyama da iska razreshenie za voennite si operatsii. [online]. vesti.bg. [26 noemvri 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turciia-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>