

Трансформации на съдържанието на водещи български списания при прехода от традиционни към нови медии. Преглед на актуалните стратегии.

Доклад за Пролетната научна конференция на Департамент „Медии и комуникация“
към Нов български университет на тема „Общуването преди и сега“
(18-19 май, 2022 г.)

Докторант:

Панайот Стефанов

Докторска програма:

„Медии и комуникации“

Фак. № 2020л-982

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

СУ „Свети Климент Охридски“

Научен ръководител:

доц. Георги Лозанов

София
май, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Старите и новите медии.....	3
2. Българският печат интернет. Криза на идентичността или пропуснатата възможност?	3
3. Етапи в прехода.....	4
4. Писане за печат и уеб.....	6
5. Стратегии за печатното и онлайн съдържание на водещи български списания. сп. <i>Култура</i>	8
сп. <i>Forbes Bulgaria</i>	9
сп. <i>Виж!</i>	9
сп. <i>L'Europeo</i>	10
сп. <i>EVA</i>	11
сп. <i>HiComm</i>	12
сп. <i>Клуб Z</i>	12
сп. <i>InGlobo</i>	13
6. Изводи.....	14

1. СТАРИТЕ И НОВИТЕ МЕДИИ

В началото на 21. век медиакритиците се изправиха пред необходимостта от нова концептуализация на дефинициите за електронни и печатни медии. Според консенсуса в научните среди¹, новите медии колективно обхващат старите медии (телевизия, радио, вестници, списания) в интернет, но се отнасят също така и до виртуалната реалност, уеб телевизията, интернет радиото, подкастите, социалните мрежи, блогите и пр. Или иначе казано: всяка медия, чиято аудитория е онлайн базирана, е нова медия.

Оттук следва да потвърдим и обратното: всяка медия, която не е представена в онлайн среда (и респективно няма онлайн аудитория) е стара (традиционна) медия.

Дефиницията не изключва възможностите за кросмедийна реализация на съдържанието, но често пъти новите и старите медии все още се разглеждат като взаимноизключващи се. За разлика от конвенционалните радио и телевизия, които нямат дотам болезнена история на конфронтация с интернет, **печатът се оказва най-уязвимата стара медия онлайн**. С развитието на технологиите и увеличаващия се достъп до интернет тиражите на вестници и списания се съкращават прогресивно, а значителна част от заглавията изчезват напълно.

Слуховете за края на хартията обаче се оказват преувеличени: половин век след създаването на интернет печатните медии продължават да съществуват. Историята показва, че никога появата на следваща комуникационна парадигма не означава задължително отмяна на предишната - нито радиото убива печата, нито телевизията, по всичко личи и че интернет няма да го направи. По-рационалният прочит на променената ситуация би звучал така: новите медии изискват нови бизнес модели. Вестници и списания не успяват да оцелеят по същата логика, по която през годините от пейзажа отпадат радиостанции, телевизионни канали и други недопринесли с нищо за развитието на пазара проекти. Неуспеха им да открият печеливша формула, неспособността им да са потребни на съвременния човек и навременната им адаптация към новата информационна среда със сигурност са сред основните причинители на кризата, в която се намират традиционните медии.

2. БЪЛГАРСКИЯТ ПЕЧАТ В ИНТЕРНЕТ. КРИЗА НА ИДЕНТИЧНОСТТА ИЛИ ПРОПУСНАТА ВЪЗМОЖНОСТ?

Според проверка от края на 2009 г. на Деница Горчилова², обхващащо национално разпространяваните преса, радио и телевизии в България, най-много са заглавията от печата, които все още не са представени в интернет. 12 от общо 56-те изследвани издания (или 21,46%) не са имали собствени сайтове, сайтовете им са били в процес на разработка или са представяли заглавието частично (само със снимка на първата

¹ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика 113-115 стр.

² Горчилова, Деница. С усещане за мисия: печатните медии в България в края на 2009 год. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. 2010, № 4. Available from: [www.media-journal.info]

страница, напр.). За сметка на изостаналостта в цифрово отношение обаче печатни медиите с налични сайтове са първенци по формулиране на редакционната си мисия в онлайн пространството с 40%, изпреварвайки веб страниците на радиата (14%) и телевизиите (9%) към 2009 г.

Но осъзнатата мисия, която печатът носи като фундамент в журналистиката, не е достатъчна, за да отговори на съвременните предизвикателства в борбата за вниманието на аудиторията. Днес ситуацията е различна - почти няма бизнес или организация, които да нямат собствен сайт или поне да не поддържат свои страници в социалните мрежи. Когато става въпрос за медии, наличието на сайт е абсолютен императив. Въпреки това у нас продължават да съществуват вестници и списания, които отсъстват онлайн. Само доскоро - един от най-тиражните български вестници - *Телеграф* нямаше лице в интернет. Популярното сп. *Inglobo*, представящо се като „печатна и дигитална медия“, публикува сайта си само преди месец (април, 2022 г.), но това е само върхът на айсберга.

Отживялото издателското схващане за интернет като конкуренция пречи на изданията да достигат до нови публики, поради което изчезването им е въпрос на време. Използвайки новите медии пресата има възможност да се концентрира върху силните си страни, които отличават я същностно като медийна платформа. Да подобри производствените си пътеки, да оптимизира качеството на съдържанието и да го маркетира по-добре, да опознае новите потребности на аудиторията си, да комуникира по-лесно с нея, да развие допълнително абонаментните си модели и т.н.

Въпросът с пазара на печатните медии е въпрос на естествен подбор. Или, ако цитираме мотото на вестник *The New York Times*³ - оцелява само това, което си струва да бъде отпечатано.

3. ЕТАПИ В ПРЕХОДА

Грета Дерменджиева описва 7 условни етапа на прехода на печатните медии към онлайн изданията:

1. Клонирането - изданията са пълно копие на хартиения си вариант

Според сп. *Wired*. първите американски вестници се появяват в мрежата през периода 1993-1994 г. В първото десетилетие почти всички са електронни двойници на хартиените си братя - рядко се среща нещо, което да не е клонирано от съществуващото вече печатно издание. В България първият истински вестник в интернет се появява през 1995 г. - в *Пари*. В края на 90-те години на 20. век в мрежата пълноценно „живеят“ около 60 български вестника - около 20 ежедневника, 20 седмичника, 4 информационни агенции, около 30 списания и 20 научни издания.

³ All the news that's fit to print - отпечатвано в горния ляв ъгъл на първа страница на вестника неотменно от самото му създаване до днес.

През този стадий на онлайн журналистиката печатните вестници имат свой сайтове без оригинален онлайн продукт, като целта е да заявят и регистрират присъствие в интернет. Предлагат pdf-и.

През първите години от появата на новите медии работата в традиционните нюзрумове остава незасегната, единствената разлика е в преформатирането на печатните материали за онлайн публикация - това обаче подкопава основния бизнес на печатната медия - канибализира приходите, т.к. предлагането на т.нар. „новини в насипно състояние“ в интернет, преди да са излезли от печат страниците на вестника води до „самоизяждане“ на съответната медия.

2. Насипния формат - пренасянето на печатната продукция без каквата и да е редакция в интернет.

Голяма част от българските издания все още не могат да го преодолеят, като „изсипват“ текстовете от печатните си версии директно в мрежата. Бавното преминаване към оригинално съдържание за уеб в този период е индикатор за осъзнаване на различните възможности на аналоговите и цифровите медии. Вторите се отличават със специфика на четенето от екран и следователно с необходимостта от нелинейно писане, с липсата на географски обусловена аудитория, със забележителното събиране на типове информация в едно - текст, видео, звук, анимация. Това е по своему демонстрация на „респект“ към онлайн аудиторията чрез поднасяне на специално конструиран за нея различен продукт, обитаващ все по-конкурентна среда.

Сред мерките за избягване на „канибализма“ и оптимизиране на онлайн присъствието са:

- запознаване с последните новости без досадата на вече известното. хипертекстът е инструмент за справяне с това, създавайки информационна паяжина от различни подходи, източници, медии.
- персонализиране на информацията чрез предлагане на специализирани бюлетини по широк кръг теми, анонси за „горещи новини“ директно на адреси за електронната поща;
- добавяне на блогове към електронните издания, доброволно отстъпване част от властта на журналистите в ръцете на уеб читателите. Организиране на анкети, проучвания, дискуссионни форуми и др., чрез които се създава и поддържа общността на изданието.

3. Създаване на малък процес оригинално съдържание - редакторите вече се занимават и с онлайн съдържание, предназначено специално за публикуване онлайн, обогатено с хипервръзки и др.

4. Разделяне на редакциите и журналистите, занимаващи се с печатната и онлайн версията на вестника - 1999 г.

5. Новинарски сайтове със 100% оригинално съдържание - сайтове без хартиен аналог.

6. **Поява на същински нови медии с отворено съдържание** - съдържанието, генерирано от потребители в мрежи като Facebook и Twitter става толкова значимо, колкото и материалите на професионалните журналисти.

7. **Хартиеното съдържание става луксозна стока за ценители.**

С различна скорост българските печатни издания продължават да се лутат сред така описаните етапи на цифровизация.

4. ПИСАНЕ ЗА ПЕЧАТ И УЕБ

С преноса на съдържанието онлайн през годините професионалната общност дебатира какви са най-добрите средства за целта. Изисква ли новата комуникационна среда нов тип писане и с какво следва да се съобразяват журналистите и създателите на съдържание? Много автори определят писането за уеб като фундаментално различно. Възможно е обаче в ентузиазма си да овладеем новите медии да сме фокусирали повече върху разликите, отколкото върху приликите им с традиционните медии, смята Джуди Грегъри в свое изследване от 2004 по темата⁴. „В стремежа си да изобретим нова независима теория, често не вземаме предвид установеното преди.“

Грегъри разглежда отличителни страни на новите медии: структурата и дизайна на уеб страниците, обемите на материалите (според някои - тези, предназначени за уеб, трябва да са максимум 50% от обема на печатните), читателските очаквания към тях, линейното и нелинейно четене, както и надграждането с хиперлинкове, но заключава, че много от изводите, до които достига, важат еднакво и за двата типа медии. Много по-ценен за нея е сравнителният анализ по отношение на съдържанието, жанра и целите на текста, който би разкрил новите потребности на аудиторията.

Настрана от техническото осъществяване и предимства като наличието на търсачки, мигновения достъп до архив и интерактивността, които Грегъри взема предвид, според нея писането за интернет до голяма степен продължава да се подчинява на основните правила за журналистическото писане въобще. Това е и схващането, към което се придържаме в настоящия доклад.

5. СТРАТЕГИИ ЗА СПОДЕЛЯНЕ И ДОСТЪП ДО СЪДЪРЖАНИЕ ОНЛАЙН

Според данни от НСИ за 2020 г., *специализираните списания* са около два пъти повече от тези за *широката публика*⁵. През 2020 г. съотношението е 357 към 162.

⁴ Writing for the Web Versus Writing for Print: Are They Really So Different?

Author(s): JUDY GREGORY

Source: Technical Communication , MAY 2004, Vol. 51, No. 2 (MAY 2004), pp. 276-285

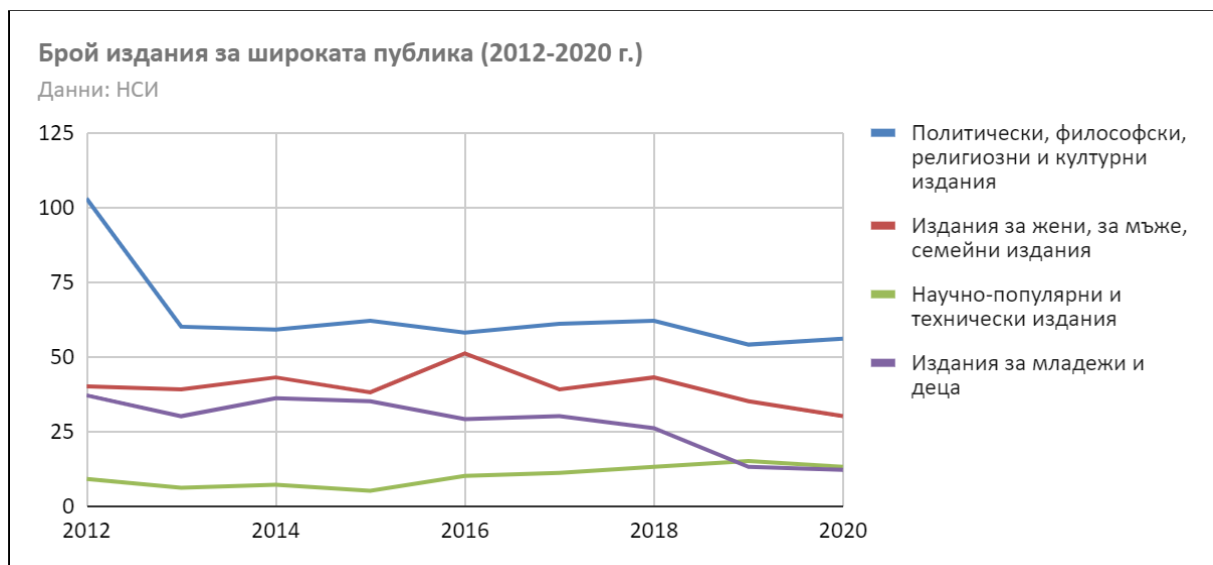
Published by: Society for Technical Communication

⁵ Методологията на НСИ разделя списанията и бюлетините на два основни типа:

А) Издания за широката публика: Илюстрирани информационни издания; Политически, философски, религиозни и културни издания; Издания за жени, за мъже, семейни издания; Радио-телевизионни и кино издания; Издания за туризъм; пътешествия, развлечения и спорт;

Категоричният лидер при първите са изданията с „професионална насоченост“ - те са 295 на брой.. При вторите ситуацията е по-сложна и заслужава по-задълбочена разбивка, от която открояваме следните процеси:

1. Интересът към обществено-политическите списания трайно е най-висок;
2. Макар и с лек спад, „женските“ и „мъжките“ списания запазват позициите си, докато периодиката за деца е все повече остава в миналото;
3. Научно-популярните и технически издания са в състояние умерен подем.



На тази база, избрахме да разгледаме актуалните пролетни броеве на осем заглавия, представители широк тематичен спектър: *Forbes Bulgaria* (специализирано, с професионална насоченост), *Клуб Z*, *L'Europeo*, *Култура*, *Виж!* (обществено-политически, философски, религиозни и културни издания), *Inglobo* и *HiComm* (научно-популярно и техническо) и *EVA* (женски лайфстайл). Подробеност от значение за изследването е устойчивото лидерството на *Forbes Bulgaria* и *EVA* в продажбите на рекламно пространство сред българските списания.

Обект на анализ са стратегиите, по които списанията развиват присъствието си онлайн - собствени уеб сайтове, социални мрежи, алтернативни канали за разпространение на съдържание и достигане до нови публики. Въпросите, на които търсим отговор са следните: Дали и как се променя съдържанието при прехода онлайн? Каква част от него заживява и в интернет? Свободен или платен е достъпът до него? Какви са активностите и честотата на публикуване? Създават ли списанията съдържание, предназначено единствено за онлайн среда? Интересува ни и дали списанията се възползват от предимствата на уеб като по-лесната комуникация с аудиторията, мигновената обратна връзка, възможността да търсиш, архивът. Взимаме под внимание и степента на свързаност между печатното и онлайн издание на медията.

Популярни исторически и географски издания; Научнопопулярни и технически издания; Издания за младежи и деца; Други издания за широка публика
 Б) Специализирани издания: „Професионалните издания“, „Органи на профсъюзи, политически партии и други“, „Изданията на съюзи, асоциации, фондации“, „Изданията на фирми, търговски дружества“, „Официалните издания“, „Други издания за ограничена публика“.

Списание Култура

Бр. 04 (2987). април, 2022 г.

www.kultura.bg (kultura.bg/web и kultura.bg/home)

Материалите в априлския брой на печатното издание са 29, всички от които се публикуват и на kultura.bg/web около 20-о число. Броят се качва в пълния вид от 80 страници в pdf вариант за безплатно теглене, но поради организацията на сайта е трудно откриваем. Сайтът повтаря структурата на печатното издание. Всеки архивен брой има своя отделна страница, поради което няма едно място, на което да са събрани всички материали от рубриката „Кино“ например.

Освен пълния архив на списанието, сайтът предлага и връзка към този на вестник *Култура* (<https://newspaper.kultura.bg/bg/archive>). Вестникът е най-старото специализирано издание за култура - и със сигурност единственото, което разполага с подобна дълбочина и достъпност до архива си. Похвални са усилията на издателя да поддържа достъпно съдържанието му през годините в онлайн среда.

На kultura.bg/home (*Портал Култура*) се публикува различно съдържание. Публикуват авторите на списанието, но и редовни колумнисти. Честотата на публикуване е ежедневна. За месец във всички рубрики материалите са над 50 на брой.

Двата сайта са добре интегрирани помежду си, преходът помежду им се получава по естествен начин, което повдига въпросът дали не е възможно да съжителстват и на един адрес.

И двата сайта поддържат коментарна секция, но не е срещната активност от страна на читателите в периода.

В сайта на списанието няма реклами. В този на портала има един рекламен банер на *Sofia International Film Fest 2022* (март), който продължава да стои и през месец май, от което можем да заключим, че Портал Култура не развива рекламна дейност.

На ниво социални мрежи списание *Култура* поддържа своя страница във *Facebook* (21 000 последователи), където се публикуват само линкове с няколкодневно закъснение. Т.нар. *thumbnails* на всички публикации са еднакви: отрязък от логото на списанието.

Портал Култура може да се похвали с по-развито присъствие и богат визуален материал в социалните мрежи, поради което публикациите привличат повече реакции и коментари, а оттам и достигат органично и до по-широка публика. В сайта на *Портал Култура* има връзки към *Facebook* (22 000 последователи), към неподдържан от 2019 *Twitter* и към личния профил на потребителя *Dimitrina Vasileva* в *YouTube* (650 абоната), който качва нередактирано видео съдържание - от събития с участието на *Портал Култура*, интервюта и др.

Списание Forbes Bulgaria

Бр.4 април, 2022

<https://forbesbulgaria.com/>

35 са материалите, отпечатани в априлския брой на изданието. През месеца, публикуваните на сайта материали са 60. Достъпът до сайта е свободен.

Централната тема или т.нар. [cover story](#) на броя се появява на сайта на изданието на 22 април. Това е и обичайната практика на *Forbes Bulgaria* да разпространява онлайн основните си материали в края на месеца, след 20 число.

Вероятно от маркетинг съображения и/ или поради стратегия за оптимизация на търсещите машини, се случва заглавията на материалите да търпят козметични промени при прехода от хартия към онлайн среда. Материалите се публикуват в пълния им обем.

Сайтът е добре организиран и интуитивен. В края на публикациите се зареждат нови свързани материали, чрез които се активно се ангажира читателското внимание и се увеличава престоят им на сайта без да е необходимо потребителите да предприемат действия.

Forbes Bulgaria поддържа свой собствен онлайн магазин, откъдето могат да се поръчат отделни броеве, и създава седмичен имейл бюлетин. Сайтът на *Forbes Bulgaria* не поддържа коментарна секция. Налице са рекламни банери и материали. Лесно откриваеми във футъра са файловете с презентациите на списанието и рекламните му тарифи.

В сайта има връзки към страниците на изданието във *Facebook* (30 000 последователи), специализираната бизнес мрежа *LinkedIn* (28 000 последователи), *Instagram* (4400 последователи- най-неподдържан), *YouTube* (490 абоната). Присъствието в социалните мрежи е координирано, материалите се адаптират и появяват в различни платформи със сходен график.

Списание Виж!

бр. 110, април, 2022 г.

<https://vijmag.bg/>

Материали в печатното издание за месеца са 15. Броят на онлайн публикациите е неясен, информация за датите липсва, което затруднява читателя дали е отворил нова статия или статия отпреди 5 години.

Новите броеве на *Виж!* се публикуват веднага в платформата *Issuu*, която предлага възможност за онлайн разлистване. В самия сайт на списанието материалите се споделят поетапно през месеца.

Единственото съдържание, което отсъства от сайта на списанието, е списъкът с хората, подкрепящи финансово издаването на *Виж!* от последната страница на печатното издание.

Онлайн *Виж!* публикува и допълнително съдържание за актуални събития.

В социални мрежи *Виж!* присъства във *Facebook* (11 300 последователи), в *Instagram* (7300) последователи, в *Twitter* (120 последователи) - неподдържан, *Issuu* - 81 абоната. Активността на *Виж!* е най-висока във *Facebook* (21 публикации във *Facebook* срещу 13 в *Instagram* за месеца). Понякога публикуването на едни и същи материали в двете платформи се разминава във времето с 2-3 дни.

Сайтът на *Виж!* не поддържа коментарна секция. На сайта има рекламни банери. Публикуват се и адверториали. Липсват презентационни файлове и рекламни тарифи.

За абонаментната си организация *Виж!* разчита на платформата *Patreon*. На сайтът на *Виж!* има и форма за записване за имейл бюлетин, но такъв не се издава.

Списание L'Europeo

Бр. 77, февруари-март, 2022 г.

<https://leuropeo.online/>

Пролетният брой на изданието съдържа 29 материала (21 редакционни и 8 рекламни. На сайта на *L'Europeo* за периода февруари-март са публикувани 8 статии, от които само 4 са свързани с актуалния брой, но не са част от съдържанието му.

С изключение на спорадичните интервюта, записани на видео и достъпни за гледане безплатно в *YouTube*, никаква част от отпечатваните текстове не се качва на сайта на изданието. Съществува онлайн рубрика „Само тук“ се публикуват материали, които не са успели да влязат в печатното издание, но за разглеждания период, в нея няма качени материали. Категоризацията на сайта би могла да се организира и по-добре, налице са непроведени на български бутони и указания.

Leuropeo.online предлага възможност за коментари. В сайт има една позиция за рекламни банери, но има секция „Партньори“, в която се виждат логата на основните рекламодатели на *L'Europeo*. Отсъстват презентация на списанието и рекламна тарифа.

В социалните мрежи списанието поддържа присъствие във *Facebook* (3000 последователи), *Instagram* (4200 последователи), *YouTube* (1000 абоната). Активността в трите платформи е слаба - между 7-8 поста с кратки откъси от материали за два месеца във *Facebook* и *Instagram*, и 2 видеа в *YouTube*.

L'Europeo развива и *Spotify* профил, където качва тематични музикални плейлисти за всеки брой. 169 слушатели са абонирани за тях.

Списанието няма свой онлайн магазин, но разчита на мощната инфраструктура на един партньорите си от *Elephant bookstore*. Книжарница е основният партньор в разпространението на *L'Europeo*.

Списание EVA

Брой 276, април, 2022

<https://eva.bg/>

В априлския си брой *EVA* отпечатва 52 материала. Онлайн *EVA* предлага сериозно количество допълнително актуално съдържание - количеството публикации в сайта за месеца превъзхожда няколко пъти това на хартия. Висока честота на публикуване на ежедневна база.

Материалите от актуалния брой се появяват по-късно онлайн, с безплатен достъп. Централните истории на всеки брой излизат едва когато в продажба вече е следващият, т.е. средата на следващия месец. През това време на сайта се появяват различни анонси и промоционални статии по адрес на актуалния брой.

Редакционната организацията на сайта не следва тази на печатното издание, което ни позволява да разглеждаме аналоговата и цифровата *EVA* като независими една от друга платформи. Рубриките на хартия са, както следва: *News/ Cover Story/ Fashion/ Специален проект/ Beauty/ Wellness/ Вечните Еви/ Home*. А основното меню на *eva.bg* е подредено така: *Лица и събития/ Говори с EVA / Мода/ Красота и здраве/ Нещата от живота/ Cook Book/ Иди и виж/ Секс и връзки*.

Сред длъжностите, посочени в списанието, има и Отговорен редактор на уеб страницата.

Има възможност за коментари, която се използва. Сайтът използва *Google ads*. Публикуват се и рекламни материали, сред които и необозначени. Макар описани, връзките към презентацията и рекламните тарифи на списанието не са активни.

В социални мрежи *EVA* е най-популярна във *Facebook* (119 000 посл.), там е и най-високата активност на споделяни материали. В *Instagram* (7000 души) честотата на публикуване е силно ограничена - публикувана е само корица на броя. Спорадично списанието предлага и видео съдържание в различни платформи (*Vbox7, YouTube*) - бекстейдж моменти на модни фотосесии, трейлъри на броевете, кратки формати от различни събития, игри и предизвикателства.

EVA създава и свой имейл бюлетин.

Предлага и възможност за онлайн покупка на конкретен брой или абонамент, но липсват платежни методи, различни от банковия превод, което е най-неудобния вариант за потребителя.

Списание HiComm

Пролетен брой, 2022 г.

<https://hicomm.bg/>

56 са отпечатаните материали в пролетния брой на изданието. Само за април сайтът на списанието публикува 228 статии, най-много от които са новините в рубриката *Tech* - 144. Средно на ден новите публикации на сайта са между 6 и 8 на брой.

Редакционната структура на списанието и сайта са независими една от друга и функционират самостоятелно. *Hicomm.bg* анонсира излизането на новите броеве на списанието, но на територията му не се откриват водещите хартиени теми.

Налице са позиции за рекламни банери, но се използват за авторекламни цели. Не става ясно каква част от съдържанието, обсъждащо нови продукти, е рекламно. Презентационните информация за изданието е стара. Достъпни са актуални файлове с рекламни тарифи.

Коментирането е възможно, но не е срещната активност. Има форма за записване за имейл бюлетин

По отношение на свързаността между печатните и онлайн каналите на *HiComm*, отчитаме няколко авторекламни страници в хартиеното издание, насочващи към активностите на списанието в интернет - подкаст, *YouTube* канал и др.

Най-голямата група последователи на *HiComm* е във *Facebook* - 58 000 души. Макар и поддържан редовно, *Instagram* страницата е последвана от едва 2700 души. Съотношението между активността в двете платформи на ежедневна база е 10:1 в полза на *Facebook*. *Twitter* страницата на списанието (2000 аудитория) е изоставена през 2019 г. *YouTube* каналът е сравнително популярен с 8700 абонати и предлага добри видеа, но на неритмични интервали.

HiComm има и присъствие в *LinkedIn*, но със страница на компанията, а като профил с 225 контакта. Екипът на списанието записва и седмичен подкаст - *HiCast*, който е достъпен за слушане във всички популярни платформи за целта.

HiComm няма свой онлайн магазин, но разчита на партньори в лицето на *ozone.bg*, *store.bg*, *dobipress.bg* и *bgpost.bg*.

Списание Клуб Z

Бр. 4 (98), април 2022 г.

<https://www.clubz.bg/>

Материалите в печатното издание през април са 21. Списанието няма самостоятелен сайт, поради което споделя общо пространство с новинарската медия със същото име - *Клуб Z*. Само 3 от материалите от списанието могат да бъдат намерени на *clubz.bg*. Публикуваните новини и публицистични материали на онлайн медията за същия месец са стотици.

Няма ясна граница между списанието и онлайн медията. Информацията за печатното издание е трудно достъпна в дъното на сайта, където малко посетители могат да я открият. Макар и двете медии да споделят една обществено-политическата тематика, материалите от печатното издание не се обозначават като такива. Разположени са авторекламни банери със заглавия на материали от списанието, но при клик не отправят към съдържанието им, а към неподдържана фейсбук страницата. Хипервръзките „Абонамент“ и „Списание“ във футъра не са активни. Видимостта на списанието остава на втори план за сметка на новинарския поток. На тази база, можем да направим изводи, че списанието, което иначе притежава всичко необходимо, за да развие потенциала си, не е приоритетно за издателя на двете медии.

Не са налични презентационни материали нито на списанието, нито на онлайн медията. Въпреки, че на сайта се срещат различни рекламни банери, има само телефон и мейл адрес за рекламни запитвания.

Статиите в сайта са коментирани активно от потребителите.

Във *Facebook* има две страници - една на списанието (800 харесвания) и една на онлайн медията (72 000 харесвания). В първата има по една публикация на месец с новата корица, в другата активността е типичната за новинарските страници. *Клуб Z* ддържа се активно и *Twitter* страница с 6000 последователи.

Журналистите на *Клуб Z* записват и подкаст - *Z cast*, който може да бъде слушан в популярните платформи за целта - *Spotify, Google Podcasts, TuneIn, Apple Podcast*.

Списание *InGlobo*

Бр 61, април 2022

<https://inglobo.bg/>

В априлския брой на списанието са публикувани 13 материала. В сайта на списанието (представен същия месец) откриваме 3. Два от тях са с непълно съдържание и приключват с хиперлинка „Цялата статия може да прочетете в брой 61 на *InGlobo*, който отправя към електронния магазин и възможностите за закупуване на броя (на хартия или в цифров вариант). Двата материала са датирани преди представянето на априлската корица. Третият материал от печатното издание, достъпен онлайн, е рекламен и може да бъде прочетен в пълния си вид.

В сайта на списанието през месеца се появяват и допълнителни безплатни материали. Една от тях има и възможност да бъде слушана в аудио формат чрез интеграция със *Soundcloud*.

Хиперлинкът „Реклама“ в дъното на сайта е неактивен. Не са достъпни презентационни материали или рекламни тарифи.

Сайтът не предлага възможност за коментари на материалите, но в частта на магазина е възможно клиентите да оставят мнения и отзиви за броевете.

Списание развива присъствие в социалните мрежи *Facebook* (9,1 харесвания) и *Instagram* (3300 последователи). Активността е ежедневна и координирана. Материалите се подготвят, съобразно спецификите на платформите. Темите от броя са представени чрез еднократни публикации, съдържащи визия и кратък откъс от материалите.

InGlobo поддържа и *Patreon* страница, в която месечно малки суми даряват 108 патрона. Екипът записва и подкастът *InStories*, който започва четвъртия си сезон. На сайта има и форма за записване за имейл бюлетин.

В началото и края на печатното издание са разположение *qr* кодове за *Patreon*, *Instagram* и *Facebook* страниците на *InGlobo*.

6. Изводи

Всички от разгледаните издания поддържат собствени уеб сайтове. Не всички обаче публикуват „хартиените“ си материали в интернет, изключенията са *HiComm* и *L'Europeo*. Достъпът до съдържанието на списанията онлайн е безплатен, като единствено при *InGlobo* има наченки на т.нар. *paywall* (платежна бариера) - достъпни са само избрани материали от печатната версия в непълен вид. *Култура*, *Forbes* и *Виж!* публикуват поетапно всичките си материали за свободно четене още същия месец, докато *EVA* забавя „подаръците“ онлайн - разпространява водещите си материали едва, когато в продажба вече е следващият брой. *Клуб Z* предлага онлайн само 3 от общо 21-е си материала в априлския си брой. На тази база, можем да заключим, че само *L'Europeo*, *Клуб Z* и *InGlobo* противостоят на схващането, че онлайн всичко е безплатно.

Настрана от отпечатаните си материали, в различна степен всички разгледани издания публикуват и допълнително съдържание, предназначено единствено за уеб. В своите територии на интерес сайтовете на *Клуб Z*, *EVA*, *HiComm* съществуват като самостоятелни новинарски платформи с изцяло различна редакционна организация, публикуващи стотици материали месечно. Активността на *Forbes* и *Култура* (в *Портал Култура*) е по-ниска, но отново произвеждат почти двойно повече авторски материали онлайн отколкото тези на хартия. Епизодично *InGlobo* и *Виж!* също предлагат допълнително съдържание онлайн, но основният им фокус остава печатният. Сайтът на *L'Europeo* е най-скромен в това отношение - на него са публикувани едва 8 материала за изследвания период, предимно анонси и други рекламни материали.

Единствено в сайтовете на *HiComm* и *Forbes Bulgaria* има връзки към презентационни материали (media kit) и актуални цени за реклама. Сайтовете на всички списания, с изключение на *Виж!* и *Forbes*, предлагат възможност за коментари или обратна връзка от посетители. С изключение на *Култура*, сайтовете на всички издания имат форми за абониране за имейл бюлетини.

Собствени онлайн магазини имат *Forbes* и *InGlobo*. Сайтът на *EVA* предлага възможност за абонамент, но чрез възможно най-неудобния за потребителя начин - чрез банков превод. *L'Europeo* и *HiComm* разчитат на външни изпълнители за целта.

Най-добрата свързаност между печатно и онлайн издание е на *InGlobo*. С онлайн активността си *InGlobo* полага и най-много усилия към насочването на вниманието към печатното издание и срещу обезценяването на съдържанието в интернет.

Сред екипите, посочени в печатните издания, само в този на *EVA* виждаме служител, който по някакъв начин има общо с живота на изданието в интернет. Длъжността при *EVA* е Отговорен редактор на веб страницата.

Списанията развиват многообразна дейност в социалните мрежи. Всички поддържат свои страници във *Facebook*. *Instagram* е втората най-използвана платформа, където *InGlobo* развива присъствието си най-умело, следвани от *Вуж!*, *HiComm*, *Forbes*, *L'Europeo*, *EVA*. Пет от разгледаните издания спорадично публикуват видео съдържание в *YouTube*, като най-големите инвестиции са отстрана на *HiComm*, *Forbes* и *EVA*. Платформата за професионални контакти *LinkedIn* е приоритетна за *Forbes*. Единствено *Клуб Z* поддържа редовна активност в *Twitter*. *L'Europeo* експериментира със *Spotify*. *Вуж!* и *InGlobo* използват и платформата за фондонабиране *Patreon*.

Като тенденция можем да отбележим записването на подкасти - *InGlobo*, *Клуб Z*, *HiComm* имат по няколко сезона зад гърба си. Само при *InGlobo* има интеграция на съдържание от *SoundCloud* в публикациите на сайта си.

Глобалните изводи, които можем да направим, за стратегиите на българските списания на кръстопътя между печата и интернет са два:

1. Няма универсална работеща формула. Налице са близки, но неприложими за всички издания стратегии за преноса на съдържанието онлайн. Стратегиите не се повтарят. Можем да кажем, че българските списания продължават да експериментират в търсене на успешния модел за цифровизация..
2. Със съвсем малки изключения, българските издатели продължават масово да „подаряват“ съдържанието си онлайн и да обезсмислят покупката на печатното издание. Мерките срещу практиката на канибализация на основния продукт са компромисни и в общия случай засега се изразяват в отложено публикуване на материалите онлайн. Все пак налице са единични усилия в посока промяна на навичите на аудиторията и може би е въпрос на време е да видим успешен *paywall* модел на българско списание.