



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

ПАНАЙОТ КРАСИМИРОВ СТЕФАНОВ

Перспективите пред списанието като медийна платформа
във време на трансформации на хартиената преса. Стратегии на качествените
българоезични списания в началото на 21. век

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – Масова култура)

АВТОРЕФЕРАТ

доц. Георги Лозанов
Научен ръководител

София, 2024

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

ДЕКЛАРАЦИЯ
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Панайот Красимиров Стефанов
докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки, докторска програма Медии и комуникации –
Масова култура.

Дисертационният труд е в обем от 313 страници и съдържа: увод, пет глави, заключение, библиография и приложение. Библиографията включва общо 204 източника, от които 106 на кирилица и 98 на латиница, проведено е собствено емпирично изследване по метода на полустандартизираното интервю с отворени въпроси и изследване на случай, включени са 1 таблица, 11 диаграми и 4 изображения.

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема „Перспективите пред списанието като медийна платформа във време на трансформации на хартиената преса. Стратегии на качествените българоезични списания в началото на 21. век“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.



Дата: 27.05.2024

Декларатор: Панайот Стефанов
(име и фамилия)

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	6
1. Списанието като медийна платформа.....	13
1.1. Кратка история.....	13
1.2. Дефиниция.....	18
1.3. Типология.....	19
1.4. Изследвания.....	24
1.5. Списанието като журналистическо съдържание.....	27
1.5.1. Три теоретични подхода.....	31
1.5.1.1. Публицистика.....	33
1.5.1.2. Литературна журналистика.....	37
1.5.1.3. Бавна журналистика.....	40
1.5.1.4. Обобщение.....	42
1.5.2. Медиен разказ.....	43
1.5.3. Дизайнът като съдържание.....	46
1.6. Списанието като вещ.....	49
1.6.1. Физическа картина.....	50
1.6.2. „Встрастено“ притежание.....	52
1.6.3. Идентификация чрез консумация.....	53
1.7. Списанието като бизнес.....	56
1.7.1. Специфики на медийния бизнес.....	56
1.7.2. Два пазара.....	57
1.7.2.1. Първичен пазар на читателите.....	58
1.7.2.2. Вторичен пазар на рекламодателите.....	61
1.7.2.3. Граници?.....	62
1.7.3. Обобщение.....	65
2. Качествена журналистика.....	67
2.1. Ограничения.....	68
2.2. Преглед на избрани концепции.....	68
2.2.1. Критерии на Джон К. Мерил.....	69
2.2.2. Проучването на Лео Богарт.....	71
2.2.3. Ласи и Роузънстейл.....	73
2.2.4. Финансовият ангажимент на Литман и Бриджес.....	74
2.2.5. Качеството като функция на активността, според Робърт Дж. Пикард.....	76
2.2.6. „Прецизната журналистика“ на Филип Майър.....	77
2.2.7. Бахман, Айзенгер и Ингенхоф: перспективите на публиката и съдържанието.....	79
2.2.8. Употреба на езика.....	81
2.2.9. Етични стандарти.....	82
2.2.10. Значение за демокрацията.....	83

2.2.11. Неполитическа полезност.....	85
2.2.12. Гледката отникъде?.....	88
2.3. Обобщение.....	94
2.3.1. Възможни индикатори.....	96
3. Трансформации на хартиената преса.....	98
3.1. Влиянието на технологиите – една непрекъсната промяна.....	101
3.2. Нови медии.....	103
3.3. Преход към онлайн среда.....	105
3.4. Писане за печат и уеб.....	106
3.5. Четене с разбиране.....	107
3.6. Шансът на списанието.....	109
3.7. Хартиеният премиум.....	111
3.8. Magazine, Megazine, Metazine.....	112
3.9. Обобщение.....	117
4. Стратегии на качествени българоезични списания през 21. век.....	120
4.1. Обща картина (2000-2022).....	120
4.1.1. Брой издавани заглавия.....	122
4.1.2. Движения в тиражите.....	124
4.1.3. Все по-рядка периодичност.....	126
4.1.4. Предназначение – доминацията на специализираните списания.....	126
4.1.5. Пазарен дял и динамика.....	129
4.1.6. Медийна собственост.....	134
4.1.7. Медийна концентрация.....	134
4.1.8. Неясна собственост.....	135
4.1.9. Обобщение.....	137
4.2. Изследване.....	137
4.2.1. „Тема“.....	140
4.2.2. „Капитал“.....	143
4.2.3. в-к „Култура“.....	145
4.2.4. „Forbes“.....	148
4.2.5. сп. „Култура“.....	151
4.2.6. „Сега“.....	154
4.2.7. „Мениджър“.....	156
4.2.8. „Артизанин“.....	158
4.2.9. „Виж“.....	160
4.2.10. „L’Europeo“.....	163
4.2.11. „Егоист“.....	165
4.3. Операционализация.....	170
4.3.1. Качествена журналистика.....	171
4.3.1.1. Граждански ангажимент.....	172
4.3.1.2. Компетентност.....	173

4.3.1.3. Отношение към фактите.....	174
4.3.1.4. Редакционна енергичност.....	175
4.3.1.5. Оценка.....	176
4.3.2. Специфики списание.....	177
4.3.2.1. Хартия.....	178
4.3.2.2. Устойчиво съдържание.....	180
4.3.2.3. Стил.....	181
4.3.2.4. Визия.....	182
4.3.2.5. Тематично разнообразие.....	183
4.3.2.6. Анализ.....	184
4.3.3. Механизми за финансиране.....	184
4.4. Обобщение.....	186
5. Проблеми и перспективи.....	189
5.1. Проблеми.....	189
5.1.1. Социополитически контекст.....	189
5.1.2. Криза на авторското съдържание.....	190
5.1.3. Дефицит на кадри.....	192
5.1.4. Логистика.....	193
5.1.4.1. Разпространение.....	193
5.1.4.2. Абонамент.....	195
5.1.4.3. Реализация.....	197
5.1.5. Цифровизация.....	199
5.1.5.1. Изкуствен интелект.....	202
5.2. Перспективи.....	204
5.2.1. Качество.....	204
5.2.2. „Новите“ нови публикации.....	206
5.2.3. Журналистическо предприемачество.....	208
5.2.4. Бюджетна диверсификация.....	211
5.2.4.1. Платежна стена.....	212
5.2.4.2. Електронна търговия.....	213
5.2.4.3. Бранд журналистика.....	215
5.2.4.4. Събития.....	216
5.2.4.5. Дарения.....	217
5.2.4.5. Проектно финансиране.....	217
5.2.5. Фонд за качествена журналистика.....	219
5.2.6. Закон за печата?.....	221
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	224
Библиография.....	233
Приноси.....	251
Научни публикации.....	252
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	253

Валери Запрянов, списание „Тема“	253
Алексей Лазаров, вестник „Капитал“	259
Копринка Червенкова, вестник „Култура“	266
Веселин Димитров, списание „Forbes“	271
Тони Николов, списание „Култура“	276
Валери Найденов, списание „Сега“	282
Таня Кръстева, списание „Мениджър“	288
Игор Марковски, списание „Артизанин“	290
Камелия Величкова, списание „Виж“	294
Димитър Стоянович, списание „L’Europeo“	298
Александър Жеков, списание „Егоист“	304

УВОД

Настоящият дисертационен труд прави опит да обобщи големите теми и проблеми, теоретични развития и интерпретативни пробиви в разширяващото се научно поле около медийната платформа на списанието и очертава текущите стратегически перспективи пред качествения сегмент на българските списания в контекста на конвергентното комуникационно пространство на 21. век.

АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

В сянката на структурните трансформации в медийния сектор, предизвикани от т.нар. цифров обрат, традиционните медии са изправени пред неподозирани досега предизвикателства. Пресата се оказва най-уязвима на тях. Навиците на аудиторията се променят, а бизнес моделите, подчинени на реклама, рухват и поставят медиите в агонизиращо състояние. От десетилетия учени, експерти и практики прогнозираат залеза на хартията, докато печатните хиперентусиастични оспорват наративите им като акцентират на предимствата на вгълбеното аналогово четене и възприемане на информацията, търсят адекватни на съвременността решения за съществуването на качествената преса, припомнят, че никога в историята на комуникациите появата на нова парадигма не означава отмяна на старата. Защо този проблем е важен точно сега?

На първо място, защото в последните години наблюдаваме дезинформационни кампании в невиждани размери и хибридни атаки от нов порядък. Политическите ефекти от тях излагат на риск и ерозират демократичните основи на обществата. Напредъкът с изкуствения интелект допълнително улеснява производството и разпространението на пропаганда. В условията на постистина пропорционално се увеличава необходимостта от качествена журналистическа, която се съобразява с фактите и носи редакционна отговорност за мненията си. По традиция, територията на авторската интерпретативна журналистика са тъкмо общественото-политическите списания, чиито критически функции в публичността парадоксално са все по-ограничени.

На второ място, защото прекомерната скорост деформира. Във време на растящо медийно потребление и информационен натиск, човешкото внимание се превръща във

все по-оскъден ресурс. Назряват проблеми с концентрацията, поражда се невъзможност за осмисляне на сложни теми в дискурс и развитие на сериозни медийни разкази. Наблюдава се увеличение на броя на потребителите, които целенасочено избягват новинарско съдържание. Апатията приоритизира кратките форми и плъзгането по повърхността в когнитивно отношение. В този контекст все по-отчетливо се подчертава необходимостта от успокояване на свръхтемпо в опит за справяне със социалната и технологична сложност на днешния ден. Една от изходните точки на дисертацията е, че качествената преса може да способства прекъсването на цифровия шум и да осигури момент на съзерцание.

Актуалността на темата е продиктувана и от наблюдението, че списанието като медийна платформа е подценено като обект на интерес и незаслужено изгласано в академичната периферия в глобален план. Твърдението се валидира с още по-голяма сила в българското медиазнание. Усещането е подсилено допълнително днес, когато във фокуса на професионалните и академичните разработки попадат все повече феномени от онлайн комуникацията и интернет културата за сметка на радикалните преобразувания, които претърпяват традиционните медии. В тази светлина текстът опитва да запълни някои празнини.

Не на последно място, сред мотивите за предприемане на изследването по темата е и деветгодишната кариера на докторанта като издател и главен редактор на българско потребителско списание. Личният опит се използва като помощен инструмент при дефинирането на целите, задачите и хипотезите на изследването. В съчетание с теоретичните познания, придобити в хода на работа, професионалната ангажираност на автора позволява целесъобразност в подходите, но и възможност за практическо приложение на изследователските открития и проверка на тяхната легитимност.

ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на изследване са трансформациите в пресжурналистиката, предизвикани от конвергенцията на медийните модели, и отражението им върху типологичната група на списанията. За целите на текста списанието е терминологизирано като „медийна платформа“ в най-широк смисъл като универсална съвкупност от аналоговите и

цифровите продължения на медийните марки в общото комуникационно пространство на 21. век.

Предмет на изследване са стратегиите на съществуване на българоезичните списания. Трудът се интересува изключително от сегмента на качествените списания, предназначени за широката публика, наричани още „потребителски“¹. Не се разглеждат други невестинакарски научни, специализирани, професионални или браншови издания, бюлетини. Стратегиите са анализирани в контекста на разбиранията на българската практика по отношение на три основни теми: качествена журналистика, специфики на списанието като медийна платформа, възможни механизми за финансиране.

ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването обхваща периодичните печатни издания, които попадат в типологичната група на списанията, издавани в България през първите две десетилетия на 21. век.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Две са основните цели на дисертационния труд – идентифициране на актуалните стратегически проблеми и перспективи пред българските потребителски списания и достигане до научно аргументирано предложение за реализация на медийната платформа, която да я диференцира качествено от конкурентите в икономиката на вниманието. За постигане на целите е предвидено изпълнението на шест задачи:

1. Дефиниране и типологизиране на списанието, базирани на историческото му развитие, с цел холистично разбиране на спецификите в трите му измерения на журналистическо съдържание, вещ и бизнес.

¹ Използвана е директна заемка от англоезичната литература (*consumer magazines*), която има най-големи приноси в теоретизирането на списанията, с цел диференциране от тясноспециализираните заглавия и идентифицирането на списанията, предназначени да достигнат до възможно най-широк кръг независими потребители, отвъд класическата дихотомия масова-качествена преса.

- a. **Журналистическо съдържание.** Като отправна точка дисертацията регистрира липсата на еквивалент на английското понятие *magazine journalism* в научната литература на български език, който назовава журналистиката, която се ражда ексклузивно в списанията, маркира медията и задава очакванията към нея. Текстът стъпва на три подхода за теоретизиране на съдържанието в списанията – като публицистика, литературна журналистика и бавна журналистика.
 - b. **Вещ.** Като луксозни медийни предмети списанията създават връзка със своята публика, която е изградена на доверие и е непостижима за конкурентните медии. Това доверие се нуждае от по-сериозен анализ на физическата картина, възможността за притежание и чувството за символна идентификация.
 - c. **Бизнес.** Като отчита дисоциативността на медийния бизнес между службата на обществения интерес и максимизирането на печалбата, трудът се интересува от сложния баланс между редакционните и комерсиалните цели на списанията.
2. Преглед на доминиращите концептуализации на качествената журналистика, относими към пресата, и извличане на критериите за оценка, приложими за списанията, като най-слабо засегната част от дискусията.
 3. Осмисляне в ретроспекция на пазарните трансформации, провокирани от технологичния прогрес, и отпечатъка им върху индустрията на списанията.
 4. Хронологизиране на събитията в локален и глобален план от значение за предмета на изследване и очертаване на общата картина на тенденциите в България, на база достъпни статистически и пазарни данни.
 5. Провеждане на емпирично изследване с цел идентифициране на съвпаденията и разминаванията между разгледаната научна теория и българската практика.

6. Операционализация на резултатите от емпиричното изследване относно: разбиранията за качествената журналистика, спецификите на списанието като медийна платформа, механизмите за финансиране.

ХИПОТЕЗИ

Две са работните хипотези на дисертационния текст.

Първата допуска, че доминиращите концептуализации за качественна журналистика са съсредоточени предимно върху информационния дискурс и съответно са неприложими за интерпретативния дискурс като най-силна редакционна проява на списанията. Въпреки определената аксиоматичност, отсъствието на дискусия по темата е една от причините изследванията върху списанията да са все още на незадоволително равнище в сравнение с повсеместния прогрес в комуникационните науки. Доказването или отричането на хипотезата е необходимо за адекватното позициониране на списанията в академичния фокус и осветяването на техните специфични цели, социални функции и дисфункции, медийни употреби и удовлетворения.

Втората хипотеза стипулира бъдещето на качественото списание във форма, назована в текста като *хартиения премиум*. Новостта на термина е в подхода му към физическото списание, разбирано не просто като имиджов ресурс, а като критична алтернатива на скоростта и информационното претоварване в социалните медии. Обогащването на понятийния апарат е продиктувано от нуждата за обозначаване на трансформацията и отграничаване на съдържанието на списанията от това на вестниците, при които се наблюдава тенденция по магазинификация.

Проверката на двете хипотези на свой ред отговаря на следните научноизследователски въпроси:

- Означават ли непременно трансформациите на средата мрачно бъдеще за печатните медии?
- Съществува ли необходимост на публиката, на която списанията могат да отговорят днес?

- Как ще се финансира интерпретативната журналистика на хартия след разпадането на традиционните бизнес модели и масовия пазар?

МЕТОДОЛОГИЯ НА НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКАТА РАБОТА

Избрана е методология на теоретичния обзор, прякото наблюдение, дискурс анализа. Направени са синхронни и диахронни анализи. Проведено е емпирично изследване, което съчетава два класически качествени метода – полустандартизирано интервю с отворени въпроси и изследване на случай (*case study*). Техниката на интервюиране е избрана, съобразно целите – отворените въпроси предполагат свобода на изказа и възможност за извеждане на интерпретации на база практическия опит на респондентите. Поредицата от интервюта от своя страна е основа на изследване на всеки от обектите – качествените потребителски списания, съотнесени към случая в България през 21. век.

За целите на дисертацията са извършени 11 полустандартизирани интервюта с издатели, главни редактори и журналисти с дългогодишен медиен опит, заемали ръководни длъжности в сегмента на качествения български печат в периода 2000-2023 г. Подборът на участниците се опира на академичния подход на продукта на Ласи и Роузънстийл, който предполага наличието на набор от качествени характеристики на съдържанието, които могат да бъдат подобрявани. Предимството на подхода, към което се придържа текстът, е в допускането, че когато качеството е в продукта, а не във възприетията на публиката, производителите му имат контрола и властта да го повишават. За по-широк поглед върху тенденциите в пресата са включени и два седмични вестника – „Капитал“ и „Култура“ – които в определени отношения носят белези на списания.

Респондентите, включени в изследването, са Валери Запрянов (сп. „Тема“), Алексей Лазаров, (в-к „Капитал“), Копринка Червенкова (в-к, „Култура“), Веселин Димитров (сп. „Forbes“), Тони Николов (сп. „Култура“), Валери Найденов (сп. „Сега“), Таня Кръстева (сп. „Мениджър“), Игор Марковски (сп. „Артизанин“), Камелия Величкова (сп. „Виж“), Димитър Стоянович (сп. „L’Еурогео“) и Александър Жеков (сп. „Егоист“).

ОГРАНИЧЕНИЯ

Научният фокус върху пресжурналистиката се концентрира почти изцяло върху ежедневните и седмични вестници. Списанията са второстепенни или дълго напълно пренебрегвани, поради тяхната „дифузност и несигурното въздействие“, както отбелязва Денис Маккуейл. По-слабото влияние на списанията върху общественото мнение им отрежда съдбата на най-непроучената медийна платформа. Липсата на солиден академичен фундамент се изразява в твърде широко разпръснато в целите си и твърде тясно като количество разработки, което ограничава, но едновременно с това разкрива множество необходими територии и чудесни интердисциплинарни предизвикателствата в систематизирането, предвид разнообразието и свободата, типични за медията. Теоретичните проблеми, които възникват в дискусиите около тях, детерминират изходната точка на труда.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с общ обем от 313 стандартни страници и е структуриран в пет основни глави.

Първа глава е посветена на теоретичен преглед. Проследена е кратката история на медийната платформа от зараждането на модерната публичност, през индустриалната революция, масовизирането на производството и последвалата „златна ера“ на списанията във втората половина на 20. век, до цифровия обрат и рухването на традиционните бизнес модели. Формулирана е работна дефиниция, която разбира списанието приоритетно в класическия смисъл на продължаващо печатно издание, публикувано под едно и също заглавие на редовни или нередовни интервали, за неограничено време, отделните броеве на което са подвързани, последователно номерирани или датирани, което разчита на участие на повече сътрудници и предлага разнообразни колекции от текстови и илюстративни материали с висока интерпретативна стойност, предназначени за точно определени читателски аудитории. Проучени са признаците, които създават проблеми в типологизацията, и са описани три оперативни класификации – общоспециализирана класификация, класификация по области на редакционен интерес, информационно-функционална класификация – като текстът се придържа към третата, разпозната като най-близка до ежедневната практика на медийните професионалисти. Регистрирано е продължаващото изоставане в

проучванията, поради „дифузността и несигурното въздействие“ на периодичното списание, довели до общото му пренебрегване в комуникационните науки. Медийната платформа е изследвана холистично през трите дименсии журналистическо съдържание, вещ и бизнес.

Съдържателните характеристики в привилегированата позиция на средната аксиома са теоретизирани през публицистиката, литературната (наративна) журналистика и бавната журналистика. Като най-легитимен сред изобилието от нарицания за обозначаване на журналистиката в списанията е възприет терминът *интерпретативна журналистика*. Обществено-политическата обусловеност на конструкцията е изследвана като предпоставката за развитие на медийни разкази в средното темпорално медийно пространство за съзерцание на списанията, чрез които колективните идентичности имат възможността да се самоизричат и влизат в отношения и конфигурации с други структури в обществото. Споделен е възгледът, че текстът в печата не може да бъде дефиниран само в рамките на чисто лингвистичните параметри, затова дизайнът, в смисъла на творческата дейност по проектирането на външния образ на списанията (типография, изображения, графични решения, полиграфия), е възприет като съдържание. В тази последователност списанията са осмислени като най-креативната област в пресжурналистиката, включително в днешната хибридна среда.

Веществеността на медията отличава употребите и удовлетворенията ѝ, отвъд нулевото задоволяване на информационни потребности – анализирана е устойчивостта на физическата картина, вострастеното притежание и колекциониране на списания като абстрахирани от своята употреба чисти предмети със строго субективен статут, символната идентификация и изграждането на „въобразени общности“, подсилено от възможността за очевидната консумация на медийната марка като средство на проекция и демонстрация на принадлежност към определени социални кръгове. Едновременно с това текстът обръща внимание на някои постмодерни схващания в дефинитивен план, за които форматът и техническите характеристики не са от съществено значение за творческите подходи и процеси.

Като най-скъпи медийни предмети и високо комерсиални продукти, списанията като бизнес са проблематизирани през преплитането на публицистичната и икономическата

рационалности, развиващо дисоциативност в еднозначното определение на целите и резултатите от дейността им. От една страна, от качествените образци сред тях се очаква да изпълняват обществена функция, а от друга, в повечето случаи са организирани като стопански предприятия, които преследват увеличаването на печалбата и намаляването на производствените разходи. Представени са първичният пазар на редакционното съдържание и вторичният пазар на читателското внимание, които заедно образуват класическия бизнес модел на печатната медия, базиран на очакванията на читателите и рекламодателите.

Във **втора глава** са разгледани доминиращи концепции за качествена журналистика, относими към пресата, както и други, за които платформата е без значение, но провокират размисъл за целите на труда. Сред тях са класически разработки в областта на автори като Джон К. Мерил, Лео Богарт, Ласи и Роузънстийл, Робърт Пикард, Литман и Бриджес, Филип Майер, но и по-нови като на екипа Бахман, Айзенгер и Ингенхоф в Европа. Внимание е обърнато на употребата на езика, свързана с по-високите очаквания на аудиторията в писмените журналистически текстове, и спазването на етичните стандарти.

Установено е, че съществуващите концепции за качество са съсредоточени предимно върху новинарския дискурс (ежедневни и седмични вестници) и само много малка част от критерии в тях са приложими за списанията. Изправен пред тези предизвикателства, допускането на текста е, че различните медии предлагат различно съдържание и респективно се нуждаят от различни качествени критерии. Подложени на съмнение са първостепенни нормативни изисквания, свързани с обществено-политическите функции на журналистиката и идеалът за обективността. Въпреки ограниченията в нормативните дискусии и свръхопачкванията към печата като уникално необходим за демокрацията, наличието на определена неполитическа полезност, повишената емоционална плътност и текущите процеси по професионализация на наративната журналистика, която привлича читателите близо до новинарската събитийност, разкриват хоризонт за преговаряне на журналистически конвенции в контекста на съвременните информационни реалности.

Аргументирани са приносите на списанията в развитието на модерните общества, благодарение на силно субективизираните им медийни разкази за света, предназначени

за прецизно дефинирани читателски публики, и взаимодействието с тези публики. Направен е извод, който постулира, че без своите високо интерпретативни редакционни прояви, списанията рискуват да съществуват напразно и се приближават до деривативните медии. Следователно критериалните карти, които не отчитат тези обстоятелства, отричат самото естеството в разговора за журналистическото качество в списанията. Уговорени са положителните преобразователни функции, които насърчават феномените с белег на творчество, иновация и културна активност в контраст със заглавията, които банализират, стимулират съответствието със стереотипите на статуквото или отглеждат квазикултурни движения.

Извлечени са осем базови индикатори като основа за бъдеща методика по разпознаването и оценката на журналистическото качество в потребителските списания, които са:

1. Коефициент на авторски към препечатани текстове;
2. Коефициент на авторски към препечатани визуални материали;
3. Общо количество нерекламно съдържание;
4. Коефициент на нерекламно към рекламно съдържание;
5. Коефициент на интерпретативен към информационен дискурс;
6. Употреба на наративни техники;
7. Редакционна енергичност;
8. Граждански ангажимент.

В **трета глава** трансформациите на списанието като медийна платформа, предизвикани от пазарните динамики, са проследени в историческата перспектива на непрекъснато променящата се медийна индустрия от преиндустриалната епоха до цифровия обрат в наши дни. Демократизацията на ситуация е описана чрез схемата на Кастелс-Фос, Понт-Сорибес и Кодина: *Цифровизация > Хиперконкуренция > Промяна в поведението на аудиторията > Криза на релевантността*. Разширеното публично пространство е характеризирано с появата на просуматора и промените във властовите отношения, при които медиите губят монопола си върху публиката – правителства, корпорации, институции и актьори споделят информация в сайтовете и социалните мрежи, с което на практика елиминират посредничеството на медиите. Пресата, радиото и телевизията

вече не се конкурират само помежду си, но и с всяко друго съдържание онлайн (вкл. с нежурналистическо съдържание).

Анализиран е сублимизираният технологичен разцвет, който облагодетелства издателската дейност, но едновременно с това я превръща в свой „заложник“ – технологичните открития разширяват творческия потенциал и правят публикуването на списания по-демократично отвсякога, но често са равнозначни на абсолютен рестарт в идентифицирането на най-ефективните методи за производство, дистрибуция и монетизация.

Разгледани са статистически данни от Съединените щати и Великобритания, които показват, че издателската индустрия губи от атрактивността си в бизнес отношение, но е преоткрита във формата на старата комуникационна парадигма на малкото независимо печатно издание, често стартирано като хоби или страничен проект от ентузиаста, посветени на конкретна кауза в „икономиката на страстта“. Направена е прогноза за бъдещето на пазара, разделен между ограничено количество медийни марки гиганти (*legacy brands*) и прогресивно растящо количество малки независими издателски проекти, които експлоатират нишови теми и проблеми.

За назоваване на бутиковото значение на печатното списание в цифровата епоха е въведена идеята за *хартиения премиум*, която репрезентира завръщането към историческото начало на списанията, когато те са достояние само на микробощности от високообразовани читатели и изпълняват кураторски роли. Трансформациите на медийната платформа са проблематизирани и в светлината на триадичната таксономия на Тим Холмс, която включва категориите *magazine*, *megazine* и *metazine*, целящи да обхванат еволюираните отвъд традиционно медианите структури и граници метафори и мета-репрезентации на списанието.

Четвърта глава очертава тенденциите и хронологизира социокултурните, политическите и икономическите събития от пряко значение за обекта на изследване през 21. век. Раждането и съзряването на „новата преса“ в България след 1989 г. е разгледано в контекста на липсата на продължителна традиция в издаването на обществено-политически списания и увеличаващия се достъп до интернет в десетилетията насам, довел до реципрочно свиване на тиражите, които фактори

определят незначителното положение на медийната платформа в разпределението на публичните ресурси в т.нар. четвърта власт в условията на българския политически преход.

Въпреки това е установено, че списанията за широката публика са трайно по-устойчиви по брой продължаващи издания от вестниците в страната и през годините се характеризират с по-интензивна издателска динамика (спрени-стартирани публикации). Групата на политическите, философските, религиозните и културните заглавия е най-многочислена, следвана от тази на изданията за жени, за мъже, семейни издания. Общата тенденция за пресата е преминаване към по-бавна периодичност, като най-много списания излизат възможно най-рядко и издават между един и четири броя годишно. Представянето на потребителските списания в периода е оценено и чрез намаляващия им дял в иначе разрастващия се пазар на реклама, което се оформя като най-драматичния симптом за влошаващото се състояние на българската преса в целостта ѝ. Медийната концентрация и неясната собственост на медиите са отбелязани като две от основните причини за отлива на читателско доверие и рекламодателски интерес, които компрометират периодичния печат и го превръщат във все по-непечелившо бизнес начинание.

Проведеното емпирично изследване в тази глава комбинира два класически качествени метода – полустандартизирано интервю с отворени въпроси и изследване на случай, Включени са 11 заглавия за широката публика, които са репрезентативни за качествения печатен сегмент в България в периода 2000-2023 г. Резултатите са анализирани чрез операционализация на трите теми в емпиричното изследване: разбиране за качествена журналистика, специфики на списанието като медийна платформа, механизми за финансиране. Операционализирани са повтарящите се мотиви – тези, твърдения, метафори, аналогии и фигури на речта – в отговорите на респондентите, за да се идентифицират споделените семантики помежду им. Откритите компоненти на качествената журналистика са „гражданския ангажимент“, „компетентност“, „отношение към фактите“ и „редакционната енергичност“. Определящи специфики за медийната платформа на списанието са компонентите „хартия“, „устойчиво съдържание“, „стил“, „визия“, „тематично разнообразие“, „анализ“. Според по-голямата част от респондентите добрата

журналистика може да бъде добър бизнес. Същевременно, преобладаващото мнение в групата е, че е налице необходимост от публична подкрепа на качествените медии.

В петата последна глава са обобщени пет стратегически проблема и шест стратегически перспективи пред българските потребителски списания в съвременната медийна среда.

Проблемите са свързани с неблагоприятния социополитически контекст и слабата традиция на качествени потребителски списания, отразили се в дисбаланс между информационното и интерпретативното начало, който рано или късно проваля опитите, независимо от убедителността на медийните разкази в трудния за рационализиране демократичен преход. Контекстът дефектира и икономически – политическите зависимости проникват в разпределението на капитали чрез рекламни бюджети, нарушават конкуренцията като сурогатна мярка за повишаване качеството на съдържанието, което редуцира критическите функции на интерпретативната журналистика в списанията. Кризата на авторското словесно съдържание се усилва до степента, в която вече „да пишеш просто не си струва“ – по подразбиране това е и криза на стила като компонент на качественото списание, която уязвява най-жизнеутвърждаващия жанр на фичъра. Липсата на комплексно подготвени професионалисти е продиктувана от покачващите се нива стрес, прегарянето и развиващата се „култура на несигурност на работното място“ в журналистическата професия в психологическо и икономическо отношение, които в съвкупността си понижават критериите на входа, видимо от резултатите на изхода. Логистичният проблем е анализиран като подценяван – ограниченото разпространение, лошата абонаментна услуга, дефицитите в прозрачността на реализираните тиражи застрашават изключително реализацията на редакционните цели. Императивът на непрекъснатата цифрова актуализация е уговорен през примери за противоречиви практики в прилагане на технологичните новости и внедряването на изкуствен интелект в работните процеси, които показват, че няма универсално валидни решения за изданията. Щрихиран е материализиращият се страх от „мъртвия интернет“, лишен от човешкото докосване и творчество.

Перспективите включват инвестиции в качествено авторско съдържание и целенасочено развитие на арената на мнението като единствен шанс пред списанието за

„обръщане“ на ситуацията в условията на ограничения човешки капацитет за справяне със социалната и технологична сложност, подчертаващ дебело необходимостта от авторитетна и качествена преса на доверието. В този план възможност пред медийната платформа е спечелването на „нови“ нови публики за „нови“ нови медии (добре забравените стари), като усилията тук адресират не само най-младите поколения, за които аналоговото списание предлага непознати медийни употреби и удоволствения, но и отпаднали в еурофията на новите медии читатели в миналото. Като друга перспектива е разпознато насърчаването на разговора за журналистическото предприемачество през тезата, че само, когато имаме журналисти, които познават сложната икономика на списанията, се приближаваме до изобретяването на бизнес модел, който уважава и цени журналистическото качество и професионални стандарти. Подобна промяна в медийния манталитет изисква на първо място изоставяне на централната роля на рекламата и разширява хоризонта за бюджетната диверсификация като последваща стъпка в постигането на дългосрочната финансова устойчивост на медийната организация. Въвеждането на платежна стена (*paywall*), стартиране на електронна търговия (*merchandise*), събитийния маркетинг, провеждането на дарителските кампании, проектното финансиране са предложени като някои от възможните алтернативи на съкращаващите се приходи от продажба на ръка, аналогов абонамент и класическа реклама. Идеята за създаване на централизиран фонд за качествена преса и нуждата от законодателни инициативи в посока разпознаването ѝ като „колективно благо“ също са разгледани като опит за потенциален отговор на пазарните дефекти в сектора.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Сборът от изводите и обобщенията от петте глави в основната част на дисертационния текст потвърждава първата работна хипотеза и развива втората, но без да я отменя. Изпълнението на целите и задачите доказва **първата работна хипотеза** за наличието на противоречие между доминиращите концептуализации за качество в журналистиката, приоритизиращи стойностите на информационния дискурс, и спецификите на списанието като медийна платформа, детерминирани от технико-производствените му характеристики и жанрова принадлежност към интерпретативния дискурс. Съществуващите подходи са неприложими за списанията, защото изключват най-силните редакционни прояви на списанията, като

функционалната дихотомичност се наблюдава не само отвън, но и вътре между респондентите в проведеното емпирично изследване. В същото време са идентифицирани актуални научни дискусии около професионализацията на наративната журналистика, които обговарят парадигмална промяна, в която претенциите за обективност и истина се изоставят като „по-малко уместни“, „остарели“ и дори „примитивни“ за сметка на понятия като правдоподобност, достоверност, надеждност, правдивост. В тази светлина аргументираната необходимост от диференциране с новинарските медии, разширяване на границите на качествената журналистика и откриване на индивидуални критерии за дефинирането, операционализирането и измерването ѝ в потребителските списания придобива ново значение.

Втората работна хипотеза е само отчасти потвърдена в рамките на установена по-голяма конструкция – триадичната таксономия на Тим Холмс. Стипулираното бъдещето на качественото списание във формата на хартиения премиум, разбрано не просто като имиджов ресурс, а като критична алтернатива на скоростта и информационното претоварване в социалните медии, може да бъде мислено като класически magazine (първа категория на Холмс), чийто основен фокус е хартиеният. Във втората категория megazine Холмс разполага бизнес модел, в който традиционното печатно списание е само една от съставките в по-мащабен и сложен микс, в който медийни организации, основани някога като списания, се стремят да създадат мултиплатформени 360° марки. Третата таксономична категория metazine е едновременно метафора за списание и мета-репрезентация на формата, в която Холмс напуска обичайните медиирани граници, за да обхване еволюираните възможности пред списанието за взаимодействие с аудиторията в техноцентричния свят.

Развитието на началната хипотеза на труда не отменя перспективите пред хартиения премиум. Регистрираното противоречие в дискусиите за качество и промяната в парадигмата са осмислени като шанс за медийната платформа. Изгубило от блясъка и културната си мощ, с оспорен авторитет на терена на мнението във време на масовизация и унификация, в което всеки потребител е медия, класическото печатно списание е уязвено в своята „изключителност“ като огледало и катализатор на социокултурните процеси, но през идеята за хартиения премиум то има възможността оздравително да се завърне към модела от своите корени – да обслужва малки

читателски общности, да курира за тях най-доброто от растящото медийно изобилие, да се развива като територия на вкуса и въображението, да се реализира чрез четирите констатирани опозиции, които го оразличават иманентно от конкурентите му в икономиката на вниманието:

- бързо – бавно;
- кратко – дълго;
- повърхностно – задълбочено;
- обективно – субективно.

Подчинени на тези четири опозиции, списанията наподобяват произведения на изкуството, а репортерите се превръщат в творци, които обитават привилегированото пространство на „средната аксиома“, която се явява най-възвишеното ниво, на което можем да мислим за списанията. Хартиеният премиум е възможност за възвръщане на престижа на печатното слово като екстраординарно съдържание пред обичайните информации на деривативните електронно опосредствани медии.

В контекста на процесите по професионализация на наративната журналистика тема за размисъл в дискусиите за качество заслужават да са и приемните изпити в журналистически факултети, които в същината си търсят и ценят на първо място интерпретативните способности на кандидат-студентите, тяхното въображение и оригинален стил. Като един от най-важните фактори защо искат да станат журналисти, кандидат-студентите посочват любовта към писането, която по-късно опитва да пробие под повърхността на всяка конвенционална журналистическа задача. Парадоксално е защо новинарските добродетели като обективност, безпристрастност, балансираност, бързина и т.н. се преподават и изискват в професията, с което я приближават до конвейрното производство на съдържание и автоматизираната журналистика, отколкото до критическите функции на качествения публичен дискурс.

Поставените **научноизследователски въпроси** се преформулират или отпадат напълно. В историческа перспективата трансформациите на медийния пазар са част от естествената еволюция на комуникационните парадигми, комбинираили и рекомбинирали много повече, отколкото отменили. След десетилетните наративи за смъртта на пресата днес са налице основания да твърдим, че сме свидетели на

преоткриването на малкото независимо печатно списание във формата на хартиения премиум.

Провокира я на първо място технологичната демократизация на индустрията, но и необходимостта от задоволяването на нов тип потребности на аудиторията. Това е, от една страна, компенсаторна реакция на натрупаното безпокойство и умора от хипертемпо в цифрова среда, а от друга – и в контекста на най-младите публики – взаимодействие с традиционни медии с еволюирали и напълно непознати употреби и удовлетворения. Тези импулси са в състояние да възстановят в определена степен нарушеното информационно равновесие (т. нар. цифров детокс или почивка от устройствата), но и да съсредоточат и съхранят когнитивни разбирания, които не могат да бъдат пълноценно обработени виртуално. В тази светлина хартиеният премиум може да бъде разглеждан като контрапункт на несъвършенствата на онлайн комуникацията, която създава много повече „дисперсни публики“, отколкото автентични човешки общности. Плурализъмът на мненията, независимо вътрешен или външен, в независимия печат е „маята“ на тези общности и най-сигурно оръжие срещу тоталитаризма. Едновременно с това не можем да пропуснем тезата, че хартиеният премиум рискува да е израз на неумолимо елитарната и изолирана природа на медийната платформа на списанието, оголена в цифровото настояще, която оставя в миналото доскорошната му масова пазарна реализация. По-дръзкото назоваване на този процес разполага бъдещето на списанието в територията на произведенията на изкуството, отдалечавайки ги от терена на масовите комуникации.

В условията на рухнали бизнес модели, базирани на реклама, високата цена на интерпретативната журналистика на хартия днес извежда на преден план нуждата от нови начини за финансирането ѝ. Текстът споделя мнението на мнозинството от респондентите в изследването и някои учени, че сегмента на качествения печат следва да бъде разпознат като дългосрочен проект в обществена полза и стълб на демокрацията, което ще позволи изработването на механизми за финансирането му с публични средства, подобно на т.нар. „трети път“ на проектното финансиране в развитите медийни демокрации в Европа.

Пет са текущите стратегически **проблеми** пред българските потребителски списания:

1. Социополитически контекст – неблагоприятна и враждебно настроена среда на зависимости. Липса на традиция на качествени потребителски списания.
2. Криза на авторското съдържание и словесния репортаж. Тенденция по преодоляване на текста.
3. Дефицит на професионално подготвени кадри в нископлатена индустрия и растяща култура на несигурност на работното място.
4. Логистика – ограничено разпространение, лоша абонаментна услуга, дефицити на прозрачност и липса на отчетност на тиражите.
5. Цифровизация – императив за непрекъсната технологична актуализация и пазарни трансформации.

Шест са стратегическите **перспективите** пред медийната платформа:

1. Качество – увеличена потребност от интерпретативна журналистика в един все по-трудно разбираем политически свят. Професионализация на наративната журналистика. Списанията като произведения на изкуството през идеята за хартиения премиум.
2. Поява на „нови“ нови публикации с глад за качествена журналистика на хартия като като възможност за възстановяване на нарушеното информационно равновесие и създаване на автентични човешки общности.
3. Журналистическото предприемачество – насърчаване на предприемаческата култура и икономическото мислене в съвременните редакции с цел промяна на медийния манталитет.
4. Бюджетна диверсификация – изграждане на портфейл от бизнес полета като мярка в постигането на дългосрочна финансова устойчивостта чрез минимизиране на прекомерната зависимост от конкретен източник.

5. Фонд за качествена журналистика – разработване на механизми за публичното финансиране на качествените медии на конкурсен принцип, контролиран от политически независим обществен орган.
6. Закон за печата? Разпознаване на качествената преса като „колективно благо“ и стълб на демокрацията. Регулиране на цялото медийно пространство чрез въвеждане на минимални общи изисквания, включително на печатните издания.

ПРИНОСИ

1. Пръв труд в българското медиазнание, фокусиран изцяло върху платформата на списанието, изследвано холистично в дименсиите съдържание, вещ и бизнес;
2. Доказване по емпиричен път на необходимостта от реконцептуализация на критериите за качество на журналистиката в списанието;
3. Оспорване на наратива за смъртта на хартията като комуникационна парадигма през идеята за *хартиения премиум*, която разбира списанието отвъд имиджовия ресурс и дефинира новото му бутиково значение в цифровата епоха.

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ

1. Зинове – между медиите и изкуството
Докторантски сборник Медии и комуникации, т. 2
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2022
ISBN: 978-954-07-5504-5
2. Социокултурни ефекти от свиването на тиражите на печатните медии
Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства. Международна научна конференция на ФЖМК, проведена на 27-28.10.2022 г.
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
ISBN 978-619-7567-15-1

3. Възможни критерии за оценка на качествено списание

Докторантски сборник Медии и комуникации, т. 3

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Под печат