

Българските вестници между агонията и ренесанса – нагласи, навици и очаквания на аудиторията

Лора Симеонова

Резюме:

Кой и защо (не) чете вестници днес? И обречена ли е на гибел българската преса или има шанс за възрождане, макар и онлайн? Отговор на тези въпроси търси настоящото изследване, като анализира нагласите, навиците и очакванията на аудиторията. Резултатите илюстрират измеренията на кризата в пресжурналистиката – отлива на читатели, „залеза“ на ритуала на четене, отчуждението на младата публика от печата и трудната медиаморфоза на изданията. Но, в същото време, очертават пътя към „позитивния сценарий“ за българските вестници – който изисква по-голям фокус върху качествено журналистическо съдържание и читателско изживяване в мултимедийната среда.

Ключови думи: вестници, онлайн медии, дигитализация, аудитория, абонамент

Хроника на една предизвестена смърт. Така днес изглежда съдбата на печатните медии – на фона на отлива на читатели и рекламодатели, срива на тиражи, възхода на „родените в уеб“ медии, монопола на социалните мрежи при разпространението на новинарско и рекламно съдържание, финансовата и кадрова криза в редакциите и нагласите на „дигиталните туземци“^[1], за които „хартията“ е отживелица. Прогнозите за бъдещето на пресата стават все по-мрачни след избухването на пандемията от COVID-19, когато вирусът и поредицата от локдауни буквално „уби“ хиляди вестници или принудително ги превърна в онлайн медии. Данните на американския „Pew Research Center“ за пандемичната 2020 г. са категорични^[2] – дори най-мощните издатели в САЩ се оплакват от средно 29% спад в рекламните приходи и срив между 6 и 19 на сто по отношение на тиражите. „Спасителен пояс“ за вестниците зад океана се оказват читателите онлайн. През 2020 г. те нарастват с 38 на сто. Това е и причината пандемичната година да е първата, в която приходите от реклама във вестниците в САЩ – 8.8% млрд. долара, отстъпват пред тези от абонаменти (класически и дигитални), които достигат до 11.1 млрд. долара.

Курс в посока „Digital First, Print Last!“ залагат и медийните мениджъри от 43 страни в Европа, Северна и Южна Америка, Азия, Африка и Австралия, анкетирани през 2021 г. от Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет (*Нюман 2021a*). 76 на сто от 234-мата респонденти признават, че привличането на е-абонати е техен основен приоритет тази година. Близо 80 от мениджърите не крият, че COVID-19 пандемията ги е принудила да ускорят развиването на дигитални проекти и да адаптират бизнес моделите си в посока на привличане на повече директни приходи от читатели заради отлива на рекламодатели и намаляването на тиражите.

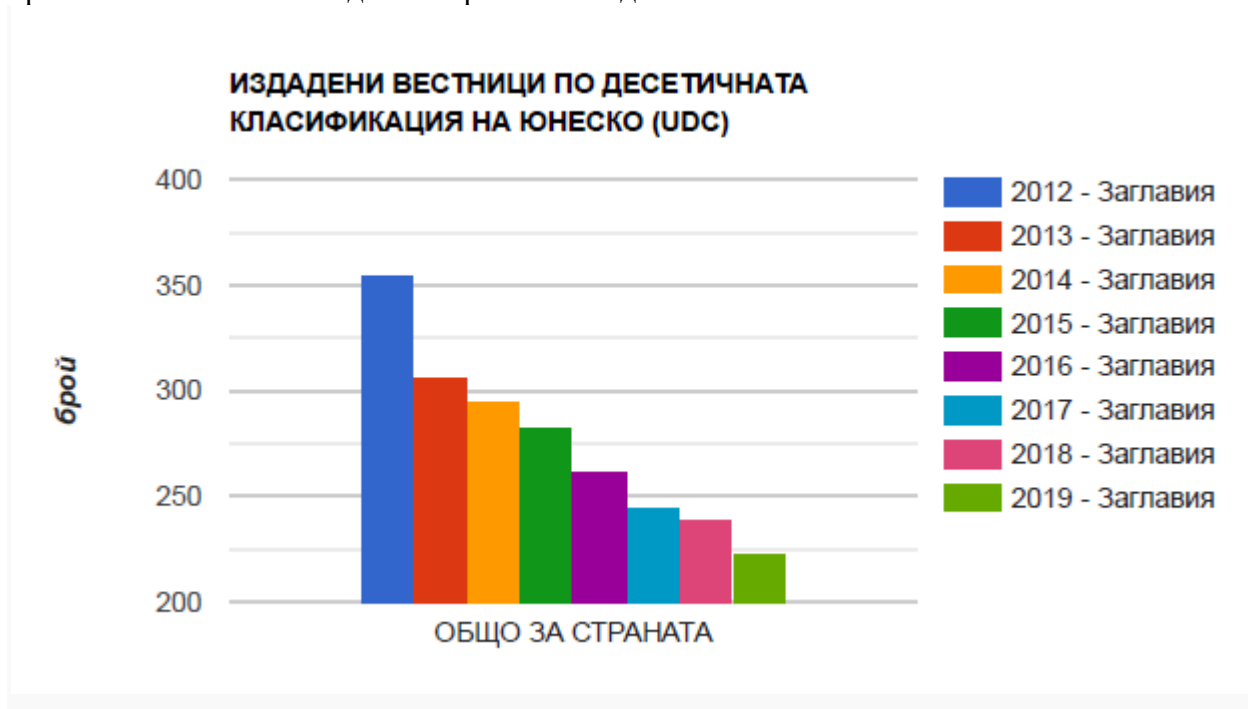
За жалост, вестниците не успяват да възползват дори от „позитивните“ ефекти на пандемията върху медиите, отчитат от Института „Ройтерс“. Макар корона кризата трайно да повишава интереса на аудиторията към мейнстрийм медиите, той се насочва основно в посока на телевизията и новинарските сайтове, които се налагат като основен източник на информация. В същото време, вестниците отчитат най-голям отлив на аудитория – най-

вече заради наложените от локдауна проблеми с разпространението, което неимоверно ги принуждава да поемат още по-твърд курс към „дигитално бъдеще“.

Уви, то далеч не изглежда „розово“, погледнато откъм вестникарската сержия. Последният анализ на „ПрайсуотърхаусКупърс“ (PwC) за перспективите пред медиите в периода 2020-2024 г. предвижда, че приходите на пресата ще продължават да се сричат, без възможност да бъдат наваксани дори при ръст на е-абонаментите (Мейхю 2021). В световен план, парите от реклама (общо за печатните им и е-издания) ще паднат от \$49.2 млрд. през 2019 г. до \$36 млрд. през 2024-а, което е с 27 на сто надолу, изчисляват от “PwC”. Приходите от продажби и е-абонаменти пък ще намалеят от \$58.7 млрд. през 2019 г. до \$50.4 млрд. през 2024-а. Растеж се очаква в единствено в дигиталния сегмент, който от \$4.5 млрд. през 2019 г. ще се увеличи до \$7 млрд. през 2024 г., което скок от 8.8%, сочи още 5-годишната прогноза.

Нагоре по стълбата, която води надолу

Къде е България – и с какво темпо се изкачва „по стълбата, която води надолу“? Преди четвърт век, когато вестниците започват да „колонизират“ Интернет, родната преса е съвсем „в крак“ със световните тенденции (Дерменджиева 2012: 323-375). Първото е-издание на БГ ежедневник – спрелият да излиза вече в. „Пари“, се появява още през 1995 г. – само две години след това на пионера и официоз на Силициевата долина в. “San Jose Mercury News”. До края на 90-те години на XX в. близо 60 родни издания заживяват „дигитален живот“. Днес обаче „картината“ е съвсем различна. Ако вестниците ни никак не изостават от плашещите глобални тенденции за „отмиране на пресата“ – траен срив на тиражи и брой издавани заглавия за последното десетилетие (Вж. Фиг 1.), то по отношение на развиването на дигиталния си облик и преориентацията на бизнес моделите си към конкурентната онлайн среда изглеждат като „застинали“ в зората на Уеб – поне в сравнение с големите медии в Европа или зад Океана.



Фиг. 1. Издадени вестници в България в периода 2012-2019 г. по данни на НСИ

Защо примерът „Ню Йорк Таймс“ е невъзможен у нас? През 2016 г. изданието преориентира модела си, слагайки фокус върху е-абонамента и развиването на дигитални услуги, за да компенсира намаляването на тиражите и отлива на рекламодатели. 10 млн. абоната до 2025 г. (при 1.6 млн. към тогавашния момент) – такава е поставената цел и очевидно ще я преизпълнят – защото още през август 2021 г. се „поздравява“ с 8-милионния си абонат, а до края на годината очакват броят им да набъбне до 8.5 млн. *„Ние се целим в поне 100-милионен пазар – хора, готови да плащат за качествена журналистика на английски език“*, анонсира плановете за още по-голяма експанзия на медията изпълнителният директор Мередит Левиан[3]. И определя трескавия „глад“ за новини, отприщен от пандемията, като „уникален момент“ – в който загърбилата ритуала на четене на хартия публика може да бъде „превъзпитана“ – да купува и „разлиства“ вестника си онлайн.

Българските издатели обаче не могат да разчитат на 100-милионен пазар. Затова и представители им[4] – на в. „Капитал“, в. „24 часа“ и Медийна група „България“, в. „Стандарт“ и в. „Марица“, с които бяха проведени дълбочинни интервюта в рамките на настоящото изследване – са скептични, че моделът „NYT“ може да проработи у нас. Въпреки че всички отчитат ръст на читателския интерес след избухването на пандемията и предизвиканата от нея „новинарска паника“ – често двукратен в дигиталните платформи, мениджърите във вестниците на този етап не виждат потенциал за радикално преобръщане на бизнес моделите си. Причините – малкият пазар, „малкият език“, липсата на ресурс за създаване на качествено съдържание – особено за широката аудитория, нелоялните практики на сору-paste журналистиката и читателските нагласи. А те – според последния доклад „Digital News Report 2021“ на Института „Ройтерс“ са красноречиви – едва 15 на от българите плащат за новини онлайн (Нюман 2021б).

Оптимизъм не носят и данните за читателите на печатните вестници. Там данните на „Ройтерс“ за 2021 г. сочат, че аудиторията е се е свила с 5% за година – от 24 на 19 на сто (Пак там). Паралелно с това, „масовото измиране“ продължава – през 2020 г. са се издавали едва 209 заглавия[5], с еднократен тираж от 1 304 броя. Че четенето на вестници е ритуал, който „остарява“, сочи и изследването „Печат – вестник за вестника“ на Асоциацията на европейските журналисти (АЕЖ) от 2018 г. (Вълков, ред. 2018). Проучването на „Маркет линкс“, проведено в рамките на проекта, показва, едва 1/3 от българите четат преса, а профилът на аудиторията се измества към по-високите възрастови групи. Обхватът на печатните медии сред младите (18-34 години) е 23%, при 35-59-годишните достига до 29%, а сред гражданите над 60 години е 44%.

Дали отливът на читатели на класическия вестник може да бъде компенсиран с развиването на качествен дигитален продукт и за какъв тип съдържание и колко са готови да плащат българските потребители – са сред въпросите, на които настоящото изследване търси отговор.

Методология и ограничения

За да се направи „моментна снимка“ на навиците и нагласите на аудиторията, през октомври 2021 г. е проведено онлайн анкетно проучване сред 195 респонденти – от ученическа до пенсионна възраст. Събраните данни са анализирани статистически през инструмента IBM SPSS Statistics. Извадката налага известни ограничения при тълкуването на резултатите. Заради неравномерното разпределение по пол, например, 83.6 на сто жени и 16.4 на сто мъже, не са правени кръстосани анализи по този признак, за да се избегне изкривяване на данните.

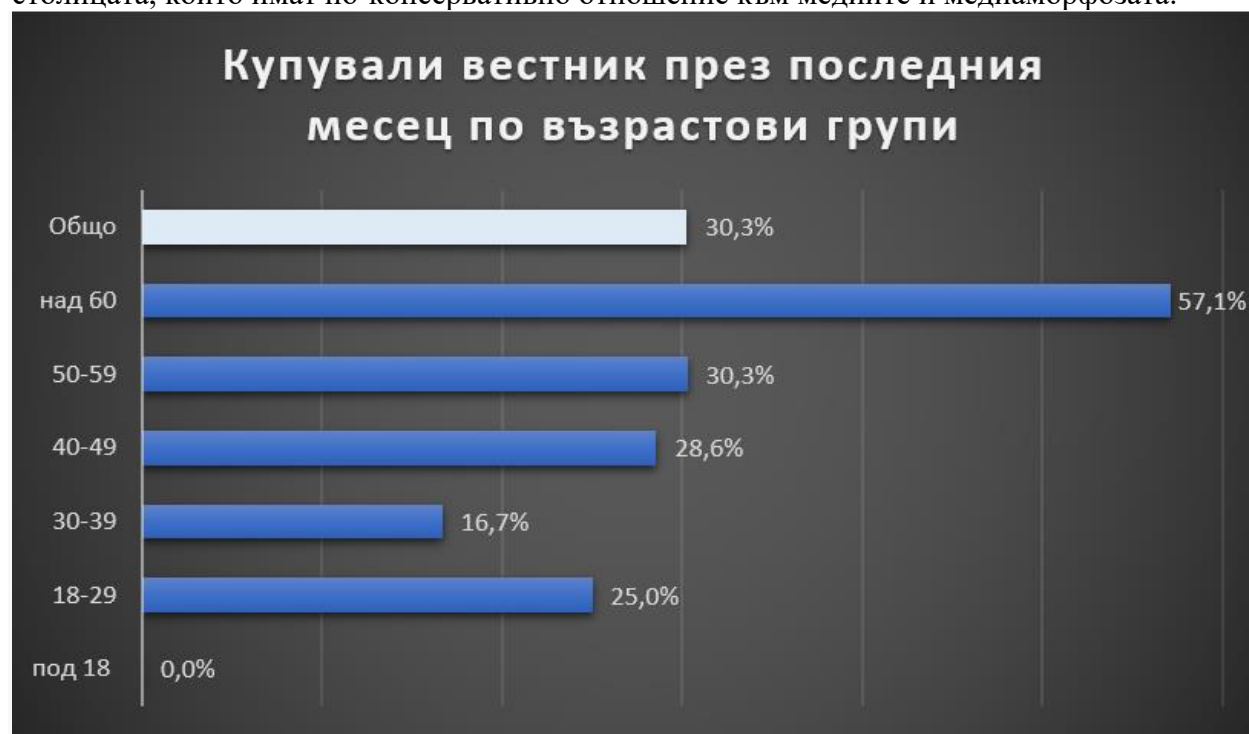
Кой и защо (не) чете вестници – анкетно проучване

Какво показват резултатите? 22.6 на сто – това е дялът на хората, за които вестниците са предпочитан източник на информация днес, сочат данните от анкетата. По-зле поставено в класацията на медиите е само радиото – с 19.5 на сто. Онлайн медиите са категоричен фаворит на публиката – с 86.2 на сто, като изпреварват доскорошният хегемон – телевизията, която е предпочитана от 71.6 на сто. Тези резултати изцяло се припокриват и с данните на Института „Ройтерс“ – където стойностите са съответно 86% и 73%. Сериозен дял имат и социалните мрежи – с 60 на сто. Следват ги информационните агенции с 28.2 на сто и мобилните приложения за новини – 22.1 на сто, което само разширява допълнително полето на дигиталните платформи като предпочитан източник на информация. Тенденцията тук е предвидима – интересът към вестниците расте право пропорционално с възрастта (Фиг 2.)



Фиг. 2. Вестниците като предпочитан източник на информация – извадка по възраст

Ключовият въпрос: „Купували ли сте си вестник през последните 30 дни?“ потвърждава напълно и резултатите от проучването на АЕЖ и „Маркет линкс“ – 30.3 на сто са отговорили положително. Тук обаче по-интересен е кръстосаният ни анализ. По възраст, данните са повече от показателни – в сегмента до 18 години няма нито един положителен отговор, при младите до 29 години – точно една четвърт са си купували вестник (Фиг. 3). В следващата група – до 39 години – 16.7 на сто. При по-възрастните – до 49 години и до 59 години – резултатите са сходни, съответно 28.6 и 30.3 на сто. Очаквано, най-голям е дялът на читателите над 60 години, купили вестник – 57.1%. Резултатите се потвърждават и при „разбивката“ по занимание – 58.1 на сто от пенсионерите са си купували вестник, срещу само 24.8 на сто от работещите и 25 на сто от студентите. Интересни са и демографските данни по отношение на местоживеенето. Най-малко от хората, купувачи вестници, живеят в столицата – 19.5 на сто. Делът им расте в областните градове – 41.2%, по-малките градове – 44.8% и селата – 57.1%. Тук ясно се очертава тенденцията хартиените издания да са предпочитани от т.нар. дигитални имигранти – по-възрастното поколение, което не се чувства толкова комфортно в Интернет, както и от хората извън столицата, които имат по-консервативно отношение към медиите и медиаморфозата.



Фиг. 3. Дял на закупили вестник – извадка по възраст

„Абонирали ли сте за вестник?“ проверява следващият въпрос в проучването. „Присъдата“ издания тук е произнесена – едва 1.5 на сто плащат за печатен. Делът на онлайн абонаментите е по-голям – 5.6 на сто, както и на хората, които следят пресата, благодарение на фирмен абонамент – 5.1 на сто. 2.1 на сто се възползват от услугите на мобилни оператори, които – като част от абонаментите си планове, дават достъп до е-изданията и приложенията на различни медии. Тревожното тук обаче е, че 87.7 на сто нямат абонамент за вестник, което прави задачата на издателите – да пренастроят

моделите в посока на приходи от аудиторията, твърде сложна на този етап. Кръстосаният анализ и тук очертава интересни тенденции. При най-младите – ученици, студенти и докторанти, няма нито един респондент с принт-абонамент. Същото важи за групата на безработните. От него се възползват единствено работещи и пенсионери – във възрастовата група 30-39 години и 60+. При онлайн абонаментите тенденцията е обратната – от него се възползват само студенти, докторанти и работещи – във възрастовите групи от 18 до 49 години, като 90 на сто от тях живеят столицата. И нито един пенсионер. Почитателите на е-абонамента са и с най-високи доходи (макар той далеч да не е по-скъп от класическия, дори напротив) – между 1000 и 2000 лв. и повече месечно. Което е обяснимо – при положение, че живеят в София и са икономически активни.

Със или без paywall, колко често българите четат вестници онлайн? Мнозинството – 33.3 на сто, всеки ден, сочат данните. Няколко пъти седмично или няколко пъти месечно във вестникарските сайтове влизат около 20 на сто от респондентите. А 24.1 на сто не крият, че въобще не четат преса в Интернет. Най-активни читатели в Интернет са по-младите – 50 на сто от 40-49-годишните, 33.3 на сто от хората между 30 и 39 на сто и 25 на сто от 18 до 29 години всеки ден преглеждат вестник онлайн. Същият е делът на читателите от тези групи, които посещават е-изданията по няколко пъти седмично. На другия полюс – при респондентите, които не четат вестници онлайн, са учениците (50%) и пенсионерите – 33.3%. Географският признак също влияе – най-много са редовните читатели в дигиталните вестникарски платформи от столицата и големите градове – около 60 на сто във всяка група.

Важният за издателите казус – има ли бъдеще моделът на „Ню Йоркс Таймс“, изследва и следващият въпрос в проучването: „Готови ли сте да платите онлайн абонамент за вестник?“. Мнозинството – 37.4% са категорични – не! Готовност – без условия – изявяват едва 10.1 на сто от анкетираните. По-интересна е групата на „колебаещите се“ – 35.4% (Фиг. 4). Те заявяват, че решението им зависи от качеството на предлаганите материали – болезнен въпрос и за издателите, както си личи от дълбочинните интервюта. Цената на абонамента е водеща за други 16.4 на сто. Изискването „качество“ най-категорично заявяват хората между 18 и 29 години – 52.8 на сто от тях. И тази тенденция е симптоматична – от една страна, илюстрира неадекватността на вестниците да „говорят на езика на младите“ и кризата на доверието в журналистиката – проблеми, за които признават и представителите на медиите в дълбочинните интервюта. От друга – тази показателна нагласа на по-младите читатели, които тепърва трябва да бъдат приобщени към пресата, би трябвало да дава стимул на редакциите да надграждат съдържанието си – не само от гледна точка на мултимедийното представяне на новините, но и на качествената и обективна журналистика. Силата на този критерий намалява пропорционално с нарастването на възрастта – от около 41-43 на сто при 30-49-годишните, до 16.7 на сто при българите над 60. Най-възрастните се оказват на обратния полюс на младите и по отношението си към е-абонаментите – като при тях скептицизмът към тази медийна услуга е над 54 на сто (само при учениците до 18 г. е повече – 62.5%), а цената на paywall-а (19%) е по-сериозна мотивация от качеството.



Фиг. 4. Критерият „качество“ като мотив за абонамент – извадка по възраст

Каква е разумната цена, която българите са готови да отделят за вестник месечно? Мнозинството, 31.3 са на категорични, че не биха дали и стотинка. Сред останалите, 28.2% отговарят „До 10 лв.“ (което покрива месечния абонамент за е-изданието на в. „Труд“, например). Почти поравно – 16.4 на сто и 14.9 на сто – отговарят съответно „До 5 лв.“ и до „До 20 лв.“ (което покрива месечния е-абонамент на в. „24 часа“, например). 7.7 на сто са готови да платят до 30 лв. (които покриват месечния е-абонамент на „Капитал“, например), а 1.5 на сто – и повече. Кръстосаният анализ тук показва, че най-голяма готовност да платят за абонамент имат най-младите – до 18 години (37.5%), както и хората между 50-59 години (24.2%). При хората над 60 години този дял е едва 7.1%. А доходът не е решаващ – отново най-младите и тези по-ниски доходи, са по-„отворени“ към идеята да харчат за вестник.

Следващият въпрос изисква читателите да оценят качеството на вестниците, които следят – по различни показатели – „Достоверна и актуална информация“, „Авторски новини и богато съдържание“, „Оригинални и качествени анализи и коментари“, „Интервюта с авторитетни и интересни събеседници“, „Дизайн и функционалност на сайта“, „Стил и език на публикуваните текстове“, „Мултимедийно съдържание – видео, аудио, анимация и т.н.“ – и по скалата „отлично-много добро-добро-задоволително-лошо“. Отговорите са показателни – за очакванията на публиката спрямо вестниците, които четат. Най-висока оценка пресата получава по отношение на интервютата, анализите, достоверната и оригинална информация, която предлага. Тези резултати не са изненадващи – защото валидират очакванията на публиката към печатните медии. А именно – през авторитета на марката и опита си (който е по-голям, отколкото при нароилите се безброй онлайн медии),

да предлагат по-задълбочено и пълноценно представяне и тълкуване на събитията и процесите. Най-големите критици пък се оформят по остра – „дизайн-мултимедийно-съдържание-стил и език“. И тук изненада няма – защото българските вестници онлайн, от една страна, изостават по отношение на иновативните формати и технологии, а от друга – залитат в посока „таблоидизация“ в условията на клик-бейт надпревара.

Че аудиторията очаква компетентни отговори на сложните въпроси от вестниците – потвърждават и отговорите на следващия въпрос в анкетното проучване: „Кои материали във вестниците, които четете, са ви най-интересни/полезни?“. Лидер тук няма как да не са вътрешнополитическите новини с добавена стойност – 54.9 на сто. Веднага след тях се нареждат интервютата (52.3%) и коментарите (47.7%) – най-силните жанрове в пресжурналистиката, чиято основна функция не е да разказва „за вчера“, а да „прогнозира за утре“. Че пресата е елитарна медия потвърждават и 46.2 от респондентите, които разчитат на този комуникационен канал, за да получават културни новини. Тази ниша е „освободена“ от комерсиалните телевизии и роякът онлайн медии, които залагат повече на лайфстайл съдържанието (което търсят едва 16.9 на сто от респондентите тук). Социалните новини са следващите в класацията – с 44.6 на сто. COVID-кризата, очаквано, поставя във фокуса на интерес здравните новини и разработки с 37.4 на сто. На фона на лавината от фалшиви новини, вестниците, с авторитета си, се очертават като „остров“ за читателите, търсещи проверена информация. Те са следвани от международните теми – с 35.5 на сто, репортажите – друга запазена марка на вестниците (29.2 на сто) и разследванията – 28.2 на сто. Развлекателните разработки – за хоби и свободно време, привличат интереса на 21.5 на сто респондентите. В следващата група за криминалните сюжети – 12.3% и спортът – 9.2%. Потенциалът на кръстословиците и sudokuто – рубрики от „задната част на вестника“ – не бива да бъде подценяван – те са интересни за 16.4 от читателите. „Силен“ е и хороскопът – с 11.3%. Книжката за телевизионната програма вече „губи блясък“ в ерата на IPTV – и е важна за 2.6 на сто от респондентите.

Следващият въпрос проверява каква е онлайн и офлайн аудиторията на 6 медии с разработени дигитални платформи, включени в извадката на изследването – в. „24 часа“, в. „Капитал“, в. „Труд“, в. „Сега“, в. „Стандарт“ и в. „Марица“. Какво показват резултатите (Фиг. 5)? Първият е с най-голяма аудитория – каквато му отнежда и докладът на Института „Ройтерс“ за 2021 г. (*Нюман 2021б*). 41 на сто от респондентите четат в. „24 часа“ в Интернет, а 20.5 на сто – и на хартия. „Капитал“ е втори – с 31.9 на сто онлайн и 14.4 на сто – в принт версията. Трети е в. „Сега“ – с 32.3% в Интернет и 8.2% – на хартия. Четвърти – в. „Труд“, със съответно 21.5 на сто и 13.3 на сто. „Марица“ е четен онлайн от 20.5% и 5.1% на хартия. При „Стандарт“ данните са 17.4% и 4.6%. Каква тенденция очертават числата? Най-мощният онлайн вестник у нас – „24 часа“, достига в Мрежата двойно по-голяма аудитория. За „Капитал“ – шансът за разширение на влиянието в Интернет е 2.5 пъти, спрямо хартиеното издание. Припокриването на публиките тук може да се обясни с факта, че най-големият дял от абонатите на платения седмичник се възползват от хибриден абонамент – могат да четат едновременно и хартиеното, и е-изданието. „Ножицата“ се свива най-много при „Труд“ и се „разтваря“ при регионалния „Марица“. Този феномен може да се отдаде на факта, че хартиеното издание е фокусирано върху региона – Пловдив и Южна България. Докато сайтът на „Марица“ отразява цялата палитра на информационния поток, което го поставя на челни позиции сред онлайн

порталите – и в проучването на Института „Ройтерс“. При ежедневниците, трансформирали се в седмичници и развиващи активно дигиталните си платформи – „Стандарт“ и „Сега“, съотношението между офлайн и онлайн аудитория е около 1 към 4, което може да се обясни с периодичността на тези вестници.



Фиг. 5. Аудиторен дял на печатните и онлайн издания на изследваните вестници

Финалът на анкетата цели да провери мнението на читателите по темата: „Смятате ли, че бъдещето на вестниците в Интернет – и постепенно печатните медии ще се откажат от хартиеното си „тяло“ и ще се развиват онлайн?“. Близко две трети – или 64.1 на сто, подкрепят тази теза. 17.9 на сто са на обратното мнение, а останалите 17.9 на сто признават, че не могат да преценят. Вариацията на мненията тук пряко зависи от възрастта. Ако 100% от респондентите под 18 години вярват, че принтът е обречен на „смърт“, във сегмента от 60+ „песимистите спрямо хартията“ намаляват до 50%. Същият е трендът по признаците „местоживеене“ – в столицата и сред най-заможните „дигиталните оптимисти“ са близо 70 на сто.

Ще загинат ли или ще оцелеят печатните вестници и – защо? Отговорът се търси в последния, отворен въпрос на анкетата, на който са отговорили над 25 на сто от респондентите. А мненията се фокусират в няколко основни направления:

- Вестниците се превръщат във все по-скъпа стока, а потребителите им – в изчезващ вид;
- „Романтиката“ на четенето не може да остарее, нито авторитетът на написаното с мастило, което остава вечно и не бива да бъде загърбвано;
- Дигиталните технологии са по-евтини, екологични и удобни, затова медиите са принудени да се адаптират към тях – но тази еволюция няма да ги погуби.

Дискусия и изводи

Мрачно настояще, но и шанс за светло бъдеще – такава „картина“ на българската преса очертава анализът на нагласите, навиците и очакванията на аудиторията. Кои са лошите новини днес, според резултатите в проучването:

- Вестниците губят „състезанието“ с онлайн медиите, социалните мрежи и телевизията – предпочитан източник на информация са за едва 22 на сто аудиторията;
- Лоялната публика на пресата не само намалява, но и застарява – близо половината от читатели им са на възраст над 60 години. Най-младите – тийнейджърите под 18 години нямат никакъв рефлекс за четене на вестници – нито офлайн, онлайн;
- Вестниците се превръщат във все по-неатрактивна „стока“ – едва 30 на сто са си купували хартиено издание в последния месец, а абонатите им – онлайн и офлайн, са само 12.3 на сто;
- Близо 38 на сто са категорични, че не биха плащали за вестник, а само 1.5 на сто от готовите да го направят са склонни да похарчат повече от лев на ден за това удоволствие;
- Вестниците не се справят успешно в опита си за дигитална трансформация – аудиторията гледа критично на дизайна и качеството на мултимедийното съдържание в сайтове им и се дразни от „таблоидизацията“ на езика и стила им, наложен от конкурентната Интернет среда;

Кризата на вестниците днес обаче може да се превърне във възможност утре, показват резултатите от проучването:

- Младата публика се отличава със здравословна доза „критичност“ – готова е да чете и плаща за вестници, но под условието да получава качествена и достоверна информация;
- Макар да не купуват вестници и рядко да плащат за абонаменти, над 75 на сто от българите следят печата онлайн;
- Аудиторията оценява пресата като авторитетен „остров“ сред „морето от информация“ и цени способността ѝ да информира, анализира и прогнозира в дълбочина;
- Дигитализацията дава възможност на вестниците да разширят аудиторията и влиянието си до 4 пъти, развивайки хибридният модел и да привличат различен тип публики;
- Аудиторията не вижда отмирането на хартиеното „тяло“ като „смърт“ за печата – а напротив – като еволюция.

„Присъдата“ на публиката е произнесена. Оттук-насетне отговорността е в ръцете на журналистите и мениджърите на печатните издания, които имат шанса – с помощта на дигиталните технологии, да претворят агонията днес в Ренесанс утре.

**Изследването е проведено по проект „Дигиталното настояще и бъдеще на българските вестници“, финансиран от ФЖМК по програмата на МОН „Млади учени и постдокторанти“.*

Библиография

Вълков, ред. 2018: *Печат. Вестник за вестника.* Под ред. на И. Вълков. Асоциация на българските журналисти, София, 2018.

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят.* София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012

Мейхю 2021: Mayhew, F. Report predicts five years of steep global decline for newspaper industry revenue (print and online). PressGazette. 14.09.2020. Достъпна на: <https://www.pressgazette.co.uk/report-predicts-five-years-of-steep-global-decline-for-newspaper-industry-revenue-print-and-online/>. [Посетена на 13 октомври 2021 г.]

Нюман 2021а: Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Reuters Institute. 7.01.2021. Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>. [Посетена на 13 октомври 2021 г.]

Нюман 2021б: Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, R. K. Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2021.* Reuters Institute for the Study of Journalism, London, UK. 2021

[1] Терминът „дигитални туземци“ (digital natives) е въведен през 2001 г. от изследователя Марк Пренски, който изследва нагласите на поколенията, израснали в дигиталната ера – като милениъли, Gen Z и т.н.

[2] Цялото изследване „Newspapers Fact Sheet“ е достъпно на: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>

[3] Пълният отчет на „Ню Йорк Таймс“ за второто тримесечие е достъпен на: <https://nytco-assets.nytimes.com/2021/08/Press-Release-6.27.2021-PM-7Xc0A2HHkQj.pdf>

[4] В рамките на изследването са проведени дълбочинни интервюта с главния редактор на в. „Капитал“ Алексей Лазаров, директорът на онлайн изданията на Медийна група „България“ Станимир Вългенов, главният редактор на в. „Стандарт“ Славка Бозукова и главният редактор на в. „Марица“ Руси Чернев

[5] По данни на НСИ, достъпни на: <https://www.nsi.bg/bg/content/3592/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8>

Bulgarian Newspapers Between Agony and Renaissance – Audience’s Attitude, Habits and Expectations
Lora Simeonova

Assistant Professor at Press Journalism and Book Publishing Department

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract

Who does (not) read newspapers today and why? Is the Bulgarian press doomed or its Renaissance is achievable – albeit online? The present study tries to answer these questions analyzing the attitude, habits and expectations of the audience. The results demonstrate the dimensions of the newspaper crisis – loss of readers, “dawn” of the reading ritual, young public alienation and problematic mediamorphosis. At the same time, data outlines possible positive scenario for the Bulgarian newspapers – which requires emphasis on quality media content and user experience in the digital environment.

Keywords: newspapers, online media, digitalization, audience, paywall