
ПРОГЛАШ

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2016 (год. XXV), ISSN 2367-8585

Тема на броя: МЕДИИ И КОМУНИКАЦИОННИ ПРОСТРАНСТВА

Илиана Павлова

БРАНД ЖУРНАЛИСТИКА

Iliana Pavlova

BRAND JOURNALISM

Статията разглежда бранд журналистиката като явление в съвременните комуникации. Представено е нейното зараждане, дебатите около понятието, проследяват се отношенията между бранд комуникации и журналистика. Важен извод от изследването е, че в основата на журналистическата дейност са бранд комуникациите; те имат нарастващо значение в условията на новата икономика на взаимоотношенията и са основополагащи за развиващата се практика на медията като услуга. Бранд журналистиката е израз на тенденцията за персонализация на медийното съдържание в условията на едновременното протичане на взаимоизключващите се процеси на глобализация и локализация на съвременния свят.

Ключови думи: бранд, журналистика, бранд журналистика, медията като услуга, персонализация

The paper examines brand journalism as a phenomenon in the modern world of communications; it introduces the dawn of brand journalism and the debate about the concept; it also outlines the correlations between a brand and journalistic communications. Main conclusion of the study is that brand communications form the core of journalism, they have a growing importance in the new economy of relations and the Media-as-a-Service (MaaS) practice. Brand journalism is a result of the tendency of personalization of media content in a world of

opposition between the two simultaneously evolving processes of globalization on the one hand and localization on the other.

Key words: brand, journalism, brand journalism, Media as a Service, personalization

Бранд журналистиката е хибридна форма, която обединява елементи от журналистиката, маркетинговите комуникации, връзките с обществеността и бранд мениджмънта. Развитие на явлението е част от съвремената тенденция, която Том Форемски определя чрез формулата: „*EC=MC: Every company is a media company.*“ (Всяка компания е медийна компания¹ – Foremski 2010).

Бранд журналистиката възниква вследствие на възможностите за комуникация, които предоставят новите технологии, а също и благодарение на факта, че всяка бизнес организация може да използва журналистически техники, за да разкаже собствените си корпоративни истории² по интересен за потребителите начин. Резултатът е интегрирането на маркетинговите бранд и журналистически комуникации – стратегически комуникации, посредством които се постига въвличане и обвързване на потребителите с бранда.

Самото понятие „бранд журналистика“ обаче – като обозначаващо едно ново явление, разположило се на традиционни територии с добре установени (журналистически, пиар, маркетингови) практики – има своите „за“ и „против“. Открояването на тенденциите в медийната комуникационна сфера посредством описателния подход и инструментариума за анализ е цел на настоящото изследване.

1. Бранд журналистиката: началото

За първи път понятието „бранд журналистика“ се използва от Лари Лайт, главен маркетингов директор в МакДоналдс. Промените

¹ Преводът на всички цитати в настоящата публикация е мой. – Ил. П.

² *Бранд история* – термин от оперативния инструментариум на бранд комуникациите. В случая се използва в най-общ смисъл и със значение на: 1) Разказ, история (англ. story, фр. récit), които реферират към определени събития и теми, имат своя фабула и сюжет и се основават на определени повествователни техники и умения на автора да разказва (narration); 2) Съвкупността от отделните разкази (истории), които в общия комуникационен поток оформят историята на бранда (англ. history, фр. histoire).

в стратегията на компанията, които той инициира през 2004 г. с цел съживяване на бранда, на практика очертават и параметрите на този нов подход в комуникациите: „Начинът на мислене трябва да се промени – от продажба на това, което предлагаме, към предлагане на бранд изживяване, каквото потребителите искат.“ (Цит. по Bull 2013: 8).

Традиционният маркетингов подход за бранд позициониране разглежда бранда от една единствена точка за продажба, релевантна на всеки, който използва бранда. За МакДоналдс този подход се представя със слогана „Burgers and fries for everyone“ (Бургери и картопки за всички). Това обаче не е работеща стратегия, тъй като брандът търси позициониране на различни пазари с различни изисквания. Ето защо за Лари Лайт е необходим нов подход:

Нужно е да преосмислим разбирането си за бранд позициониране с въвеждането на новото понятие бранд журналистика. Големите брандове са многоизмерни, многосегментни, многолики. Нито едно рекламно съобщение не може да изкаже цялата многостранна мегабранд история. (Цит. по Bull 2013: 8, 9)

Пазарите трябва да се сегментират съобразно различните групи от хора и техните специфични изисквания. Масовият маркетинг е неработещ, както подчертава Лари Лайт: „Ние вече не живеем в свят, където се генерират печалби от масовия маркетинг, при който едно масово съобщение се доставя чрез масмедииите на масовия потребител. На практика масовият маркетинг такъв, какъвто го знаем, е мъртъв.“ Това важи и за журналистиката, която служи на масовата аудитория, за масмедииите като цяло. В настоящата мобилна, дигитална, мултиплатформена икономика на споделянето бранд журналистиката е печеливша комуникационна стратегия. В основата ѝ е **отразяването** на случващото се с бранда по света, като същевременно се **създава комуникационна реклама**, която е в състояние по всяко време да разкаже цялата история на дадения бранд. (Пак там, с. 9.)

Бранд журналистиката е императив, който разклаща основите както на журналистиката, така и на познатия ни до момента маркетинг. В новия тип практика се използват традиционните журналистически похвати, но се преосмисля цялата представа за това, какво представляват новините и как те трябва да се съобщават от името на един бранд. Така формулата на Р. Киплинг за петте „к“ и едно „з“ –

въпросите, които са в основата на журналистическо съдържание – кой, какво, кога, къде, как и защо – се ориентират към маркетинга и бранда.

Първо, трябва да се разберат потребителските нужди:

– *кои* са хората, които имат потребност от продукта, респ. услугата;

– *какви* са желанията, които потребителите задоволяват, използвайки продукта, респ. услугата;

– *какви* проблеми срещат, използвайки продукта, респ. услугата в настоящия момент;

– *защо* потребителите използват дадения продукт, респ. услуга?

Второ, следва да се сегментират потребностите: да се определи контекстът на потребностите чрез отговор на въпросите *как, кога и къде*.

Отговорът на тези въпроси твърде много напомня на мултимедийната журналистика и процеса на журналистическото адаптиране на съдържанието според медията и аудиторията: кога и къде да се публикува дадено съдържание, какъв комуникационен канал да се използва (Фейсбук, Туитър и/или др.), как да се публикува, в какъв формат (аудио, видео, писмен текст), как моментното местоположение определя съдържанието, което потребителят ще получи посредством мобилните приложения за комуникация и др.

Лари Лайт онагледява тази нова техника чрез използваната в МакДоналдс стратегия. Слоганът „Бургери и картопки за всички“ е отхвърлен като неподходящ, тъй като категоризира продукта, а не сегментира потребителските нужди: „Брандовете не могат да се харесат на всеки човек във всеки един случай. Като се опитват да се харесат на един неопределен масов пазар, резултатът неизбежно е масово съобщение в нищото.“ Със сегментацията може да се идентифицира основната аудитория и да се определят нейните потребности: „Ние гледаме на пазара от различни страни: това, което потребителите купуват и използват, е функция на това, кои са те самите, защо се нуждаят от продукта, респ., услугата, както и какъв е контекстът на употреба (как, кога и къде).“ (Цит. по Bull 2013: 10, 11).

Подобно на читателите, които избират определени статии във вестниците и списанията, а пренебрегват значително количество други журналистически материали, бранд журналистиката трябва да предлага диференцирани отговори, като задоволява различни потребности: Тя е „хроника на различните неща, които се случват с

бранда в различните точки на света в продължение на един ден, на цяла година. Така се създава реална представа за значението на бранда в живота на потребителя“. Различните потребители искат различни неща от бранда (списанието) в различните часове на деня, на седмицата, в различните свои възрасти. (Bull 2013: 12).

Бранд журналистиката е увлекателен, многопосочен, подвижен начин за изговаряне на динамично развиващата се бранд история. Това означава отделните нейни фрагменти да се разказват на различните хора по различен начин, без да се измества фокусът от това, което е известно и обичано в бранда. Бранд журналистиката изхожда от факта, че брандът означава различни неща за различните хора в различните региони и ситуации. Тя запазва основните му характеристики, за да разкаже за различните негови черти по различен начин през различни устройства и медии. (Light, Kiddon 2015)

Явлението е следствие от трите важни за съвременното тенденции: *глобализация – локализация – персонализация*. Взаимноотричащи се, противоположни като посока и проявление (глобализацията и локализацията), тези тенденции се сблъскват, за да оформят новия тип персонализирани и аз-центрирани взаимоотношения в мрежата. За Лари Лайт процесът е част от историческото развитие, той е закономерна поява в момента на преход: „от епохата „Ние“ през епохата „Мен“ до епохата „Аз“. Така, ако „епохата „Ние“ е златното време на масовия маркетинг след Втората световна война, епохата „Мен“ процъфтява през 60-те години на ХХ век, центрирана около „моего поколение“. В епохата на „Аз“ са пълните индивидуалисти. Технологиите стимулират възможността за едновременна принадлежност към различни групи, всяка от които оказва влияние върху част от човека, докато самият човек желае да бъде възприеман като независима личност. Това променя природата на връзките, общностите, семейството.“ (Light, Kiddon 2015). На практика това променя целия свят.

2. Бранд журналистика: понятието

Самото понятие „бранд журналистика“, макар и вече добило популярност, предизвиква твърде разнопосочни мнения и нагласи. За Анди Бул например името е без значение: „бранд журналистика = контент маркетинг = публикуване по поръчка“, като според него има още „поне дузина други алтернативни начини, за да се назове

(явлението – Ил. П.). Всички те обаче насочват към едно и също нещо.“ (Bull 2013a). За други автори понятието е оксиморон – бранд комуникациите и журналистиката са несъвместими, тъй както са несъвместими териториите, които представят, и целите, които преследват. Въпросът за несъвместимостта се свързва с етиката, с това, че „бранд журналистика се купува и заплаща от фирми, за да се отговори на различни бизнес цели“ (Basen 2012).

Том Форемски прокара основната разделителна линия между бранд комуникациите и журналистическите комуникации така: в основата на журналистическите комуникации е съдържание, което служи на обществото и има обществена значимост, а не обслужва само себе си и собствения корпоративен интерес. Затова според него не е възможна и професионалната роля „бранд журналист“ (а съчетания като „журналист в Hugo Boss“, например, звучат нелепо), за сметка на това обаче терминът „бранд журналистика“ е твърде удобен за корпоративния пиар и комуникационните агенции, за да придадат по-висок статус на произвежданото от тях и предлагано на пазара съдържание. За Том Форемски коректният термин, който не е така спорен, е „редакционни комуникации“ (editorial communications). Така според него се покрива целият спектър от тенденции, които превръщат всяка корпорация в медийна организация (Foremski 2015). Категоричен в това отношение е и Джей Роузън, професор в New York University и автор на блога PressThink: „Контент маркетингът с информативна стойност е адресиран към клиентите (настоящи и бъдещи). Журналистиката е ориентирана към обществеността.“ (цит. по Petulla 2014).

Обвързването на журналистиката с бранд комуникациите и дигиталния маркетинг влиза в противоречие с т.нар. *watchdog journalism*, с ролята на журналиста като куче пазач на обществените интереси, а също и с класическите определения, залегнали в основата на професията:

Първо, новинарските медии са независими; второ, журналистиката действа в интерес на обществото, грижи се за благополучието на обществото, а не на доминиращите групи на обществото; и трето, силата на новинарските медии е такава, че те са в състояние да влияят на доминиращите социални групи в полза на обществото. (Franklin etc. 2005: 274)

Самият модел за *watchdog journalism* обаче, от своя страна, е вече силно проблематизиран, а реалните условия съвсем не отговарят

на пожелателните категории за обективност и безпристрастност в служба на обществото и приетата журналистическа мисия. Първо, понятието „обществен интерес“ е особено трудно за дефиниране, като се има предвид, че по-обичайна е конфигурацията на организирания интерес, отколкото на един единствен и обществен интерес. Медиите са тези, които чрез съдържанието си определят кои социални групи да представляват, като обичайно това са по-силните групи, които, оказвайки натиск върху медиите, получават и защита на своя интерес. Второ, поради необходимостта от обективност при представяне на новините (независимо дали тя е ритуална, регулирана или регламентирана) журналистите трябва задължително да приемат правилата за участие в обективното отразяване, без да са в състояние да ги следват. Трето, новинарските медии не са независими. В голямата си част те са или корпорации с често разнородни финансови интереси в други области на развлекателния бизнес, или пък собственост на големи корпорации с финансови интереси в други сектори (вж. Franklin etc. 2005: 274).

Същевременно в опозиция на високия и престижен стандарт за обществена мисия застават считаните за странични явления, възприети като непрофесионални и заемащи ниските слоеве на съвременните журналистически практики като напр. „субсидарната журналистика“, „журналистиката като махащо с опашка куче“ (lapdog journalism в противовес на watchdog journalism), „пазарната журналистика“³, чурналистиката⁴, „корпоративната журналистика“. Самият

³ Понятието се свързва с Джон МакМанус и книгата му „Market-driven journalism“ (1994). Пазарната журналистика не работи за обществения интерес, а се ръководи от пазарни съображения, които изискват медийните оператори да направят рационални изчисления за относителната финансова изгода с цел да се постигне увеличаване на печалбата, като същевременно се намалят разходите. Според МакМанус превръщането на новините в стока, произвеждана и продавана в условията на пазарни механизми, като част от безмилостното преследване на печалба (често наричана „bottom line journalism“, „ниско качество журналистика“), неизбежно води до все по-голяма таблоидизация на новините и един непрекъснат процес на профанизация. (Вж. Franklin etc. 2005: 139, 140)

⁴ Понятието *churnalism* (неологизъм, от англ. *churn out* – бълвам, фабрикувам, и *journalism* – журналистика) се използва за означаване на явление, при което, поради липса на време (или поради изискването за бър-

медиен продукт е резултат от усилията на репортери, редактори, пиар специалисти, рекламисти, маркетинголози. Така че основателен е въпросът: как изглежда свободната, независима журналистика?

Всъщност, още У. Липман в „Общественото мнение“ говори за това, че фактите не приемат от самосебе си някаква форма, в която да бъдат възприети и научени – някой трябва да им придаде тази форма. Журналистиката не е просто докладване на фактите, а съобщаване на това, което Липман нарича „стилизирана“ тяхна форма. Затова и въпросът, реторичен по своя характер, е кой избира начина, по който да бъдат съобщени фактите, и какви са целите, които той преследва.

3. Бранд журналистиката: особености

Съвременната тенденция на интегриране на журналистическите и маркетинговите комуникации при връзка на медията с бранда е безспорен факт. Спорен е начинът, по който се назовава явлението, както и как то се вмества в теоретично осмислените и регламентирани територии и традиционни представи за журналистика, пиар, маркетинг и реклама. А с основание възниква въпроса, дали въобще е необходимо да се изземват нечии територии, или по-скоро е важно да се определи принципно новият характер на съвременния комуникационен пейзаж, за който журналистика – пиар – маркетинг – реклама е едно цяло.

Може да е вглеждане в значението, но това е важен момент. Съдържанието, произведено от брандовете и дистрибутирано по начина, по който го правят медиите, е сравнително ново явление, което читателите все още се учат да разберат. Ако сте бранд, точно сега е най-неподходящото време да бъркате понятията, но и най-доброто време да сте прозрачен и горд с информационната стойност на нещата, които предлагате. Именно така с течение на времето се изгражда доверие.

зина при информирането) журналистите използват директно прессъобщения, пропагандни материали, реклами, псевдоновини, като ги предлагат на аудиторията на принципа *soru – paste*, без да подложат на проверка написаното, без да добавят информация, да променят или да анализират пиар продукцията. Приема се, че терминът „журнализъм“ принадлежи на журналиста от ББС Васийм Закир, който го използва през 2008 г., за да означа явлението.

В крайна сметка има причина за този стремеж към титлата „журналистика“: Журналистиката е доверие. А брандовете трябва да се стремят към изграждане на доверие (Petulla 2014).

На практика „журналистиката днес е голям чадър, който покрива различни форми“ (Scott 2012), но и който се свързва с конкретни професионални умения: **да се печели и задържа интересът на потребителите на медийното съдържание посредством доверието.**

Оттук следват и редица важни особености:

- Бранд журналистиката се основава на действителните, добре проучените, внимателно анализирани и навременно поднесени факти, които интересуват потребителите. Тя е начин за привличане и заинтригуване на потребителите посредством постоянен поток от важно, релевантно, интегрирано и ангажиращо съдържание на различни теми: статии, видео публикации в блогове и социални мрежи, реклама, стрийминг от събития на живо – всичко това, събрано заедно в една динамична, безкрайна, интересна, последователна и непрекъсваща бранд история.

- Бранд журналистиката е балансирана по характер. Тя разчита на пълната гама от мултимедийни форми – видео, аудио, фотография, текст; използва всички възможни канали, за да разказва и показва, но и за да приканва за разговор: комуникацията е двупосочна и е от името на бранда, но не тематизира само бранда, а черпи тематичен ресурс от желанията на потребителите.

Всички брандове са основани на взаимовръзките. Брандът е обещание – обещание, че ще достави това, което е обещал. Както във всяка една връзка, доверието се основава на вярата, че отстрещната страна ще изпълни обещанието си. Доверието има отношение към възприеманата стойност на бранда. За да им предлагат персонализирани продукти и услуги, брандовете трябва да познават потребителите. Колкото по-голямо е доверието в бранда, толкова повече лична информация ще споделят потребителите. Колкото повече информация споделят, толкова по-интензивни ще бъдат личните им бранд изживявания (...) Днес има едно ново уравнение, което остойностява доверието към бранда у потребителите – Trustworthy Brand Value (...) **Стойността на бранда е в окоето на потребителя** (Light, Kiddon 2015 – подч. Ил. П.).

В тази връзка са разбиранията, че:

- Ценността на бранда произтича от неговата способност да печели изключително позитивно и първостепенно значение в съзнанието на голяма група от потребители;
- Брандът е система от значения, които потребителите интегрират в своето лично пространство, за да удовлетворят важни свои потребности (Серезлиев 2014: 140).

Новите комуникационни взаимоотношения показват, че не е важно кой е адресантът на медийното съдържание (продукт, услуга, новинарска организация или комуникационна агенция), по какъв канал е изпратено то (сайтове, блогове, Фейсбук, Туитър и др.), какъв е неговият характер (новини, реклама и пр.) или форма (текст, аудио, видео), то има стойност само за потребителя в собствения му новинарски фийд – такъв, какъвто го е пожелал и когато го е пожелал. Затова и ако всички определения твърдят, че бранд журналистиката предлага комуникация от името на бранда (продукт, услуга), то вероятно е крайно време да приемем също, че в журналистиката самата медийна организация, както и отделният журналист са брандовете, спечелили доверието на потребителите да бъдат тяхно „средство“ за осведомяване, да бъдат надежден и важен събеседник по важните за потребителите теми, въпроси, проблеми.

В обобщение:

За да бъде чуто и/или видно, медийното съдържание трябва да излезе на пазара на доверието, журналистът трябва да създава съдържание по теми, които вълнуват потребителя, във формат, какъвто клиентът желае. Това на практика означава да се познава аудиторията, навиците ѝ, интересите ѝ. Да се използват различните канали за влияние и интригуване – да се познават т.нар. influencers, новите лидери на форумите, които да споделят и препоръчват съдържанието.

В основата на журналистическа дейност са бранд комуникациите:

– Журналистът и неговият персоналистичен бранд имат отношение при изграждането и поддържането на общност от следящи и коментиращи публикации му потребители;

– Медийната организация предлага различни канали за бранд позициониране и дистрибутиране на медийното съдържание: сайт, мултимедийна платформа за споделяне на съдържание, регистрации в социални мрежи, блогове, разработката и използването на приложения за мобилна комуникация и др.

В основата на бранд комуникациите е доверието, а то, от своя страна, е резултат от:

- качеството на предлаганото медийно съдържание и
- прозрачността в отношенията между отделните участници в комуникационния процес.

На основата на доверието се изгражда лоялността на потребителите към бранда.

В новата „икономика на доверието“, всяка комуникация с обществен характер⁵ е бранд комуникация.

За разлика от комуникацията от името на бранда обаче (продукт и/или услуга), журналистическата комуникация не тематизира собствения си бранд, или поне не това е основната ѝ функция. Тя не цели да разкаже само своята многостранна история, а да представи истории, основани на факти с актуален за съвременния свят характер. Именно разказвайки за другите от позицията на собствения си бранд, тя самата изгражда своя бранд и създава неговата история. В тематичния фокус на разказите е основната разлика, затова имат основание и възраженията на отделни автори (Форемски, Роузън) относно коректността на термина „бранд журналистика“. Друг е въпросът обаче дали това разграничение е от особено значение (и въобще необходимо ли е то да се прави), след като „да говориш за себе си“ (и да приканваш към подобен разговор и да въвлечаш някого в него) е неотделима част от това, „да говориш за някого/за нещо“, при това воден от желанието чрез различни техники и прийоми от арсенала на журналистическото майсторство да бъдат въвлечени и направени съпричастни към темата и други потребители на мрежата.

Брандът е рамката, която улавя информационния хаос и подрежда картината на света. Както отбелязва Скот Лаш в

⁵ В случая в най-общ план: обществена комуникация за разлика от личната (частна) комуникация.

„Критика на информацията“, културата „вече не е в представянията, а в обектите, марките и технологиите на информационното общество“.

Марката налага определен ред в хаоса на информационните и комуникационните потоци. Тя помага на иначе едно хаотично разпръскване да се канализира в *подредени* потоци. (...) Хората, които извършват този дизайномък труд, обикновено са информационни инженери, софтуерни инженери и т.н. (...) Значителният дял дизайномък труд е свързан с марковата идентичност – с поддържане и увеличаване на стойността на марката (Лаш 2004: 181, 182).

Ако „страничните ефекти на индустриалното общество са материални злини, физически замърсители, то страничните ефекти на информационното общество са символни злини, умствени замърсители“ – информационен излишък, който трябва да бъде отсят и изхвърлен. „Информацията (а бързотечните потребителски стоки са информация) също е за изхвърляне. Трябва да се освободим от нея. Въпросът е как я регулираме? Как я управляваме? Как я *рамкираме*?“ (Лаш 2004: 183). Именно бранд взаимоотношенията са в основата на новия комуникационен свят.

Както насочват много от определенията, брандът „представя много повече от фактуалната, рационална връзка с продукта или услугата. Брандовете преминават границата и отиват извън причината и се простират до взаимоотношенията“. Това означава, че е необходима промяна в разбирането за бранда – „от бранда като сбор от дейности, които са изолирани една от друга, към бранда като холистичен опит за потребителя“ (Hammond 2008: 8, 19).

4. Медията-като-услуга (MaaS)

През 2015 г. – десетилетие, след като очертава явлението *всяка компания е медийна компания* („every company is a media company“), Том Форемски доразвива своето виждане:

Сега всяка компания проучва какво означава да бъде медийна компания, защото така трябва и защото няма друг избор (...) Тази тенденция раздира медийната индустрия и реорганизира предприятия и цели отрасли. Всяка компания е медийна компания, но медийните компании не пишат за себе си през целия ден. Те предлагат услуга, те трябва да открият как да предлагат *Медията като услуга* (Media

as a Service, MaaS), в противен случай ще служат само на себе си. MaaS-медията е най-добрата медия. („Silicon Valley Watcher“, 11.08.2015)

Медията като услуга – тенденцията, която Том Форемски очертава, изглежда неизбежно следствие от развитието на технологиите и комуникационните възможности, които те предоставят и които все повече налагат интегрирането на журналистическите, бранд и маркетинговите комуникации. Именно в тази посока се нарежда и идеята за „услугата журналистика“, която Джеф Джарвис развива: журналистиката е „услуга, чиято крайна цел е информираната публика. На своите предприемчиви студенти от факултета по журналистика аз давам най-широкото определение: журналистиката помага на обществото да организира своите знания, за да може обществото да се организира по-добре.“ (Джарвис 2013).

На практика взаимоотношенията между комуникационните услуги се разполагат в йерархичен ред в условията на облачните технологии, а журналистическата дейност като цяло изглежда все по-обвързана с възможностите, които те предлагат.

Медията като услуга (Media as a Service, MaaS) е понятие, което се използва по аналогия на съществуващи в информационните технологии понятия и вече изградени модели на работа: софтуерът като услуга (Software as a Service, SaaS), платформата като услуга (Platform as a Service, PaaS), инфраструктурата като услуга (Infrastructure as a Service, IaaS).

Медията като услуга (Media as a Service, MaaS) включва отделните нива, обединени от облачните технологии в условията на мобилност на комуникацията:

- *Софтуерът като услуга (Software as a Service, SaaS)*⁶: предоставяне на възможности за използване на софтуер, който е адаптиран за целите на новинарството (споделяне, комуникация в реално време, стрийминг, управление на медийното съдържание, с възможности за редактиране и др.), предоставяне на различни приложения – apps, уеб услуги и др.

- *Платформата като услуга (Platform as a Service, PaaS)*: разработка и предоставяне на различни софтуерни инструменти,

⁶ Често се означава и като софтуер при поискване, „on-demand software“.

интегрирани програми и др. Платформата като услуга (PaaS) е категория на облачните технологии, позволява на потребителите да развият, стартират и управляват приложения без допълнителните изисквания за изграждане и поддържане на съответна инфраструктура.

- *Инфраструктурата като услуга (Infrastructure as a Service, IaaS)*: изграждане и поддържане на център за данни – предоставяне на услуги, свързани с базите данни и тяхното съхранение, медията като средство за съхранение (програми, дискове, хардуерни устройства и т.н.) и пр.

В условията на мобилност **медията-като-услуга** предлага на крайните потребители, на създателите на медийно съдържание и дистрибуторите сами да инициират взаимодействия с медията – услугата е достъпна без оглед на времето и пространството. Потребителите от своя страна не е необходимо да инсталират на своите крайни устройства съответния софтуер, в облаците те имат достъп до него и до целия ресурс, който той предоставя, посредством своето мобилно устройство.

Накратко, медията-като-услуга позволява:

- самообслужване при необходимост и желание (on-demand self-service),

- повсеместен мрежов достъп до услугата.

Медията като услуга е израз на тенденцията за самостоятелно структуриране на съвременния свят. В „индивидуалистичния космос на потреблението“ самообслужването (self-формата), е „може би един от най-емблематичните инструменти от втората половина на ХХ век, който ще се превърне постепенно в доминиращ модел за индивидуални поведения във все по-широки сектори“ (Липовецки 2008: 90, 91). Самообслужването довежда до деперсонализиране на пазарните взаимоотношения, тъй като потребителят е оставен на самия себе си, той е независим, свободен в желанията и изборите си, воден е единствено от „принципа за свободно разполагане със себе си“ (пак там). В тази посока разбирането на Липовецки е близко до това на М. Кастелс за mass-self-communication и до разбирането на Дан Гилмор за Ние-Медия, самоиницирането на комуникационни взаимодействия с обществен характер от потребителите на мрежата.

Високоскоростните информационни магистралаи обаче и безпрецедентното количество данни в нета налагат необходимостта и от обратния модел. До пълната деперсонализация, която е определяща за пазарното взаимоотношение, основано на самообслужването, се нарежда успоредната тенденция, в основата на която е необходимостта от предлагане на изцяло индивидуализирани продукти, съобразени с конкретните нужди на човека, и то в съответния момент на заявено желание и потребност.

„Принципът за свободно разполагане със себе си“, за който говори Ж. Липовецки, предполага потребителят да не бърза, за да може да търси, да проучва внимателно, за да избира, да сравнява данни и да съпоставя в интернет пространството. На пазара на новини обаче това често изглежда непосилно начинание, а „революцията на самообслужването“ като че ли остава на отложен старт. Липсата на време се сблъсква с необходимостта от време. Претовареният с данни уеб се нуждае от надеждни инструменти за тяхната организация. На чисто технологично ниво с такива очаквания се натоваарва семантичната мрежа (а оттук и развитието на Social Semantic Journalism – социалната журналистика в условията на семантичния уеб 3.0.). В същата степен такава е ролята и на бранд журналистиката – брандът е рамката, която организира и подрежда информационния свят.

Кога и в каква степен обаче съществуващите медийни и журналистически структури ще адаптират себе си към новите възможности на медията като услуга, това е трудно да се каже. Стъпката изглежда неизбежна. Бранд журналистиката има нарастващо значение в условията на новата икономика на взаимоотношенията и е в основата на развиващата се практика на медията като услуга.

Примерите потвърждават това:

1) **Red Bull** създава през 2007 г. Red Bull Media House⁷, която предлага Red Bull TV, печатно списание Red Bulletin (с тираж над 5 млн., което на практика го нарежда сред най-големите в световен мащаб), но също достъпно и във формат е-paper, като Apps и онлайн;

⁷ Компанията е създадена през 1987 г. в Австрия, но се „сдобива с крила“ именно след 2007 г., когато разгръща своята комуникационна политика не около напитката, а около създаването на съдържание, свързано със спорт и събития от сферата на културата.

документално кино, филми и музика, разполага с над 900 уеб домейни на различни езици, обединени от RedBull.com; новинарски фийд и бази данни, разработва приложения за мобилна комуникация.

Целта на бранда Red Bull е да се превърне в глобална медия чрез създаването и разпространението на висококачествено съдържание посредством собствени или външни комуникационни канали на всички видове медии (срв. Bull 2013: 87 – 99).

2) През 2010 г. **Forbes** стартира AdVoice, през септември 2012 г. преименувана на BrandVoice, платформа за интегрирани маркетингови комуникации и бранд журналистиката, „защото е лесно вашето съобщение да се изгуби. Да искате да кажете нещо днес, не е достатъчно. Трябва да достигнете хората, където са, чрез информация, която те искат и когато я искат“ (www.forbesmedia.com).

В синхрон с новата си политика изданието афишира себе си като Форбс Медия (Forbes Media): „световна медия, брандинг и технологична компания, с фокус върху икономическите новини, инвестициите, технологиите, предприемачеството, лидерството и начина на живот“ (пак там).

3) В отговор на промените в медийната среда **New York Times** през 2014 г. създава T Brand Studio, чиято цел е да поддържа Paid posts – секция с платени материали в рамките на системата за мениджмънт на съдържанието на NYTimes.com. Използвайки същата технология и стандарти, с каквито работи и нюзрума, талантиливи автори, журналисти, дизайнери, създават завладяващо и ангажиращо съдържание от името на различни брандове⁸.

Цялата продукция на T Brand Studio е включена в специално изградената, ко-брандирана среда на NYTimes.com, като съдържанието е напълно откриваемо при търсене и добре представено в системата на самата медия. Същевременно то е и дистрибутирано по каналите на социалните мрежи, за да се гарантира, че ще достигне до целевата си аудитория в мрежата.

⁸ Сред брандовете, за които Ню Йорк Таймс създават съдържание, са: BNY Mellon, Cartier, Cole Haan, Emirates Airline, Ernst & Young, Farmers Insurance, Fidelity, Google, Holiday Inn, Land Rover, MasterCard, Netflix, Shell, University of Phoenix, Vacheron, Zegna.

В началото на март 2015 г. Ню Йорк Таймс оповестява резултатите относно ефективността на Paid posts на база на метрични показатели за броя на уникалните посещения, времето, прекарано на страницата, броя посещения, осъществени чрез социалните мрежи (Facebook, Twitter) и Google за периода на календарната 2014 г. Сравнено с платените публикации, създадени от трети субекти рекламодатели, се установява, че Paid posts на T Brand Studio генерира 3 пъти повече уникални посетители, които прекарват 5 пъти повече време на страницата. Когато обаче бранд съдържанието се оценява в съпоставка с редакционното съдържание – със статии без каквато и да е рекламна обвързаност – платените бранд публикации се оказват толкова ангажиращи (а в някои от случаите и повече), колкото най-четеното/най-гледаното редакционно съдържание на NYTimes.com.

Обяснението според Майкъл Зимбалист от Ню Йорк Таймс е, че има промяна в нагласите, потребителите вече са свикнали да получават съдържание от различни източници в мрежата (блогове, социални медии) и опитът на Ню Йорк Таймс показва, че потребителите ще се ангажират с качествено съдържание, независимо от канала, по който то идва до тях, но при условие че знаят кой е неговия източник и му имат доверие. „Ние произвеждаме съдържание отделно от нашия редакционен нюзрум, но използваме същите средства и техники на разказване, защото знаем, че те са работещи за аудиторията на Ню Йорк Таймс“, обяснява М. Зимбалист (Цит по: Wegert 2015).

4) **Financial Times** обновява своя подход към бранд съдържанието с цел да даде на рекламодателите повече опции. В края на септември 2015 г. изданието обединява съществуващите пакетни маркетингови услуги и стартира предлагането на платено съдържание в секция FT Squared (FTI), като отправя покана към различни брандове да „предложат своята гледна точка“ по темите и да създадат свое платено съдържание. По-рано през май 2015 г. е въведен нов инструмент за отчетност – „цена за час“ („cost per hour“, СРН), като по този начин дава възможност за повишаване на маркетинговата ефективност, като отчита не само колко пъти, но и колко дълго потребителят се е задържал на страницата (с което се измерва не само количествено, но и качествено взаимодействието между читател и медийно съдържание).

Заклучение

В основата на журналистическата дейност са бранд комуникациите. Те имат нарастващо значение в условията на новата икономика на взаимоотношенията и на развиващата се практика на медията като услуга. Бранд журналистиката е израз на тенденцията за персонализация на медийното съдържание в условията на едновременно протичане на взаимоизключващите се процеси на глобализация и на локализация в съвременния свят. Бранд журналистиката има съществен принос за овладяването и управлението на комуникационните потоци и е рамката, спрямо която се подреждат новите комуникационни структури.

ЛИТЕРАТУРА

- Джарвис 2013:** Джарвис, Дж. Услугата журналистика. // *Култура*, № 25. // **Dzharvis 2013:** Dzharvis, Dzh. Uslugata zhurnalistika. // *Kultura*, № 25.
- Лаш 2004:** Лаш, С. *Критика на информацията*. София: ИК Кота. // **Lash 2004:** Lash, S. *Kritika na informatsiyata*. Sofia: IK Kota.
- Липовецки 2008:** Липовецки, Ж. *Парадоксалното участие*. С.: Рива. // **Lipovetski 2008:** Lipovetski, Zh. *Paradoksalното shtastie*. S.: Riva.
- Серезлиев 2014:** Серезлиев, Ст. *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите*. С.: Ваньо Недков. // **Serezliev 2014:** Serezliev, St. *Integrirani marketin-govi komunikatsii, brand i grafichen dizayn*. S.: Vanyo Nedkov.
- Basen 2012:** Basen, Ira. *Brand Journalism*. University of Wisconsin, Center for Journalism Ethics, October 17, 2012. <https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/> (11.01.2016)
- Bull 2013:** Bull, Andy. *Brand Journalism*. Routledge.
- Bull 2013a:** Companion website to the Brand Journalism textbook by Andy Bull. <http://www.brand-journalism.co.uk/> (5.03.2016)
- Foremski 2015:** Foremski, T. Editorial Communications Is Not 'Brand Journalism' – It's 'Media as a Service'. // *Silicon Valley Watcher*, 25 May 2015. http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/every_company_i/
- Franklin (etc.) 2005:** Franklin, B. (et al.) *Key Concepts in Journalism Studies*. SAGE Publications.
- Hammond 2008:** Hammond, James. *Branding Your Business: Promoting Your Business, Attracting Customers and Standing Out in the Market Place*. *Brand Halo Ltd*.

- Light, Kiddon 2015:** Light, L., J. Kiddon. *New Brand Leadership: Managing at the Intersection of Globalization, Localization and Personalization*. *Pearson FT Press, Kindle edition*.
- Petulla 2014:** Petulla, Sam. *Why You Need to Stop Using the Term ‘Brand Journalism’*. // *Contently*, 13 October th, 2014. <https://contently.com/strategist/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brand-journalism/> (5.01.2016)
- Scott 2012:** Scott, Thomas. *What is Brand Journalism?* // *Brand Journalists*, 27 August 2012. <http://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism/> (23.01.2016)
- Wegert 2015:** Wegert, T. *Why The New York Times’ Sponsored Content Is Going Toe-to-Toe With Its Editorial*. // *Contently*, 27.03.2015. <https://contently.com/strategist/2015/03/27/why-the-new-york-times-sponsored-content-is-going-toe-to-toe-with-its-editorial/> (27.02.2016)