

Zero-clicks as a New Paradigm in the Media Environment: Transforming Audience Access and Business Models in the Digital Landscape

Georgi Minev

Department of Media and Public Communications, University of National and World Economy, Bulgaria

Zero-clicks като нова парадигма в медийната среда: трансформация на достъпа до аудитория и бизнес моделите в интернет

Георги Минев

Катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС, България

Author Note

Georgi Lachezarov Minev  <https://orcid.org/0000-0002-6976-2578>

Georgi Lachezarov Minev is a lecturer at the University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria.

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to the Department of Media and Public Communications, University of National and World Economy, Bulgaria, Email: gminev@unwe.bg

Бележка за автора

Георги Лъчезаров Минев  <https://orcid.org/0000-0002-6976-2578>

Георги Лъчезаров Минев е преподавател в Университета за национално и световно стопанство в град София.

Авторът няма конфликт на интереси за разкриване.

Кореспонденцията относно тази статия да се адресира до Георги Минев, Катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС, Email: gminev@unwe.bg

Abstract

The paper explores the fundamental shift in the digital media landscape, where clicks are progressively becoming less important as a crucial success metric. It follows the model's historical development from maximizing traffic to the advent of a new paradigm called zero-clicks, where users receive information immediately in their current surroundings without ever leaving the platform. The analysis identifies four major trends that are gradually altering the media's function: search engine algorithmic selection, social networks acting as information intermediaries, platform competition for audience retention, and, lastly, the emergence of artificial intelligence systems that can both produce and interpret content. Based on this, the paper makes the case that trust, context, competence, and long-lasting connections with the audience are now more important indicators of media success than visibility or clicks. Based on two primary criteria—control over distribution and the kind of value that the audience seeks—a conceptual framework containing four strategic models for the future growth of online media is given. Regardless of platform pressure, it is stressed that media that establish a distinct identity, specialized knowledge, or enduring direct connections with the audience will survive the zero-click world.

Keywords: zero-click, digital media economics, attention economy, platform dependency, media business models

Резюме

Статията разглежда фундаменталната трансформация в дигиталната медийна среда, при която стойността на клика постепенно губи своето значение като основен показател за успех. Проследява се историческата еволюция на модела, основан на максимално привличане на трафик, до появата на нова парадигма – zero-click, при която потребителят получава информацията директно в средата, в която се намира, без да напуска платформата. Анализът проследява четири ключови вълни на промяна, които последователно променят ролята на медиите: алгоритмичната селекция в търсачките, социалните мрежи като посредник на информация, платформената конкуренция за задържане на аудиторията и накрая внедряването на системи с изкуствен интелект, които не само предоставят, но и интерпретират съдържание. На тази основа статията аргументира, че медийният успех вече не се измерва чрез видимост или кликове, а чрез доверие, контекст, експертност и устойчиви

взаимоотношения с аудиторията. Представена е концептуална рамка с четири стратегически модела за бъдещото развитие на онлайн медиите, базирани на два основни критерия – контрол върху дистрибуцията и типа стойност, която аудиторията търси. В заключение се подчертава, че медиите, които ще устоят на zero-click средата, са тези, които развиват ясна идентичност, експертно знание или стабилни директни връзки с аудиторията, независимо от платформения натиск.

Ключови думи: zero-click, дигитални медии, аудитория, бизнес модели, изкуствен интелект, платформи

ARTICLE INFO:**Original Article****Received: 11, 09.2025****Revised: 15, 10.2025****Accepted: 20, 11.2025**

Zero-click като нова парадигма в медийната среда: трансформация на достъпа до аудитория и бизнес моделите в интернет среда

Въведение

В продължение на близо 30 години медиите в интернет гонят една цел: да привлекат колкото се може повече потребителски трафик към информационните продукти, които създават. За един дълъг период от време „кликвете“ са основната валута на дигиталното медийно пространство – колкото повече са те, толкова по-успешна е медията. Също така за един дълъг период от време няма особено значение откъде идва трафикът към дадена медия, важно е той да е колкото се може по-голям.

Корените на тези дигитални стратегии поникват още в зората на създаването на съдържанието в интернет, но светът вероятно е изправен пред най-голямата промяна в начина на остойностяване на успеха в дигитална среда, откакто тя съществува.

Преглед на литературата

Научната литература по темата за трансформацията на медиите в дигитална среда подчертава, че традиционният модел „съдържание → дистрибуция → аудитория“ е значително променен и не описва точно медийното потребление. Вместо това, изследователите въвеждат нови концепции, свързани с новите реалности.

Според Джеймс Уебстър в условията на практически безкрайно съдържание, ключовият оскъден ресурс не са медиите, а вниманието на аудиторията (Webster, 2014). Той дефинира нова рамка – пазар на вниманието (marketplace of attention), в която медиите се съревновават не за съдържание, а за видимост и достъп до потребителското внимание. В този пазар аудиторията не е пасивна и единична, а фрагментирана, но концентрирана около малко на брой мощни посредници, които насочват вниманието чрез алгоритми (Webster, 2014).

Ван Дайк, Поел и Де Ваал от своя страна развиват понятието за платформено общество (Platform Society), в което технологичните платформи — Facebook, Google, Apple, Amazon, TikTok — престават да бъдат само технологични инструменти и се превръщат в инфраструктура на обществения живот (de Waal, Poell, & van Dijck, 2018). Те не само посредничат в достъпа до съдържание, а и регулират, филтрират, монетизират и стандартизират информационните потоци, като по този начин влияят върху демокрацията, публичните сфери и достъпа до знания. Авторите поставят въпроса:

Кой притежава инфраструктурата на обществения разговор?

Изследването на Нийлсен и Гантер допълва тази картина, като описва новата асиметрична зависимост между медиите и платформите (Nielsen & Ganter, 2022). Те показват, че платформите вече не просто доставят трафик, а контролират дистрибуцията, алгоритмичното откриване и монетизирането на съдържанието. В резултат на това медиите се оказват в аналогична позиция както собствените им потребители – зависими от алгоритмите, но без контрол върху тях. Това променя фундаментално ролята на издателите в дигиталната информационна екосистема.

Александър Халавайс предлага друга перспектива – тази на търсачките като социални и политически институции. В книгата си *Search Engine Society* той разглежда търсачките не само като технологичен инструмент, а като „пазачи на знанието“ (gatekeepers of knowledge), които оформят публичното възприятие за това кое съдържание е релевантно, достоверно и легитимно (Halavais, 2017). Авторът разглежда и „алгоритмичната пристрастност“ (algorithmic bias) като фактор, който пренарежда достъпа до информация в полза на доминиращите платформи и търговски интереси.

Филип Наполи продължава тази линия, като анализира платформите през призмата на обществен интерес и медийно регулиране. Той твърди, че социалните платформи де факто изпълняват ролята на медийни издатели — агрегирайки, филтрирайки и препоръчвайки новинарско съдържание — но не носят редакционна и етична отговорност, каквато медиите традиционно имат (Napoli, 2019). Той определя това като „алгоритмичен пазар на идеите“, в който инженерите и алгоритмите изместват журналистите като основни арбитри на обществената информация.

Историческа справка зад all-click* стратегията

За да разберем настоящите процеси, трябва да се върнем в края на 90-те години, когато се поставят основите на съвременния интернет. В своя статия от 1998 година основателите на търсачката Google обясняват кое е най-голямото предизвикателство пред развитието му и как те възнамеряват да го решат.

„Търсачките трябваше да се развиват с изключителна скорост, за да догонят бързото разрастване на уеба. През 1994 г. една от първите търсачки — World Wide Web Worm (WWW) — разполагаше с индекс от едва 110

000 страници и документи. Към ноември 1997 г. водещите услуги вече твърдяха, че обхващат между 2 милиона (WebCrawler) и 100 милиона уеб документи (по данни на Search Engine Watch). Очакванията бяха, че около 2000 г. пълен индекс на уеба ще надхвърли един милиард страници.

Успоредно с това нарасна и броят на заявките. През пролетта на 1994 г. WWW получаваше около 1500 търсения на ден. През 1997 г. AltaVista вече обработваше близо 20 милиона заявки дневно. С увеличаването на броя на потребителите и на автоматизираните системи, които подават заявки, беше напълно реалистично водещите търсачки да достигнат стотици милиони търсения на ден до 2000 година“ (Brin & Page, 1998, p. 108).

С други думи, съдържанието в интернет толкова бързо расте, че става неоткриваемо, скрито от големината на собствените си мащаби, което го превръща в неефективно. Това е периодът, в който светът търси начин да организира цялата генерирана информация и дори се обръща към стандартните методи като отпечатването на справочници с десетки хиляди изброени страници, групирани тематично. Сергей Брин и Лари Пейдж обаче тръгват в друга посока, която променя правилата на дигиталната игра.

„Търсачката Google разчита на два ключови механизма за висока прецизност на резултатите. Първо, тя използва линк структурата на уеба, за да изчисли качествена оценка за всяка страница — PageRank. Второ, Google използва самите линкове, за да подобрява релевантността на търсенето“ (Brin & Page, 1998, p.109).

Така Google започва да филтрира и подрежда интернет съдържанието по собствени правила, които през годините многократно се променят и прецизират, но в основата остава декларираната амбиция за ориентиране на потребителя.

Още в първите години на съществуването на търсачката обаче се появяват съмнения за начина, по който тя подбира сайтовете, които да показва на потребителите. Изследване от 2000 година доказва, че

„търсачките систематично изключват — понякога по дизайн, а понякога по случайност — определени сайтове и типове съдържание в полза на други,

като по този начин последователно дават предимство на едни източници за сметка на други“ (Introna & Nissenbaum, 2000, p.170).

Авторите още тогава описват интернет като „неразделна част от непрекъснато разширяващата се глобална медийна система, заемайки централно място в медийната политика“.

Тук можем да дадем един пример за това колко сериозна е промяната в медийната среда по това време със стратегията на емблематичното американско издание The New York Times и създаването на дигитално звено, описана като разглеждане на случай (case study) през 2002 година.

„Освен че се координираше с непрекъснатия новинарски поток, редакцията преработваше цялото съдържание, произведено за печатното издание на The New York Times, така че да бъде подходящо за интернет. Усъвършенстваните информационни технологии автоматизираха значителна част от процеса по преобразуване на съдържанието от вестник към уебсайт“ (Trimble, 2007, p.13).

Според публикуваните данни към 2000 година дигиталното версия на NYT осигурява едва 2% от приходите на издателя, но се превръща във важна основа за експерименти:

„всъщност, към средата на 2000 г. уебсайтът вече беше вторият по значимост източник на нови абонаменти за вестника. Той се оказа отличен механизъм за стимулиране на пробно ползване, но в крайна сметка много читатели предпочитаха да получават печатно издание“ (Trimble, 2007, p.10).

Въпреки че отнема време дигиталните версии на медиите да вземат превес над печатните, началото на века е моментът, в който медиите осъзнават важността на новата среда и започват да експериментират, както се вижда от примера с The New York Times, със съдържанието.

Това съвпада с период на безпрецедентен ръст на интернет аудиторията: от едва около 2,6 милиона потребители в началото на 90-те години светът достига над 120 милиона през 1997 г. и близо 300 милиона до края на десетилетието. В рамките на едно десетилетие, между 1996 и 2006 г., броят на интернет потребителите се увеличава повече от петнайсет пъти – от приблизително 77 милиона до над 1,16 милиарда.

Таблица 1*Промяна в интернет потребителите в световен мащаб по години.*

| Година | Интернет потребители (млн.) | Абсолютен ръст (млн.) | Процентен ръст (%) |
|--------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1990 | 2.6 | - | - |
| 1991 | 4.3 | +1.7 | 65.4% |
| 1992 | 6.9 | +2.6 | 60.5% |
| 1993 | 10.0 | +3.1 | 44.9% |
| 1994 | 20.5 | +10.5 | 105.0% |
| 1995 | 39.3 | +18.8 | 91.7% |
| 1996 | 77.5 | +38.2 | 97.2% |
| 1997 | 121.0 | +43.5 | 56.1% |
| 1998 | 188.7 | +67.7 | 56.0% |
| 1999 | 282.1 | +93.4 | 49.5% |
| 2000 | 416.2 | +134.1 | 47.5% |
| 2001 | 503.7 | +87.5 | 21.0% |
| 2002 | 666.6 | +162.9 | 32.3% |
| 2003 | 783.0 | +116.4 | 17.5% |
| 2004 | 915.8 | +132.8 | 17.0% |
| 2005 | 1,039.2 | +123.4 | 13.5% |
| 2006 | 1,162.6 | +123.4 | 11.9% |
| 2007 | 1,375.4 | +212.8 | 18.3% |
| 2008 | 1,574.7 | +199.3 | 14.5% |
| 2009 | 1,772.0 | +197.3 | 12.5% |
| 2010 | 2,022.1 | +250.1 | 14.1% |
| 2011 | 2,219.5 | +197.4 | 9.8% |
| 2012 | 2,427.8 | +208.3 | 9.4% |
| 2013 | 2,599.5 | +171.7 | 7.1% |
| 2014 | 2,796.2 | +196.7 | 7.6% |

| | | | |
|------|---------|--------|-------|
| 2015 | 3,008.4 | +212.2 | 7.6% |
| 2016 | 3,266.5 | +258.1 | 8.6% |
| 2017 | 3,482.0 | +215.5 | 6.6% |
| 2018 | 3,799.8 | +317.8 | 9.1% |
| 2019 | 4,198.5 | +398.7 | 10.5% |
| 2020 | 4,698.2 | +499.7 | 11.9% |
| 2021 | 5,017.0 | +318.8 | 6.8% |

Бележка. Виж: OurWorldinData.org

Тази експлозия в глобалното използване на интернет създава нови възможности, но и нови рискове за медийната индустрия. От една страна, медиите получават достъп до аудитория, която никога преди не е била толкова голяма, глобална и мигновено достижима. От друга страна, конкуренцията за внимание рязко нараства – всеки нов сайт, блог, форум или търсачка се превръща в потенциален конкурент за същия ограничен ресурс: потребителската концентрация и времето, което човек е готов да отдели за новини.

Именно в този исторически момент „кликът“ започва да се утвърждава като основна метрика за успех в дигиталните медии. Бързият ръст на интернет аудиторията създава усещане за почти неограничен потенциал: колкото повече потребители има онлайн, толкова повече посещения могат да бъдат привлечени към даден сайт. Така медийната стратегия постепенно се ориентира към оптимизация за трафик – първо чрез търсачки, а малко по-късно и чрез социалните платформи.

Социалните мрежи като нов източник на трафик за медиите

Социалните мрежи или социалните платформи създават изцяло нов начин за достигане на аудиторията – чрез предоставяне на медийно съдържание, без то да е очаквано от нея. Създадена през 2004 година като място за споделяне на лична информация и намиране на контакти, Facebook акумулира бързо огромна потребителска маса и още в през третото тримесечие на 2008 година минава границата от 100 милиона месечни потребители, а в края на 2023 година – 3 милиарда (Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2023, 2025). Едно от първите изследвания за влиянието на мрежата върху потреблението на новини доказва

две важни неща (Mitchell, Kiley, Gottfried, & Guskin, 2013):

- Facebook (все още) не замества традиционните канали за получаване на новини, като същевременно консумацията на новини не замества другите активности в социалната мрежа;
- Но се полагат основите на тази тенденция, защото по-голяма част от потребителите кликуват върху новини заради интерес към темата, без да отчитат източника на информацията;

78% от респондентите отговарят на въпроса „Кое твърдение Ви описва най-добре, когато става дума за новини във Facebook“ с „Чета новини във Facebook предимно защото ги виждам, когато използвам платформата за друго“. Иначе казано, покрай забавното съдържание излиза и новинарското. В същото време почти половината от запитаните потребители, които декларират, че не следят новини, виждат социалната мрежа като единствен източник на новинарска информация.

На този фон най-голямата социална мрежа в света постепенно се превръща в основен източник на трафик за медийните издатели, като септември 2014 година е преломният момент, в който тя осигурява повече потребители на онлайн медиите, отколкото Google. Само година по-късно социалната мрежа е вече доминираща и осигурява 40% от трафика към медиите спрямо 32% на търсачката и прилежащите ѝ сайтове (Parse.ly, n.d.). Оттук нататък започва надпреварата между най-големите платформи.

Това означава, че социалните мрежи не просто доставят трафик към медиите, а променят самата архитектура на информационния обмен. Те започват да функционират едновременно като агрегатори, филтри и разпространители на съдържание, конкурирайки класическите посредници като търсачки, портали и медийни сайтове.

Както отбелязва института „Ройтерс“ в едно от първите си изследвания по темата:

„Социалните мрежи не са просто полезни инструменти за журналистите — те са мощни нови агрегатори и мрежи за разпространение, които заплашват да дестабилизируют допълнително и без това несигурната икономика на интернет.

‘Икономиката на кликовете и линковете’ обикновено работи срещу

традиционните издатели, като раздробява съдържанието и позволява на търсачките и уеб порталите да вземат значителна част от наличните приходи. Сега социалните мрежи като Facebook се превръщат в порталите на XXI век: ключова начална точка за навигация в уеба и място, където аудиториите прекарват все повече време“ (Newman, 2009, p.40).

В този нов модел контролът върху съдържанието постепенно се измества от издателите към платформите. Вместо медиите да привличат аудитория чрез собствените си канали, все по-често аудиторията “намира” съдържанието през платформите – управлявано от алгоритми, а не от редактори. Така се оформя алгоритмичен достъп до новини, който променя медийната логика: вместо „медия → публика → приход“, моделът става „платформа → алгоритъм → публика → медия“.

Създаването на clickbait културата и зависимостта от нея

Изместената траектория за привличането на потребителското внимание води съвсем естествено след себе си и промяна в редакционните стратегии за създаване на съдържание. Когато не само информацията сама по себе си привлича вниманието, а и начинът, по който е представена, медиите започват да търсят инструменти за надмощие в тази нова игра. Съвсем естествено, редакторите се ориентират първо към промяна на заглавията и като цяло онези атрибути от статията, с които публиката има непосредствен допир – заглавие, снимка и описание.

В една от малкото статии на български език, в която се засяга темата, Стела Ангова и Иван Вълчанов определят като модел на работа в медиите, който цели да привлече възможно най-много потребители към своите страници, за да генерира чрез тях приходи от продажба на рекламни позиции (Angova & Valchanov, 2018).

„Много често съдържанието, което стои зад кликбайт заглавие, е разочароващо, защото самото заглавие е подвеждащо – предоставя частична или умишлено изкривена информация“ (Angova & Valchanov, 2018, p. 298-299).

Едно от първите изследвания по темата в световен мащаб се появява още през 2014 година и показва, че т.нар. forward-referring заглавия – тези, които умишлено „премълчават“ ключова информация и обещаваат нейното разкриване едва след клик – се използват много по-често от частните и таблоидните медии, отколкото от

обществените и качествените издания (Blom & Hansen, 2015). Така заглавието се превръща не в резюме на информацията, а в капан за внимание.

Това е моментът, в който журналистическият език започва постепенно да се преобразува в алгоритмичен. Заглавията не се пишат, за да информират, а за да провокират реакция – изненада, възмущение, любопитство. Вместо да отговарят на класическите принципи на журналистиката, заглавията започват да следват нови правила: не казвай всичко, не обяснявай, остави читателя да гадае, за да кликне.

Така възниква цяла clickbait култура – не като страничен ефект, а като пряко следствие от икономическата логика на трафика и рекламата. Заглавията са емоционални, недоизказани, често преекспонирани; снимките са драматични, а описанията – обещаващи сензация, която рядко се реализира. Съдържанието все повече се настройва не според обществената значимост, а според потенциалната кликаемост.

Възходът на zero-click

От всичко описано дотук става ясно, че потребителското внимание е най-ценният актив, който интернет компаниите могат да притежават. На дигиталния пазар и малки, и големи, и медии, и платформи се стремят към привличане и задържане на индивида в дадено дигитално пространство.

Така както медиите намират прийоми като clickbait, чрез които да връщат част от вниманието на публиката, така и социалните мрежи и търсачките изработват нови технологични решения, с които да задържат същата тази публикува при себе си. В един от първите изследвания на влиянието на платформите върху медиите, изследователите от Tow Center for Digital Journalism установяват, че промените са толкова големи, че са сравними с ефекта от преминаването от печат към дигитален формат (Bell & Owen, 2017).

Така позиционирани години наред като партньори на медийните издатели платформи променят ролята си във веригата на доставки и постепенно я ерозират, като изземват функциите на медиите в предоставянето на новинарска и друг вид журналистическа информация. Още по-голямото изкривяване на работещия до този момент модел идва от факта, че по-печелившата страна ползва чуждо съдържание.

Моделът на ползване на чуждо съдържание еволюира в още по-опасни за медиите мащаби през 2024 година, когато за първи път се появява концепцията за zero-click

search и zero-click results. Това е процес, при който потребителят получава търсената информация директно в платформата, която използва, без да прави „клик“ и да напуска страницата.

Така например търсачката Google анонсира през месец май 2024 AI overview – функционалност, която преразказва намерената информация в кратко каре на най-видимото за потребителя място, спестявайки му усилията сам да я събере (Generative AI in Search: Let Google do the searching for you, 2024). В същото време обаче това спестено усилие спестява и кликуването върху конкретен линк и пренасочването на трафика към източника на информация.

Редица анализи доказват негативния ефект върху медийния трафик, като една от най-големите компании за мониторинг на трафика в интернет отчита ръст за само година на т.нар. zero-clicks търсения на новини от 56% до близо 69%, който води до драстичен спад в посещенията на медийните сайтове – от 2.3 милиарда до 1.7 милиарда (Similarweb,n.d.). Обратната зависимост между двата показателя показва, че потребителите все по-често получават отговорите директно на страницата с резултатите, без да кликуват върху сайтовете на издателите. За новинарските организации това представлява критична повратна точка: видимостта вече не гарантира трафик, поставяйки под въпрос дългогодишните представи за стойността на високото позициониране в търсенето.

Важно е да се отбележи, че и тук конкуренцията между доминиращите платформи в интернет изиграва ключова роля за промяната в модела, чрез който потребителите достигат до информацията. Поводът тук е появата на нов играч на пазара в лицето на ChatGPT, който бързо променя потребителските навици и измества трафика не просто от медиите към себе си, ами от всички останали платформи. Чатботът, зад който стои изкуствен интелект, разработен от компанията OpenAI, започва да разрушава досегашните дигитални пътища за достигане на информация, предоставяйки на потребителя 2 в 1 – търсачка и консултация, благодарение на развитието на големите езикови модели. Той на практика търси информацията вместо него, обобщава я и я предоставя в пожеланата форма.

Данните на Similarweb ясно показват, че между януари 2024 година и май 2025 година използването на ChatGPT за заявки, свързани с новини, нараства с 212%, докато

еквивалентните търсения в Google намаляват с 5%. Съществено разминаване се наблюдава в края на 2024 г., като употребата на ChatGPT започва рязко да се ускорява от януари 2025 г. нататък (Similarweb, n.d.). Това показва, че потребителите все по-често се обръщат към генеративен AI за актуална и контекстуална новинарска информация. Междувременно застоят и спадът при Google подчертават променящите се потребителски навици и нарастващата роля на AI асистентите в извличането на информация.

На този фон и за разлика от първоначалния възход на интернет, интернет потребителите не растат с такива бързи темпове, като по според различни справки 6 милиарда души или 74% от световното население има достъп до мрежата. С други думи, няма особено място за нови потребители и борбата за вниманието ще бъде за онези, които вече имат изградени навици.

Твърде вероятно е този процес да доведе до промени в бизнес моделите на онлайн медиите. Консултантското звено на изданието Financial Times FT Strategies в последния си анализ потвърждава устойчивостта на промените съвсем директно:

„Търсачките и социалните мрежи първоначално помогнаха на медиите да достигнат по-широка аудитория, да печелят от реклама и да експериментират с нови формати. Но това имаше и обратна страна: с времето медиите започнаха да губят контрол над собствената си аудитория и все повече да зависят от платформите за видимост, разпространение и приходи“ (Levesque & Gould, 2025, p.3).

Заедно с това изследователите създават рамка с четири конкретни стратегии, в зависимост от два основни въпроса към издателите: каква част от дистрибуцията на съдържанието си те все още държат и какъв тип аудитория предпочита това съдържание.

Таблица 2

Стратегически архетипове според информационните нужди на аудиторията и контрола на дистрибуцията на информацията

| | Дистрибуцията е ДИРЕКТНА и СОБСТВЕНА | Дистрибуцията е ВГРАДЕНА |
|--|---|---|
| <i>Аудитория, която търси ИНФОРМАЦИЯ</i> | Моделът на нишовия специалист (Niche specialist) | Моделът на доставчика на експертна информация — (Intelligence Provider) |
| <i>Аудитория, която търси ЗАБАВЛЕНИЕ</i> | Моделът на бранда, воден от личност (Voice-Led Brand) | Моделът на масовата аудитория (Mass reach publisher) |

Бележка. see: Levesque, J., & Gould, S. (2025). The future of discovery: Strategic business model choices in the age of AI search. FT Strategies.

Моделът на нишовия специалист залага на директен достъп до аудиторията чрез висококачествени информационни продукти. Голямото предимство за него е дълбочината на предоставяната информация, като типични канали за разпространение са мобилните приложения, нюзлетърите и или собствените интернет страници на медията.

Моделът на доставчик на експертна информация разглежда медиите като структурирани доставчици на знание, които не разчитат основно на директен потребителски достъп, а се позиционират като надеждни източници на проверена и организирана информация за външни системи — корпоративни платформи, аналитични приложения, изследователски бази данни, агрегатори и все по-често AI системи.

Моделът на бранда, воден от личност, е изграден около личността, гласа и човешката връзка между автора и аудиторията. Тук потребителите не търсят просто информация, а перспектива, интерпретация, стил и отношение. В среда, в която алгоритмите превръщат съдържанието в стока, човешкият глас започва да има по-висока стойност – той се превръща в отличителен белег и конкурентно предимство, а

откриването на съдържанието не се случва чрез платформи или алгоритми, а чрез изградени директни отношения с конкретни журналисти, анализатори или редакционни брандове.

Моделът на масовата аудитория е най-познат и разпространеният към момента, който залага на познатите предимства на интернет средата. Той описва медиите, които се стремят към максимална видимост във външни дигитални среди – основно в търсачки, социални мрежи, включително вече и AI-базирани екосистеми. Достъпът до аудиторията в този случай е почти изцяло опосредствен от трети страни: съдържанието достига до потребителя не чрез директен контакт с медията, а чрез алгоритми, които подбират, сортират и препоръчват новини според своя собствена логика.

Заклучение

От създаването на интернет медиите участват в няколко вълни на технологична промяна, която пряко засяга функционирането им. Първата вълна е с появата на най-голямата търсачка Google и въвеждането на система за сортиране на информацията по определени правила. Втората вълна е появата на Facebook и други социални мрежи, което покрай забавното съдържание дистрибутират и сериозна новинарска информация. Третата вълна е етапът, в който големите социални мрежи и търсачки – в конкуренция за задържането на вниманието на потребителите значително намаляват пренасочването на трафик към външни източници (особено медии). Четвъртата вълна, в която се намираме в момента, са автоматизираните системи, базирани на изкуствен интелект, които затварят потребителя на едно място и извършват действия от негово име. На този фон можем да предложим, че сме в началото на промяна на бизнес моделите в онлайн медиите, която тепърва ще разгръща своя мащаб.

*all-click не съществува като понятие, но идеята е да покаже как разликата между двата основни модела – моделът, при който тотално доминират „кликвете“ и моделът, при който те няма да имат значение (zero-click).

References

Angova, S., & Valchanov, I. (2018). New online media business models. *UNWE Yearbook*,

Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността
Vol.15 , No.3 , 2025, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org>
<https://doi.org/10.46324/PMP2503337>

- 18, 287–306.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Clickbait: Forward-reference as lure in online news. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117.
- De Waal, M., Poell, T., & Van Dijck, J. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Statista. (2023, November 19). *Facebook: Quarterly number of monthly active users (MAU) worldwide from 2008 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Google. (2024, May 14). *Generative AI in search: let Google do the searching for you*. <https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/>
- Halavais, A. (2017). *Search engine society* (2nd ed.). Polity.
- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the web: Why the politics of search matters. *The Information Society*, 16(3), 169–185.
- Levesque, J., & Gould, S. (2025). *The future of discovery: Strategic business model choices in the age of AI search*. FT Strategies.
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013, October 24). *The role of news on Facebook*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Trimble, C. (2007). *NYT Digital (Case No. 2-0006)*. Tuck School of Business. https://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/chris.trimble/research/Case_Downloads/20006_NYTDigital.pdf
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. *Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността* Vol.15 , No.3 , 2025, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org> <https://doi.org/10.46324/PMP2503337>

Oxford University Press.

Parse.ly. (n.d.). Facebook continues to beat Google in sending traffic to top publishers.

<https://www.parse.ly/facebook-continues-to-beat-google-in-sending-traffic-to-top-publishers/>

Similarweb. (n.d.). The impact of generative AI: Publishers.

<https://www.similarweb.com/corp/reports/the-impact-of-generative-ai-publishers-us/>

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.