

СЪВРЕМЕННА ДИГИТАЛНА ЖУРНАЛИСТИКА В БЪЛГАРИЯ

**Иван Вълчанов, Стела Ангова, Светла Цанкова, Мартин Осиковски,
Мария Николова, Университет за национално и световно стопанство
media@unwe.bg**

РЕЗЮМЕ

Целта на представеното изследване е да идентифицира нивото на трансформации на българската дигитална журналистика от гледна точка на влияние на технологиите при създаване на медиен продукт. Проведено е качествено изследване чрез осъществяване на десет структурирани интервюта с журналисти от онлайн медии и експерти в областта на онлайн медиите. Резултатите показват съвременното състояние на онлайн медиите и онлайн журналистиката в България по отношение на познаването и прилагането на културния софтуер за създаване на дигитално медийно съдържание. Отговорите на респондентите помогнаха да се очертаят актуалните професионални трансформации в българската онлайн журналистика, проблемите от смяната на парадигмата в журналистическия труд, тенденциите по отношение на употребата на ново медийно съдържание и неговото качество от гледна точка на разнообразие на формите и значимост на темите, мястото по отношение на добрите глобални медийни примери. Изводите показват, че българските онлайн журналисти се адаптират към употребата на технологии и ги възприемат с оптимизъм, но заедно с това имат критичен поглед към ефектите от влиянието на социалния софтуер. Като трудност по отношение на извършване на качествена журналистическа работа те дефинират забързаното темпо и увеличеното количество работа, огромният брой потенциални източници на информация, съвместяването на няколко длъжности в една. Като добре позната нова медийна форма посочват лонг рийдът, вертикалното и квадратното видео, 360-градусовите снимки и видео, а инфографиката е най-популярната форма за

представяне на визуално съдържание. Препоръки могат да се отправят по отношение на засилване на употребата на визуално съдържание и добавяне на подкаст рубрики, което позволява информацията да получи по-дълбок контекст. Изследването показва високо ниво на българската онлайн журналистика, която следва световните тенденции, но отчита и навиците на българската аудитория при потребление на съдържание. Нашата цел бе да разговаряме с професионалисти от наложени онлайн медийни марки, които извършват своята дейност по неотменните правила на професията и се ползват с обществено доверие.

Ключови думи: онлайн медии, нови медийни форми, дигитална журналистика, дигитално съдържание, медиен наратив, визуално съдържание, културен софтуер

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Употребата на културен софтуер в журналистиката оказва съществено влияние върху производството на съдържание (Manovich, 2011; Манович, 2017). Навлизат нови медийни форми, които променят медийния наратив. В световната практика се наблюдават експерименти с дължината на текста, в чиято основа е платформата, за която е предназначено съдържанието – мобилна или десктоп: много кратко съдържание (нотификации, например до 140 знака) и много дълго (лонг рийд, например над 3000 думи¹). Голямата промяна, поради усъвършенстването на технологиите се забелязва по отношение на визуално съдържание – снимки, графики, видео. В Таблица 1 предлагаме резултатите от наше изследване на глобални медийни марки и въведеното от тях хибридно и ново съдържание².

¹ Образецът за качествен лонг рийд принадлежи на „The New York Times“ – публикацията „Snow Fall“ (2012) съдържа 16 000 думи.

² Повече по темата вж: Стела Ангова, Светла Цанкова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Иван Вълчанов и др. „Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив“ (под печат)

Таблица 1. Карта на дигиталното медийно съдържание през 2018 г.

<i>Вид съдържание</i>	<i>Ниво на технологични иновации</i>	
	<i>Хибридни форми</i>	<i>Същински нови форми</i>
<i>Текст</i>	<i>Лонг рийд (Long read)</i> <i>Нотификации (Notification content)</i>	<i>(n/a)</i>
<i>Изображения</i>	<i>Инфографика (Infographic)</i> <i>Вертикална снимка (Vertical photo)</i> <i>Квадратна снимка (Square photo)</i> <i>Слайдшоу (Slideshow)</i> <i>Сателитна снимка (Satellite photo)</i> <i>Мем/мийм (Meme)</i> <i>Дрон снимка (Drone photo)</i>	<i>Сторимап (Story map)</i> <i>Таймлайн (Timeline)</i> <i>360- градусова снимка (360-degree picture)</i> <i>3Д снимка (3D picture)</i> <i>Таймлапс (Time lapse)</i>
<i>Аудио</i>	<i>3Д радио (3D radio)</i> <i>Подкаст (Podcast)</i>	<i>Визуално радио (Visual radio)</i>
<i>Видео</i>	<i>Вертикално видео (Vertical video)</i> <i>Видеоинфографика (Video infographic)</i> <i>Дрон видео (Drone video)</i> <i>Видео подкаст (Video podcast)</i>	<i>360-градусово видео (360-degree video)</i> <i>Виртуална реалност (VR – virtual reality)</i> <i>Добавена реалност (AR – augmented reality)</i>

Важен извод бе, че технологиите са най-силен помощник при създаването на визуално съдържание, което трайно навлиза в медийната практика. Това ни провокира да анализираме доколко световните практики при предлагане на медийно съдържание се налагат като тенденция и в българските онлайн медии.

Работата ни започна със следните хипотези:

(1) Протича процес на обогатяване на съвременната журналистическата система с нови форми на професионални практики за създаване конкретно на аудиовизуално съдържание като следствие от навлизането на културния софтуер в производствения и творчески процес – таймлайн, сторимап, 3D радио, визуално радио, 360-градусова снимка, 360-градусово видео, 3D снимка и т.н.

(2) Текстът в журналистиката продължава да бъде важен информационен носител, но ролята му на носещ конструкт на съдържанието намалява поради възможностите за дълбока визуална детайлизация на всеки един момент от събитие / новина.

(3) Културният софтуер оказва силно влияние върху работата с визуално съдържание и позволява то да бъде показано по иновативен начин, непознат в някои отношения до сега поради естеството на технологията и времето на нейната поява. Такива примери за съдържание са 360-градусова снимка, 360-градусово видео, таймлайн (timeline – времева линия), сторимап (story map – карта на историята).

(5) Новите медийни форми не са идентични с жанровата система, тъй като една нова форма може да бъде представена в различен жанров стил, дори различни жанрови стилове. Те са самостоятелни елементи в съдържателен аспект. Такъв пример е лонг рийдът (long read – дълго четиво), което съвместява в себе си различни жанрове (интервю, репортаж, пътепис и др., както и различни визуални форми – сателитна снимка, интерактивна графика, 3D снимка и др.).

(6) Българската онлайн журналистика следва световните тенденции, но поради особеностите на медийната среда и малкия пазар, се предлагат ограничен вид нови медийни форми спрямо тези, идентифицирани от нас и представени в Таблица 1.

Тезата ни е, че навлизането на културния софтуер в медийната индустрия оказва влияние върху създаването и развитието на нови форми на журналистическо съдържание. Употребата на ново медийно съдържание е едновременно *технологично новаторство*,

творчески акт и бизнес модел³. Конкретно по отношение на състоянието на съвременната българска дигитална журналистика – употреба на технологии, предлагане на ново съдържание, трансформации на професионализма и идеологията, смятаме, че утвърдените медийни марки в интернет (с или без традиционен аналог) спазват правила за журналистика в обществен интерес, за балансирано и качествено съдържание и прилагат в някаква степен технологични иновации (макар и със закъснение) за разнообразяване и обогатяване на съдържанието. Причините за частичното присъствие на нови начини за представяне на съдържание могат да се търсят в особеностите на медийния пазар, достъпа до комуникационни инструменти, навиците на аудиторията, финансовите възможности и желание за инвестиране, уменията на журналистите да работят с разнообразен културен софтуер.

Целта на изследването е да идентифицира актуалното състояние на българската дигитална журналистика – къде стои тя по отношение на световните добри практики, познава ли новите форми на медийно съдържание и може ли да използва безпроблемно софтуерни продукти и да създава качествено визуално съдържание.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

За целите на настоящото изследване беше проведено качествено изследване – десет дълбочинни структурирани интервюта с професионалисти в областта на медиите, работещи в онлайн медии и традиционни медии със засилено присъствие в интернет. Те отговориха на въпроси, свързани с професионалната трансформация на журналистиката, влиянието на дигиталните технологии, новото медийно съдържание и форми, реакцията на аудиторията към промените, етапа на развитие на българските медии от технологична „екологична“ гледна точка.

Респондентите са с дългогодишна реализация в медиите – повечето от тях имат

³ Повече по темата за актуалните тенденции по отношение на бизнес моделите вж: Stella Angova, Ivan Valchanov. New online media business models. Year book of UNWE (2018), pp. 287-306

над 10 години опит като журналисти, всички работещи към момента на изследването основно в онлайн среда. Аргументите за техния избор са, че това са журналисти с висока експертност и достатъчен стаж в онлайн медии, които могат да опишат професионалните си наблюдения относно трансформациите в професионалното си поле.

Респондентите са журналисти в медии с различна насоченост – политематични, специфично тематични и изследователски. Те представляват голяма част от същевременно най-посещаваните и професионално функциониращи онлайн медии в България. Подбраните експерти са доказани професионалисти и са представители на медии, които в максимална степен се придържат към изпълняване на мисията на професията, спазват моралните и етични норми и са примери за качествена журналистика. Интервюираните фигурират в текста с инициали.

3. РЕЗУЛТАТИ

Бяха зададени общо единадесет еднакви въпроса. Ето и анализа на отговорите и тенденциите, изведени след разговорите с всеки от тях:

Въпрос 1. Какви са най-сериозните промени, които отчитате в журналистическата работа през последните години? Как бихте ги определили? Например технологични, съдържателни, други...?

В отговорите си респондентите са единодушни и категорични, че най-големите промени, които наблюдаваме в журналистическата работа, са свързани с технологиите. Всички те описват влиянието на техническото развитие, най-вече на смартфоните и други дигитални технологии, като основен фактор за трансформации и в начина на работа на журналистите на ежедневна база, и в медийното съдържание, което те предлагат. Благодарение на технологиите се появяват нови жанрове, описани от един от респондентите (АХ) – статии „на живо“, предаващи събитията в реално време, медийна конвергенция между видове съдържание, типично за различни видове медии, включително и излъчване на живо, журналистика на данните. Респондентът говори и за

„втория живот“ на типично вестникарски рубрики като „Цитат на деня“ и „Снимка на деня“, благодарение на развитието на социалните медии и мрежи. Отбелязва и развитието на лонг рийда в дигиталната среда заради времето, което аудиторията е готова да отдели за четене на дълги текстове по значими за нея теми и от доверени източници.

Технологиите са не само положителни и крият своите заплахи и предизвикателства пред професионалните журналисти. Повечето респонденти разглеждат и негативната страна на влиянието на технологиите върху журналистиката. Те говорят за тях в няколко аспекта: огромно количество информация, което води както до по-голямо натоварване на журналистите в откриването на надеждната и качествена част от нея и филтрирането към аудиторията, така и големите заплахи на фалшивите новини, по-малкото време за редакция и усъвършенстване на текста заради скоростта на събитията и голямата конкуренция от гледна точка на време на съобщаване за определено събитие, липса на различни гледни точки, липса на експертни мнения, търсене на сензационност в заглавията и подзаглавията, намаляване на числеността на медийните екипи.

Обща тенденция, наблюдавана от повечето респонденти, е намаляването на обема на журналистическите текстове, поради спецификата на потреблението в онлайн среда – „сканиране“ на текста, информиране чрез новинарския поток в социалните медии и мрежи, краткото нотификейшън съдържание (известия) при смартфоните. За сметка на това изпъкват много повече визуални елементи, създадени и потребявани благодарение на технологичното развитие.

Респондентите посочват, че аудиторията все повече търси не масовата информация, типична за телевизионните новинарски емисии, а информация, която пряко я засяга и изцяло съвпада с личните ѝ интереси. В тази връзка има голям спад на интереса към политически новини, а медиите трябва да открият точните начини и канали за разпространение, за да достигнат до целевата си аудитория.

Общият извод от отговорите е, че технологичните промени са факт, а те имат сериозно влияние върху професията и журналистите, съдържанието, начина на създаване, разпространение и потребление на медийни продукти и най-важното е медиите да успеят

да се адаптират към тях – както към позитивните страни, предлагащи много възможности, така и към негативните, изправящи ги пред заплахи и трудности.

Въпрос 2. Смятате ли, че промените в технологиите оказват влияние върху смисъла на съдържанието и функциите на медиите?

Отговорите на въпроса насочват към промени в съдържанието, част от които са описани в анализа на предишния въпрос. Основни промени са свързани със създателя на съдържанието – вече не е задължително това да бъде медията, а аудиторията също може да бъде комуникатор – може да влиза в ролята на източник на информация, както и в ролята на създател на съдържание; количеството информация и броят новини влияят на качеството, задълбочеността и аналитичната страна на медийното съдържание; от гледна точка на промени в съдържанието, един от респондентите (СК) посочва, че ако „една онлайн медия сложи кликбейт заглавие заради Фейсбук или SEO оптимизирано такова заради Google, това вече е индиректна намеса върху редакционната политика от външно дружество“.

Респондентите споделят различни мнения относно влиянието върху функциите на медиите. Сред тях е това, че независимо от технологиите и промененото съдържание, в същността си медиите изпълняват едни и същи функции от създаването си насам. Други смятат, че все по-откритата подкрепа на медии спрямо политически партии или бизнес компании е в известен смисъл по-ярък пример за това как новите медии наистина са „четвъртата власт“. Според трети за разлика от традиционното схващане, че медиите трябва да информират, в момента те по-скоро трябва да ориентират аудиторията в морето от информация.

Въпрос 3. С кои новости в работата Ви беше най-трудно да свикнете? Моля да ги изброите.

Отговорите на този въпрос са разнопосочни и зависещи от ежедневната работа на респондентите, но всеки от тях е свързан изцяло или частично с технологичните или

съдържателните промени, описани в предишните два въпроса. Сред отговорите са: кога и защо е променена някоя онлайн статия през деня, как се добавят нови детайли в нея и как се поправя грешка по коректен към читателите начин; ежедневното активно запълване на 24-часовия новинарски цикъл; с начина на поднасяне на информацията в интернет, защото всеки текст се бори за вниманието на потребителя; с бързината и риска от подвеждане на аудиторията; темпото на предаването на новините, както и необходимостта да следиш не един и два канала, а буквално всичко – от агенциите до различните уебсайтове на компании и организации, през техните профили в социалните мрежи; със съвместяването на няколко длъжности в една; със стремежа да си първи; с прекалената тежест, която всички отдават на Фейсбук; вълната за потребление на видео съдържание; нуждата от по-добра визуализация и мултимедийни продукти.

Най-често срещаните отговори на респондентите са свързани с темпото и количеството на работа, огромният брой потенциални източници на информация, като именно тези фактори можем да открием и като най-сериозни при адаптацията на професионалистите към новата медийна реалност.

Въпрос 4. Според Вас доколко българската журналистика догонва западноевропейската и американската по отношение на качествено и разнообразно представяно съдържание?

Респондентите са силно раздвоени по този въпрос, коментирайки от една страна разнообразното съдържание, свързано по-скоро с използването на технологичните възможности, и от друга – с качествено, пречупено по-скоро през призмата на избор на теми и представянето им, провеждането на журналистически разследвания и реални резултати в полза на обществото от работата на журналистите.

От технологична гледна точка респондентите са по-оптимистично настроени, отбелязвайки, че българските онлайн медии следват световните тенденции за техническо създаване и разпространяване на материали, макар че има известно време за адаптиране и че те възприемат новото с известно закъснение. Всички обаче са категорични, че от

техническа гледна точка има много възможности, от които българските медии не се възползват – причините за това варират от числеността на екипите, техническите умения на журналистите, целите и типа информация, която представят медиите до нуждите на аудиторията и търсенето на тип продукти за създаване например на таймлайн и инфографики.

Говорейки за качество на съдържанието, единодушното мнение на респондентите е, че българските медии изостават сериозно от западните. Според тях проблемите с качеството на съдържанието са редица: липса на задаване на правилните въпроси; преповтарянето на чужди истории от чужбина или от страната за сметка на създаването на собствен материал, започвайки от началото; липса на аналитично съдържание за сметка на „бързи“ новини с цел генериране на интернет трафик и достигане до рекламни цели; липса на разнообразие на насочеността на профилите на медиите и тяхното съдържание; липса на опитни журналисти, които да откриват и анализират значимите теми, заради наемането на по-млади кадри с по-ниски изисквания за работна заплата; рядко отделяне на ресурси за „бавна журналистика“, защото един задълбочен материал не може да оправдае инвестицията в него; липса на тематично разнообразие, недостатъчното представяне на успешни примери, недостиг на репортажи като жанр. Цели сфери от обществения живот са слабо представени в медиите – науката, религията и др.

Въпрос 5. Виждате ли общи моменти между българските и чужди медии в принципите на създаване на съдържание?

Респондентите отговарят единодушно и категорично, че принципите на създаване на съдържание са ако не еднакви, то много близки. Най-често отговорите са свързани със заимстването на принципите и технологиите, използвани в чуждестранни медии, от българските. Отговорите обаче посочват и че ползването на чужд опит и знания са положителни и полезни за българските медии. Поради големи международни теми, много преводни материали и улесненият достъп до всички световни медии е нормално

съдържанието в голяма степен да се уеднаквява. Респондентите подчертават, че по целия свят се следват общи принципи и тенденции, а един от тях (ЕД) уточнява, че „въпросът е в това тяхното адаптиране към нашата действителност да бъде направено адекватно, интелигентно и да му бъде придадено автентичното българско звучене“.

Въпрос 6. Какви инструменти за създаване или визуализиране на медийно съдържание използвате?

Най-честият отговор на този въпрос на респондентите е свързан с визуализация чрез снимки и видеоматериали и съответните софтуерни инструменти за обработването и публикуването им. Най-популярният отговор извън този тип материали са инфографиките, които навлизат все повече както заради удобството на представяне на информация и потенциалната интерактивност, така и заради все по-голямото количество данни, които медиите използват и представят в материалите си. Някои от респондентите посочват, че имат собствени платформи за създаване на инфографики в администраторските панели на сайтовете си, а други използват външни инструменти за създаването им.

Общото мнение по този въпрос е, че визуализирането на информация по качествен и интересен начин изисква отделянето на много време за подготвянето на един материал. Липсата на достатъчно време е и основният фактор голяма част от респондентите да отговорят, че рядко използват или че биха използвали повече начини за визуализиране на информация, но нямат възможност, защото по този начин няма да успеят да свършат останалата част от задълженията си.

Въпрос 7. Идентифицирате ли нови видове медийно съдържание? Ако да – бихте ли посочили какви? Нямаме предвид нови жанрове, а конкретно и само новият начин, по който съдържанието е визуализирано?

Няколко от респондентите отговарят с различни хибридни форми на видеосъдържанието. Те (БК и ЕД) говорят за вертикалното видео, което често използват в

собствените си медии. Основните причини за налагането на този видеоформат е потреблението на медийни продукти чрез мобилни устройства, на които възпроизвеждането е много по-удобно и запълва целия екран за разлика от стандартното видео в съотношение на страните 16:9. Респондент (ЕД) посочва, че благодарение на този тип съдържание, което е познато, лесно за възприемане и споделяне от аудиторията, медията получава индиректни ползи като по-добра и лоялна общност в социалните медии, по-голяма разпознаваемост на марката и повече референции, водещи към сайта.

Респондент (ЕК) посочва като пример сайта Quartz, който „използва мобилното си приложение по начин, който да привлича повече потребители. Информацията от статиите там се поднася под формата на чат. Предлага се лийдът, а след това приложението пита: „Искате ли да видите снимка от събитието? “или „Искате ли да научите защо това е така?“. Потребителят отговаря с „да“или „не“ и продължава разговора с виртуалния асистент. Процесът е свързан изцяло с общуване с изкуствен интелект, без да е напрегащо, а по-скоро е забавно за потребителя“.

И в отговорите на този въпрос по-често присъстват интерактивните инфографики, наред с графики, таймлайн и др. Подкастът също е споменат не като нов вид медийно съдържание, а като възраждащ се такъв. Един от респондентите (СК) казва, че „през последните година и половина изживява втори ренесанс и този път той достигна и до България. Вече има десетки различни подкасти, започнали своите епизоди в рамките на този период“.

Въпрос 8. Кога научихте за следните видове медийно съдържание и кои от тях използвате във Вашата медия? Лонг рийд (long read), вертикално/квадратно видео, инфографика, таймлайн (timeline), 360-градусови снимка и видео, добавена реалност (augmented reality), виртуална реалност (virtual reality)?

Повечето от респондентите познават изброените видове съдържание и използват някои от тях в ежедневната си работа. За други посочват, че не са толкова популярни и удобни.

Най-лесно разпознаваемият от изброените видове е лонг рийдът. Тази форма е налична и в чуждестранни, и в български медии от години и е сред по-често използваните и от респондентите. Те обаче отбелязват, че подобен тип съдържание отнема много време за четене от аудиторията и не наблягат на него, защото потребителите трудно могат да отделят време за повече от един или два на седмица. Впечатление прави, че дългите текстове в медиите на респондентите най-често са фичъри, интервюта в класическа форма или преразказани дълги интервюта.

Другата лесно разпознаваема форма, позната на респондентите от около десетилетие, е инфографиката. Повечето от тях я използват в ежедневната си работа и това е най-разпространената форма от всички, изброени във въпроса. Респондент (СК) отбелязва, че „за щастие отмина моментът, в който всяко едно съдържание беше представяно чрез инфографика. Това е любопитен способ, но само за определени типове информация“.

Вертикалното и квадратното видео също са лесно разпознаваеми за респондентите, като някои от тях посочват, че умишлено създават материали на базата на подобно съдържание, защото са интересни и лесни за потребление от страна на аудиторията чрез мобилно устройство. Други пък ги ползват в социалните медии и като част от рекламно съдържание.

Формите, за които респондентите са научили най-скоро – преди около 2-4 години, са 360-градусовите снимки и видео, както и добавената и виртуалната реалност. Те са и най-рядко използваните в българските онлайн медии, според отговорите в интервютата. Някои рядко използват 360-градусови или панорамни снимки, а останалите форми все още не заемат място сред съдържанието на медиите.

Въпрос 9. Знаете ли за други видове ново съдържание? Бихте ли ги посочили?

При отговорите си респондентите най-често посочват чуждестранни медии като пример за ново, различно, модерно и разнообразно съдържание. То се простира от използването на собствени до чужди ресурси, комбинирани с цел представяне на

историята по по-интересен начин. Новите видове съдържание са свързани както със софтуерни, така и с хардуерни възможности, предоставени от развитието на дигиталните технологии.

Изображенията, освен разгледаните вертикална, квадратна и 360-градусова снимка, са допълнени от един от респондентите (АХ) със *сателитна снимка*, като дава като пример „фотоформат“ на *The New York Times*⁴. Сателитните снимки са достъпни чрез програми и приложения като Гугъл Земя, използват се основно за показване на трудни за достъп или забранени местности. Често в България подобни материали са създавани при отразяване на теми, свързани със застрояването на черноморската ивица и намаляването на горските площи.

Като ново съдържание един от респондентите (БК) посочва и сатиричните картинки с текст, наричани в интернет „меме“ (мем/мийм). Те са популярни от години благодарение на интернет сатирични сайтове като *9gag*, а след това се разпространиха в редица подобни платформи и бяха припознати от онлайн медии, целящи да предложат различно и интересно съдържание.

Нотификационен контент или *известия за мобилни устройства* е нов начин за достигане до аудиторията, казва друг респондент (ГМ). Това се случва чрез изпращане на кратко съобщение, което носи основната информация, а ако привлече вниманието на аудиторията, служи като връзка за отваряне на целия материал.

Чатботовете са друг пример за ново съдържание (ЕК). Изкуственият интелект и възможността за комуникация с изкуствен интелект предлага изцяло ново изживяване за потребителите и нови възможности за създаване на медийно съдържание.

Респондент (НД) посочва друг начин за използването на изкуствен интелект, описвайки своите примери за нови форми, сред които инструменти като уеб краулери,

⁴ Satellite Photos of Japan, Before and After the Quake and Tsunami. The New York Times, 18 март 2011. Архивираният материал е достъпен на адрес:
<http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2011/03/13/world/asia/satellite-photos-japan-before-and-after-tsunami.html?ref=asia>

компютърна лингвистика, data mining, machine learning, компютърни онтологии.

Таймлапс (забързване на времето) е поредната нова форма, свързана с видеосъдържанието, предложена от респондентите. Тя показва по бърз начин изтичането на дълъг период от време – това се случва или чрез ускоряване на скоростта на видеото или чрез последователна комбинация от кадри на една и съща гледка в различни периоди от време.

Респондент (ЦН) посочва *проверката на факти* като нов тип съдържание. Редица сайтове по света и в България имат специални рубрики за разобличаване на фалшиви новини и проверка на факти, като това се случва или чрез описване на конкретни случаи или чрез специални софтуерни инструменти, които на принципа на търсачките проверяват достоверността на информацията.

Съдържанието за гласови асистенти като Siri, Alexa, Cortana и други са предложените нови форми (СК), които биха били успешни в дигиталната среда – „съдържание за гласови асистенти – има глад за такова, а в една постоянно растяща нова ниша, първите медии, които започнат да произвеждат съдържание, ще спечелят“.

Въпрос 10. Как аудиторията възприема новите начини на поднасяне на съдържание и кой вид ново съдържание е предпочитан?

Общите впечатления на респондентите са, че аудиторията е отворена към промени и нови видове съдържание и приема бързо и лесно подобен тип продукти. Респондентите споделят мнението, че колкото повече визуални елементи присъстват за сметка на количеството текст, толкова по-добре се приемат иновациите. Важно е да отбележим и твърдението, че всичко е интересно, докато е ново, след което аудиторията лесно се насища и новият тип съдържание се използва по-рядко, в случаите, в които наистина има необходимост и удобство. Един от респондентите (ГМ) описва и случаи, в които първоначалната реакция на потребителите към изцяло нови видове съдържание и начини за разпространение е негативна, но с времето аудиторията свиква и се възползва максимално от тях.

Въпрос 11. Считате ли, че навлизането на технологиите и възможностите за ново съдържание, които те предлагат, повишават качеството на журналистическите продукти? Моля обоснове се, независимо дали отговорът е положителен или отрицателен.

Всички респонденти споделят оптимистична гледна точка към технологиите. Те описват колко могат да бъдат полезни новостите както за професионалистите, така и за аудиторията. Интервюираните обаче подчертават, че технологиите са само средство за постигане на базовите функции на журналистиката и че самото им използване не гарантира по-качествена продукция.

„Убеден привърженик съм на навлизането на технологиите в журналистиката, най-вече заради улеснения достъп до информация, възможността за обработване на получените данни и възможността читателите допълнително да отсяват нужната им информация. В същото време вярвам, че независимо от технологичния напредък, *бъдещето е на честната, отговорна и професионална журналистика*“ (АХ).

„Биха могли, не дори толкова базово качество (защото може да имаш наистина качествена и една колонка със заглавие във вестник), колкото разнообразното поднасяне на информация“ (БК).

„Историята на медиите е показала, че с появата на всяка нова технология информирането на аудиторията е ставало по-лесно. Радиото надгражда печата, като добавя звук към текста, а телевизията надгражда радиото като добавя изображение към звука. Сега интернет миксира всичко това и създава нова конвергентна среда, която със сигурност спомага за по-лесното и качествено информиране на аудиторията – което в крайна сметка е и целта на медиите“ (ГМ).

„Технологиите ни правят по-мобилни, по-отворени, но същевременно водят до фалшиви новини и откровено манипулиране на информацията във всеки един аспект. Не мога да наклоня везните в една посока“ (ЕК).

„Да, използването на технологии може да доведе до по-качествено съдържание по

същество, но това все още не е достатъчно развито в български контекст“ (НД).

„Технологиите повишават качеството на журналистиката, да, но не от очевидната перспектива. Всички джаджи около нас помагат на хората, а журналистите разчитат особено много на тях в ежедневната си работа. Да, може да има отрицателни ефекти върху крайния продукт, може да има сериозни промени в потреблението, както и в бизнес моделите, но в крайна сметка журналистите имат повече време да се занимават с работата си, повече ресурси, повече похвати да правят това, което е им е работата – да информират“ (СК).

„Изглежда, че новите технологии биха подобрили възприятието на медийните продукти, биха ги направили по-интересни и привлекателни визуално, по-бързи и лесни за осмисляне, може би - по-въздействащи. Съдържателното качество няма как да се повиши съществено чрез технологиите. В него водещ си остава човешкият интелект“ (ЦС).

4. ДИСКУСИЯ

Основният дискуссионен въпрос според нас може да бъде насочен към идентифицираните нови медийни форми и тяхното приложение в българските онлайн медии. Научният ни интерес беше към чисто приложните моменти от употребата на културния софтуер за създаване на иновативен дигитален медиен наратив, но респондентите насочиха вниманието ни към още няколко теми, които също подлежат на обсъждане от академичната и професионалната общност. Следователно, като допълнителни въпроси можем да изведем: (1) новото състояние на медийната жанрова екосистема с всички възможни ефекти; (2) употребата и въздействието на технологиите в професионален и идеологически аспект; (3) качество на съдържанието като тематичен и критичен обхват. (Дулов и Маринов, 2012)

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интервютата с професионалисти в сферата на онлайн медиите ни помогнаха да

съставим картина на актуалното състояние на дигиталната журналистика в България и да открием важни тенденции.

Първи важен извод е направен по отношение на *практиките за създаване на съдържание* в българските онлайн медии. Можем да обобщим така:

- Обемът на текста намалява и се увеличават визуалните елементи. Най-често визуализацията в българските онлайн медии се осъществява чрез снимки и видеоматериали и съответните софтуерни инструменти за обработването и публикуването им. Най-популярната форма извън този тип съдържание са *инфографиките*, които навлизат все повече както заради удобството на представяне на информация и потенциалната интерактивност, така и заради все по-голямото количество данни, които медиите използват и представят в материалите си.

- Някои от новите визуални форми са добре познати на онлайн журналистите. Това са *лонг рийдът, вертикалното и квадратното видео, инфографиката, 360-градусовите снимки и видео*. По-нови, непознати и съответно по-рядко използвани са *виртуалната и добавената реалност*, на които предстои да навлязат по-сериозно в медийния пазар.

- Идентифицираните нови медийни форми са *сателитна снимка, мийм, нотификайшън контент, чатботове, изкуствен интелект, таймлапс, проверка на факти, съдържание за дигитални гласови асистенти*. Не всички упоменати са включени в Таблица 1, тъй като имаме колебание доколко някои от тях реално представляват нов вид съдържание.

- Аудиторията е отворена към промени и *нови видове съдържание* и приема бързо и лесно подобен тип продукти. Колкото повече *визуални елементи* присъстват за сметка на количеството текст, толкова по-добре се приемат иновациите.

- Качеството на медийното съдържание е важен въпрос, както и проблемите, пред които са изправени журналистите, за да изпълняват професионално и отговорно своята работа. Българските медии изостават сериозно от западните и сред причините са липсата на подготвени кадри, които да умеят да търсят информация, да анализират, да

интервюират – от тук констатацията, че сфери от обществения живот са слабо представени в медиите, отсъстват или е търсен сензационен ракурс. В бъдеще вероятно все по-често на дневен ред ще излиза въпросът за професионализма на заетите в българските онлайн медии (и като цяло на заетите в медийния и комуникационния сектор) – всичко това като резултат от много фактори, но и от стратегията на Министерство на образованието за журналистиката като неприоритетна специалност в един медийно обгърнат свят.

Втори важен извод се отнася до нивата на *технологично влияние*:

- Технологичните промени са факт, а те имат сериозно влияние върху професията и журналистите, съдържанието, начина на създаване, разпространение и потребление на медийни продукти и най-важното е медиите да успеят да се адаптират към тях – както към позитивните страни, предлагащи много възможности, така и към негативните, изправящи ги пред заплахи и трудности.

- Технологиите категорично оказват сериозно влияние върху съдържанието на медийните продукти, но не е задължително това влияние да бъде и върху функциите на медиите, които, независимо от техническия напредък, от началото на съществуването си имат сходни функции.

- Най-трудни за приемане новости, наложени от технологиите, са *темното и количеството на работа и огромният брой потенциални източници на информация*, съвместяването на *няколко длъжности в една*, стремежът да си *преди всички*, вълната за *видео съдържание*, нуждата от по-добра *визуализация и мултимедийни продукти*.

- От технологична гледна точка българските онлайн медии следват световните тенденции за техническо създаване и разпространяване на съдържание, макар че има известно време за адаптиране и новото се възприема с известно закъснение.

- Технологиите могат да бъдат много полезни едновременно за професионалистите и за аудиторията, която също е важен играч в създаването на съдържание. Важно е да не се забравя, че те са само средство за постигане на базовите

функции на журналистиката и самото им използване не гарантира по-качествена продукция.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статията е подготвена по покана на авторите за участие. в този тематичен брой в изпълнение на проект ДН 05-11 от 14.12.2016 г. към ФНИ

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторите декларират, че нямат конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Дулов, Вл. и М. Маринов (2012) *Качествени методи в социологията* Благоевград, УИ „Неофит Рилски“ ISBN 978-954-680-793-9 стр.174

Manovich, L. (2011) *Cultural Software*, PDF, URL:

<http://manovich.net/content/04-projects/070-cultural-software/67-article-2011.pdf> (access: 25.04.2019)

Manovich, L. (2001) *The Language of new media*. MIT Press, Cambridge

Манович, Л. (2017) *Теории софт-культуры*. Красная ласточка, Нижни Новгород

CONTEMPORARY DIGITAL JOURNALISM IN BULGARIA

**Ivan Valchanov, Stella Angova, Svetla Tsankova, Martin Ossikovski,
Mariya Nikolova, University of National and World Economy
media@unwe.bg**

ABSTRACT

The paper aims to identify the level of transformation of contemporary digital journalism in Bulgaria in view of the influence of technologies in the process of media content creation. The authors interviewed ten online media journalists and experts. The results reveal the current state of Bulgarian online media and journalism regarding the recognition and use of cultural software for creating digital media content. The interviewee's responses helped outline some of the ongoing professional transformations in Bulgarian online journalism, problems with the paradigm shift regarding journalistic labour, trends in new media content consumption and quality in view of form diversity and topic significance. The conclusions show that Bulgarian online journalists adapt to new technologies and are optimistic about their general influence on journalism. On the other hand, they are critical of the effects of social software. Among the main challenges, the interviewees point out the necessity of quick action, increased work volumes, the large number of potential sources of information, the merging of a multitude of professional roles into one. Interviewees consider long reads, vertical and square videos, the 360-degree photos and videos to be the best-known forms of new media content; infographics turn out to be the most popular way to present visual content. Generally, they recommend using more visual content, adding podcasts, which allows the information to dive into deeper contexts. While taking the local audience habits into consideration, the research showed that a significant portion of Bulgarian online journalism follows the global tendencies. Our goal was to talk to professionals who work for established media brands and are guided by the immutable professional standards, thereby respected and trusted by the audience.

Keywords: online media, new media forms, digital journalism, digital content, media narrative, visual content, cultural software

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 03, 04.2019

Revised: 15, 04.2019

Accepted: 25, 04.2019