

Мултимедиен наратив: технологии, съдържание, платформи**Multimedia Narrative: Technologies, Content, Platforms**

Стела Ангова

Stella Angova

катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и
световно стопанство

Department of Media and Public Communications, The University of National and
World

Бележки за автора

Стела Ангова  <https://orcid.org/0000-0003-4911-217X>

Стела Ангова е доцент, ръководител катедра Медии и обществени комуникации,
УНСС, София.

Няма конфликт на интереси.

Адрес за кореспонденция във връзка със статията: Стела Ангова, София 1700,
Студентски град, Нова сграда, офис 307. Email: sangova@unwe.bg

Author Note

Stella Angova  <https://orcid.org/0000-0003-4911-217X>

Stella Angova is head of department of Media and Public Communications at the Uni-
versity of National and World Economy

She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence, concerning this article should be addressed to Stella Angova, Univer-
sity of National and World Economy, 1700 Sofia, Student Town, UNWE, New Building, Office
307 Email: sangova@unwe.bg

Резюме

Все повече икономически сектори се характеризират с производството на информация, чийто анализ дава възможност за създаване на съдържание за различни аудитории.

След анализ на обяви в глобални сайтове за предлагане и намиране на работа, е отчетена нуждата от наративни специалисти за различни бизнес сектори с квалификация за работа със софтуер, множество платформи и мултимедийно съдържание.

Ключови думи: дигитален наратив, технологичен наратив, визуален наратив

Abstract

Many economic sectors are characterized by the production of information whose analysis enables the creation of content for different audiences. After analyzing ads on the global job and recruitment sites was identified the need for narrative professionals in various business sectors with qualifications for software, multiple platforms, and multimedia content.

Keywords: digital narrative, technological narrative, visual narrative

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 03, 02.2019

Revised: 17, 02.2019

Accepted: 28, 02.2019

Мултимедиен наратив: технологии, съдържание, платформи

Превръщането на културния софтуер в масов, леснодостъпен и бързоусвоим за употреба продукт оказва сериозно влияние върху концепцията за създаване и разпространение на съдържание, тъй като включва инструменти и услуги, специално предназначени за комуникация и споделяне на информация и знания (Manovich, 2011).

Все повече икономически сектори се характеризират с производството на информация, чийто анализ гарантира създаване на важно и интересно съдържание за вътрешните и външните публики. Това дава възможност за обогатяване на наративните техники и формати и разширяване на полето на действие на индустрията, свързана със съдържание (content industry). Информацията дава допълнителна стойност на всеки бизнес, а за целта са му необходими специалисти в областта на създаване на различни видове съдържание, употреба на социални инструменти, познаване на особеностите на комуникационните платформи и аудиторията. Нараства интересът към комуникационни експерти с дигитален наративен подход и всяка организация (независимо малка или голяма) ще трябва да инвестира в професионалисти в областта на мултимедийно съдържание.

Мултимедийна наративност

В много индустрии работата се е променила от специализирана, често монотонна, към нерутинна, изискваща сложни и автономни знания за производство на продукция, характеризираща се с информационно съдържание (Rintala, 2005). Van Dijk (2006) също отбелязва, че „редица икономически сектори вече са свързани с производството на информация“ (р.19). Медийният анализатор Deuze (2008) твърди конкретно за журналистиката, че такава, каквато я познаваме, отива към своя край и заедно с това отпадат границите между нея и другите форми на публична комуникация като връзките с обществеността и рекламата.

Метод

Изследователският въпрос е насочен към извеждане на начините за осъществяване на дигитален наратив. За целта в периода януари - април 2019 г. е осъществен контент анализ на обяви в глобални сайтове за предлагане и намиране на работа като indeed.com, careerbuilder.com, linkedin.com, cision-jobs.com по ключови думи

комуникационен експерт и мултимедиен специалист. Целта е след анализ на изискванията към създателите на дигитално съдържание да се посочат променените възприятия по отношение на създаването, презентирането и потреблението на съдържание. Селектирани са 93 обяви. Създадено е работно досие, в което са отбелязвани повтарящите се актуални изисквания към начина на работа със съдържание и ключови думи. Търсените компетенции са структурирани в три самостоятелни групи: технологии, съдържание и платформи. Този текст предлага първичен анализ на емпиричния материал. Обобщени са три основни тенденции, които предстои да бъдат верифицирани.

Наративни предизвикателства

Технологии

Технологиите винаги са оказвали влияние върху начина, по който се създава, разпространява и интерпретира съдържанието. В наши дни тяхното влияние е още по-силно, защото непрекъснато се появяват нови възможности за иновативно представяне на истории. Технологията е тази, която подсказва как да бъде пресъздадена информацията, каква сюжетна линия да бъде избрана, а голямото предизвикателство пред създателите на съдържание е да познават съвременните наративни инструменти, платформите и инфраструктурата. Това включва технологии, които могат да базират, слушат, тестват и да реагират на медии и онлайн дискурс в мащаб (Fickes, 2019).

Всичко това обяснява защо в обявите за работа като важно изискване към съвременните комуникационни специалисти е поставено да могат да извършват работа със софтуер. Технологичните умения трябва да са едновременно в посока *подбор, анализ, създаване и публикуване*. В някои обяви са посочени конкретни продукти за работа (например SocialFlow, Parse.ly, Google Analytics, ESRI, ArcGIS, Chart beat, Blossom, Stela, GA, Track Maven, Crowd tangle и още много др.).

Социалният софтуер може да бъде: (1) за стратегическо планиране: екипна работа, управление на проекти, отдалечена работа; (2) за публикационна дейност: редакционен календар, социални мрежи, работа с общности, споделяне на файлове, създаване и редактирана на съдържание на десктоп и на мобилно устройство. В някои обяви е конкретизирано, че познаването на софтуерните продукти е свързано с визуална и

дизайнерска грамотност, а това става чрез работа със социални медийни инструменти и непрекъснато овладяване на нови технически знания.

Съдържание

Видеоподукцията и визуалното съдържание (най-често срещано под формата на инфографики) са във възход. Специалисти обясняват интереса към видеото с големите възможности за монетизация и лесното пренасочване към социалните медийни платформи (Savitt, 2016). Това бе потвърдено и от анализа на обявите за работа, в които лидира професионалното умение за видеопроduct. Най-често умението за създаване на съдържание в обявите е представено в следния ред: видео, фотография, аудио, текст.

Към писаното слово има изисквания то е да е увлекателно, грамотно написано и стилистично издържано. То продължава да има съществено значение и в същото време е надграждано чрез плоско видео, 360-градусово видео, добавена реалност, виртуална реалност, смесена реалност, 360-градусови снимки, инфографики, таймлайн, сторимап, дрон снимка и видео, 3D изображение. Визуалното се превръща в *приоритет за информационния поток* в социалните медийни платформи поради възможността да даде дълбок контекст на информацията и да интегрира максимално потребителя в съпреживяването.

По отношение на наратива са поставени изисквания, свързани с извеждането на тема за развиване – предлагане на идеи, сюжетни концепции и разказвачески умения; пълноценна визия за планирането, вида на съдържанието и каналът за разпространение – изграждане на цялостна стратегия за видеосъдържание в множество социални платформи. Това означава, че медийно представените организации (чрез собствен сайт, ориентиран към десктоп и мобилно потребление, и профили в социалните медии) все повече разчитат на визуалния наратив за по-силно ангажиране на аудиторията.

Платформи

Комуникационните специалисти трябва да маневрират сред богата палитра от медийни платформи и да познават спецификите им от гледна точка на съдържание, публикационен ритъм и поведение на аудиторията. „Когато отворя *LinkedIn* на работния си плот, мога искрено да кажа на шефа си, че е по работа“, казва Dubenko (2019), редактор извънплатформено съдържание в „Ню Йорк Таймс“. „На практика това означава да

разберете кои общности в *Reddit* говорят по вашите теми. Или да сте наясно кои *Facebook* групи са най-активни във вашия ресор. *Twitter* е важно място за достигане до други автори и за изграждане на мрежа. Но ако искате да изградите читателска аудитория, трябва да знаете къде прекарват времето си.“ (Пак там, 2019, р. 73). Други изброени в обявите платформи са *Instagram*, *Google AMP*, *Amazon Echo*, *WhatsApp*, *WeChat*, *Viber*, *Flipboard*, *TikTok*, *Google AMP* и т.н. Според потребителското поведение в различните канали следва да се подготвя и предлага съответстващ наратив.

Дискусия и заключение

Технологиите развиха наративните възможности и идеи на заетите в контент индустрията до ниво да създават въздействащо и емпатично съдържание. Темите, които имат потенциал за дискуссионен формат, са свързани с (1) обучението и самообучението на специалисти за работа с наративните технологии за целия производствен информационен цикъл от идеята до разпространението и (2) етичните норми при създаване на мултимедийни наративи.

Анализът на събрания емпиричен материал показва, че контент индустрията се насочва към мултимедийен наратив, за чието създаване се търсят квалифицирани творчески кадри с конвергентни познания в журналистическото, рекламното и PR съдържание. Тяхната експертност е в полето на технологиите, наративността и стратегическото планиране. Недвусмислено от проучването се видя, че създатели на съдържание се търсят от организации извън традиционните журналистика, реклама и връзки с обществеността – те са необходими в сферата на образованието, технологиите, модата, здравето, финансите, аграрния сектор, социалните дейности и т.н. Софтуерът предлага вълнуващи възможности за визуализация на информацията и интеракция с аудиторията. Технологията определя контекста и „задвижва“ образите и словото, след избран от специалистите наративен подход. Като проблемен момент при работата със софтуерни продукти може да се посочи огромният брой наративни технологии, което затруднява комуникаторите по отношение на: информация за видовете софтуер; ефекти за редактиране; платен и/или безплатен достъп; изучаване; възможности за вграждане на създадения информационен продукт в сайтове и социални платформи; неанглоезичните ползватели работят с беден набор от шрифтове на родния си език.

Използвана литература

- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, 103-117.
- Dubenko, A. (2019, June 19). Browsing LinkedIn and Instagram to put herself in readers' shoes. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/06/19/technology/personal-tech/new-york-times-readers.html>
- Fickes, T. (2019). Narrative tech: categories, needs, and what's next. *Narrative Initiative*.
<https://narrativeinitiative.org/blog/narrative-tech-categories/>
- Manovich, L. (2011, December 19). *Cultural software. From the new introduction to software takes command manuscript*. <http://manovich.net/index.php/projects/culturalsoftware>
- Rintala, N. (2005). *Technological change and job redesign: Implications for the quality of working life*. Monikko Oy.
<http://lib.tkk.fi/Diss/2005/isbn9512275139/isbn9512275139.pdf>
- Savitt, J. (2016, September 14.). *News in motion: How video is affecting journalism*.
https://www.huffpost.com/entry/how-will-we-consume-news_b_11893974?guc-counter=1&guc_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNA
- Van Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE .