

Картографиране на новото дигитално медийно съдържание

**Стела Ангова, Светла Цанкова,
Мартин Осиковски, Мария Николова,
Иван Вълчанов, Иван Русланов,
Мая Коларова, Георги Минев***

Резюме: Технологичните иновации променят фундаментално начина на функциониране на медийната индустрия. Те навлизат с много бързо темпо и обобщаването на всички актуални събития е в контекста на новото – нови медии, нови технологии, ново съдържание, нов професионален профил на журналистите, нови бизнес модели, нова култура, нови реалности и т.н. Нашият екип гледа от друг изследователски аспект на трансформациите. Ние търсим имената и дефинициите на новия медийен наратив. Представяме наше изследване, в което сме идентифицирали, анализирали и картографирали новите медийни форми, родени от сближаването на журналисти-

ката и технологиите. В изследователския фокус попадат новите журналистически форми, които дефинираме като *конкретни и специфични текстове, визуални, аудио- и/или видео похвати за представяне на журналистическо съдържание*. Изследването ни подобрява знанието за новите ключови трансформации на дигиталното съдържание. То представлява моментна снимка на резултатите от творческо-технологичния процес в нюзрума. На база на получените резултати от изследването може да се твърди, че презентацията на медийно съдържание е сериозно обогатена поради сближаването на журналистиката с технологиите. Процесът на трансформация на новото медийно съдържание не е приключил, тъй като той е зависим от развитието на комуникационния софтуер.

Ключови думи: дигитално медийно съдържание, онлайн медии, картографиране, медийна конвергенция.

JEL: L82, O31.

Увод

Технологичните иновации променят фундаментално начина на функциониране на медийната индустрия. Културният софтуер става все по-масов и включва инструменти и услуги, които специално са

* Стела Ангова е доктор, доцент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Светла Цанкова е доктор, доцент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Мартин Осиковски е доктор, доцент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Мария Николова е доктор, главен асистент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Иван Вълчанов е доктор, асистент в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Иван Русланов е докторант на катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Мая Коларова е доктор, докторант на катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, Георги Минев е докторант на катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС.

предназначени за комуникация и споделяне на информация и знания (Manovich, 2011).

Технологичните иновации винаги са били силен двигател за развитието на медиите – исторически това твърдение е проследимо при възникването на всяка нова медия. Всеки медиум – вестник, радио, телевизия, а вече и онлайн издания, е възниквал благодарение на човешката нужда за създаване и информационен обмен. Макар днес хората да са на мнение, че технологична революция от такъв мащаб се случва за първи път, то това твърдение не би следвало да се възприема за аксиома. Същото усещане за епохален напредък и вълнуващо участие на технологиите при появата на информационни посредници вече е преживяно в съответните исторически периоди. И все пак, някои съвременни изследователи виждат категорична промяна в това, че за първи път се случва да е въведена в употреба „единна информационна система, която да обединява всички човешки дейности“ (van Dijk, 2006, p. 46).

Комуникационните технологии спомагат за трансформациите на медийната система, но създаването на интернет и масовото му навлизане в живота разрушава много бързо установеното статукво във всички сфери от човешкия живот. Иновациите проникват с изключително бързо темпо и обобщаването на всички актуални събития е в контекста на новото – нови медии, нови технологии, нова култура, нови реалности и т.н. Определението нов не е особено коректно поради свойството на новите неща да остаряват – вестникът, радиото и телевизията по реда си също са били нови медии, докато в съвременното са поставени в графата „традиционни“. За едно поколение някои медийни практики действително са непознати и разместват утвърдените норми, но за младата генерация няма нищо ново в начина, по който достига до съдържание, нито в начина, по който го вижда и използва. Предметът на

изследването е поставен в категорията „ново“, доколкото екипът вижда граничен пункт между познатите (традиционни) практики в медиите и възникналите от средата на 90-те години на XX в. Времето и технологиите ще покажат кои от тези практики ще се превърнат в утвърдени и кои ще останат в историята като интересни експерименти.

Още едно пояснение във връзка с определението „ново“ – ще се позволим на авторите на книгата за новите медии „New Media: a critical introduction“, според които сме изправени, от една страна, пред бърз и продължаващ набор от технологични експерименти и предприемачески инициативи; от друга страна, имаме сложна система от взаимодействия между нови технологични възможности и установени медийни форми. В своя текст те говорят за новите медии и три причини за безпроблемното прилагане на този термин. *Първият*: за тях се мисли като за нещо епохално; дали вследствие на причина или ефект, те са част от по-голяма, дори глобална, историческа промяна. *Вторият*: има мощен утопичен и положителен идеологически заряд в понятието „нови“, то носи „идеологическа сила, новото се равнява на по-добро, носи със себе си група от бляскави и вълнуващи значения“. *Третият*: той е полезен и приобщаващ комбиниран термин, който не допуска редуцирането на термина към технически или по-специализирани термини (Lister, Dovey, et. al., 2009). Ключовите думи „епохално“, „историческа промяна“, „положителен идеологически заряд“, „приобщаващ термин“ отлично обясняват желанието да се слага етикетът „ново“ на всичко актуално, развиващо се в момента.

Актуалността на темата кореспондира с променената медийната парадигма. Според изследователите на медиаморфозата, трансформациите вече обхващат теорията и практиката. Измененията са многопластови, както се вижда от краткото

им маркиране (поради големия обем, екипът ни акцентира в своето изследване на съдържателните аспекти в новите журналистически практики, макар да има припокриване помежду им):

(1) *Медиязнание*. Манович е привърженик на идеята, че за медийната наука предстои сериозна промяна. Той предвижда, че настъпва време, в което науката за медиите и науката за софтуера ще се конвергират. Според него „ние се движим от медийните изследвания към нещо, което може да се нарече софтуерни изследвания; от медийната теория – към софтуерната теория (Manovich, 2001, p. 65). В книгата си *Software Takes Command* той вижда парадокс в това, че основният двигател – софтуерът, който управлява голяма част от новите теми (кибер култура, интернет проучвания, теория на новите медии, дигитална култура), получава недостатъчно внимание (Manovich, 2013, p. 4).

(2) *Медии*. Свидетели сме на възникването и развитието на четвъртия вид медии, които, макар и навлезли сериозно в живота ни, още нямат твърдо установено име. „Нови медии“, „дигитални медии“, „софтуерно-базирани медии“, „уеб-базирани медии“, „интернет медии“, „онлайн медии“, „кибер медии“, „конвергентни медии“ – терминологичното разнообразие е голямо. Те съвместяват традиционните характеристики на предишните медии, но също така придобиват нови свойства, които се наблюдават по цялата верига – създаване на медии, управление, бизнес модели, производство и разпространение на съдържание, професионален профил на журналистите, взаимодействие с аудиторията. Сега е следващото медийно еволюционно ниво – медиите на високите технологии.

(3) *Култура*. Реалността е белязана от култура, доминирана от медии и информационни продукти с техните знаци, символи и значения (van Dijk, 2006). Новата култура също търси своето име, но засега я

срещаме като култура на конвергенцията (Дженкинс), култура на ремикса (Манович), мрежова култура (Кастелс), култура на софтуера (Манович). Дефинирането на културата е нужно, за да се разбере поведението на аудиторията, която от пасивна се превърна в активен потребител и създател на съдържание. Тя оперира с различни устройства, чрез които има достъп до множество онлайн медии, корпоративни сайтове, социални медии.

(4) *Професионален профил на журналиста*. Рамкирането на информацията в определен контекст вече е извън правомощията на издателите заради участието на потребителите като нови създатели на съдържание. Това предизвиква професионалните журналисти да се учат да работят с богат инструментариум и да разширяват своя квалификационен профил. Този процес доведе до непознати досега професионални журналистически роли, например „мениджър на дигитално съдържание“, „оптимизатор на заглавия“, „редактор на десктоп платформи“, „мениджър общности“ и много други.

(5) *Съдържание*. Технологиите помагат на медийните компании да експериментират с разнообразно съдържание. Текстът се развива в две противоположни посоки – от много кратка форма (максимум 140 знака) до дълги форми (минимум 800 думи). Технологиите са най-силен помощник при създаването на визуално съдържание.

(6) *Дистрибуция на съдържание*. Медиите вече разполагат с повече от една платформа. Архитектурата на собствения сайт е предвидена за десктоп и за мобилни устройства. Отделно, медиите стратегически създават свои профили в социалните медии, в повечето случаи в минимум 3 други платформи за разпространение на съдържание – Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Reddit, Pinterest, Flickr, Snapchat и т.н.

(7) *Бизнес модели*. Бизнесът с онлайн новини изпитва финансови затруднения и е подтикнат да търси алтернативни начини

за увеличаване на приходите от дигитално съдържание. Практиката показва, че буквалното възпроизвеждане на традиционни бизнес модели не е ефективно в непрекъснато променяща се среда. Утвърдените медийни играчи и новите участници на информационния пазар търсят възможности за минимизиране на ефектите от рекламния „апокалипсис“ и въвеждане на нови и ефективни подходи за печалба.

(8) *Образование* по медии и комуникации. Това е мястото, където се срещат теорията и практиката. Забелязва се тенденция в образованието да се акцентира върху практическите умения на студентите и да се изтласква на заден план теоретичната подготовка. Опасността от подобна промяна на парадигмата е в изместване (или заместване) на социалната роля на журналистите като коректив на властта и пазители на демократичните ценности.

Научната литература вече е обогатена с достатъчно разработки, които изследват интернет като мултимедийна платформа и нова среда за развитие на медиите. Някои автори разглеждат по-широките процеси, които се случват с навлизането на глобалната мрежа, други търсят социално-културното комуникационно значение, трети се ориентират към анализ на медийното производство и потребителите на съдържание.

Теоретичен принос за осмислянето на онлайн медийната система имат автори като Хенри Дженкинс, Лев Манович, Марк Дюз, Джон Павлик, Давид Доминго, Ян ван Дайк, Роджър Фидлър, Джо Бардол, Пабло Божковски, Джим Хол, Мартин Листър, Хавиер Ночи, Петер Шумахер и др. Сред българските автори можем да посочим Грета Дерменджиева, Илиана Павлова, Мария Попова, Валери Маринов, Иван Михалев и др.

Темите за трансформациите могат да се видят в изследванията по следния начин: влияние на технологиите върху обществото във философски и културен аспект

(Кастелс, Манович, Дженкинс, Ван Дайк), влияние на технологиите върху медийния сектор и новия нюзрум (Брадшоу, Дюз, Бардол, Доминго, Хол, Манович, Шумахер и т.н.), същностни черти на новите медии (Манович, Дюз, Листър), някои нови видове журналистика (Дюз, Бул, Бардол), конвергентната култура (Дженкинс), образованието по журналистика (Дюз, Бардол).

Темата за дигиталното съдържание е все по-важна и поради това, че компетенциите за подбора на теми, на медийната форма и канала, за създаване на информационен продукт излизат от рамките на журналистиката и засягат всеки един бизнес. Правилото, че ако една организация не присъства в интернет, то тя не съществува изобщо, показва много точно ситуацията в силно конкурентен медийно-технологизиран свят. Следователно, всеки един бизнес трябва да разполага с обучени комуникационни мениджъри, чийто профил силно се доближава до новия журналистически на експерти с множествени умения.

Описание, елементи и методология на изследването

Независимо от нарастващия изследователски интерес към темата за трансформациите в медийната среда и появата на нови практики за създаване на съдържание, отчитаме следния *научен проблем*: академичната литература все още е недостатъчна и идентификацията е правена фрагментарно, на моменти напълно отсъства. Поради това амбицията ни е да картографираме дигиталното съдържание въз основа на събрания и анализиран емпиричен материал и така да поставим началото на научните дебати относно начина, по който сме систематизирали и описали новите медийни форми. Вземаме под внимание факта, че процесът на възникване и прилагане на различен вид съдържание в дигиталните медии е в развитие, следователно всяко

едно изследване ще представи моментна снимка на ситуацията.

Друг научен проблем е дефицит на експертни разработки. Тези, които открихме, бяха насочени към обучение на потребителите за работа със софтуер, който се прилага за създаване на съдържание (например таймлайн, сторимап, инфографика). Намерихме малко публикации, които се опитват да обяснят новите съдържателни форми. Те бяха по-скоро под формата на автореклама, че дадена медия вече предлага и съответен вид съдържание. Такива кратки текстове имаше, например, BBC за своите експерименти с 3D радио и The New York Times за използването на добавена и виртуална реалност.

Трудности при систематизирането на новите журналистически практики поради колебаещата се разлика между жанр и форма е трети научен проблем. Наложи се създаване на дефиниция на „нова медийна форма“, след което да дефинираме всяка нова съдържателна форма, за да си отговорим на въпроса какво явление наблюдаваме – дали нов журналистически жанр или нова медийна форма, която може да е събирателна за различни жанрове. Такова затруднение срещнахме при описанието на лонгрийда (дългото четиво). От една страна, дългите текстове съществуват отдавна в журналистиката (например публицистичните жанрове); от друга страна, при традиционния подход текстът представлява основен съдържателен корпус, а изображението (ако съществува) се явява допълнителен елемент. Лонгрийдът ни показва, че всеки елемент в него е част от цялото, но може да живее самостоятелен живот и да се разгръща на самостоятелна платформа – и текстът, и снимките, и инфографиките, и сторимапа и т.н. Ако разглеждаме тази форма като мултимедийен фичър, то тя е любопитен феномен, тъй като може да съдържа в себе си други жанрове и различни медийни форми.

Ограничения на изследването. Наблюдавани и анализирани са собствени платформи – десктоп и мобилни, на утвърдени медийни марки с традиции в печата, радиото и телевизията, както и такива без традиционен аналог. Съдържанието на един и същ медийен сайт е изследвано веднъж на персонален компютър/лаптоп, след това – на мобилно устройство. Наблюдението, анализът и синтезът са извършени в периода април 2017 г. – октомври 2018 г. Извън анализа остават външни платформи (собственост на други компании), на които медиите развиват свои профили.

Обект на изследването са онлайн медиите, които чрез взаимодействие с културния софтуер трансформират медийната екосистема. *Предмет* на изследването са новите журналистически практики по отношение на създаването на медийно съдържание.

Основните изследователски въпроси, на които търсим отговор, са следните: (1) какъв е резултатът от употребата на културен софтуер в журналистическите практики по отношение на съдържанието?; (2) от какъв вид е новият медийен наратив – текстове, чрез изображения, аудиовизуален?; (3) как точно да бъде картографиран новият медийен наратив?

Изследователският колектив започна работа със следните *работни хипотези*:

(1) Протича процес на обогатяване на съвременната журналистическата система с нови подвидове журналистика, които акцентират върху технологията, социалния ефект или скрития рекламен ефект – журналистика на данните, мобилна журналистика, скрийншот журналистика, роботизирана журналистика, грон журналистика, туитър журналистика, гражданска журналистика, бранд журналистика и гр.

(2) 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° видео и т.н.

(3) Текстът в журналистиката продължава да бъде важен информационен носител, но не е носещ конструкт на съдържанието, като в същото време се колебае между кратка форма (максимум 140 знака) и дълга форма (минимум 800 думи).

(4) Новите медийни форми не са идентични с жанровата система, тъй като една нова форма може да бъде представена в различни жанрови стил, дори различни жанрови стилове. Те са самостоятелни елементи в съдържателен аспект.

Тезата 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 модел.

Целта на изследването е да идентифицира и картографира новите медийни форми, чрез които дигиталният наратив поставя следващ етап в журналистическите практики. Картата на актуалното съдържание ще послужи за основа за изготвянето на първия по рода си компендиум/наръчник за работа с нови формати на предаване на журналистическо съдържание; впоследствие, от него ще бъде възможно и прякото извличане на учебно и тренировъчно съдържание за медийни специалности в български и чуждестранни висши училища.

Задачите, които спомагат да бъде постигната целта, са: (1) събиране на емпиричен материал от собствените платформи на медиите – десктоп и мобилни; (2) дефиниране на всяка една нова медийна форма; (3) описание на характеристиките на медийните форми; (4) описание на конкретни случаи – медии, съдържание, теми; (5) описание на технологиите и инструментите, използвани за създаване на ново медийно съдържание.

Описание на изследването и резултати

Изследването премина през следните фази:

Фаза 1: набиране на емпиричен материал и документален анализ на академична и експертна литература по темата на изследването (количествен метод);

Фаза 2: наблюдение и описание на съдържанието в изследователски и информационни медийни платформи (количествен метод):

- *Изследователски сайтове:* Poynter, Nieman Lab, AP Insights, The next web?, Tow center for digital journalism (Columbia Journalism School), Pew Research Center, Knight Lab, Medium, Radio World, Journalism.co.uk, Virtual Reality Society

- *Информационни сайтове:*

- *с традиции в печата:* The New York Times (NYT), The Guardian, The Wall Street Journal (WSJ), FT, New Yorker, Telegraph, The Washington Post, The Chicago Tribune, The Philadelphia Inquirer, San Francisco Chronicle, Los Angeles Times, The Daily Mail, Der Spiegel, Дневник, Канал

- *с традиции в информационното агентство:* AP, Reuters

- *с традиции в радиото:* BBC, KSJE (Сан Хосе, САЩ), Radio Company (Венето, Италия), Townsquare Media Station WGRD (FM), БНР

- *с традиции в телевизията:* Bloomberg, BBC, CNN, MSNBC, Euronews

- *виртуално специфични:* Huff Post, ProPublica, Business Insider, Mashable, RYOT, Diario de Cuba, Буволя, Money.bg

Фаза 3: контент-анализ на експертни и журналистически публикации с цел открояване на новите медийни форми (количествен метод).

Фаза 4: анализ на случай (качествен метод).

Фаза 5: провеждане на интервюта лице в лице с експерти (дълбочинни интервюта) (качествен метод).

Икономическо развитие

Картографирането на новото медийно съдържание е осъществено след подбор и анализ на богат емпиричен материал. Събрани са над 600 информационни единици от професионални и социални медии, от десктоп и мобилни платформи.

Наблюдението и анализът показаха, че от гледна точка на съдържанието, дигиталните форми могат да съдържат текст, статично изображение, динамично изображение, аудио, видео, или пък да смесват текстово и аудио/визуално съдържание. От гледна точка на своята технологична иновативност, формите могат да бъдат „хибридни“, т.е. нови, но развити въз основа на налична традиционна технология, или „същински нови форми“, т.е. развити въз основа на изцяло нова технология. Съчетаването на тези две групи класификационни признаци (от гледна точка на съдържанието и от гледна точка на технологичната иновативност) позволява новите журналис-

тически форми да бъдат презгледно картографираны.

Въз основа на анализирания емпиричен материал сме идентифицирали и категоризирали 15 хибридни медийни форми и 9 същински нови медийни форми, които са показани в Таблица 1. Спазвана е единна структура на изложение за всички медийни форми: дефиниция, описание, практика – казуси, инструменти.

Повече дигитални медийни форми сме открили по отношение на изображенията, аудио- и видеосъдържанието. Като хибридни сме посочили инфографика, вертикална снимка, квадратна снимка, слайдшоу, сателитна снимка, меме (мийм), дронснимка, 3D радио, подкаст, аудио слайдшоу, вертикално видео, видеоинфографика, дрон видео. Като същински нови форми сме открили сторимап, таймлайн, 360° снимка, 3D изображение, таймлапс, визуално радио, 360° видео, виртуална реалност, добавена реалност.

Таблица 1. Карта на дигиталното медийно съдържание през 2018 г. (таблицата е авторска)

Традиционно съдържание	Хибридно съдържание	Ново съдържание
Текст	Лонгриуд (longread) Нотификационен контент (notification content)	
Изображение	Инфографика Вертикална снимка Квадратна снимка Слайдшоу Сателитна снимка Меме (меме) Дронснимка	Сторимап (storymap) Таймлайн (timeline) 360° снимка 3D изображение
Аудио	3D радио Подкаст (podcast) Аудио слайдшоу	Визуално радио (visual radio)
Видео	Вертикално видео Видеоинфографика Дронвидео Таймлапс (timelapse)	360° видео Виртуална реалност (VR – virtual reality) Добавена реалност (AR – augmented reality)

Следствието от достъпа до технологичните иновации се вижда в сериозното обогатяване на журналистическите практики за създаване на медийно съдържание. Медийните марки инвестират в разнообразно поднасяне на информацията. Употребата на културен софтуер не се прилага самоцелно, а в зависимост от представяната тема, така че елементите на съдържанието да бъдат отразени най-точно. Така, например, намерихме редица доказателства, че 360° видео позволява да се видят привидно неинтересни неща и това прави историята много по-реалистична. Изгледаните материали, осъществени с 360 камери, ни показаха ключовата функция, която имат, да улавят значението и емоциите на новините. Специалистите в този вид съдържание са на мнение, че дори суровите 360 кадри са по-завладяващи от плоския видеоклип. Забелязахме, че статичното и линейното поднасяне на информацията не води до привличане на нова аудитория, тъй като при този подход отсъства интеракция със съдържанието в степен потребителят да се окаже буквално в центъра на събитията и да има 360° перспектива. Взаимодействието между технологии и журналистика предоставя *добавена информационна стойност* на отразяваната тема. Дигиталното разказване на историята или пресъздаване на събитието трансформира визуално фактологичното съдържание, а мултимедийният подход променя възприемането на информацията. Чрез новото дигитално съдържание потребителят може да бъде сложен в аудиоизуална симулация на алтернативна среда, подменена среда, която го обгражда и му позволява да се оглежда и движи във всички посоки. Технологиите са стигнали още по-далеч и това бе видно при описването на практиките за предлагане на съдържание от вида миксирана реалност, при която се комбинират обекти от виртуалната и добавената реалност с 3D визуализации и се проектират

в реалната среда. Експеримент на National Public Radio и университета в Станфорд (Stanford University's Virtual Human Interaction Lab) пресъздава опустошението от урагана „Катрина“ чрез програмиране на визуални сцени и интерактивност, като в резултат може да се почувства вятърът, да се пресъздаде усещането от силния дъжд и да се усети целия кошмар от бедствието. Ефектът е привличане на публиката по-близо до реалността и въвличането ѝ в историята.

Ключовите думи от работата с технологии при създаване на съдържание могат да бъдат: *интеракция със съдържанието, увеличаване на реалистичността на съдържанието, добавена стойност за съдържанието, съдържание във вид на миксирана реалност, ново възприятие на съдържанието, въвличане в съдържанието, по-реално съдържание, съдържание с по-богато усещане за пространство, съдържание с по-голям информационен капацитет, надградено съдържание и т.н.*

Бяха проведени и десет дълбочинни интервюта с експерти – журналисти, 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, етапът на развитие на българските медии от технологична гледна точка. Този подход ни позволи да верифицираме резултатите от наблюдението и да допълним медийните форми с предложения от експертите.

Респондентите смятат, че технологичните промени са факт и имат сериозно влияние върху професията и журналистите, върху съдържанието, начина на създаване, разпространение и потребление на медийни продукти и най-важното е медиите да успеят да се адаптират към тях. Най-трудните за приемане новостите, наложени от технологиите, са темпото и количеството

на работа и огромният брой потенциални източници на информация, съвместяването на няколко длъжности в една, амбицията да си първи, вълната за потребление на видео съдържание; нуждата от по-добра визуализация и мултимедийни продукти. От технологична гледна точка, българските онлайн медии следват световните тенденции, макар и с известно закъснение. При качеството на съдържанието се забелязва сериозно изоставане от западните медии. Най-често визуализацията в българските медии се осъществява чрез снимки и видеоматериали и съответните софтуерни инструменти за обработването и публикуването им. Най-популярната форма 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. Лонгрийдът, вертикалното и кватратното видео, инфографиката, 360° снимки и видео са добре познати в българската професионална журналистика. По-нови, непознати и съответно по-рядко използвани, са виртуалната и добавената реалност, на които предстои да навлязат по-сериозно в медийния пазар. Нови форми, наблюдавани от респондентите в изследването, са сателитна снимка, меме (мийм), нотификационен контент, чатботове, изкуствен интелект, таймлапс, проверка на факти, съдържание за дигитални гласови асистенти. Аудиторията е отворена към промени в съдържанието и приема бързо и лесно подобен тип продукти. Колкото повече визуални елементи присъстват за сметка на количеството текст, толкова по-добре се приемат иновациите. Респондентите споделят оптимистична гледна точка към технологиите. Те описват колко могат да бъдат полезни новостите както за професионалистите, така и за аудиторията. Интервюираните обаче подчерта-

ват, че технологиите са само средство за постигане на базовите функции на журналистиката и че самото им използване не гарантира по-качествена продукция.

Заклучение

Извършеното изследване показва нарастването на журналистическите практики при създаване на медийно съдържание в конвергентна медийна среда. Културният софтуер и иновациите променят начина, по който се представя дигиталният наратив. Скоростта на трансформацията на журналистиката е толкова главозамайваща, че графици за публикуване прекалено често превръщат днешните находки в „новини от вчера“ (Shapiro, 2014). *Журналистическата практика* относно съдържанието е *предефинирана* и обхваща начините на *събиране, създаване, разпространение и потребление* на медийни продукти.

Макар редица изследвания да пропагандират, че видеото е топ съдържанието и медийните компании трябва да разработват основно такова, то нашето проучване показва, че сериозните медии не са заразени от видеовируса до степен да отричат текста. Видяхме достатъчно примери за качествено съдържание, в което наративът е представен по най-добрия мултимедийен начин. Класически медии като The New York Times, The Guardian, BBC, The Telegraph, The Washington Post, National Geographic, The Wall Street Journal, CNN, Fox News, Thomson Reuters, USA Today, Associated Press, Der Spiegel, San Francisco Chronicle имат визия за иновативно и елитно съдържание. Те *дават нормите за съвременните дигитални медийни формати без да пренебрегват фундаментални журналистически принципи*.

Голяма стойност на изследването ни даде разговорът с експерти. Те потвърдиха хипотезата ни, че технологиите (културният софтуер) дават сериозно отражение върху цялата медийна система. Влияят вър-

ху силата на медийния текст, дават „втори живот“ на някои текстове, налице е възможност да се създават статии „на живо“ (предаващи събитията в реално време), позволяват медийна конвергенция между форми на съдържание, типично за различни видове медии, включително и излъчване на живо, журналистика на данните. Технологиите се разглеждат и като заплаха поради огромното количество информация, което прави все по-трудна работата на журналистите при проверка на информацията.

Много интересна трансформация търпи радиосъдържанието. Радиото от медия на разказа преминава във визуалното представяне. То не налага нормите на телевизионното производство, а успява да намери своя оригинална ниша и да надгражда установения през годините наративен подход, без да компрометира своята основна характеристика да въздейства на възбуждението. Телевизионният принцип „визуалното на първо място“ не става водещ, просто радиото далновидно започва също да се възползва от инструментите на социалните медии за видео излъчване.

Предстои да се наблюдава развитието на умните часовници и гласовите асистенти като нови медийни платформи, защото този процес също ще окаже влияние върху вида на съдържанието.

Някои форми в нашето изследване бяха идентифицирани от експертите по време на разговорите: *сателитна снимка, меме (мийм), чатботове, изкуствен интелект, таймлапс, проверката на факти, гласови асистенти (Siri, Alexa, Cortana)*. Категорично сред тях разпознаваме като *ново медийно съдържание сателитна снимка, меме (мийм) и таймлапс*.

Текстът продължава да бъде *важен информационен носител*, но вече не представлява основна конструкция на съдържанието. Бяха намерени редица примери за мултимедийно съдържание, което се със-

тои от текст, изображение, аудио и видео и всеки от тези елементи може да бъде *самостоятелен носител на информация*. Това обикновено става чрез клик върху съответното съдържание, което се отваря като нова страница (понякога дори като нова платформа) и започва да разказва визуално. Мултимедийната история остава ценна дори в случаите, когато потребителят се е докоснал само до един от нейните елементи. Нашето изследване показва, че при текста се работи в две различни посоки – едната развива умения за създаване на качествен кратък текст, а другата е по отношение на дългия наратив. Тези практики са факт поради чисто технологична причина. Ако съдържанието е от вида нотификация и е предназначено за мобилни устройства, то е важно да бъде „телеграфно“ предадено. Ако съдържанието е предназначено за сайта на медията и за преглеждане на десктоп, то може да бъде дълго, дори над 16 000 думи (The New York Times – Snow Fall). Това са и изведените хибридни форми в текстово отношение – нотификационен контент и лонгрид. Текстът може да присъства и по различни начини в други медийни форми, например в *таймлайн, сторимап, инфографика*.

Новите медийни форми ангажират по-силно аудиторията. Дигиталното поведение на аудиторията е факторът, който оказва влияние върху стратегическите решения за вида на съдържанието. Съвременната аудитория има активен профил и е променена идеологията за нейното участие в медийния процес. Тя оперира с различни устройства, чрез които има достъп до множество онлайн медии, корпоративни сайтове, социални медии. Начините, по които аудиторията търси и консумира медийни продукти и технологиите, чрез които те се създават и разпространяват, са различни, поради което виждаме и *разлика във вида на съдържанието за десктоп и за мобилни устройства*. Например, съдържа-

Икономическо развитие

нието за мобилни устройства, конкретно видеото, се преориентира към вертикалните формати поради особеностите на технологията за заснемане и гледане.

Новото медийно съдържание предлага нов опит за потребителите. В сравнение с класическото съдържание, новото създава много по-силно чувство на емпатия и влияние на сетища. С помощта на технологиите то успява да постави потребителя в центъра на сюжета и да му даде възможност да възпроизведе информацията в различни реалности. Но контекстът на събитието подсказва кои са най-подходящите форми за отразяване на историята.

Новите медийни форми прибавят стойност за медийните марки. Разглеждаме иновациите по отношение на съдържанието като елемент на конвергентните бизнес модели. Бизнес моделът „съдържание“ е построен около идеята за новите форми на съдържание и неговото качество и е фокусиран около променената парадигма за участието на аудиторията в целия медийен процес. Иновациите в съдържанието създават лоялни дигитални общности около медийната марка.

Считаме, че постигнатите резултати и създаването на карта на новото медийно съдържание ще бъде от полза за медийни организации, журналисти, анализатори, преподаватели, студенти. То също така ще има стойност и за всяка организация или личност, които представят своята дейност в интернет.

Цитирани източници:

Константинова, С., 2015. Онлайн медии. София, изд. „Авангард Прима“.

(Konstantinova, S., 2015. Onlayn medii. Sofia, izd. „Avangard Prima“)

Кастелс, М., 2004. Възходът на мрежовото общество. София, изд. „ЛИК“.

(Kastels, M., 2004. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofia, izd. „LIK“)

Цанкова, С., 2018. Съвременна българска преса. София, Издателски комплекс – УНСС.

(Tsankova, S., 2018. Savremenna balgarska presa. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Цанкова, С. и колеktiv, 2016. Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. София, Издателски комплекс – УНСС.

(Tsankova, S. i kolektiv, 2016. Ikonomicheski i profesionalni transformatsii v konvergentna mediina sreda. Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS)

Фигляр, Р., 2005. Мегаморфоza. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб.

(Fidlar, R., 2005. Mediamorfoza. Da razberem novite medii. Sofia: Kralitsa Mab)

Angova, S. and I. Valchanov, 2018. New Online Media Business Models. Yearbook of UNWE, pp. 287-306.

Bardoel, J., Deuze, M., 2001. “Network journalism”: converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review* 23 (2).

Brock, G., 2015. The age of polymorphous media. [online] Available at: <http://georgebrock.net/the-age-of-polymorphous-media/> [Accessed 10 January 2019].

Dijk, J., 2006. The network society, New York: SAGE Publications.

Domingo, D., 2006. Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms. PhD dissertation. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Hall, J., 2001. Online journalism: A critical primer. London: Pluto Press.

Jenkins, H., 2008. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., 2009. *New Media: a critical introduction* (second edition). London: Routledge.

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

Manovich, L., 2011 *Cultural Software*. [online] Available at: <http://manovich.net/content/04-projects/070-cultural-software/67-article-2011.pdf> [Accessed 10 January 2019].

Nikolova, M., 2018. Crisis PR and Media: PR Tactics for Communication with Journalists and Media. *Big Data Digital Marketing and Trendwatching*, ed. Agnieszka Dytman-StasieŃko, Agnieszka Węglińska, National Center for Research and Development, Wrocław, 2018, p. 107-123.

Pavlik, J. 2001. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Shapiro, O., 2014. *The Future of Journalism; Developments and Debates*, Book Review *Digital Journalism*. London: Routledge.

Schumacher, P., 2009. Rezeption als Interaktion: Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus, *Internet Research*, Volume 36.

Valchanov, I., 2018. Data Journalism. Essence, Technology, Development. *Big Data Digital Marketing and Trendwatching*, ed. Agnieszka Dytman-StasieŃko, Agnieszka Węglińska, National Center for Research and Development, Wrocław, 2018, p. 83-92.