

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ”**

**НИКОЛАЙ ВАЛЕНТИНОВ КОЛЕВ**

**ТИПОЛОГИЗАЦИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ  
ВИДЕООБМЕН.**

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ КАТО  
ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**на дисертационен труд за присъждане на  
образователната и научна степен „Доктор”**

## **СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА**

<b>УВОД</b>	<b>6</b>
<b>I ГЛАВА Типологизация на източниците на международни новини. Мястото на социалните медии</b>	<b>18</b>
1.1 Основи: информация – комуникация – новини	18
1.1.1 Информация и комуникация	21
1.1.2 Характеристика на новината	25
1.1.3 Новините като забавление	33
1.2 Типовете източници: инструментариумът на телевизионния журналист-международник	35
1.2.1 Сателитни оператори и доставчици на онлайн видео през мобилни мрежи	38
1.2.2. Новинарски агенции	41
1.2.3 Партньорска мрежа	46
1.2.4 Двустранни партньорства	50
1.2.5 Платени видеоуслуги на световни телевизии	52
1.2.6 Безплатни официални канали	54
1.2.7 Информационен сайт на друга медия	55
1.2.8 Социални медии, социални мрежи	58
1.3 Социалните мрежи и съдържание, генерирано от потребители	58
1.3.1 Нови Медии	58
1.3.2 Социални медии	62
1.3.3 Социални мрежи	64
1.3.4 Съдържание, генерирано от потребители	66
1.3.5 Facebook	71
1.3.6 Twitter	73
1.3.7 YouTube	76
1.4 Практическо търсене на съдържание през социалните мрежи	81
<b>II ГЛАВА Журналистиката като кураторство</b>	<b>84</b>

2.1 Журналисти-куратори – новото лице на постиндустриалната журналистика	84
2.1.1 Социалните мрежи и развитието на журналистиката	84
2.1.2 Социалните мрежи като официален източник на новини	86
2.1.3 Потребителските кадри като новинарска емисия	89
2.1.4 Журналисти-куратори	93
2.1.5 Верификация на съдържанието, генерирано от потребители	102
2.2 Проблеми и перспективи пред авторското право и съдържанието в интернет	105
2.2.1 Интелектуалното право – общи понятия и проблеми	107
2.2.2 Алтернативни подходи към виртуалното авторско право	110
2.2.3 Саморегулация и потребители – европейската идея за медийна грамотност и “културата на легалност”	123
2.2.4 Новата правна рамка на авторското право в ЕС: в процес на обсъждане	128
<b>III ГЛАВА Социалните мрежи като източник на международни новини: емпирични изследвания</b>	<b>130</b>
3.1. Източниците на информация за международни новини: анализ на съдържанието	131
3.1.1 Критерии на подбор и фази на стесняване на извадката	134
3.1.2 Традиционните източници на информация: агенции и други медии	139
3.1.3 Място на съдържанието от социалните мрежи в потока на информация	143
3.1.4 Взаимовръзките между социалните мрежи и темите и страните на произход на новините	149
3.2 Анкета международните редактори и социалните мрежи като източник на новинарско съдържание	153
3.2.1 Резултатите	157
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>173</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b>	<b>183</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>194</b>

Приложение 1 – Списък с илюстрациите	194
Приложение 2 – Анкета сред редактори на международни новини и продуценти на новини в телевизии от мрежата ЕНЕКС – оригинал на анкетата на английски език	196
Приложение 3 – Анкета сред редактори на международни новини и продуценти на новини в телевизии от мрежата ЕНЕКС – превод на въпросника на български език	202
Приложение 4 – Отговори на респондентите, оригинали на английски език	207
Приложение 5 – Регистрационна карта за емпирично изследване анализ на съдържание	272
Приложение 6 – Индекс на заглавията в извадката на Фаза 3 на емпирично изследване анализ на съдържание	276

## **ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОБЛЕМ, ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И ТЕЗА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

Динамиката на съвременното общество поставя все по-сериозно въпроса за бъдещето на медиите и на журналистиката. Наблюдаваме процес, който започна с технологична революция и „въоръжи“ гражданите с нужните инструменти да бъдат свързани във все по-глобални мрежи, които днес наричаме социални медии. Това, което технологията не успява да запълни като дефицит, е погледът на журналиста – медийния професионалист.

Дисертационният труд разглежда **медийната индустрия като структурирано предприятие, което организира новинарския процес**, и предлага един поглед към прехода ѝ към постиндустриалната ера за журналистиката. Технически и технологично цикълът на производство

вече е отворен за всички, но в полето на съдържанието изискванията към труда на професионалните журналисти постоянно растат.

Всеки ден в редакциите журналистите неизменно носят тежестта на редица норми и правилници – вътрешни и външни, когато създават своите новинарски материали. Тези правила са създадени, за да помагат на медийните професионалисти, и това ги откроява от останалите участници в комуникационния процес, опосредстван от медиите.

Технологията на комуникационния процес е от изключителна важност за разбиране на работата на социалните мрежи в 21-и век, независимо, че основополагащите теории, цитирани в този дисертационен труд, датират от 20-и век. Ключово развитие на комуникацията е каналът – цифровизацията на символи в кодове и пренасянето им по-бързо от всякога в глобален мащаб. По своята същност, комуникационният процес не се е променил, променила се е скоростта и качеството на информацията, а оттам идва и по-мащабният ефект на посланията. Когато анализираме социалните мрежи като източник на информация, вече не говорим за междуличностна комуникация, а за истински масова комуникация в особена връзка с междуличностната.

**Това поставя на едно и също поле журналистите и отделните представители на аудиторията** и дава нов смисъл на структурата на комуникационния процес. Комуникационните връзки се осъществяват на все по-глобално ниво, което увеличава броя и сложността на отделните взаимовръзки в процеса на правене на новини. В съвременния свят общуването и информирането чрез глобалната мрежа Интернет са издигнати в култ, като се изтъква, че това е дигиталното поле на неограничените възможности, където връзките между отделните индивиди и групи стават все по-лесно и са все по-достъпни, но в действителност

катализирането на комуникационните връзки утежнява цялостния комуникационен процес. Това предполага и изграждането на нови умения - и у комуникаторите, и у реципиентите.

Този процес промени на много нива и начина на правене на новини. В сферата на международните информационни потоци това се вижда като децентрализация на съществуващите канали. Все повече хора участват в комуникационния процес благодарение на технологичната революция. Резултатът от това неминуемо е, че произвеждането на новина вече не е занаят, възможен за практикуване единствено от журналистите. Социалните платформи в интернет функционират като медии, а участниците в тях имат усещането, че са създатели на новини. Предпоставката всеки да може да се обръща лично или през псевдоним към целия свят са квинтесенцията на общуването в ерата на социалните мрежи, където всяко съобщение за състояние или събитие може да се превърне в световна новина.

Това е и една от ролите на традиционните медии – да бъдат селективен ретранслатор на морето от информация, където отделните потоци се движат по свои правила. Процесите в медиите – от подбора и обработката на информацията до представянето ѝ на потребителите на съдържание – могат да се видят най-лесно в „изолираната“ среда на международния новинарски отдел. Това е мястото, където пристигат огромни масиви от съдържание, а проверката на фактите е оставена изцяло в ръцете и гледната точка на международния редактор. Заради спецификата на работата с платени източници и други канали за официална информация, „редактор „Международни новини““ остана единствената професионална крепост на индустриалната журналистика в ерата на социалните мрежи. Средата е „изолирана“, защото новинарските поводи са в голямата си част отвъд границите на държавата, а при

отразяването им често е трудно или невъзможно изпращането на екип на съответната медия – и така първичният, и дори вторичният източник на съобщенията често са външни на медията лица и организации.

Към момента, производството на международни новини в телевизията разчита основно на международния видео обмен. Това е набор от канали, с които журналистите работят, за да съберат информация от всички краища на света. Всеки един си има своите предимства и недостатъци, като професионалният подход изисква нужните умения от страна на редакторите да реагират спрямо ритъма на нюзрума, за да предоставят по най-бързия начин възможно най-качествения продукт на зрителя.

**Основни въпроси,** на изследването, организацията и изработването на настоящия труд:

1. Източници на аудиовизуално съдържание за телевизионните международни новини. Как се използват те?
2. Специфики на социалните мрежи като източник на аудиовизуално съдържание. Как да боравим с тях?
3. Мястото на социалните медии в разширяването на инструментариума на редакторите на международни новини в съвременния нюзрум
4. Място на социалните мрежи в журналистическата практика
5. Работата на журналистите на 21-и век със съдържание, генерирано от потребителите в социалните мрежи

**Обектът на изследването** е съвкупността от видове източници на информация в международния телевизионен новинарски отдел. Описвам функционалността на различните източници и коментирам до каква степен информацията от тях отговаря на три водещи аспекта – технологичен, правен, етичен. Предлагам детайлна типологизация на тези източници, която е дескриптивна по характер и се основава на най-стария научен метод – този на неконтролираното наблюдение в естествена среда: а именно единадесет години стаж във водещата за периода частна комерсиална телевизия в България – bTV, като редактор на международни новини. Съвместяващата ми позиция и на журналист, занимаващ се именно с телевизионни международни новини, ме поставя в категорията на изследваните.

В типологизацията обръщам внимание и на най-новото попълнение в арсенала от източници, като разглеждам в детайл трите социални мрежи, на база най-масово разпространение в световен мащаб, както и спецификите на отделните платформи, които дефинират и особеностите на съдържанието, което се разпространява чрез тях.

В този смисъл, **основната цел** на работата е да осмисли проблемите и предизвикателствата при работата конкретно със социални медии като източник на информация за производството на международни новини. Събирането и съпоставянето на различните канали за информация, както и анализа на спецификите на съдържанието дават обобщена картина на случващото се в съвременния нюзрум и открояват тенденции за бъдещото развитие на полето.

Ролята на социалните медии в производството на новини може да бъде анализирана пълноценно при определянето на конкретни стъпки за



изясняване на тяхното взаимодействие с традиционните канали за информация. Сред **задачите**, които си поставя изследването са:

- Да бъдат осмислени процесите в дигиталната ера за обществото и медиите в постоянното взаимодействие, което намира израз в нови начини за производство на новини;
- Да бъде показана новата работна среда за журналистите се характеризира с обработката на все по-големи обеми от информация и все по-малко технологично време за проверка на съдържанието;
- Да се докаже , че социалните мрежи се налагат като нов, и то ключов източник на информация при производството на международни новини по определени теми;
- Да се анализират качествата и недостатъците на съдържанието от социалните медии;
- Да се проучат методите за верификация на съдържание, генерирано от потребители и разпространено в социалните медии;
- Да бъде проверено как се прилагат правните изисквания върху употребата на съдържание от социалните платформи;
- Да бъдат проучени нагласите и представите на действащите журналисти за работата със социални мрежи като източник на информация;
- Да се провери как и кога на практика журналистите използват социални медии, когато създават новинарски обекти за аудиторията си.

В процеса на изследването са предложени и следните **хипотези**:

- Социалните мрежи се налагат сред основните източници на информация за крайни потребители, особено за по-младите възрастови групи, заради своята бързина, удобство и глобалност.
- В същото време спада доверието към традиционните медии и изобщо към комуникационните модели, свързани с „индустриалната“ ера на журналистиката – от един към много.
- Взаимодействието на тези процеси, а също и икономическият натиск и конкуренцията, са предпоставка за навлизане на съдържание от социалните медии в традиционните.
- Редовият редактор на международни новини в телевизията още не е развил инструментариума да работи комфортно със социални мрежи като източник на информация или все още няма достатъчно доверие на новинарското съдържание, идващо през тази медия.
- По тази причина, телевизионните международници по-скоро биха изчаквали агенции или други медии предварително да филтрират годното за употреба (излъчване, позоваване) съдържание от социални медии, вместо сами да го търсят, да го верифицират, и да получат лично позволение за употребата му.

### **Теза на дисертацията:**

В нюзрума на 21-ви век неминуемо се наложи редакторите на международни новини да включат в своя арсенал от източници на информация и социалните медии. **Основната теза** е, че журналистите – и преди всичко тези, които се занимават с международни новини – **все повече възприемат социалните медии наравно с другите си, отдавна утвърдени, източници на информация.** Навлизането на съдържание,

генерирано от потребители, и разпространено през социалните медии обаче, дава усещането на самите потребители, че новините вече нямат нужда от традиционния гейткийпър – журналист, като част от индустрията на тъй често недолюбваните „масови медии“. По тази причина професионалните новинари се изправят пред конкуренцията на т.нар. граждани-журналисти, които разказват и оформят новините през субективната си свидетелска гледна точка. За да отстояват своето място в тази нова медийна ситуация, професионалните журналисти трябва чрез своя опит, образование, етика и професионализъм, да отсеят като куратори огромните масиви от потребителско съдържание с претенция за новинарска стойност.

#### **Изследователски методи:**

За изработването на дисертацията изучих в дълбочина видовете източници на международни новини за телевизия. Приложих неконтролирано наблюдение в практическа обстановка, като се възползвах от професионалната си позиция като дългогодишен редактор на международни новини в голяма телевизия. Наблюдението и последвалата **дескриптивна типологизация** целят да оформят една база за (о)познаване на различни инструменти и услуги, дефиниращи работата на телевизионния международен редактор: сателитни оператори, информационни агенции с видеообмен и телеграфни услуги, партньорски мрежи, двустранни партньорства с телевизии, платени видеоуслуги на световни телевизионни канали, безплатни официални канали на институции и организации, информационни сайтове на други медии, а също – разбира се – и социалните мрежи и социални медии като най-новото „оръжие на труда“.

Типологизацията беше последвана и от емпирично изследване в две стъпки: анализ на съдържанието на голям масив новинарски единици, публикувани на интернет страницата на конкретна телевизия; и анкета сред журналисти, занимаващи се с международни новини, от медии по цял свят, членуващи в обща партньорска мрежа.

**Контент анализът** на новинарски единици от интернет страницата на bTV покрива **период от осем месеца** (януари – август 2014 г.) и стеснява първоначален масив от 5 250 единици до „голяма извадка“ от 2 393 международни новини, и „малка извадка“ от 161 текста с източник от социални медии.

Масивът включва както транскрибирани видео материали, излъчени в емисии, така и съдържание, изготвено директно за уеб публикация. Изучаваните периметри за „голямата извадка“ включваха ден и източник на информацията в новината, а за „малката извадка“ включваха регистриране и на допълнителни параметри като тема на новината и държава, място на събитието – с цел да се изучи в какви случаи социалните медии стават източник на информация за международни и чуждестранни събития.

Втората стъпка от емпиричното изследване е **структурирана анкета сред професионалисти от различни държави**, целяща да събере данни за това дали и как редакторите използват социалните медии като източник на новинарско съдържание и как ги възприемат или оценяват. Анкетата беше администрирана по Интернет на английски език, като поканени за участие бяха 76 журналисти, занимаващи се с международни новини (репортери, редактори, продуценти) от 42 телевизии от 40 държави. С 54% отзовали се, над средното очаквано в специализираната литература за изследване сред такъв тип популация, данните позволиха обобщения за налични и зараждащи се практики в телевизионния нюзрум по принцип.

## ОГРАНИЧЕНИЯ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Изследването се фокусира, и в този смисъл ограничава, върху източниците на информация в отдела в телевизионния нюзрум, занимаващи се с международни новини. В този смисъл ефектът от навлизането на социалните медии и съдържанието, генерирано от потребители, сред основните източници за новинари, занимаващи се с вътрешни новини, култура, спорт и др. остава извън полето на този труд. Основната причина за самоналагането на това ограничение беше идеята, че отдел „Международни новини“ е до голяма степен изолирана среда, поради спецификата на работата в съдържателен и в технологичен план: огромни масиви от съдържание, новини от далечни локации, лимитирана възможност за достъп до местата на събитията или действащите лица, затруднена проверка на фактите.

Друго потенциално ограничение засяга емпиричното изследване, с което тествам своите хипотези. Задължителната методологична бележка е, че извадката е от новинарския портал на телевизията, а не само на материали от излъчените емисии. Това обаче беше подход, изключително успешно използван в мащабното научно изследване на единадесет глобални телевизии, именно през интернет страниците им – в рамките на изследователския проект „Монолог или диалог. Светът в обектива на глобалните телевизии”, изпълнен от опитен екип от Факултета по журналистика и масова комуникация. В частния случай на настоящето емпирично изследване, допълнителна увереност в този подход ми даде и прякото наблюдение върху редакционната политика – която е една и съща и при подготовката и на телевизионното, и на чисто „уеб“ съдържанието в медията.

## СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията е организирана в три глави, в които към темата се подхожда по различни начини.

Първата глава **„Типологизация на източниците на международни новини. Мястото на социалните медии”** започва с теоретично въведение, преглеждащо основните понятия от науката за медии и комуникация и цитирайки хрестоматийните изследвания и теории на Ласуел, Шрам, Маккуейл, Липман, Кац, Лазарсфелд и много други.

Първата подглава разкрива и цялостната дескриптивна **типологизация на източниците в международния видеообмен, която включва осем категории на източници.**

Първата сред тях е по-скоро техническото средство, отколкото източник *per se*. **Сателитните трасета** безспорно осигуряват на телевизиите бързина, която превъзхожда всички останали методи за информиране на аудиторията. Тази услуга обаче е с висока цена и изисква логистика, която се поема от допълнителен технически отдел.

**Новинарските агенции** съчетават бързина, точност, достоверност, всеобхватност на теми и проблеми, с високо качество на материалите, което прави услугата задължителна изобщо за съществуването на отдел „Международни новини“. Единствените по-съществени недостатъци при работата с новинарски агенции са западноцентричността на водещите телеграфни агенции и ограниченията, които телевизиите сами си налагат, когато купуват отделни пакети по региони и теми, приоритетно, спрямо политиката на дадената медия.

**Партньорските мрежи** са незаменимо допълнение към останалите източници на информация. Сдружаването на медии по формат, ранг или географски принцип, дава на всички в групата достъп до ексклузивно съдържание, професионален регионален поглед на теми дори с глобален отзвук. Съществен недостатък е ключовата особеност, че дори и да е платена услуга, всяка медия в групата има приоритетно отговорност към своята собствена аудитория и едва след това към останалите в партньорската мрежа. Подобен недостатък изпъква особено при отразяването на извънредни събития, които ангажират целия ресурс на локалната телевизия.

**Двустранните партньорства** носят и силните страни, и недостатъците на партньорските мрежи, но в умален мащаб. Предимство е възможността за по-задълбочено сътрудничество при специфични теми като разследвания, а също и необвързващият характер на ангажиментите. Най-често подобни отношения се уреждат на добра воля.

**Световните телевизии, които предлагат платен абонамент** за съдържанието си, са ценен допълнителен източник на различна гледна точка към дадено събитие или проблем. Материалите са с високо качество, покриват високи професионални стандарти. Но не трябва да се забравя, че все пак това са материали, които са създадени да обслужват конкретна аудитория, следват съответната редакционна политика и има риск да представят едностранчиво по-глобални проблеми.

**Безплатните официални канали** са друг допълнителен източник на качествено съдържание, но с уточнението, че това са материали, изготвени да обслужват дадена организация (правителствена, международна, неправителствена, корпоративна и т.н.) Това са материали, които предполага да се използват като официална гледна точка на въпросната организация. В този случай те са особено ценен източник на

кадри, на изявления и позиции, до които иначе медията не би имала достъп.

**Информационните сайтове на други медии** са последната по място, но не и по значение категория източници, която се използва за събиране на международни новини. Най-характерното за тези страници в Интернет е, че целта им е да приковат вниманието на потребителя (било то и журналист) в актуална тема, след което с методи на структуриране на съдържанието да започнат да разширяват кръга от вътрешно свързани теми и така да задържат вниманието възможно най-дълго на собствения си сайт. Това води до разсейване от фокуса на дадена тема, дори и да дава голямо количество допълнителна информация. В ситуация, когато бързината на събиране на информация е решаващ фактор, информационните сайтове трябва да се ползват с особено внимание. Иначе те действат като източник на авторско съдържание, но и като филтър за актуална информация от зоната си на действие.

**Социалните мрежи** са нова категория, която навлиза все по-уверено в последното десетилетие. Заради специфичният характер на този източник, той трябва да се разглежда в две направления – като техническо средство за пренасяне на съдържание (видео, снимка, текст) и като социална мрежа за общуване, споделяне и препредаване на информация. Най-основното предимство на социалните медии като източник на информация е удобството и достъпността за работа с тях.

Във втората подглава се отделя специално внимание на социалните медии и съдържанието, генерирано от потребители. Използвани са нормативни документи и доклади на международни организации и телекомуникационни регулатори, за да бъдат детайлно разяснени основните понятия. Подглавата включва кратка история и анализ на някои от основните характеристики на трите водещи социални



мрежи и източници на съдържание, генерирано от потребители – Facebook, Twitter и платформата а видеосподеляне YouTube. Предложени са и насоки за практическо търсене на съдържание през социалните медии.

Във втората глава **„Журналистиката като кураторство”** философски се разглежда променената роля на журналиста в постиндустриалната за медиите ера, като се формулира и идеята за **журналиста-куратор като контрапункт** на „гражданите журналисти“ и на обикновените потребители на социални медии, които също влияят на информационния поток със съдържанието, което генерират. Тук са разгледани и приносите на някои съвременни български автори, които изследват трансформациите на журналистическата професия и на медийната индустрия като цяло, в това число Грета Дерменджиева, Илиана Павлова, Десислава Бошнакова, Стела Ангова, Мария Попова, Иван Михалев, Боян Хаджиев, Валери Маринов, Силвия Цветкова-Казандзи. Тази подглава предлага и съвети при проверка на истинността на съдържанието, генерирано от потребители.

Поради **важността на правния аспект** в работата на журналистите-куратори в тяхното двойно качество на произвеждащи съдържание (и държатели на права) и ползващи чуждо съдържание (и възможни нарушители на права), дисертационният труд отделя и специално място за разглеждането на проблемите и перспективите пред авторското право в Интернет. **Структурирани са алтернативните подходи към авторското право** в новата дигитална среда – през идеята за „криейтив комънс“; отричането на авторското право изобщо (чиято еманация за Пиратските партии в някои европейски държави); технологични решения, които да блокират копирането; опитите за налагане на непропорционално строги законови мерки срещу нарушителите (като спиране на Интернет достъп при рецидивизиращо

нарушаване на авторски и сродни права); и до потребителската саморегулация, свързана с идеала за „култура на легалността“. Краят на главата разглежда и най-актуалните развития в процеса по преразглеждане на правилата за защита на авторското право в единния цифров пазар, като се позовава на водещия български експерт по медийно право Нели Огнянова.

Третата глава **„Социалните мрежи като източник на международни новини: емпирични изследвания“** обобщава данни от контент анализа и от анкетното проучване сред международни журналисти от телевизии, отделени в две подглави. Всяка от тях е изпълнена с информативни илюстрации, които представят данните от двете емпирични изследвания в графичен формат.

Работата е придружена от съществени по обем **приложения** – регистрационна карта за анализа на съдържанието, анкетна карта за допитването в оригинал и в превод на български език, анонимизирани отговори на анкетите на всички респонденти, както и пълен индекс на заглавията от „голямата извадка“.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Основната ми теза изначално бе, че редакторите на новини в международните отдели на телевизиите все повече възприемат социалните медии наравно с другите си източници на информация. От типологизацията на международния видеообмен става ясно, че **технически и съдържателно, социалните мрежи не отстъпват, дори напротив, понякога превъзхождат традиционните канали за информация на новинарските отдели**. Въпреки това, палитрата от възможности и познаването на силните и слабите страни на всеки вид източник, прави

работата на международните редактори да се открие като професионален продукт и като контрапункт на нефилтрираното потребителско съдържание в социалните медии.

В същото време данните от емпиричните изследвания показаха, че макар и не винаги напълно уверено, на **журналистите все по-често им се налага да курират съдържание, идващо от социални медии и да мислят за социалните медии като за важен източник на информация за своите новинарски емисии** – и то особено при теми като конфликти и бедствия. От емпиричните изследвания излезе и още една употреба на информацията от социални медии – а именно като възможно продължение на официалните канали: за съобщения от акаунтите в социални мрежи на компании, организации, правителствени фигури, известни личности.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Използвани са теориите на редица световни класици в изследванията на медиите и комуникациите като Харолд Ласуел, Денис Маккуейл, Доналд Робъртс, Уилбър Шрам, Уолтър Липман, Гей Тъчман, Елиу Кац, Пол Лазарсфелд, както и по-нови автори като Томас Питърсън, Рафаел Коен-Алмагор, Хана Никанен, Лий Ливроу, Соня Ливингстън, Дана Бойд, Келъб Кар, Тери Флю, Сара Баас, Монро Прайс, Щефан Верхуулст и др. Работата на български изследователи като Грета Дерменджиева, Мария Нейкова, Мария Попова, Любомир Стойков, Илиана Павлова, Десислава Бошнакова, Стела Ангова, Мария Попова, Иван Михалев, Боян Хаджиев, Валери Маринов, Цветелина Йорданова, Велизар Соколов, Нели Огнянова и Силвия Цветкова-Казандзи допълнително подкрепя теоретичната основа на този труд в полета като международни новини, източници на информация, инфотеймънт, авторско право и социални медии.

Данни и анализи от доклади на международни организации, регулаторен орган и независими изследователски институти (ЮНЕСКО, ОИСР, Съвет на Европа, Офком, Пю Рисърч Сентър, Институт „Ройтерс“ за изследване на журналистиката към Оксфордския университет) също бяха използвани за осмислянето на проблеми като източници на информация, съдържание, генерирано от потребителите, влияние на социалните мрежи върху развитието на журналистиката. Спецификата на дисертационния труд и фокусът му върху най-новите медии – социалните – наложи и широка употреба на цяла палитра от неакадемични източници, в това число блог постове, бележки във Facebook, туитове и дори попултурни феномени във видео форма.

## **СПРАВКА ЗА ПРИНОСНИЯ ХАРАКТЕР НА ТРУДА:**

### **ПРИНОСИ**

- Трудът **обогатява** изследванията в полето на комуникацията, като фокусира вниманието върху много конкретен и малко изследван сегмент от медийната индустрия: телевизионните международни новини и използването на съдържание от социалните мрежи.
- Дисертацията предлага **нова интерпретация** за ролята на журналиста, и по-специално на новинарите, занимаващи се с международни новини и работата им в новата работна среда.
- В труда се обосновава **тезата за промяната на ролята** – като журналисти вече не сме само пазачи на информационния вход. Всеки член на нашата аудитория може да влезе през този вход, всеки има достъп до невиджани преди цифровата ера количества информация от всякакъв характер и всякакви

източници. Но пък има нова роля: тази на журналиста-куратор, който подбира и подрежда огромните масиви от потребителско съдържание с претенция за новинарска стойност, верифицира ги, поставя ги в контекст: на база на своя опит, образование, етика и професионализъм.

- **Основният принос** на този труд е типологизацията на източниците на телевизионно новинарско съдържание за международни новини. Макар типологизацията да се основава на наблюдения в конкретна телевизия в конкретен времеви период, тя претендира за максимална изчерпателност, защото категориите са общи и валидни за съвременния телевизионен нюзрум.
- Изследвани и описани са **източниците** по темата;
- Направено е собствено **авторско изследване**.
- Иновативни са направените **схеми и част от приложенията**, които са част от авторското изследване.

## **ПРИНОСНИ МОМЕНТИ:**

**1.** Този труд предлага нова подробна типологизация на международния видеообмен, като събира на едно място основните източници на съдържание за телевизионни новини. Социалните мрежи са изследвани като част от източниците. Тяхната роля е анализирана в дисертацията и чрез двустепенно емпирично изследване: контент анализ и анкета сред професионалисти от международни медии.

**2.** Изследването предлага конкретни стъпки и практически модели за верификация на съдържанието, генерирано от потребители и разпространявано през социални медии.

3. Трудът предлага по-добро разбиране на съвременната медийна среда в постиндустриалната ера за медиите и журналистиката

4. Емпиричното изследване в рамките на дисертационния труд показва интересни данни за навлизането на социалните мрежи в инструментариума на професионалните телевизионни журналисти-международници. То е онагледено с множество графики и илюстрации, които позволяват данните от анализа на съдържанието и от анкетата да бъдат разглеждани и извън спецификата и контекста на настоящия труд.

#### **СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА:**

Колев, Николай. **Журналисти-куратори – новото лице на постиндустриалната журналистика**, Сборник с доклади от научната конференция „Граждани и медии“, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2013

Колев, Николай. **Проблеми и перспективи пред авторското право в Интернет**, В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 22, 2015 (под печат)

Колев, Николай. **Социалните мрежи като източник на международни новини: емпирични изследвания**, В: NewMedia21 [*Онлайн*] (под печат)