



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

ВАНЯ КОСТАДИНОВА БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА

**ВЛИЯНИЕ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА И
НЕОБХОДИМОСТТА ОТ МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И
ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

ДОЦ. Д-Р МАНУЕЛА МАНЛИХЕРОВА

София, 2021 г.

Дисертационният труд на тема „Влияние на медийното съдържание в дигитална среда и необходимостта от медийна грамотност“ е с обем от 199 страници (включително библиография) и 82 страници приложения. Състои се от увод, три основни глави с изводи към всяка от тях, заключение, библиография и списък на фигурите. Библиографията включва 238 източници на български и на английски език. По темата на дисертацията са разработени три научни публикации и четири доклада за национални и международни конференции и семинари.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	4
1. ПЪРВА ГЛАВА. ТРАНСФОРМАЦИИ НА МЕДИИТЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	9
1.1. Дигитална среда: ключови елементи и основни характеристики.....	10
1.2. Медии и техните трансформации.....	12
1.3. Новата медийна екосистема: тенденции и перспективи.....	14
2. ВТОРА ГЛАВА. ВЗАИМНИ ВЛИЯНИЯ НА МЕДИИ И АУДИТОРИИ В НОВАТА МЕДИЙНА ЕКОСИСТЕМА.....	19
2.1. Характеристики на медийното съдържание в дигитална среда.....	20
2.2. Нови роли и нови „герои“ в новата медийна екосистема.....	26
2.3. Управление на медийно съдържание в дигитална среда – примери от практиката.....	31
2.4. Как действат създателите на медийно съдържание в опит да повлияят в дигитална среда?.....	33
3. ТРЕТА ГЛАВА. МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	37
3.1. Концепцията за медийна грамотност в 21 век.....	38
3.2. Медийна грамотност в образованието – необходимост или условие в дигитална среда?.....	41
3.3. Медийно грамотни граждани – между правата и отговорностите.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	52
ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	53
БИБЛИОГРАФИЯ.....	54

УВОД

„Светът ще се управлява от ала-бала.“¹ – предрича през 18 век св. Козма Етолийски. Историците и до днес изследват множеството му пророчества за бъдещи събития, записани от негови съвременници, но именно тези думи на православния будител изглеждат като сбъдната песимистична прогноза за днешния глобално свързан свят – сложен, динамичен, непрекъснато трансформиращ се и пълен с възможности. И в същото време – свят, в който думите губят силата си, разговорите са изпразнени от съдържание, истината е относителна, отговорността за лъжата е неясна, диалогът отсъства, авторитетите са сринати, а доверието е изчезващ вид.

Революционните промени, предизвикани от развитието на информационните и комуникационните технологии, на които сме свидетели през последните десетилетия, водят до сеизмично разместване на пластове и в медийната екосистема. В опит да го обяснят изследователите й дават нови и нови определения, които като че ли остаряват със скоростта на дигиталните трансформации в днешния свят. Постепенно в нея се възцарява информационен хаос, влиянието на медиите се стопява, а журналистите се оказват в ситуацията да доказват отново смисъла от съществуването си в конкуренция с публиката, която претендира за главна роля в процеса на информационна обмяна, в надпревара с компании от всякакви сектори, които виждат в новите технологии възможност да общуват директно със своите потребители, и в неравна битка със софтуера, който поема дейности като събиране на данни, профилиране на аудиторията, насочване и филтриране на информацията, но също и създаване, предлагане и разпространение на медийно съдържание.

В дигиталната среда знанието за това как работят медиите и новите създатели на медийно съдържание и неговият критичен анализ се оказват въпрос на „оцеляване“. Учени и политици по цял свят публично демонстрират рядко срещано единодушие и посочват медийната грамотност като основно житейско умение в 21 век, като условие

¹Цит по: ШИНЕВ, Ясен. Светът ще се управлява от ала-бала. *Православие.бг* [online]. 28 май 2021. [посетено 18 септември 2021]. Достъпно от: <https://www.pravoslavie.bg/%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%8A%D1%82-%D1%89%D0%B5-%D1%81%D0%B5-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D0%B0-%D0%BE%D1%82-%D0%B0%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0/>

за активно гражданско участие в демократичния живот и като на гарант за устойчивостта на демократичните общества, изложени на опасности като дезинформацията и езика на омразата, които процъфтяват онлайн. В действителност, в информационната „джунгла“ и особено на фона на новите роли и взаимните влияния между всички участници в нея, необходимостта от медийна грамотност се очертава като безспорна. В същото време постигането ѝ се оказва почти невъзможно без наличието на умения за живот в дигитална среда, а много често и недостатъчно за справяне с множеството предизвикателства в променената медийна екосистема, в която авторитетните и силни медии са все по-голяма рядкост. В тази връзка възниква въпросът до каква степен определенията за медийна грамотност съответстват на структурните промени в новата медийна вселена и каква би следвало да бъде концепцията за медийна грамотност в 21 век. Темата добива допълнителна **актуалност** в контекста на световната пандемия от COVID-19, която Световната здравна организация обявява в началото на 2020 година. От инструмент за гражданско участие и гарант за устойчивост на демократичните общества срещу негативните явления в дигитална среда медийната грамотност се превръща и в средство за противодействие срещу инфодемията, която „плъзва“ по света редом с вируса. Освен че за пореден път категорично откроява належащата необходимост от умения за медийна грамотност, инфодемията поставя във фокуса на общественото внимание въпроса за това колко далеч сме от целта за медийно грамотни граждани, които осъзнават добре, както своите права, така и отговорностите си вече като създатели на медийно съдържание.

Настоящата научна работа има две **основни цели**. Първата е да систематизира ключови технологии и процеси в дигиталната среда и да изследва свързаните с тях промени в медийната екосистема. Втората цел е в тази връзка да очертае необходимостта от дискусия за добавяне на нови аспекти към понятието за медийна грамотност, които да съответстват на динамиката на технологичните и медийни трансформации.

Обект на изследването са създателите на медийно съдържание и техните взаимовръзки, зависимости и взаимни влияния във все по-усложняващия се медиен пейзаж, в който се появяват нови „герои“ в създаването на медийно съдържание, а професионалистите са принудени да влизат в нови роли и да аргументират добавената стойност от своята работа.

Предмет на дисертационния труд е дигиталната среда и начинът, по който дигиталните технологии и процеси променят медийната екосистема и предефинират

основни понятия, свързани с нея – за медия и за журналист, за медийна аудитория, за медийно съдържание и за медийна грамотност.

Дисертационното изследване си поставя следните **задачи**:

- да систематизира и очертае ключовите характеристики на динамично променящата се дигитална среда като пространство, в което протичат съвременните медийни трансформации и се реализират новите медийни концепции;
- да потърси отговор на въпросите какво е медия в днешната дигитална среда и как тя повлиява промените на основни понятия, свързани с медиите;
- да посочи основни характеристики на медийното съдържание в дигитална среда и да селектира негови главни създатели, като анализира от гледна точка на теорията и на практиката начина, по който те създават и разпространяват съдържание в опит да повлияят върху дневния ред на обществото;
- да провери емпирично какви са нагласите на публиката към ролята ѝ на създател на медийно съдържание и как действа тя в своя нов образ;
- да проследи до каква степен определенията за медийна грамотност съответстват на структурните промени в новата медийна вселена и да предложи въз основа на емпирично проучване възможни допълнителни аспекти на понятието за медийна грамотност, които да съответстват на динамиката на дигитално-медийните трансформации.

Основните **хипотези**, която настоящата научна работа прави опит да докаже, са следните:

- новата роля на довчерашните потребители на медийно съдържание изисква нови отговорности и осъзнатост за последствията от създаването на медийно съдържание и публичното му разпространяване, както и за “отпечатъка”, който това съдържание оставя в дигиталната среда; от тази гледна точка понятието за медийна грамотност би следвало да акцентира не само върху знания, техники и умения за критично мислене и компетентна комуникация в съвременната дигитална среда, но и все повече върху набор от етични норми, които консуматорите на медийно съдържание да съблюдават в паралелната си роля на създатели на публична информация.

- медийната грамотност овластява гражданите и ги „имунизира“ срещу негативните явления в дигитална среда, но в същото време не е в състояние да замени нуждата от авторитетни и силни медии и тяхната роля в демократичните общества.

За доказване на хипотезите на дисертационния труд са използвани следните **научни методи**:

- проучване на научна литература по темата на дисертацията и систематизиране на основни понятия и концепции, свързани с нея;
- собствено национално представително социологическо изследване на основата на фокус група и пряко полустандартизирано интервю „лице в лице“ сред 1008 лица на възраст над 18 години за нагласите и действията на публиката в ролята ѝ на създател на медийно съдържание;
- проучване на случаи от практиката на основни създатели на съдържание в дигитална среда – класическа медия (вестник), инфлуенсър и компания;
- серия от интервюта с журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти и изследователи, на които се основава анализът на емпиричното изследване.

Основните **ограничения** на настоящата работа са свързани с динамиката на дигиталната среда и с времевата рамка, до която се отнася анализът. От една страна скоростните дигитални трансформации създават риск всяко изследване на процеси и концепции в тази непрекъснато променяща се среда да изглежда преждевременно остаряло. В същото време дисертационният труд дава само „моментна“ снимка на изследваната тема, доколкото анализът се фокусира върху определен времеви отрязък, рамкиран от периодите на провеждане на емпиричните проучвания: социологическо изследване (септември-октомври 2020 г.) и поредица от интервюта (2020-2021 г.).

Структурата на дисертационния труд е разработена за изпълнение на неговите задачи и за постигане на целите му и е съобразена с посочените ограничения. **Първа глава** разглежда трансформациите на медиите в контекста на динамично променящата се от години медийна екосистема и представя тенденциите и перспективите за нейното развитие в дигитална среда. **Втора глава** очертава новите роли и новите „герои“ в създаване на медийно съдържание и анализира начина, по който те създават и разпространяват съдържание в опит да влияят върху дневния ред на обществото. **Трета**

глава търси отговор на въпроса как би следвало да изглежда концепцията за медийна грамотност в 21 век на фона на дигитално-медийните трансформации и изследва дали знанието за това как работят медиите и уменията за критичен анализ са достатъчни за „оцеляване“ във всекидневно усложняващия се медиен пейзаж. В **заклучението** са обобщени резултатите от анализа и на база потвърдените хипотези на изследването са дадени възможни перспективи за развитие на проблематиката.

Библиографията на дисертационния труд включва 238 източници на български и на английски език. Като **приложения** са представени резултатите от национално представително проучване, проведено от изследователски център „Тренд“ специално за целите на настоящото изследване; случаи от практиката на основни създатели на съдържание в дигитална среда; серия от интервюта с журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти и изследователи. В списъка на **фигурите** са приложени четири фигури, които илюстрират резултатите от национално представителното проучване.

ПЪРВА ГЛАВА

ТРАНСФОРМАЦИИ НА МЕДИИТЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

“Промяната от атоми към битове е необратима и неудържима.”

Николас Негропонте²

Бурното развитие на информационните и комуникационни технологии в последните години води до революционни промени с огромно влияние върху всички аспекти на личния и обществен живот – човешкото общуване, социалните връзки и поведение, икономиката, политиката, образованието, бизнеса, публичните комуникации, медиите и много други. Тези промени са толкова всеобхватни и динамични, че дефинирането им от гледна точка на днешния ден често изглежда невъзможно. По този повод ирландският журналист и писател Джон Нютон коментира, че подобни „големи културни и социални промени се случват в продължителен период от време и често са ясно видими само в ретроспекция.“³

През 1995 г. в прочутата си книга „Дигитално съществуване“ Николас Негропонте, световноизвестен компютърен учен и основател на изследователската лаборатория Media Lab към Масачузетския технологичен институт, описва прехода от аналоговия към дигиталния свят като процес на промяна от атоми към битове. Според него атомите са градивните елементи на физическия свят, докато битовете – на виртуалния, като Негропонте прогнозира, че светът ще стане напълно дигитален.

Двадесет и пет години след появата на „Дигитално съществуване“ дигитализацията е в ход, но продължава по различен начин. Свидетели сме на процес на дигитална трансформация⁴, в който индустрии и организации от целия свят инвестират в цифрови технологии в опит да преосмислят съществуването си и да открият нови, по-

² NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. New York: Knopf, 1995

³ NAUGHTON, John. From Gutenberg to Zuckerberg: What You Really Need to Know About the Internet. Kindle Edition. Location 282

⁴ YOKOGAWA ELECTRIC CORPORATION. Digital Transformation Is Happening. CNBC [online]. s.a. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://www.cnbc.com/advertorial/digital-transformation-is-happening/>

добри модели на функциониране. Някои коментатори дори описват настоящето ни като време на обратна промяна от битове към атоми: процес, в който продукти на иновациите от дигиталния свят като тези на 3D принтерите, например, преминават към физическия⁵. Други пък вече говорят за „постдигитална ера“⁶, в която светът ни е напълно дигитален и дигиталното не е забележително само по себе си, а нещо нормално. Въпреки всички анализи и прогнози дефиницията за това какво всъщност означава дигиталната среда днес и какви са нейните характеристики до голяма степен остава предизвикателство.

В първа глава на дисертационния труд без претенции за изчерпателност или новаторство е направен опит за систематизиране на ключови елементи и процеси на дигиталната среда и част от основните ѝ характеристики, за да ѝ бъде дадено определение, колкото и трудно и дори невъзможно е да бъдат описани промените, на които сме свидетели. Подобно систематизиране е необходимо, тъй като дигиталната среда е пространството, в което протичат процесите и се реализират концепциите, които настоящият дисертационен труд изследва.

1.1. Дигитална среда: определение, ключови елементи и основни характеристики.

Изследователят от университета „Дърам“ Питър Филипс коментира популярното определение за дигитална среда на Wikipedia – “интегрирана комуникационна среда, в която електронните, цифрови и безжични устройства са средства, които комуникират, взаимодействат и управляват съдържанието и дейностите в тях самите. Концепцията се основава на цифровите електронни системи, които са интегрирани и внедрени за глобална общност. Основен компонент на дигиталната среда обикновено е едно цялостно присъствие в Интернет, включително: уебсайтове, облачни сървъри, търсачки,

⁵ HOFFSTEIN, Brian. From Bits to Atoms: Co-Creating the Third Industrial Revolution. *Big Think* [online]. 8 August 2012. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://bigthink.com/inside-singularity-university/from-bits-to-atoms-co-creating-the-third-industrial-revolution>

⁶ TINWORTH, Adam. How to survive in the Post-Digital Era. *Next* [online]. 30 May 2019. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://nextconf.eu/2019/05/how-to-survive-in-the-post-digital-era/#gref>

социални медии, мобилни приложения, аудио и видео и други веб-базирани ресурси.“⁷ Филипс е категоричен, че определението на свободната онлайн енциклопедия по-скоро е валидно за киберпространството отколкото за дигиталната среда⁸. Думата „киберпространство“ се приписва на писателя Уилям Гибсън, който я използва в книгата си „Невромантик“ през 1984 година⁹. Обикновено като „киберпространство“ се описва виртуалният свят на компютрите или на глобалната мрежа от компютри след навлизането на Интернет. По думите на Филипс киберпространството е аспект на дигиталната среда, но не може да бъде определение за това какво е тя. Според учения дигиталната среда не е синоним на дигитални технологии, Интернет, масовото навлизане на мобилни телефони или на вездесъщите компютри, а „обединението на всички тези събития, факти, реалности в осезаем опит на променен начин на битие.“¹⁰ Разбирана по този начин, дигиталната среда е средата, в която живеем в 21 век.

В първа глава на научната работа накратко са разгледани част от технологиите и някои процеси, които се смятат за ключови за дигиталната среда. Те я съставляват и с тях са свързани нейни основни характеристики, чието познаването би ни помогнало да я разбираме по-добре: **компютър; Интернет; World Wide Web; мобилна комуникация; Big Data, изкуствен интелект и „Интернет на нещата“; дигитализация и дигитална трансформация.**

Все повече изследователи са категорични, че дигиталната среда днес е много повече от сума от ключовите технологии, върху които е изградена, и процесите, през които преминава. Нейните характеристики, макар и свързани с технологии, отдавна не са само следствие на технологично развитие. *До голяма степен отличителните черти на компютрите, Интернет, световния Уеб, мобилните комуникации и т.нар. технологии на бъдещето като изкуствен интелект оформят основните характеристики на днешната дигитална среда.*

⁷ WIKIPEDIA. Digital environments. *Wikipedia* [online]. s.a. [cited 14 December 2018].

Available from: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_environments

¹¹ PHILLIPS, Pete. What do we mean by a digital environment? *Postmodernbible*. [online]. 14 February 2010. [cited 14 December 2018]. Available from:

<https://postmodernbible.blogs.com/files/what-does-codec-mean-by-a-digital-environment.pdf>

⁹ TECHTERMS. Cyberspace Definition. *Techterms* [online]. s.a. [cited 14 December 2018].

Available from: <https://techterms.com/definition/cyberspace>

¹⁰ PHILLIPS, Pete. Ibidem. Available from: <https://postmodernbible.blogs.com/files/what-does-codec-mean-by-a-digital-environment.pdf>

Без да се изчерпват с посочените, те биха могли да бъдат описани като: *глобална свързаност и децентрализация*, доколкото Интернет от създаването си носи идеята за свързаност в глобална система без централизирано управление; *интерактивност и мобилност*, доколкото появата и развитието на World Wide Web осигуряват възможност на потребителите да създават съдържание и да взаимодействат помежду си, а мобилните комуникации премахват ограниченията за време и място при достъпа до световната мрежа и за връзка между потребителите; *дигитализация и конвергенция*, доколкото заради компютрите и Интернет потоците от данни се превръщат от аналогови в цифрови, което улеснява преноса им, а с развитието на мобилните мрежи и устройства става възможно обединяването на различни технологии в едно устройство; *сложност и динамика*, доколкото процесите в съвременната дигитална среда стават все по-комплексни, а промените в нея са непрекъснати.

За целите на настоящето изследване неговият автор приема, че *дигитална е средата, в която живеем днес и в която хора и технологии си взаимодействат и влияят взаимно с всички възможности и предизвикателства, които тези взаимодействия порождават*. Технологиите са съставна част на дигиталната среда. Тяхното развитие има ключово значение за начина, по който тя се променя и развива, като техните характеристики до голяма степен я определят, но технологиите вече са се превърнали по-скоро в инструмент, който ни помага да я осмисляме и чрез който тази среда се трансформира.

1.2. Медиите и техните трансформации.

През последните години развитието на технологиите от дигиталната среда и тяхното влияние върху медиите и комуникациите е предмет на задълбочено изследване на учени от различни области. Говори се за „дигитална медийна вселена“¹¹, но като че ли именно в нея отговорът на въпроса „Какво е медия?“ изглежда по-сложен от всякога.

¹¹ АНГОВА, Стела. Трансформации на медийната среда. *Реторика и комуникации* [online]. 23 юли 2016. [посетено 14 декември 2019]. Достъпно от: <http://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0->

Безспорно появата на Интернет, World Wide Web и развитието на мобилните комуникации и новите технологии, масовото им използване и мощно влияние върху обществото изправят изследователите пред предизвикателството отново да предефинират своите определения за това какво е медия. Редица от тях отчитат, че „ниито една от по-ранните технологии, които са оставили своя отпечатък върху човешкия напредък, не е осъществявала социални промени толкова бързо, всепроникващо и вездесъщо, както интернет“.¹² Затова теоретици и практики се опитват да отговорят на въпросите какви са медиите днес и как предстои да се развиват, като анализират трансформациите, през които те преминават в днешната дигитална среда. Може да се каже, че голяма част от тях се определят от ключовите технологии на дигиталната среда с нейната глобална свързаност, децентрализация, конвергенция, мобилност и интерактивност.

Медийна конвергенция

Медийните анализатори са единодушни, че ако има понятие, с което се свързва най-съществената трансформация на медийната система, която изцяло променя изобщо разбирането за това какво е медия, то това е медийната конвергенция. Като основни характеристики на конвергентната медийна среда се посочват „скорост, мобилност, мултимедийност, универсалност и интерактивност.“¹³

Транснационализация, хибридизация, фрагментация

Терминът „транснационализация“ в контекста на медиите и комуникациите се свързва преди всичко с възможностите, които бурното развитие на технологиите, предоставят за сливания и концентрация на глобални компании на медийния пазар и влиянието на тази концентрация върху плурализма, предлаганото съдържание и начина,

[%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4](#)

¹² АНГОВА, Стела. Цит. съч., Достъпно от:

<http://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0->

[%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4](#)

¹³ МЕДИИТЕ НА 21 ВЕК. Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. *Newmedia21* [online], 11 юли 2016 [посетено 5 януари 2020]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/e-knigi-ikonomicheski-i-profesionalni-transformatsii-v-konvergentnata-medijna-sreda/>

по който то се предлага. Като друг важен белег на медиите в трансформиращата се медийна среда учените определят „хибридизацията“. При нея според Лилия Райчева „посланията на търговските медии се преплитат с тези на обществените, всекидневните теми се разискват както в популярни, така и в специализирани форми, размива се границата между фикция и действителност“¹⁴. Медийната фрагментация също е сред трансформациите в днешната информационна среда, които експертите анализират. Според тях тя идва в резултат на техническата конвергенция и възможностите, които дават новите платформи за доставка на съдържание.

Нови медийни концепции

На основата на медийните трансформации, настъпили в дигиталната среда, учените развиват нови концепции, свързани с медиите, като в първа глава на дисертационния труд са посочени и описани накратко част от основните от тях: **кросмедия, трансмедия, мултимедия и хипермедия.**

В контекста на медийните трансформации и новите медийни концепции е разгледана необходимостта от ново понятие за медиите, като апелът за осъвременяване на схващанията за същността на медиите и медийната среда намира отражение не само в изследванията на учените, но и в институционални документи на европейските институции. Въпреки това изработването и приемането на ново по-широко понятие за медиите все още липсва.

За целите на настоящия анализ неговият автор приема, че *медии днес са всички дейности, услуги и участници в процеса на комуникация в дигиталната среда, в която живеем, като функционирането и развитието на медиите са силно свързани и повлияни от ключовите технологии, които съставляват и характеризират дигиталната среда.*

1.3. Новата медийна екосистема: тенденции и перспективи.

Редица изследвания през последните години регистрират основни проблеми пред журналистите, отчитат влошаващо се качество на медийните продукти и спадащо

¹⁴ РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия, с. 90

доверие, които често се дължат на комбинация от неблагоприятни фактори като кризата в традиционния бизнес модел на медиите, липса на плурализъм в редица страни по света, недостиг на материален ресурс, неефективно управление и други. Най-често се смята, че външната намеса спрямо медиите се изразява в оказване на политически натиск или идва под формата на влияние на икономическите интереси на рекламодатели и медийни собственици. Към тези проблеми изследователи добавят и негативния ефект от медийната концентрация.

Маркираните трудности за медиите и предизвикателствата в работата на журналистите не са новост. Те присъстват вече години наред в резултатите от различни изследвания и са неизменна част от наблюденията на нейните анализатори. В свое изследване Лилия Райчева откроява няколко тенденции в съвременната медийна среда – технологични, икономически, социални, професионални и регулаторни, които според нея „обуславят кризата в идентичността на традиционната журналистика“.¹⁵

През 2015 г. Световният икономически форум започва проект „Инициатива за дигитална трансформация“¹⁶. Неговата цел е да изследва развитието и тенденциите, свързани с дигитализацията на бизнеса и обществото. Експертите на форума прогнозираят, че в периода до 2025 г. редица технологични тенденции ще бъдат централни за дигиталната трансформация на медийната индустрия. Те идентифицират три основни теми, които според тях ще дефинират еволюцията на медиите в следващите години: персонализация и фрагментация на съдържанието, както и партньорствата в медийната екосистема, които стават все по-важни за успеха в дигиталната ера.

Но едно събитие от март 2020 г. принуждава анализаторите да преосмислят доскорошните си прогнози за развитието не само на медиите в контекста на дълбоките промени, които това събитие предизвиква за икономиките и обществата по целия свят. Обявената от Световната здравна организация (СЗО) пандемия от COVID-19 предизвиква световна криза, която задълбочава съществуващите проблеми във всички

¹⁵ Вж. РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда..., Достъпно от: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

¹⁶ WORLD ECONOMIC FORUM. Digital Transformation Initiative. *World Economic Forum* [online]. 2015. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/>

сфери на икономическото и общественото развитие и подчертава допълнително необходимостта от спешни решения.

През 2019 г. институт „Ройтерс“ определя като едни от основните предизвикателства пред медийните организации справянето с технологичните гиганти и липсата на доверие, както и с нежеланието на хората да плащат за онлайн новини¹⁷. COVID-19 изостря друг съществуващ проблем – дезинформацията и разпространението на фалшиви новини, които от години „замърсяват“ информационната среда и допълнително подкопават доверието в медиите. Наред с пандемията от коронавирус светът е обхванат от „инфодемия“¹⁸. Терминът е използван и описан от СЗО като „наличие на прекалено много информация за даден проблем, което затруднява намирането на решение“. Според експертите на организацията разпространяването на невярна информация, дезинформация и слухове по време на извънредна ситуация, свързана със здравето, може да възпрепятства действия в областта на общественото здраве и да създаде объркване и недоверие сред хората. И докато учени от цял свят обединяват усилия в създаване на ваксина срещу COVID-19, не по-малко предизвикателство се оказва намирането на начин за борба с инфодемията.

В този контекст необходимостта от критично мислене като противодействие на дезинформацията излиза на преден план в редица европейски и международни институционални документи, които определят медийната грамотност като изключително важно и решаващо умение в условията на световна пандемия.

Изводи

Призивите за нуждата от медийно грамотни граждани, които да не са уязвими от въздействието на дезинформацията в ситуацията на световна пандемия, идват на фона на динамично променящата се от години медийна екосистема, която Джон Нютон определя като „по-богата, по-разнообразна и неизмеримо по-сложна поради броя на

¹⁷ FAULCONBRIDGE, Guy. The media has a big problem, Reuters Institute says: Who will pay for the news? *Reuters* [online]. 12 June 2019. [cited 17 December 2020]. Available from: <https://www.reuters.com/article/us-global-media/the-media-has-a-big-problem-reuters-institute-says-who-will-pay-for-the-news-idUSKCN1TC2WV>

¹⁸ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-45. *World Health Organization*. [online]. 5 March 2020. [cited 17 December 2020]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

производителите на съдържание, плътността на взаимодействията между тях и техните продукти, скоростта, с която участниците в това пространство могат да общуват един с друг, и темпото на развитие, станало възможно чрез вездесъщите мрежи“¹⁹. Нейното разбиране обаче е невъзможно без познаване на средата, в която протичат съвременните медийни трансформации и се реализират новите медийни концепции, които настоящият дисертационен труд изследва. Затова неговата първа глава е свързана с една от основните му цели – да систематизира ключови технологии и процеси в дигиталната среда и да изследва свързаните с тях промени в медийната екосистема. Тази цел е изпълнена на база проучване на научна литература по темата на дисертацията и систематизиране на основни понятия и концепции, свързани с нея. Изпълнени са и поставените задачи да бъдат очертани ключовите характеристики на динамично променящата се дигитална среда като пространството, в което протичат съвременните медийни трансформации и се реализират новите медийни концепции, и да бъде предложен възможен отговор на въпросите какво е медия в днешната дигитална среда и как тя повлиява промените в основни понятия, свързани с медиите:

- дигитална е *средата, в която живеем днес и в която хора и технологии си взаимодействат и влияят взаимно с всички възможности и предизвикателства*, които тези взаимодействия пораждат;
- дигиталната среда днес е много повече от сума от ключовите технологии, върху които е изградена, и процесите, през които преминава, като нейните характеристики, макар и свързани с технологии, отдавна не са само следствие на технологично развитие: *до голяма степен отличителните черти на компютрите, Интернет, световния Уеб, мобилните комуникации и т.нар. технологии на бъдещето като изкуствен интелект оформят основните характеристики на днешната дигитална среда*;
- без да се изчерпват с посочените, тези характеристики биха могли да бъдат описани като: *глобална свързаност и децентрализация, интерактивност и мобилност, дигитализация и конвергенция, сложност и динамика*;

¹⁹ NAUGHTON, John. Blogging and the emerging media ecosystem. *Davidgauntlett* [online]. 2018. [cited 17 December 2020]. Available from: <https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/08/Naughton-Blogging-and-Media-Ecosystem-2006.pdf>

- голяма част от *съвременните медийни трансформации се определят от ключовите технологии на дигиталната среда* с нейната глобална свързаност, децентрализация, конвергенция, мобилност и интерактивност;
- съществуващите в момента определения за това какво е медия са остарели и на тяхна база няма как да бъдат формулирани новите параметри на медиите в съвременната информационна среда, като за целите на настоящия анализ неговият автор приема, че *медии днес са всички дейности, услуги и участници в процеса на комуникация в дигиталната среда, в която живеем, като функционирането и развитието на медиите са силно свързани и повлияни от ключовите технологии, които съставляват и характеризират дигиталната среда.*

Дигиталното се настанява в света ни, но го превръща в сложен лабиринт, в който всеки смята, че може сам да намери верния път, въоръжен с технологиите и безбройните възможности, които те дават. В този еманципиран „нов“ свят медиите и журналистите започват да изглеждат излишни или поне с второстепенна роля в обществения живот. На фона на изследваните в първа глава на настоящата научна работа трансформации, през които те преминават, се очертават въпросите как изглежда в тази среда концепцията за медийна грамотност особено на фона на все по-честите призови за нейната значимост, както и за това до каква степен понятието за медийна грамотност е актуално, след като промени търпят основни понятия, свързани с медийната екосистема, като тези за медия и за журналист, за медийна аудитория и за медийно съдържание?

Преди да отговори на тези въпроси, дисертационният труд си поставя задачите да посочи основни характеристики на медийното съдържание в дигитална среда и да селектира негови главни създатели, като анализира от гледна точка на теорията и на практиката начина, по който те създават и разпространяват съдържание в опит да повлияят върху дневния ред на обществото. Във втора глава на изследването са представени новите роли и новите „герои“ в създаване на медийно съдържание, чието осмисляне насочва към възможните нови аспекти, с които понятието за медийна грамотност да бъде обогатено, така че да съответства на динамиката на технологичните и медийни трансформации в 21 век.

ВТОРА ГЛАВА

ВЗАИМНИ ВЛИЯНИЯ НА МЕДИИ И АУДИТОРИИ В НОВАТА МЕДИЙНА ЕКОСИСТЕМА

„...Сега всеки има глас.“²⁰

Шерил Сандбърг

През 2013 г. вниманието на зрители по целия свят е привлечено от новия филм на режисьора Бил Кондън – базирана на реални събития кинолента, която разказва за главния редактор на Wikileaks Джулиан Асанж и за възхода на основаната от него мрежа за публикуване на документи, получени при изтичане на информация, до влиятелна световна медия, оповестила хиляди секретни документи на американската дипломация. „Петата власт“²¹ получава противоречиви оценки от критиците, но името на филма се превръща в нарицателно за всички, които благодарение на бурното развитие на технологиите получават възможност да действат като журналисти и да достигат до огромна аудитория, без да се подчиняват на обичайните правила, които традиционните медии следват.

Редица анализатори смятат, че петата власт вече е факт и че тя принадлежи на новите медии и социалните мрежи, които идват да изместят четвъртата власт – журналистиката. Според други петата власт отново е на медиите, но в съюз с технологиите, без които медиите днес не могат да вършат работата си²².

Неслучайно дискусиите за значителните промени в новата медийна екосистема, предизвикани от развитието на информационните и комуникационните технологии, напускат експертния разговор и намират широк обществен отзвук и прояви в

²⁰ SANDBERG, Sheryl. The Future of the Digital Economy. *World Economic Forum* [online]. 22 January 2015. [cited 27 December 2020]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/17-quotes-on-the-future-of-technology-from-davos-2015/>

²¹ IMBD. The Fifth Estate. *IMBD* [online]. 2013. [cited 27 December 2020]. Available from: https://www.imdb.com/title/tt1837703/?ref=tt_ch

²² ШЕНЕВА, Цветелина. Петата власт също е на медиите, но в съюз с технологиите. *24 часа* [online]. 10 ноември 2017. [посетено 27 декември 2020]. Достъпно от: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6539718>

популярната култура. Тези промени са толкова дълбоки, че често са определяни като исторически и революционни.

Характерна за новата медийна екосистема е двупосочната комуникация, която е непрекъсната във времето и неограничена от мястото. В нея процесът по създаване на съдържание се надгражда и променя, като все повече в него преобладават визуалното и кратките форми, а езикът е персонализиран. Увеличават се каналите за разпространение на съдържание, а границите между медии и аудитории се размиват. Променя се начинът на правене на журналистика, като журналистите се озовават в конкуренция с интернет потребители, компании и софтуер. Създаването на новини се оказва на върха на пръстите буквално на всеки, а достъпът до информация – на един клик разстояние. Появяват се нови лидери на общественото мнение и се раждат нови феномени в една дигитална среда, в която разграничаването на лъжа от истина изглежда все по-трудно. Задълбочават се дискусиите за ролята на журналистите, за смисъла от тяхната работа, за нуждата от спазване на професионални стандарти и за отговорностите на всички участници в новата медийна екосистема.

Втора глава на дисертационното изследване е опит тези роли и произтичащите от тях действия да бъдат проследени в контекста на дискусиата за възможни сценарии и посоки на развитие в създаването на медийно съдържание и неговото въздействие в дигитална среда.

2.1. Характеристики на медийното съдържание в дигитална среда.

Дефинициите за съдържание вероятно са не по-малко от тези за медия. Самата дума „съдържание“ вече е толкова всеобхватна и означаваща на практика почти всичко, че кара някои автори да възкликнат: „Мразя думата „съдържание“²³. Да определяш създаденото от писатели, музиканти или автори на филми като „съдържание“ според маркетинговия стратег и анализатор Джонатан Салем Баскин е все едно да наричаш съставките на различните ястия с общото „храна“, а конкретни събития от човешкия опит

²³ BASKIN, Jonathan Salem. I Hate the Word “Content”. *Medium* [online]. 5 February 2017. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://jonathansalembaskin.medium.com/i-hate-the-word-content-fd80a2383441>

– „живот“.²⁴ Като причина думата „съдържание“ да бъде изпразнена от съдържание той посочва технологиите, които в крайна сметка са движени от данни и за които съдържанието е само празно поле за запълване. По думите му докато технологиите правят възможно неограниченото създаване и разпространение на битове, интернет е зает не от знания, а от съдържания. Експертът по управление на съдържанието Дийн Баркър се опитва да го разграничи от суровите данни, като въвежда следната дефиниция: „Съдържанието е информация, произведена чрез редакционен процес и в крайна сметка предназначена и публикувана за потребление от хора“²⁵.

Като допринасяща за лишаването на думата „съдържание“ от смисъл се сочи и гилдията на маркетинг експертите, които нареждат съдържанието между диаграми за потребителско поведение и различни метрики. Но и от гледна точка на маркетинг практиците дефиницията за съдържание се оказва предизвикателство. Лий Одън, мениджър на агенция за b2b маркетинг, събира над 40 дефиниции в инициентирана от него анкета в Twitter, Google+ и Facebook²⁶. Според анкетиранияте съдържанието следва да бъде практично, полезно и интересно, да носи знания и/или забавления, да има стойност за адресата, да бъде визуално атрактивно, ангажиращо и завладяващо, да има контекст, да е лесно за консумация, достъпно през всякакви устройства и подходящо за по-нататъшно разпространение. На база на получените отговори Одън обобщава, че съдържанието основно се разбира в два аспекта: като информация и като преживяване.

Вече от гледна точка на медиите Валери Маринов също определя съдържанието „като информация и преживявания, които може да имат стойност за краен потребител/аудитория в специфичен контекст.“²⁷. Николай Георгиев дефинира медийното съдържание като „информация, обработена по подходящ начин и подготвена да бъде представена в достъпен вид до аудиторията.“²⁸ Според него в този смисъл то

²⁴ Пак там.

²⁵ BARKER, Dean. Web Content Management. *Oreilly* [online]. March 2016. [cited 7 August 2021]. Available from:

<https://www.oreilly.com/library/view/web-content-management/9781491908112/ch01.html>

²⁶ ODDEN, Lee. What is Content? Learn from 40+ Content Definitions. *TopRankMarketing* [online]. March 2013. [cited 7 August 2021]. Available from:

<https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>

²⁷ МАРИНОВ, Валери. Цит. съч., с. 31

²⁸ ГЕОРГИЕВ, Николай. Мениджмънт на приходите в медиите. Модел за оптимизиране на предлагането на медийно съдържание. *NALIS Repository* [online]. 2013. [посетено 7

представлява редакционно или програмно съдържание, създадено за разпространение чрез средства за масова комуникация. Най-често определенията за медийно съдържание го отъждествяват с информация, създавана и доставяна до аудиторията в различни форми: текст, изображение, аудио, видео. С възхода на дигиталните технологии все по-важно става информацията не само да има стойност за получателя, но и да му осигурява цялостно изживяване.

В дигиталната среда всяко „парче“ информация се превръща в медийно съдържание независимо от жанр и форма, а много често – без значение каква е неговата цел, кой е неговият автор, през какъв канал и в какъв контекст се разпространява. В негови характеристики се превръщат вече описаните в първа глава на настоящето изследване отличителни черти на дигиталната среда:

- **глобална свързаност и децентрализация:** мрежата като общностно пространство се превръща в място за комуникационен обмен и публичен диалог, в което медийното съдържание не се създава централизирано от медии, които впоследствие го подават надолу по йерархията за консумация от пасивна аудитория; авторите на медийно съдържание са многобройни и непрекъснато свързани, но не от единен команден център;
- **интерактивност и мобилност:** медийното съдържание е достъпно без ограниченията за време и място – то идва навсякъде, когато и както потребителите поискат; сглобява се като пъзел в продължение на целия ден или на по-дълъг период, но само ако потребителят пожелае да види този пъзел в цялост; интерактивността намира основен израз в персонализирането на съдържанието – то е създадено по мярка на потребителя, чиито желания и интереси са предварително изследвани и отчетени;
- **дигитализация и конвергенция:** в конвергентната медийна среда медийното съдържание преплита жанрове, теми и формати и се доставя едновременно през множество платформи и устройства до разпръснатата и фрагментирана аудитория, която влиза в интеракция с него или само го създава - според своите лични предпочитания;

- **сложност и динамика:** в непрекъснато променяща се медийна екосистема понятието медийното съдържание, също както понятието медия, все по-трудно се обяснява; то по-скоро се разглежда в развитие и в контекста на динамичните процеси, които го повлияват.

Поведението и потреблението на аудиторията се оказва в основата на повечето тенденции по отношение на медийното съдържание в дигиталната среда. Особено ярко това проличава в условията на COVID-19. Глобалната криза, която пандемията причинява за много сектори, води до растеж за медийните компании. Затворени по домовете си заради ограничителните мерки, потребителите прекарват все повече време онлайн, където консумацията на медийно съдържание нараства.

Публиката е цар

“Аудиторията е съдържанието“, казва директорът на OhmyNews International Джин Мин в издание на “Nieman Reports”, посветено на журналистиката на гражданите. Така Мин обобщава модела на OhMyNews, в който всеки гражданин може да се превърне от читател в репортер и автор на медийно съдържание.²⁹ OhmyNews е южнокорейски новинарски сайт, основан през 2000 г., с мотото “Всеки гражданин е репортер”. Медията приема, редактира и публикува статии от своите читатели с отворен код и се смята за пионер в журналистиката на гражданите. Думите на Джин Мин за ролята на аудиторията се превръщат в сентенция за тенденциите в журналистиката, която вече „не е крепост, която трябва да бъде защитавана с всички възможни средства, а диалогична среда, която се случва в акта на своето потребление и въздействие.“³⁰, както отбелязва Мария Попова. През 1996 г. друг пионер в своята област – основателят на Microsoft Бил Гейтс, казва, че „Съдържанието е цар“³¹. Ако разположим емблематичните думи на Гейтс до казаното от директора на OhmyNews, вероятно можем да получим сентенцията за тенденциите в

²⁹ ЦОНЕВ, Момчил. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите. *Медии и език* [online]. 4 януари 2020. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>

³⁰ ПОПОВА, Мария. От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя. *NewMedia21* [online]. 19 януари 2019. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ot-zhurnalistika-za-potrebitelya-kam-zhurnalistika-na-potrebitelya/>

³¹ EVANS, Heath. “Content is King” — Essay by Bill Gates 1996. *Medium* [online]. 30 January 2017. [cited 7 December 2019]. Available from: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

създаването на медийно съдържание в днешната дигитална среда. Публиката се превръща в цар и като че ли днес повече от всякога тя диктува съдържанието.

Още през 2000 г. в своята „Наука за комуникацията“ Роланд Буркарт обръща внимание, че вече не въпросът „Какво правят медиите с хората?“, а точно обратният – „Какво правят хората с медиите?“, става все по-подходяща версия за реалността на масовата комуникация.³² От днешна гледна точка изглежда очевидно, че вече въоръжени и с технологиите, потребителите „правят“ все повече неща с медиите, но на фона на динамичните процеси във все по-сложната и взаимосвързана медийна екосистема, отговорите и на двата въпроса, свързани с медийното влияние, остават все така трудни.

Влиянието на медиите се изследва през начина, по който конструират реалността и въздействат на аудиторията, и през ефектите, които оказват върху нейното поведение, мнения и нагласи, знания и емоции и други. Теориите по темата са многобройни и още от началото на ХХ, та чак до възхода на социалните мрежи в последните години изследователите си задават вечния въпрос за масмедийното въздействие, като отговорите се „люшкат“ от вездесъщо, през ограничено или дори безрезултатно до всепроникващо. Както коментира Лора Симеонова, „доказвани, оборвани, надграждани“, повечето от тези теории „еволюират, наред със самите медии, „осъдени“ на постоянна и бърза трансформация.“³³

Данаил Данов обобщава³⁴ някои от основните теории за медийното въздействие:

- **теория за използване на удовлетвореността:** подкрепяна от Елиу Кац, Сандра Бол-Рокич, Мелвин Дефлер и други, тя акцентира върху способността на медиите да задоволят потребностите на потребителите, като степента на влияние зависи от това до каква степен е задоволена нуждата от достатъчна, навременна и достоверна информация;
- **култивационна теория:** създадена от Джордж Гербнер, тя акцентира върху времетраенето на медийното въздействие (основно на телевизията), което влияе върху начина на възприемане от потребителите; според теорията

³² БУРКАРТ, Роланд. Цит. съч., 151-152

³³ СИМЕОНОВА, Лора. Цит. съч., с.9

³⁴ Вж. ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: преосмисляне на опита. София: Св. Климент Охридски, 2020, 36-39

колкото повече зрителите са изложени на влиянието на телевизията, толкова повече започват да възприемат действителността не каквато е, а каквато е конструирана от екрана;

- **социализационна теория:** представяна от Нийл Постман и Джошуа Мейровиц, тя засяга въпроса с възможностите за социализация, които медиите предоставят на потребителите, като изводът е, че при по-силно изложени на медийно въздействие потребители медийните ефекти, включително и социализиращият, се проявяват по-ясно;
- **социално-когнитивна теория:** най-често е свързвана с Алберт Бандура; тя търси обяснение на това до каква степен медийното въздействие играе роля при формирането и избора на определен поведенчески модел;
- **теория за социалното действие:** предложена от Андерсен и Шонинг, тя се гради на принципите, че медийните аудитории не са пасивна публика, а активно участващ фактор в комуникационния процес, който постоянно възприема и (ре) конструира значенията на възприетото медийно съдържание, като тази реконструкция става на базата на целите и намеренията на източника, на особеностите на контекста и на конкретния начин на интерпретация на съдържанието от получателя;
- **теория за определянето на дневния ред:** нейните създатели Максвел Маккомс и Доналд Шоу развиват идеята за връзката между дневния ред на медиите (онова, за което те говорят) и дневния ред на обществото (това, което реално интересува хората), като защитават тезата, че медиите казват на хората не какво да мислят, а за какво да мислят.

В днешната дигитална среда анализаторите разполагат съществуващите теории в новия контекст на взаимодействие между медиите и обществото. Данаил Данов подчертава, че то „вече има доминиращо двупосочен характер, при който не само съобщенията от медиите до потребителите, но и тези от потребителите до медиите изпълняват ключова роля“.³⁵ Медии и аудитория си взаимодействат и въздействат взаимно, като благодарение на технологиите вече не само медиите, но и потребителите оказват влияние върху всички сфери на обществото.

³⁵ ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: преосмисляне на опита. София: Св. Климент Охридски, 2020, с. 31

В следващите параграфи са разгледани различните роли на някои основни участници в новата медийна екосистема и действията им в отговор на многобройните предизвикателства, пред които са изправени в дигиталната среда. Предвид цялата динамика на процесите, следващото наблюдение на начина, по който те протичат, е опит да бъдат обяснени взаимните влияния между медии и аудитории и сложните взаимодействия, в които влизат, за да се проследи по-нататък до каква степен определенията за медийна грамотност съответстват на промените роли на всички участници в новата медийна вселена.

2.2. Нови роли и нови „герои“ в новата медийна екосистема.

Като част от дискусиите за промените в медийната екосистема неизменно се води и тази за ролята на журналистите в непрекъснато променящата се дигитална среда, предефинират се професионалните им компетенции и тяхната експертиза, обсъжда се тяхното бъдеще.

„Стари“ журналисти с нови компетенции

Докато журналисти, медийни експерти и учени обсъждат настоящето на журналистиката и се опитват да прогнозираят нейното бъдеще, някои предричат изчезването ѝ от пазара на труда до 2030 година.³⁶ На фона на подобни прогнози не е учудващо, че онлайн енциклопедията за инвестиции и финанси Investopedia нарежда журналистиката сред професионалните кариери, които трябва да бъдат избягвани³⁷. Причините – журналистите са нископлатени, работата им е стресираща и застрашена от технологиите. В подкрепа на подобни съвети идват новините за уволнения на

³⁶ ВЕСТИ. Професиите, които ще изчезнат до 2030. [online]. 2 ноември 2020. [посетено 7 август 2021]. Available from: <https://www.vesti.bg/lyubopitno/profesiite-koito-shte-izcheznat-do-2030-6116918>

³⁷ INVESTOPEDIA. Careers to Avoid: Lowest-Paying Professional Jobs. *Investopedia* [online]. 25 June 2019. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/041515/careers-avoid-lowest-paying-professional-jobs.asp>

журналисти, чиято работа ще бъде извършвана занапред от изкуствен интелект³⁸ и коментари, че във времето на онлайн медии журналистическите способности не са задължителни.

Авторите на изследването „Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда“ проучват трансформацията на журналистическата професия и очертават новите специфичните умения, които журналистите трябва да притежават, за да работят в онлайн среда, като ги обобщават по следния начин³⁹:

- **технологични компетенции;**
- **компетенции за анализ на дигитална информация;**
- **компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информацията;**
- **конвергентни комуникационни компетенции;**
- **конвергентни компетенции чрез широка обща култура;**
- **компетенции за създаване на мултимедийно съдържание.**

Учените считат, че тези нови компетенции са необходими на журналистите заради дълбоките трансформации в медийната среда, които променят и журналистическа професия. В същото време в конкуренция с професионалните журналисти в създаването на медийно съдържание се включват нови „герои“ – публиката, софтуерът и компаниите.

“Публиката се разбунтува. Ще се адаптира ли журналистиката?”⁴⁰

Вероятно не всеки човек с телефон в ръка и с профил в социална мрежа днес може да претендира, че е журналист, но времето, в което само журналистите създават медийно съдържание, отдавна изглежда отминало. По данни на национално представително проучване, проведено през октомври 2020 г. от изследователски център „Тренд“ специално за целите на настоящото изследване, 37% от българите са на мнение, че

³⁸ ПЪРВАНОВ, Иван. Microsoft заменя десетки журналисти с изкуствен интелект. *HiComm* [online]. 1 юни 2020. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от:

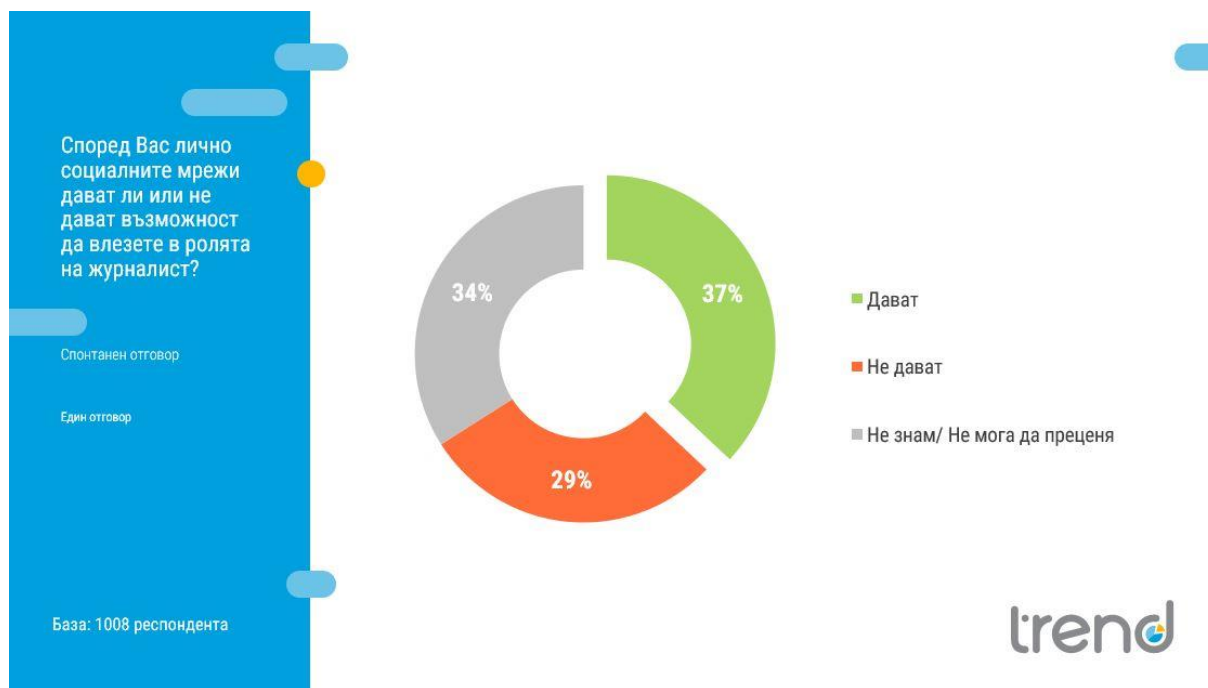
<https://hicomm.bg/news/microsoft-zamenya-desetki-zhurnalisti-s-izkustven-intelekt.html>

³⁹ Вж. ЦАНКОВА, Светла и др. Цит. съч, 61-62

⁴⁰ BOZKOWSKI, Pablo. Audiences have revolted. Will newsrooms adapt? *Niemanlab* [online]. December 2020. [cited 28 December 2020]. Available from:

<https://www.niemanlab.org/2020/12/audiences-have-revolted-will-newsrooms-adapt/>

социалните мрежи им дават възможност да влязат в ролята на журналист.⁴¹ В най-големи дялове – над 50 на сто – на това мнение са запитаните във възрастовите групи между 18-29 и 30-39 години и хората с висше образование.



Фиг. 1 Нагласи на аудиторията към ролята ѝ на създател на медийно съдържание.

Днешният зрител/слушател/читател не просто разполага с огромен избор от източници на медийно съдържание, както и с редица инструменти да го повлиява, но също с възможността сам да произвежда и разпространява съдържание, което да става публично достояние. От една страна, традиционните медии все повече създават своите медийни продукти, като отчитат предварително зрителския интерес и вкусове или предлагат възможности за участие на зрителите в подготовката на медийното съдържание. Освен това, търсят обратна връзка от аудиторията и взаимодействие с нея, за да обогатят допълнително и разширят вече предложеното от тях съдържание. От друга страна, в онлайн средата ролите на комуникатор и реципиент се припокриват. Самото формиране на виртуалната среда залага на равнопоставеността на страните в комуникационния процес.

⁴¹ Вж. Приложение 1. Национално представително проучване по поръчка на автора на настоящата работа.

Всеки автор на личен блог, участник в онлайн форум или притежател на профил в социална мрежа днес може да създаде съдържание, което да бъде разпространено със скорости и в мащаб, невъзможни преди появата на интернет. В дигиталната среда медийната аудитория се трансформира във виртуална общност, която активно участва в създаването на съдържание: чрез силата на връзките помежду си хората превръщат компютърната мрежа в публична сфера⁴², както я определя Хауърд Рейнголд. В нея без ограниченията, свързани с времето и пространството, те обменят информация, надграждат знания, споделят общи интереси, потребности и информационни ресурси, и си взаимодействат.

Възходът на роботите

“Представете си една черно-бяла снимка, която е направена през 1930-те в завод в САЩ. На нея виждате 7-8 работници, които са вдигнали автомобил на някакъв стенд и тези души, омазани в масло, хванали гаечни ключове и други инструменти, се въртят около него и се опитват да произведат една кола в рамките на няколко дни. Ако направим същата снимка в съвременен завод за автомобили, ще видите едно хале, което е бяло, светло, цветно, с едни роботи – жълти и оранжеви „ръце“, които сглобяват колите – и няма да имате човек в кадър.”⁴³ Думите са на Ираван Хира, бивш генерален директор на Hewlett Packard Enterprise България, в интервю за HiComm за навлизането на изкуствения интелект и застрашените от технологиите професии. Ако съотнесем дадения от Хира пример към съвременния нюзрум, бихме могли да го опишем като място, в което не се виждат журналисти – новините се пишат от роботи, ролята на редактори се изпълнява от алгоритми, а телефонът на зрителя е заменен от чат-бот. Макар да звучи като сценарий от бъдещето, картината далеч не е изцяло футуристична.

Още през 2018 г. Xinhua News представя роботизирани читатели на новини със заявката, че те могат да представят текстове толкова естествено, колкото

⁴² RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: MIT Press, 1994

⁴³ СТОЯНОВ, Петър. Изкуственият интелект е логичната технологична еволюция. *HiComm* [online]. 21 октомври 2019. [посетено 19 август 2021]. Достъпно от: <https://hicomm.bg/komentar/izkustveniyat-intelekt-e-logichnata-tehnologichna-evolyuciya.html>

професионалните водещи⁴⁴, а днес водещи световни медии използват софтуер, за да генерират съдържание, анализират бази данни, минимизират грешките и увеличат броя на материалите. Към днешна дата едва ли някой от нас има точна представа каква част от съдържанието в медиите, е генерирано от софтуер. Но дори скептиците трудно опровергават качествата на роботите в създаването на съдържание: те са несравнимо по-бързи от хората, умеят точно да разчитат и анализират огромни масиви от факти и са безпристрастни, защото са лишени от субективната човешка преценка. И макар софтуерите не винаги да са безгрешни, все по-рядко се налага създаването от тях публикации да се преглеждат от редактори. Въпреки това и анализаторите, и самите журналисти определят изкуственият интелект по-скоро като техен помощник, а не като враг, и като инструмент, който допълва, а не замества журналистическата работа.

Към момента, независимо от напредъка на технологиите, тезата за незаменимата ролята на човека журналист, който е способен на неприсъщата за машините креативност, умее да анализира събития и процеси задълбочено и в контекста на предишен опит и може емоционално да ангажира аудиторията и да я вдъхновява, все още изглежда безспорна. Не така стои обаче въпросът с информацията за интересите на аудиторията, нейните предпочитания и вкусове по отношение на медийното съдържание, желанията ѝ къде, кога и как то да бъде поднесено. Тук като категоричен победител се очертават алгоритмите.

„Всяка компания е медийна компания“⁴⁵

Наред с аудиторията и със софтуера като конкурент на журналистите в създаването на медийно съдържание се включва и бизнесът. Във време на дигитална трансформация компании от всички сектори започват да преосмислят своето цялостно присъствие по пътя си към превръщането им в дигитален бизнес, като надпреварата с конкурентите излиза извън конкретния пазар или индустрия и навлиза в полето на

⁴⁴ MINDMATTERS. If a robot read the news, would you notice a difference?. *Mindmatters* [online]. 14 November 2018. [cited 12 August 2021]. Available from:

<https://mindmatters.ai/2018/11/if-a-robot-read-the-news-would-you-notice-a-difference/>

⁴⁵ FOREMSKI, Tom. Welcome - When Every Company Is A Media Company. *Every company is a media company* [online]. March 2010. [cited 12 June 2021]. Available from:

<https://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more>

медиите. Дигиталните технологии трансформират не само медийната индустрия, но и почти всеки бизнес.

Редица компании бързо усещат възможностите, които новите технологии им предоставят. Те разбират, че вече далеч не е достатъчно да изпратиш прессъобщение, да организираш пресконференция или да дадеш интервю, а после да следиш какво ще бъде публикувано, защото разговорът в дигитална среда не приключва с това, а дискусиите онлайн изискват възможност за обратна връзка и последващо развитие на темите. От друга страна, бизнесът осъзнава шанса да се еманципира от посредничеството на медиите и да започне да общува директно със своите публики – да произвежда сам съдържание, което да разпространява през собствени медийни канали. В същото време това развитие допълнително усилва необходимостта потребителите от своя страна да разполагат с умения за медийна грамотност, за да осмислят критично посланията на компаниите и да разграничават полезната информация от рекламните съобщения.

И ако до преди години в света на бизнеса съществуват два типа медии – „платени“ и „спечелени“, то с появата на социалните мрежи маркетинговите екипи на компаниите започват да говорят за важността да се видят, изучат и усвоят възможностите, които дават други два типа - „собствени“ и „споделени“ медии. Търсенето на взаимодействие между различните типове медии се смята за печеливш подход, а използването на възможностите, които те наред с технологиите предоставят – за конкурентно предимство и начин да се премине към бъдещето. По пътя към него компаниите внимателно избират какви канали да използват, но не по-малко важно се оказва как присъстват там – какво съдържание създават и разпространяват. Основно със стремежа на компаниите да се включат органично в публичния разговор и да присъстват автентично в днешната дигитална среда се свързва процесът по маркетинг на съдържанието. С маркетинга на съдържанието и по-конкретно с т.нар. storytelling се свързва и развитието на бранд журналистиката, която е определяна като хибрид между журналистика, PR и маркетинг.

2.3. Управление на медийно съдържание в дигитална среда – примери от практиката.

Най-често концепциите за управление на медийното съдържанието в дигитална среда се свързват с инструментариума, който предоставят системите за управление на

съдържание или т.нар. content management systems (CMS). Такава система може да бъде дефинирана като „софтуерен пакет, който осигурява определено ниво на автоматизация на задачите, необходими за ефективно управление на съдържанието.“⁴⁶ CMS позволява да се създава и редактира съдържание, което впоследствие да бъде публикувано и достъпно за употреба. Казано с други думи, CMS е средство, което подпомага и улеснява управлението на съдържание.

Освен че улеснява създаването на съдържание и прави неговото редактиране по-ефективно, CMS подпомага контрола до съдържанието: как то да бъде организирано и групирано, по какви показатели да се търси в него, как едно съдържание да се съотнася към друго и какви връзки да има между различни публикации, кой да има права за достъп до съдържанието, кой да може да създава, публикува, трие или архивира. Системата прави възможно използването на едно и също съдържание или части от него на повече от едно място и по повече от един начин, както и автоматизирането и агрегирането на информацията. Най-общо етапите в процеса по управление на съдържанието чрез CMS са планиране, създаване, управление, публикуване и измерване. Независимо от напредъка на технологиите и наличието на медийно съдържание, генерирано изцяло от софтуер, все още създаването на съдържание се приема основно за резултат от редакционен процес, осъществяван от хора. При различните създатели на медийно съдържание редакционният процес има своите особености и специфики, но като цяло неговата цел е дадена информация, която има стойност за аудиторията, да бъде подготвена за публикуване и разпространена. За нейното създаване се събират данни, тя се планира, подготвя и редактира, преглежда и одобрява. Ключов в дигитална среда е анализът на измерените данни след публикуването на съдържанието. Впоследствие този анализ влияе на всички останали етапи. В зависимост от резултатите – предпочитанията на аудиторията, нейните интереси и нужди, поведението и реакцията ѝ, се вземат решения за това какво съдържание да бъде планирано и създадено, по какъв начин да бъде оформено, как по-добре да бъде таргетирано и през какви платформи да бъде дистрибутирано.

Втора глава проследява през какви процеси на промяна преминават създателите на медийно съдържание в днешната дигитална среда, в какви взаимодействия влизат с

⁴⁶ BARKER, Dean. Ibidem. Available from:
<https://www.oreilly.com/library/view/web-content-management/9781491908112/ch01.html>

аудиторията, как тя влияе на тяхната работа, как използват възможностите, които им предоставят технологиите. Наблюденията са направени въз основа на три примера от практиката. За тях разказват журналист от традиционна медия – „24 часа“, автор на личен блог – Styleinspiratrice.com, и представител на телекомуникационната компания А1 в интервюта, дадени специално за настоящата научна работа. Изборът им е свързан с факта, че те представляват ключови създатели на съдържание в новата медийна екосистема.

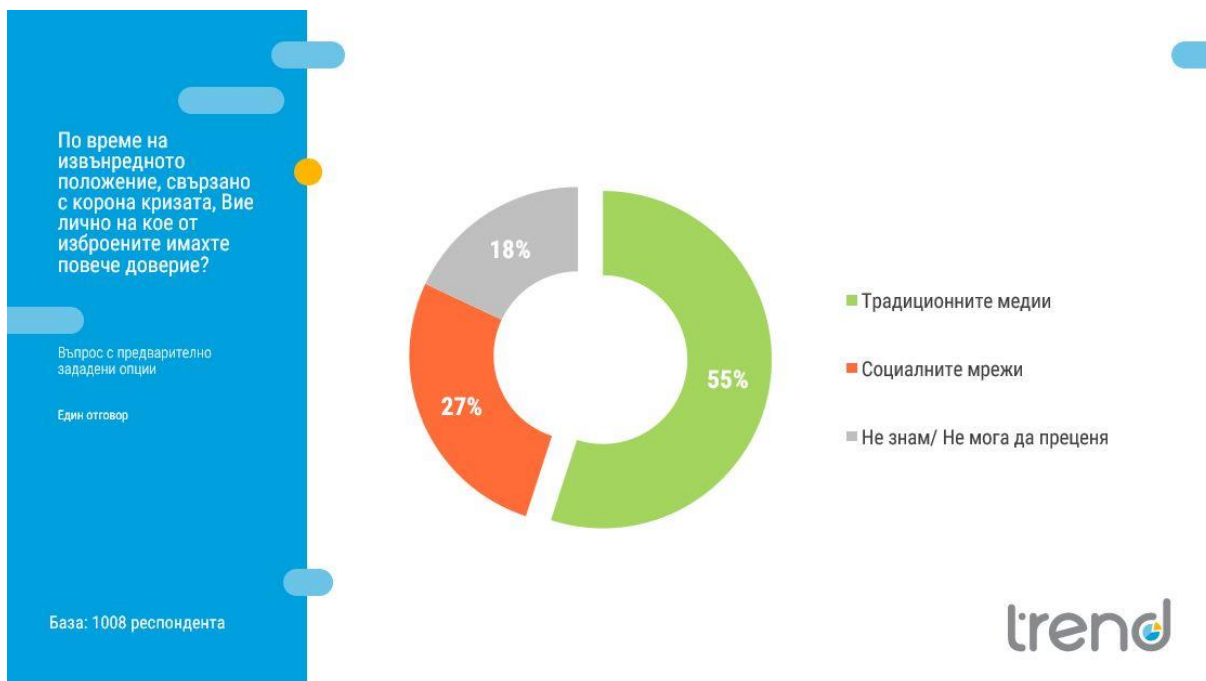
2.4. Как действат създателите на медийно съдържание в опит да повлияят в дигитална среда?

В контекста на световната COVID-19 пандемия редица изследователи регистрират завръщане към традиционните медии като източник на достоверна информация в кризисната ситуация. Според Edelman Trust Barometer Special Report⁴⁷ големите новинарски организации са източникът, на който потребителите са разчитали най-много, следвани от националните правителства. Данните от проучването отреждат трето място на социалните мрежи, но също така показват, че те изпреварват глобални здравни организации като СЗО, както и че младите са по-склонни да получават информация за коронавируса от социалните мрежи.

В България по време на извънредното положение заради COVID-19 традиционните медии са предпочетени от 55 на сто от българите, а 27% са посочили социалните мрежи. Данните са от национално представително проучване, проведено през октомври 2020 г. от изследователски център „Тренд“ специално за целите на настоящата научна работа⁴⁸. Проучването показва също, че с увеличаването на възрастта се увеличава дялът на предпочитаните традиционните медии в контекста на извънредното положение, докато най-младите във възрастовата група 18-29 години в най-голям дял са ползвали социалните мрежи – 55%.

⁴⁷ EDELMAN. The Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020. *Edelman* [online]. 25 June 2020. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

⁴⁸ Вж. Приложение 1. Национално представително проучване по поръчка на автора на настоящата работа.



Фиг. 2 Доверие към медиите по време на корона кризата.

Проучване на „Екзакта рисърч Груп“, проведено у нас през последната седмица на предизборните кампании през април и юли 2021 г., също отчита, че младите хора под 30-годишна възраст вярват повече на онлайн медии, отколкото на традиционни.⁴⁹

Как обаче влияят медии днес? Свързано ли е доверието в тях с качеството на съдържанието, което създават? Медиите с най-голяма аудитория ли са тези с най-голямо въздействие? Във втора глава на настоящия дисертационен труд са представени мненията по тези въпроси на журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти, учители и учени в серия от специални интервюта, дадени за настоящата работа.

Изводи

Какво е влиянието на медиите и как въздейства създаването от тях съдържание са въпроси с многобройни и нееднозначни отговори, като теориите за масмедийното въздействие още от началото на ХХ, та чак до възхода на социалните мрежи в последните години се „люшкат“ от вездесъщо, през ограничено или дори безрезултатно до

⁴⁹ ПЕНКОВА, Сирма. Младите българи вярват повече на онлайн медии, отколкото на традиционни такива. *Капитал* [online]. 21 юли 2021. [посетено 12 август 2021].
Достъпно от:
https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/07/21/4235033_mladite_bulgari_viarvat_poveche_na_onlain_medii/

всепроникващо. На фона на все по-усложняващия се медиен „пейзаж“ дискусиата по темата изглежда още по-голямо предизвикателство. Медии и аудитория си взаимодействат и въздействат взаимно, като благодарение на технологиите вече не само медиите, но и потребителите оказват влияние върху всички сфери на обществото. Затова втора глава на дисертационния труд изследва създателите на медийно съдържание, техните взаимовръзки, зависимости и взаимни влияния и начина, по който създават и разпространяват медийно съдържание в дигитална среда в опит да повлияят върху дневния ред на обществото.

В хода на проучването е изпълнена следваща негова основна задача – да систематизира ключови характеристики на медийното съдържание в дигитална среда, което придобива вече посочените в първата част на изследването нейни отличителни черти:

- **глобална свързаност и децентрализация:** авторите на медийно съдържание са многобройни и непрекъснато свързани, но не от единен команден център;
- **интерактивност и мобилност:** медийното съдържание е достъпно без ограниченията за време и място и е създадено по мярка на потребителя;
- **дигитализация и конвергенция:** в конвергентната медийна среда медийното съдържание преплита жанрове, теми и формати и се доставя едновременно през множество платформи и устройства до разпръсната и фрагментирана аудитория;
- **сложност и динамика:** в непрекъснато променяща се медийна екосистема понятието медийното съдържание, също както понятието медия, все по-трудно се обяснява и се разглежда в развитие.

Във втора глава са селектирани също основни нови създатели на медийно съдържание в дигитална среда:

- **публиката**, която се превръща в цар в дигиталната медийна вселена и все повече претендира да замести в нея журналистите в създаването и разпространението на съдържание, но често влиза в тази нова роля без съзнание за отговорностите, които тя би следвало да носи;

- **компаниите**, които освен с конкурентите си влизат в надпревара и с журналистите, като започват да изпращат посланията си до своите потребители без посредничеството на медиите;
- **софтуерът**, който „наднича“ зад журналистите работи, редакторите алгоритми и безбройните ботове и за чието съществуване всички са наясно, но едва ли някой има точна представа каква част от съдържанието в медиите на дигитална среда генерират.

Техните действия са анализирани, както от гледна точка на теорията, така и от практическа гледна точка в серия от интервюта с журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти и изследователи. Проучени са и случаи от практиката на основни създатели на съдържание в дигитална среда – класическа медия (вестник), като представител на т.нар. професионална журналистика; инфлуенсър, като пример за новата роля на създател на съдържание на довчерашната медийна аудитория; компания, като друг ключов претендент за конкурент на журналистите в дигитална среда.

На фона на изследваните в първа глава на настоящата научна разработка технологични и медийни трансформации и с оглед на описаните във втората част на проучването нови роли и нови „герои“ в създаване на медийно съдържание в дигитална среда, ясно проличават потенциалните рискове и предизвикателства пред възможностите да се отговори на призивите за медийна грамотност като начин за справяне със съществуващите опасности в новата медийна екосистема. Очертава се и песимистичната прогноза за това, че всъщност още сме далеч от постигането на тази цел. Затова трета глава насочва вниманието към нагласите и действията на публиката в ролята ѝ на създател на медийно съдържание, чието „овластяване“ е основна цел на концепцията за медийна грамотност, като изследва до каква степен знанието за това как работят медиите и уменията за критичен анализ могат да бъдат достатъчни за „оцеляване“ във всекидневно усложняващия се медиен пейзаж.

ТРЕТА ГЛАВА

МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

*„Има два начина да бъдеш заблуден –
да вярваш в това, което не е вярно,
или да не вярваш в това, което е вярно.“⁵⁰*

Сьорен Киркегор

Едва ли са много хората, които не са виждали, популярната карикатура на Питър Стейнър, публикувана през 1993 г. в списание „Ню Йоркър“. На нея са изобразени две кучета, едното от които стои пред компютър и компетентно обяснява на другото: „В Интернет никой не знае, че си куче.“ Освен че става една от най-препечатваните⁵¹ в историята на списанието, карикатурата се превръща в нарицателно за анонимността в световната мрежа. Близо 30 години по-късно благодарение на алгоритмите Интернет вече знае почти всичко за нас, но като че ли се все повече се превръща в място, в което отсяването на вярно от невярно се оказва предизвикателство дори за професионалисти. С времето в дигитална среда наред с анонимността процъфтяват фалшивите новини, дезинформацията залива виртуалния „ефир“, а онлайн образите в социалните мрежи се оказват толкова пленителни за някои потребители, че те сами избират да изгубят представа кои са в действителност. С оглед на тези симптоми каква е болестта предполагат и неспециалистите, но в началото на 2020 г. СЗО официално потвърждава диагнозата – днешният свят е обхванат от инфодемия. Организацията предписва и необходимата превенция срещу заболяването. „Ваксината срещу инфодемията е избягването на пренасищането с информация, а когато имаш нужда от информация, ползване на адекватните извори на информация, сериозно, експертно, но и емпатично

⁵⁰ ЛИРА. Сьорен Киркегор: Поеми риска и загуби. Непоемайки риск, ти вече си загубил. *Lira* [online]. 5 май 2015. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://lira.bg/archives/98781>

⁵¹ CAVNA, Michael. As iconic Internet cartoon turns 20, creator Peter Steiner knows the joke rings as relevant as ever. *Washington post* [online]. 31 July 2013. [cited 12 August 2021]. Available from: https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html

говорене от страна на експертите.“, казва в интервю за настоящата работа представляващият СЗО в България Михаил Околийски⁵².

Изглежда обаче публиката отдавна е прекрачила границите. В дигиталната медийна вселена тя е в ролята на цар, който сам преценява кого да гледа, слуша и чете. Тя определя авторитетите, на които да се осланя. Нейните вкусове и поведение са в основата на медийното предлагане и на дистрибуцията на медийно съдържание. В нейните правомощия е и създаването на съдържание, което тя решава къде и как да сподели и много често чрез него сама да претендира за авторитет и експертност независимо от темите. В тази среда диалогът отсъства, а истината се превръща от ценност във въпрос на гледна точка. Вирусът от COVID-19 ясно очертава хроничните проблеми във всички сектори на икономиките и обществата по целия свят, но също така извежда на преден план разговорите по големите теми за съпричастността, отговорността и уважението към другите. И не на последно място – превръща се в поредно доказателство, че дори във времето на необятните възможности на дигиталните технологии не всичко е под контрола на хората.

За превенцията и оздравяването на организма на потребителите в новата медийна екосистема от съществено значение се оказва „ваксината“ на медийната грамотност. Експерти, изследователи и институции са единодушни, че от необходимост, тя се превръща в условие за пребиваване в днешната дигитална среда. Как изглежда концепцията за медийна грамотност в 21 век, променено ли е разбирането за нея в условията на Интернет и новите технологии и до каква степен определенията за нея съответстват на бурните промени в новата медийна вселена, как се преподава тя и колко далеч сме от целта за медийно грамотни граждани, които осъзнават добре, както своите права, така и отговорностите си – на тези въпроси търси отговори трета глава на настоящото изследване.

3.1. Концепцията за медийна грамотност в 21 век.

Въпреки единодушието в политическия и академичен дискурс за необходимостта от медийната грамотност в днешната дигитална среда, такова липсва по отношение на

⁵² Вж. Приложение 3 – Интервюта.

дефинициите за това какво представлява тя. Още през 2010 г. Потър⁵³ регистрира над 20 отделни определения за медийна грамотност, които се ползват, без да има консенсус за едно конкретно значение на понятието. Според него това се дължи на липсата на еднозначни отговори на три основни въпроса: „Какво е медия?“, „Какво се разбира под грамотност?“ и „Каква трябва да е целта на медийната грамотност?“.

В исторически контекст всеки етап от развитието на комуникациите изисква специфични умения и налага различен модел на грамотност. Изследване на тенденциите и подходите към медийната грамотност в Европа⁵⁴ подчертава, че без да бъдат проследени историческите етапи в комуникационното развитие и свързаните с тях различни модели на оgramотвяване, естеството на медийната грамотност не може да бъде разбрано добре. Авторите на изследването ги обобщават по следния начин:

- **класическа грамотност** (четене-писане-разбиране), която е доминираща в продължение на векове и за която съществена роля има училището;
- **аудиовизуална грамотност**, която се отнася до електронните медии като телевизията и с която се свързват първите образователни инициативи;
- **дигитална грамотност или информационна грамотност**, която произтича от необходимостта от усвояване на нови умения след появата на компютрите и цифровите медии и технологии;
- **медийна грамотност**, която авторите свързват с медийната конвергенция и която включва владенето на всички предишни форми на грамотност, както и наличието на нови умения в новата медийна вселена.

Смята се, че някъде в периода между 2000 г. и 2010 г. концепциите за информационна и за медийна грамотност започват да се припокриват.⁵⁵ Маркус Лининг очертава основни разлики между информационната и медийната грамотност. Според него в разбирането за информационна грамотност акцентът е върху начина, по който се използва информацията, възможността да се бори с ИКТ технологии, но не и върху

⁵³ POTTER, W. James. The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 2010, № 4, 675-696

⁵⁴ TORNERO, José Manuel Pérez. Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe. *Researchgate* [online]. January 2006. [cited 12 August 2021]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/271505667_Current_trends_on_Media_Literacy_in_Europe_Approaches_-_existing_and_possible_-_to_media_literacy

⁵⁵ LEANING, Marcus. An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7, 2019, № 2, p. 7

развитието на умения за критичност.⁵⁶ Предимствата на медийната грамотност авторът вижда именно в практиките ѝ да развива високо ниво на критични умения и анализ, като в същото време отбелязва пропуската ѝ да предостави техники и разбиране по отношение на цифровата информация⁵⁷. От тази гледна точка Лининг смята, че интегрирането на информационната и медийната грамотност и стратегическото разглеждане на техните практики и пропуски е възможност за изграждане на дигитална грамотност, която предоставя едновременно познания по отношения на цифровите технологии и умения за критичен анализ.⁵⁸

Един от водещите български изследователи на проблематиката – Данаил Данов, също отбелязва, че на фона на бума на социалните мрежи и дигиталните платформи през второто десетилетие на 21 век се наблюдава „взаимно проникване на концепциите за медийна и информационна грамотност и излизането на преден план на идеята за дигитално-медийна грамотност като специфичен подход към образованието на 21 век“.⁵⁹ В този смисъл според изследователя става дума за концепцията, според която „правилното разбиране на медиите като среда, средства и съдържание следва да става посредством включването на знания, умения и нагласи относно тях в рамките на целия набор от дисциплини, включени в учебното съдържание, при това чрез дигиталните технологии и средства“⁶⁰. Авторът дефинира медийната грамотност „като основна компетенция, позволяваща на потребителите ефективно да използват медийни средства, наличие на знания за медиите, особеностите на медийното съдържание, неговите форми, ефекти и послания, умения за критичен анализ и за декодиране на текст, звук, образ, видео, на всички видове сигнали и съобщения, които медийните субекти постоянно обменят помежду си в ежедневно си общуване“⁶¹. Данов я определя още като „способност за правилно използване и прилагане на медиите (средства и среда) и като средство за комуникация и за възходящо личностно развитие“⁶² и разглежда медийната грамотност като търсен резултат на медийната педагогика и като ключово следствие на усвояването на познание в дигиталната ера.

⁵⁶ LEANING, Marcus. An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7, 2019, № 2, p. 7

⁵⁷ Пак там.

⁵⁸ Пак там, с.4

⁵⁹ ДАНОВ, Данаил. Цит. съч., с. 17

⁶⁰ Пак там, с. 18

⁶¹ Пак там, 25-26

⁶² ДАНОВ, Данаил. Цит. съч., с. 26

С течение на времето и в контекста на процесите, разгледани в първа и втора глава на настоящата научна работа, медийната грамотност се превръща във водещ европейски приоритет и темата намира място в редица документи на европейските институции. Постепенно в ЕС на медийната грамотност започва да се гледа не само като на средство за преодоляване на цифровото разделение и повишаване на конкурентоспособността на съюза, но и като на условие за активното гражданско участие в демократичния живот и като на гарант за устойчивостта на демократичните общества, изложени на опасност от дезинформация и слово на омразата. В условията на пандемията от COVID-19 те се очертават освен като заплаха за демократичните ценности и като риск за общественото здраве. В този контекст, както вече беше посочено в първа глава на настоящото изследване, все повече институционални документи възлагат ключова роля на медийната грамотност като средство за противодействие на дезинформацията в дигитална среда.

3.2. Медийна грамотност в образованието – необходимост или условие в дигитална среда?

Базираният в САЩ Център за медийна грамотност (Center for media literacy) определя образованието по медийна грамотност като „педагогика за новата грамотност, необходима за живот, работа и гражданство през 21 век“⁶³ и като път „за овладяване на уменията, необходими за учене през целия живот в един постоянно променящ се свят.“⁶⁴

От защита към участие

Маркус Лининг проследява три модела⁶⁵ на образование, които до различна степен и под различна форма още са застъпени в съвременните програми по медийна грамотност: **модел на протекционизъм или инокулация, модел на демистификация, модел на творческо участие.**

Именно в контекста на променените роли на аудиторията в съвременната дигитална среда все повече на преподаването на медийна грамотност се гледа като на

⁶³ JOLLS, Tessa, Elisabeth THOMAN. Literacy for the 21st Century. *Center for Media Literacy* [online]. 2018. [cited 12 September 2021], p. 6. Available from: https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf

⁶⁴ Пак там.

⁶⁵ LEANING, Marcus. An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7, 2019, № 2, p. 8

процес, който включва както аналитични, така и творчески умения⁶⁶. Според експертите на американския Център за медийна грамотност наличието на тези умения е условие за гражданите в днешното глобално общество и включването им в него като „ефективни мениджъри на информация, мъдри потребители, отговорни продуценти и активни участници“⁶⁷.

Макар редица изследователи да посочват необходимостта да се прави разлика между цифрова компетентност и медийна грамотност, в новата медийна вселена двете концепции неизбежно биват обвързвани една с друга, а постигането на знание за медиите и критичен анализ на тяхното съдържание изглежда все по-трудно и дори невъзможно без наличието на умения за живот в дигитална среда, както констатира и настоящата научна работа.

Европейските отличници

Първенци по медийна грамотност в Европа са Финландия, Дания, Естония, Швеция и Ирландия. Тези страни заемат първите пет места сред общо 35 европейски държави в класацията за 2021 г. на Индекса за медийна грамотност.⁶⁸ От 2017 г. индексът оценява страните в класацията според техния капацитет да устоят на негативните ефекти на фалшивите новини. Основното предположение на изследователите е, че индикаторите за *медийна свобода, качество на образованието, доверието в обществото и новите форми на участие* могат да служат като прогнозни показатели за нивата на устойчивост на едно общество към фалшивите новини и свързаните с тях явления и наличието на медийна грамотност. Страните, които заемат водещите места в класацията, се характеризират именно с високо качество на образованието и с висока степен на обществено съгласие за необходимостта от медийна грамотност.

Къде сме ние?

Според Индекса за медийна грамотност за 2021 г. България заема 30-о място в класацията. В същото време България за поредна година е с най-ниски резултати сред

⁶⁶ JOLLS, Tessa, Elisabeth THOMAN. Literacy for the 21st Century. *Center for Media Literacy* [online]. 2018. [cited 12 September 2021], p. 39. Available from: https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf

⁶⁷ Пак там, с. 44

⁶⁸ ЛЕСЕНСКИ, Марин. Индекс на медийната грамотност 2021. *Институт Отворено общество* [online]. Март 2021. [посетено 12 август 2021], с. 6. Достъпно от: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf

всички държави в ЕС в класацията на индекса заради лошо представяне по четивна грамотност в изследванията на PISA, лоши оценки за свободата на медиите в международните класации, както и заради данните за ниско доверие между хората. Страната ни се класира последна и в Индекса за цифрова икономика и общество (DESI) на Европейската комисия⁶⁹. Тревожни констатации за България са отчетени и в Мониторинга за медиен плурализъм за държавите от ЕС⁷⁰.

На този фон у нас продължава да липсва цялостна държавна политика за медийна грамотност сред гражданите. Темата присъства в някои нормативни документи, но реалните действия във връзка с тях са по-скоро единични. Визията за систематично и междупредметно интегриране на медийната грамотност във всички предмети от 1-ви до 12-ти клас у нас активно се подкрепя от „Коалиция за медийна грамотност“. В областта на висшето образование редица университети в България преподават специалности и дисциплини, които са свързани с развитието на медийната грамотност. Сред тях са Софийският университет „Св. Климент Охридски“, Нов български университет и Университетът за национално и световно стопанство. Данаил Данов описва модела за обучение по медийна грамотност в Софийския университет, който е резултат от дългогодишната работа на институцията в тази област и следствие от усилията ѝ да отговори на призивите на ЕП в неговата Резолюция относно плурализма и свободата на медиите от 2018 г. за укрепване на медийната грамотност като основна компетентност на европейските граждани. Усилията в посока повишаване на уменията за медийна грамотност сред студентите допълват и различни международни инициативи като например Eufactcheck⁷¹ на Европейската асоциация за обучение на журналисти (EJTA). Целта на платформата е да се бори с дезинформацията относно европейските политики и теми. Макар според някои изследователи⁷² платформите за проверка на фактите да не

⁶⁹ EUROPEAN COMMISSION. The Digital Economy and Society Index. *Digital Strategy* [online]. 2020. [cited 23 August 2021]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

⁷⁰ SPASSOV, Orlin et al. Monitoring media pluralism in the digital era. Country report: Bulgaria. *European University Institute* [online]. July 2021. [cited 23 August 2021]. Available from:

https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁷¹ [Eufactcheck.eu/](https://eufactcheck.eu/)

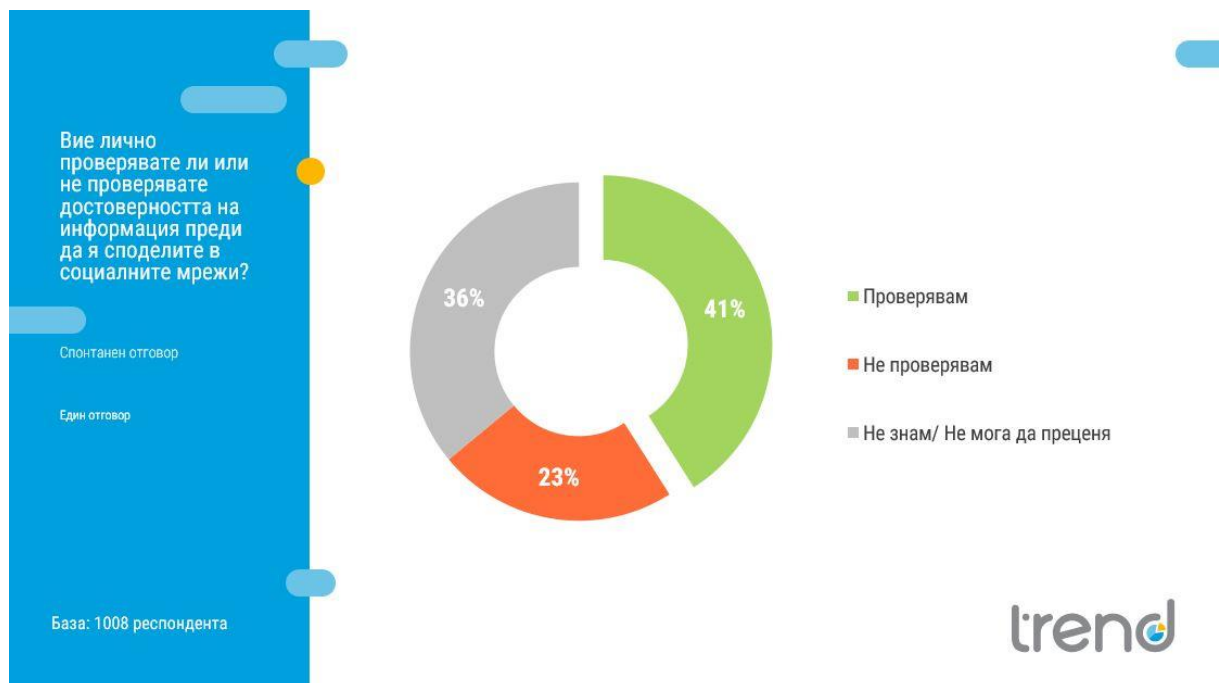
⁷² JOLLS, Tessa, JOHNSON Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Center for media literacy*. [online]. март 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/HastingsJolls-69.5.pdf>

са панацея и да не могат да заменят предимствата на образованието по медийна грамотност, тяхното наличие все пак дава възможност за потвърждаване на новини или развенчаване на невярна информация и служи основно на студенти, журналисти и активисти да се справят с предизвикателствата в информационния хаос и да реализират стремежа си да предоставят на публиката доказани факти и проверени мнения.

3.3. Медийно грамотни граждани – между правата и отговорностите.

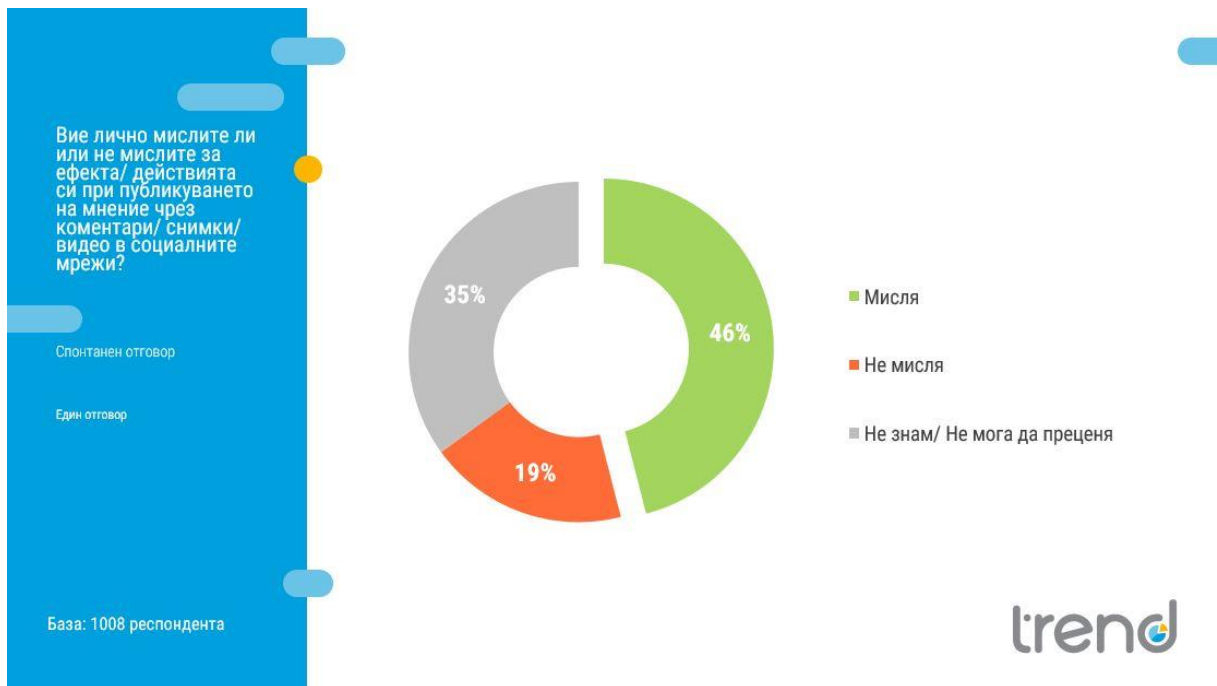
По данни на национално представително проучване, проведено през октомври 2020 г. от изследователски център „Тренд“ за целите на настоящото изследване, 37% от запитаните на възраст между 18 и 29 години казват, че не проверяват достоверността на информацията, преди да я споделят в социалните мрежи.

Именно сред най-младите социолозите регистрират и най-големия дял сред всички анкетирани на отговорилите отрицателно на въпроса дали мислят за ефекта от публикациите си в социалните мрежи – една трета от тях казват, че не го правят.



Фиг. 3 Нагласи на потребителите по отношение на достоверността на информацията в социалните мрежи.

Затова данните, че преобладаващата част от участниците в проучването, все пак мислят за ефекта от действията си при споделяне на съдържание в социалните мрежи, изглеждат обнадеждаващи, въпреки че тук според социолозите е възможна т.нар. престижност на отговора.



Фиг. 3 Нагласи на потребителите по отношение на ефекта от действията им в социалните мрежи.

На този фон, както вече беше посочено във втора глава на настоящата работа, 37% от българите са на мнение, че социалните мрежи им дават възможност да влязат в ролята на журналист⁷³. Свързана ли е тази нова роля на аудиториите, които се превръщат от потребители в създатели на съдържание, с нови отговорности? Какви са проблемите, пред които нейното поведение изправя обществата и какви са конструктивните начини за реакция? Медийната грамотност ли е единственият начин за противодействие на негативните тенденции и могат ли образователни мерки да гарантират готовност и желание за отговорно публично поведение? Трета глава на настоящата научна работа е своеобразен разговор⁷⁴ по тези теми, в който за целите на настоящата работа участват

⁷³ Вж. Приложение 1 Национално представително проучване по поръчка на автора на настоящата работа.

⁷⁴ Вж. Приложение 2 – Примери от практиката, и Приложение 3 – Интервюта.

журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти, учители и учени. Техните коментари са свързани с представените социологически данни и добавят гледни точки в контекста на разгледаните дотук тенденции в днешната дигитална среда, променените роли на всички участници в новата медийна екосистема и техните взаимни влияния, както и на актуалните виждания на изследователи, институции и експерти от практиката за възможни решения и справяне с предизвикателствата.

Техните мнения и разгледаните в първа и втора глава на дисертационния труд тенденции в днешната дигитална среда и свързаните с тях непрекъснати промени в новата медийна екосистема ясно очертават рисковете и възможните ответни действия, които биха могли да донесат решения за преодоляване на предизвикателствата:

- 1) Наличие на обществен консенсус за необходимостта от устойчивост на гражданите спрямо фалшиви новини и свързаните с тях явления, както и усилия на всички заинтересовани страни за създаване на умения за медийна грамотност;
- 2) Модернизиране на образователната система и нов подход в образованието;
- 3) Възпитание и семейна среда;
- 4) Поемане на лична отговорност и спазване на етични стандарти.

Изводи и дискусия

В трета част на настоящата работа е направен преглед на научна литература и документи на европейски и международни институции във връзка с медийната грамотност, за да се проследи до каква степен определенията за нея съответстват на структурните промени в новата медийна вселена, разгледани в първа и втора глава. Реализирана е и задачата да се провери емпирично какви са нагласите на публиката към променената ѝ роля и как действа тя в своя нов образ на създател на медийно съдържание. Последвалият анализ на резултатите от емпиричното изследване е направен на основата на серия от интервюта с журналисти, комуникационни специалисти, дигитални експерти и изследователи.

Работата по настоящото изследване откроява основни рискове в новата медийна екосистема; скоростно нарастващ обем информация, чиято обработка се оказва предизвикателство дори за професионалисти; все по-голяма трудност лъжата и истината да бъдат разграничени; принижаване на професионалните журналистически стандарти;

девалвация на доверието в медиите и в експертите като цяло; нездрава медийна среда и липса на политическа воля и на обществен натиска за укрепването ѝ. На този фон медийната грамотност се откроява като ключова компетентност и основно овластяващо житейско умение в 21 век.

В същото време, предвид динамиката и непрекъснатите промени в новата медийна екосистема и предефинирането на всички свързани с нея понятия, както и на ролите на всички участници в нея, като безспорно се очертава твърдението, че „концепцията за медийната грамотност е динамична и се развива заедно с технологичните и обществените промени“⁷⁵.

Именно в контекста на тази динамика се потвърждават основните хипотези на настоящата научна работа и се очертава необходимостта от разширяване на компетенциите за медийна грамотност в следните два аспекта:

- Властта на медиите да формират обществено мнение и да налагат ценности ги задължава да бъдат обществено отговорни.⁷⁶ Но дори и при най-прецизните закони и строги регулации, доброто медийно поведение в публичната среда изисква допълнителна воля и гаранции под формата на доброволни кодекси за поведение, етични правила и стандарти за работа⁷⁷. Ако това е валидно за медиите, би следвало да е валидно и за новата медийна аудитория, която все повече претендира за своето равнопоставено място в задаването на тона на обществения дебат. От тази гледна точка понятието за медийна грамотност

⁷⁵ МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. *Медии и елит*. [online]. 14 август 2018. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от:

<http://mediaelite.org/2018/08/14/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0/>

⁷⁶ ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. *Асоциация на европейските журналисти – България* [online]. 31 март 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>

⁷⁷ ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. *Асоциация на европейските журналисти – България* [online]. 31 март 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>

следва да акцентира не само върху знания, техники и умения за критично мислене и компетентна комуникация в съвременната дигитална среда от страна на консуматорите на медийно съдържание, но и все повече върху набор от етични норми, които същите консуматори да съблюдават в паралелната си роля на създатели на публична информация. Новата роля на потребителите изисква нови отговорности и осъзнатост за последствията от създаването на съдържание и публичното му разпространяване, както и за “отпечатъка”, който това съдържание оставя в дигиталната среда.

- Предвид девалвиращото доверие в медиите и на липса на интерес към експертния разговор изобщо преподаването на умения за медийна грамотност следва да застъпва активно нуждата от взискателна аудитория, която очаква, търси и цени висококачественото и професионално подготвено медийно съдържание, като същевременно уважава професията на журналистите. Медийната грамотност овластява гражданите и ги „имунизира“ срещу негативните явления в дигитална среда, но не е в състояние да замени нуждата от авторитетни и силни медии и тяхната роля в демократичните общества.

С оглед на посоченото дотук може да бъде заключено, че последната глава на дисертационния труд успява да реализира неговата втора основна цел, а именно да очертае необходимостта от добавяне на нови аспекти към понятието за медийна грамотност в съответствие с динамиката на технологичните и медийни трансформации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Вирусът“ на медийната неграмотност изненадва обществата по целия свят не по-малко от коронавируса, който през 2020 г. прекрачва граници на държави и континенти и причинява световна пандемия. Независимо, че разговорите за необходимостта от медийна грамотност обединяват учени и политици вече години наред, кризата с COVID-19 констатира колко далеч сме още от целта за медийно грамотни граждани, които осъзнават добре, както своите права, така и отговорностите си вече като създатели на медийно съдържание в днешната дигитална среда. В същото време стремежът към овладяване на инфодемията, която „плъзва“ по света редом с коронавируса, натовазва медийната грамотност с допълнителни очаквания. От инструмент за гражданско участие и гарант за устойчивост на демократичните общества срещу негативните явления в дигитална среда в условията на световна пандемия медийната грамотност се превръща и в средство за противодействие срещу инфодемията и за запазване на общественото здраве. Как технологичните, медийни и обществени трансформации променят концепцията за медийна грамотност в 21 век? Настоящата работа цели да отговори на този въпрос.

В хода на теоретичното проучването са очертани основните характеристики на медийното съдържание в дигитална среда, което придобива нейните отличителни черти:

- **глобална свързаност и децентрализация:** авторите на медийно съдържание са многобройни и непрекъснато свързани, но не от единен команден център;
- **интерактивност и мобилност:** медийното съдържание е достъпно без ограниченията за време и място и е създадено по мярка на потребителя;
- **дигитализация и конвергенция:** в конвергентната медийна среда медийното съдържание преплита жанрове, теми и формати и се доставя едновременно през множество платформи и устройства до разпръсната и фрагментирана аудитория;
- **сложност и динамика:** в непрекъснато променяща се медийна екосистема понятието медийното съдържание, също както понятието медия, все по-трудно се обяснява и се разглежда в развитие.

Дисертационният труд описва и основните нови създатели на съдържание в дигитална среда:

- **публиката**, която се превръща в цар в дигиталната медийна вселена и все повече претендира да замести в нея журналистите в създаването и разпространението на съдържание, но често влиза в тази нова роля без съзнание за отговорностите, които тя би следвало да носи;
- **компаниите**, които освен с конкурентите си влизат в надпревара и с журналистите, като започват да изпращат посланията си до своите потребители без посредничеството на медиите;
- **Софтуерът**, който „наднича“ зад журналистите работи, редакторите алгоритми и безбройните ботове и за чието съществуване всички са наясно, но едва ли някой има точна представа каква част от съдържанието в медиите на дигитална среда генерират.

Резултатите от емпиричните проучвания потвърждават хипотезите на изследването, че новата роля на довчерашните потребители на медийно съдържание изисква нови отговорности и осъзнатост за „отпечатъка“, който това съдържание оставя в дигиталната среда, и от тази гледна точка понятието за медийна грамотност следва да акцентира все повече върху набор от етични норми, които консуматорите на медийно съдържание да съблюдават в паралелната си роля на създатели на публична информация. В същото време постигането на медийна грамотност се оказва невъзможно без наличието на умения за живот в дигитална среда, но много често и недостатъчно за справяне с множеството предизвикателства в променената медийна екосистема и без авторитетни и силни медии.

В процеса на работа ясно проличават възможните ответни действия, които могат да донесат решения за преодоляване на съществуващите предизвикателства: наличие на обществен консенсус за необходимостта от устойчивост на гражданите спрямо фалшиви новини и свързаните с тях явления, както и усилия на всички заинтересовани страни за създаване на умения за медийна грамотност; модернизирание на образователната система и нов подход в образованието; подкрепящи усилия от страна на семейството и важна роля на семейното възпитание; поемане на лична отговорност и спазване на етични стандарти. Дори да изглеждат като „рецепти“ от миналото за справяне с настоящето, посочените решения се очертават като единствената възможност за преодоляване на кризите от бъдещето независимо от „вируса“, който ги причинява.

Подобни действия, които започват от семейството, преминават през образованието и рефлексират в отговорно поведение на отделните граждани, а оттам и в постигане на съгласие по значими за обществото теми, са условие за формиране на медийна култура, която би ни довела до желаните резултати по отношение на медийната грамотност и която предполага: съзнание за необходимостта от силни и авторитетни медии и вкус по отношение на качествено медийно съдържание; медийно образование, както и цялостен модел за познание по отношение на медиите и разбиране на тяхната работа; комплекс от умения, практики и поведение на масовата публика в нейната роля на създател на медийно съдържание, както и набор от споделени правила, ценности и цели на обществото по отношение на медиите.

НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

- В дисертационния труд систематизирано са очертани и изведени ключовите характеристики на динамично развиващата се дигитална среда;
- Обосновано е разширеното понятие за медия в дигиталната среда и са систематизирани основните характеристики на създаването в нея медийно съдържание;
- Предложена е типологизация на основни нови създатели на медийно съдържание в дигитална среда – публика, компании, софтуер, и са изследвани дейностите им като участници в новата медийна екосистема;
- Изследвани и анализирани са нагласите на публиката към ролята ѝ на създател на медийно съдържание на базата на национално представително социологическо проучване, поръчано специално за дисертационния труд;
- На основата на емпиричните данни са предложени допълнителни аспекти на разширяващото се понятие за медийна грамотност, породени от динамиката на дигитално-медийните трансформации.

ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Публикации в индексирани научни издания:

БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Журналисти между проблемите и наградите. Case study: Mtel Media Masters. *Млади изследователи*, 2019, №3, с.515

БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Разширяване на понятието за медийна грамотност. *Медии и комуникации. Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация*, 2020, №1, с.392

BOZHILOVA-STOYANOVA, Vanya. The media illiteracy virus. *International Scientific Conference of FJMC*. 2021, p. 29

Доклади на международни научни и образователни форуми – в чужбина и страната:

Media and Communication Online Conference 2020 (MASCOM 2020):
New Notion of Media Illiteracy, Vanya Bozhilova-Stoyanova

International Scientific Conference of FJMC (29-30 October 2020): The Future of Quality Journalism

The Virus of Media Illiteracy, Vanya Bozhilova-Stoyanova

Доклади на български научни конференции, школи или семинари:

Национална научна конференция „Журналистика и медии - професионалните стандарти между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия“, 11 май 2018 г.

Доклад на тема "Журналистите: между властта и съвестта"

Втора докторантска конференция на СУ „Св. Климент Охридски“, 20 февруари 2019 г. - Доклад на тема "Разширяване на необходимостта от медийна грамотност"

БИБЛИОГРАФИЯ

A1. 12 въпроса към Веселина Седларска. *AI блог* [online]. 9 септември 2016. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://blog.mtel.bg/2016/09/09/12-vaprosa-veselina-sedlarska/>

A1. 12 въпроса към Светослав Иванов. *AI блог* [online]. 23 септември 2016. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <https://blog.a1.bg/2016/09/23/12-%d0%b2%d1%8a%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d0%b0-%d0%ba%d1%8a%d0%bc-%d1%81%d0%b2%d0%b5%d1%82%d0%be%d1%81%d0%bb%d0%b0%d0%b2-%d0%b8%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2/>

A1. A1 стартира първата истинска 5G мрежа в България. *AI* [online]. 20 ноември 2020. [посетено 18 декември 2020]. Достъпно от: https://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock_id/2878

A1. Ако сте пропуснали. *YouTube* [online]. 17 юни 2016. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <https://www.youtube.com/watch?v=1okItY2MclQ>

A1. Блогът на Мтел представя неразказани истории и любопитни факти от „кухнята“ на телекома. *AI* [online]. 11 ноември 2015. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: https://www.a1.bg/medien-tsentar-informatsia-za-mediite/mc/index/ma/view/infoblock_id/1932

A1. За A1 България. *AI* [online]. б.г. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <https://www.a1.bg/za-a1>

A1. Мтел новини – първо издание. *YouTube* [online]. 14 май 2012. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <https://www.youtube.com/watch?v=RqxFAkBoEdY>

A1. Мтел новини. *YouTube* [online]. 20 октомври 2014. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <https://www.youtube.com/watch?v=LocO2sIyhuI>

A1. Мтел Медия Мастърс 2015. *YouTube* [online]. 8 декември 2015. [посетено 14 септември 2021]. Достъпно от: <https://youtu.be/rupjhzos0uU>

АЙ СИ ТИ МЕДИЯ. В настоящия медиен закон Интернет не съществува. *ICT Media* [online]. 7 февруари 2018. [посетено 27 декември 2020]. Достъпно от: https://cio.bg/management/2018/02/07/3433679_v_nastoiashitia_mediien_zakon_internet_ne_sushtestvuva/

АНГОВА, Стела и др. Картографиране на новото дигитално медийно съдържание. *Икономически и социални алтернативи*, 2019, № 3, с. 34

АНГОВА, Стела. Първите онлайн медии: нова конфигурация на медийния наратив и журналистическите практики. *Проблеми на постмодерността*, 2018, 8, № 1, с. 71

АНГОВА, Стела. Трансформации на медийната среда. *Реторика и комуникации* [online]. 23 юли 2016. [посетено 14 декември 2019]. Достъпно от: <http://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0->

[%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4](#)

АНТОНОВА, Весислава. Дигитален маркетинг. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 27

АРНАУДОВ, Емилиян, Цветелина ХОЛИЯНОВА. Новата директива за авторското право в цифровия пазар налага промени и в България. *Капитал* [online]. 29 октомври 2019. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/pravo/2019/10/29/3983176_novata_direktiva_za_avtorskoto_pravo_v_cifroviia_pazar/

АРСОВ, Георги. TikTok е най-доброто нещо в интернет. Всички заедно трябва да го изтрием. *Kaldata* [online]. 8 декември 2019. [посетено 17 февруари 2021]. Достъпно от: <https://www.kaldata.com/it-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/tiktok-%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D0%B9-%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B5%D1%89%D0%BE-%D0%B2-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B2%D1%81%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B8-324528.html>

АСЛАНОВА, Леона. Какво е иновация?. *Innovationstarterbox* [online]. 28 август 2014. [посетено 14 декември 2018]. Достъпно от: <http://innovationstarterbox.bg/blog/kakvo-e-inovacia/>

АСОЦИАЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЖУРНАЛИСТИ – БЪЛГАРИЯ. Младешите и медиите в Югоизточна Европа. *Асоциация на европейските журналисти* [online]. Декември 2013. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc

АУДАД Георги и др. Пътеводител за проверка на фактите в дигитална среда. *Асоциация на европейските журналисти* [online]. 2020. [посетено 14 септември 2021]. Достъпно от: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/10/%D0%9F%D1%8A%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B2-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0-2020.pdf>

БАЛОВ, Никола. Internet of Things #1: Добре дошли в епохата на Internet of Things. *Капитал* [online]. 21 септември 2018. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2018/09/21/3314758_dobre_doshli_v_epohata_na_internet_of_things/

БЕГБЕДЕ, Фредерик. Човекът, който плаче от смях. София: Колибри, 2021, с. 250

БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Добринa Чешмеджиева: Почтеността прави журналиста непобедим. *AI блог* [online]. 2 декември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://blog.mtel.bg/2015/12/02/dobrina-cheshmedjjeva-interview/>

БОЖИЛОВА-СТОЯНОВА, Ваня. Начо Стригулев за разликата между публичното изказване на мнение и журналистиката. *AI блог* [online]. 18 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: http://blog.mtel.bg/2015/11/18/natcho_strigulev/

БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000, с. 26

БЪЛГАРСКА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННА АСОЦИАЦИЯ. Парижка декларация за медийната и информационната грамотност в дигиталната епоха. *Lib* [online]. s.a. [посетено 3 септември 2021]. Достъпно от: https://www.lib.bg/publish/IFLA/Paris_declaration.pdf

БЪЛГАРСКИ ПРАВЕН ПОРТАЛ. Закон за радиото и телевизията. *Lex* [online]. s.a. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616>

ВАЛЕНТИНОВ, Николай. Изкуственият интелект не е зъл. *Капитал* [online]. 4 януари 2018. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: <https://www2.capital.bg/static/ceros/huawei/huawei-1/p/9>

ВАСИЛЕВ, Бойко. Българската журналистика е като филм на Гай Ричи. *Дневник*. [online]. 16 юни 2017. [посетено 7 декември 2019]. Достъпно от: https://www.dnevnik.bg/intervju/2017/06/16/2989922_boiko_vasilev_panorama_bulgarskata_jurnalistika_e_kato/

ВАСИЛЕВА, Веселина. До 2030 г. 85% от работните места ще изчезнат и ще бъдат заменени от роботи. *Инвестор* [online]. 21 март 2018. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: <https://www.investor.bg/novini/261/a/do-2030-g-85-ot-rabotnite-mesta-shte-izcheznat-i-shte-bydat-zameneni-ot-roboti-257940/>

ВЕЛИКОВА, Снежана. Тенденции за депрофесионализация в журналистическата професия. В: Нови медии, аудитории, бизнесмоделни. Велико Търново: Фабер, 2005

ВЕСТИ. Професиите, които ще изчезнат до 2030. *Vesti* [online]. 2 ноември 2020. [посетено 7 август 2021]. Available from: <https://www.vesti.bg/lyubopitno/profesiite-koito-shte-izcheznat-do-2030-6116918>

ГЕОРГИЕВ, Виктор. Как изкуственият интелект ще промени човечеството. *Капитал* [online]. 4 януари 2018. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: <https://www.capital.bg/partners/huawei/p/2/>

ГЕОРГИЕВ, Николай. Мениджмънт на приходите в медиите. Модел за оптимизиране на предлагането на медийно съдържание. *NALIS Repository* [online]. 2013. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image_singpdf/769027cc-9c03-4e33-bd89-82214de0f5eb

ГЕОРГИЕВА, Светлана. Ела тука бе, боклук – мъже от събитието на ГЕРБ нападнаха журналистката Полина Паунова. *Дневник* [online]. 5 август 2020. [посетено 14

септември 2021]. Достъпно от:

https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/08/05/4099351_ela_tuka_be_bokluk_muje_s_badjove_na_gerb_napadnaha/

ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: преосмисляне на опита. София: Св. Климент Охридски, 2020, 36-39

ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. *Асоциация на европейските журналисти в България* [online]. 31 март 2015. [посетено 14 юни 2018]. Достъпно от:

<http://new.aej-bulgaria.org/%D0%B4%D0%B0-%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BC-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%84%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%81-%D0%B2%D1%8A%D1%80%D1%85%D1%83-%D0%B4/>

ДЕНКОВА, Симона. Медийната грамотност във Финландия и Великобритания.

M3diacracy [online]. 16 декември 2017. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от:

<https://m3diacracy.wordpress.com/2017/12/16/%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b9%d0%bd%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%b3%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82-%d0%b2%d1%8a%d0%b2-%d1%84%d0%b8%d0%bd%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b8%d1%8f-%d0%b8/>

ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: Св. Климент Охридски, 2012, 60– 61

ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. *Медии и език* [online]. 21 ноември 2017. [посетено 17 август 2021]. Достъпно от:

<http://medialinguistics.com/2017/11/21/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8A%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82e/>

ДЕШЕВ, Мартин. Александър Димитров: А1 се развива от телеком към технологично-медийна компания. *Vesti* [online]. 23 май 2018. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <https://www.vesti.bg/tehnologii/a1-iska-da-prehvyrli-portfejla-v-telefona-6082640>

ДИМОВ, Петко. Копирайтинг за уеб. София, 2011, с.10

ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ. Борба с дезинформацията относно коронавируса.

Европейска комисия [online]. 10 юни 2020. [посетено 17 декември 2020]. Достъпно от:

https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_bg

ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ. Резолюция на Европейския парламент от 25 ноември 2020 г. относно укрепването на свободата на медиите: защита на журналистите в Европа, слово на омразата, дезинформация и роля на платформите (2020/2009(INI)).

European Parliament [online]. 25 ноември 2020. [посетено 17 декември 2020]. Достъпно от: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_BG.html

ЕКСПЕРТ. Знаете ли коя е най-използваната емотикона?. *Expert* [online]. 23 ноември 2018. [посетено 19 август 2021]. Достъпно от: <https://www.expert.bg/curious/curious-all/znaete-li-koja-e-naj-izpolzvanata-emetikona-707917.html>

ЖИКОВ, Георги. Александър Кръстев: Живеем в „1984“. *БНП* [online]. 11 март 2020. [посетено 14 септември 2021]. Достъпно от: <https://bnr.bg/vidin/post/101238791/v-1984-li-jiveem>

ЖИКОВ, Георги. Медийна грамотност от най-ранна възраст. *БНП online*. 21 януари 2021. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://bnr.bg/vidin/post/101407806/media-za-deca-i-uchenici>

ЗАПРЯНОВ, Йоан. Бъдещето не е просто 5G, 5G е бъдещето. *Капитал* [online]. 21 март 2019. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2019/03/21/3407691_budeshteto_ne_e_prosto_5g_5g_e_budeshteto/

ЗЛАТЕВА, Минка. Мостове към консенсуса. София: Св. Климент Охридски“, 2008, 34-35

ИВАНОВА, Ема. Хейтърите - тези български злобари. *Webcafe* [online]. 14 август 2015. [посетено 17 август 2021]. Достъпно от: <https://webcafe.bg/index.php/obshtestvo/192210877-heytarite-tezi-balgarski-zlobari.html>

ИЛИЕВ, Евгени. Какво е компютър?. *Izone* [online]. б.г. [посетено 14 декември 2018]. Достъпно от: <https://izone.bg/kakvo-e-kompyutar/>

КАЗАНДЗИ, Силвия, Милко ПЕТРОВ. Медийна концентрация. В: Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2011, с. 97

КАПИТАЛ. След края на пандемията медиите се готвят за „спад на зрителското внимание“. *Капитал* [online]. 16 юли 2021. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/07/16/4232853_sled_kraia_na_pandemiata_mediite_se_gotviat_za_spad/

КОАЛИЦИЯ ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ. За нас. *Gramoten* [online]. s.a. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://gramoten.li/%d0%b7%d0%b0-%d0%bd%d0%b0%d1%81/>

КОАЛИЦИЯ ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ. Матурите отново показаха, че е необходима цялостна реформа на образованието. *Gramoten* [online]. 2019. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://gramoten.li/2019/07/02/%d0%bc%d0%b0%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%be-%d0%bf%d0%be%d0%ba%d0%b0%d0%b7%d0%b0%d1%85%d0%b0-%d1%87%d0%b5-%d0%b5-%d0%bd%d0%b5%d0%be%d0%b1%d1%85%d0%be%d0%b4/>

КОНСТАНТИНОВА, Стела. Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста. *Университет за национално и световно стопанство*. [online]. 2013 [посетено 21 декември 2018]. Достъпно от: http://ips.bg/Uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2013_No7_S%20Konstanyinova.pdf

КЪОСЕВ, Александър. За културната съпротива. *Култура*. [online]. 25 април 2019. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <https://kultura.bg/article/171-za-kulturnata-syprotiva>

ЛЕСЕНСКИ, Марин. Индекс на медийната грамотност 2018. *Институт Отворено общество* [online]. Март 2018. [посетено 12 август 2021], с. 15. Достъпно от: https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex-2018_-publishBG_f.pdf

ЛЕСЕНСКИ, Марин. Индекс на медийната грамотност 2019. *Институт Отворено общество* [online]. Ноември 2019. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_BG.pdf

ЛЕСЕНСКИ, Марин. Индекс на медийната грамотност 2021. *Институт Отворено общество* [online]. Март 2021. [посетено 12 август 2021], с. 6. Достъпно от: https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%20Index2021_BG.pdf

ЛИРА. Съорен Киркегор: Поеми риска и загуби. Непоемайки риск, ти вече си загубил. *Lira* [online]. 5 май 2015. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://lira.bg/archives/98781>

ЛУКАНОВ, Борис. За Журналистика 2.0 или 10 умения, които задължително трябва да притежава журналистът утре. *Boris Lukanov* [online]. 9 февруари 2010. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <https://www.borisloukanov.com/za-zhurnalistika-2-0-ili-10-umeniya-koito-zadalzhitelno-tryabva-da-pritezhave-zhurnalistat-utre/>

ЛЪКЕТ, Оливър, Майкъл Дж. КЕЙСИ. Социалният организъм. Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни. *София: Кръгзор*, 2017, с.12

МАЕВ, Мартин. Какво трябва да знаете за 5G. *AI блог* [online]. 8 юли 2019. [посетено 20 октомври 2019]. Достъпно от: <https://blog.ai.bg/2019/07/08/what-should-you-know-for-5g/>

МАЛЦЕВА, Мария. MWC 2019: 5G вече не е бъдеще, а реалност. *AI блог* [online]. 19 март 2019. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: <https://blog.ai.bg/2019/03/19/mwc-2019-5g-foldable-phones-robots/>

МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. *Медии и елит* [online]. 14 август 2018. [посетено 14 декември 2019]. Достъпно от: <http://mediaelite.org/2018/08/14/%d0%bf%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b5%d0%bb%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%b5%d0%b4-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b9%d0%bd%d0%b0%d1%82%d0%b0/>

МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 29

МЕДИАКРАЦИЯ. Медийната грамотност в Дания и Холандия. *M3diacrasy* [online]. 14 декември 2017. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://m3diacrasy.wordpress.com/2017/12/14/%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b9%d0%bd%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%b3%d1%80%d0%b0%d0%bc%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82-%d0%b2-%d0%b4%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%8f-%d0%b8-%d1%85%d0%be%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%b4/>

МЕДИИТЕ НА 21 ВЕК. Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. *Newmedia21* [online], 11 юли 2016 [посетено 5 януари 2020]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/e-knigi-ikonomicheski-i-profesionalni-transformatsii-v-konvergentnata-medijna-sreda/>

МИЛЕВ, Момчил. Радослав Златков: До две години ще имаме мобилни мрежи от ето поколение. *Капитал* [online]. 1 ноември 2019. [посетено 23 декември 2019]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/intervjuta_i_komentari/2019/11/01/3985290_radoslav_zlatkov_do_dve_godini_shte_imame_mobilni/

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА. Водеща фигура във всяко обучение е учителят, но фокусът в неговата работа винаги е ученикът. *МОН* [online]. 10 ноември 2018. [посетено 23 август 2021]. Достъпно от: <https://www.mon.bg/bg/news/3371>

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА. Наредба № 13 от 21.09.2016 г. за гражданското, здравното, екологичното и интеркултурното образование. *МОН* [online]. 2016. [посетено 23 август 2021]. Достъпно от: https://www.mon.bg/upload/16793/ndbr13_2016_GZEIObrazovanie_280918.pdf

МИХАЙЛОВ, Владимир. Открита ли е телевизията? София: Рой Комюникейшън, 2003, с. 202

МИХАЙЛОВ, Владимир. Същинската история на средствата за масова комуникация. В: *Годишник на Департамент Масови комуникации* [online]. 2007. [посетено 21 декември 2019]. Достъпно от: http://ebox.nbu.bg/mk07/stl/Vladimir_Mihaylov.htm#_edn9

НЕГРОПОНТЕ, Николас. 30-годишна история на бъдещето. *TED* [online]. March 2014. [cited 14 December 2018]. Достъпно от:

НЕНЧЕВ, Даниел. Велислава Попова за смисъла на журналистиката днес. *Дарик радио* [online]. 8 декември 2017. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://darik.bg/velislava-popova-za-smisala-na-zurnalistikata-dnes.html>

НИКОЛОВ, Константин. Спорт и музика... и телевизия. *Капитал* [online]. 2 ноември 2018. [посетено 17 октомври 2020]. https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/11/02/3337827_sport_i_muzika_i_televizia/

НИКОЛОВ, Константин. София - европейският център на Viber. *Капитал* [online]. 19 февруари 2021. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/management/2021/02/19/4176782_sofia_-_evropeiskiiat_centur_na_viber/

НИКОЛОВА, Евгения. Медийна конвергенция. В: Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2011, с. 91

ОГНЯНОВА, Нели. Медийна грамотност в цифрова среда: заключения на съвета. *Медийно право* [online]. 2 декември 2009. [посетено 12 септември 2021]. Достъпно от: https://nellyo.wordpress.com/2009/12/02/digital_literacy/

ПАВЛОВА, Илиана. Да споделяш в облаците. Велико Търново: Фабер, 2012, с.13

ПАВЛОВА, Илиана. Роботът журналист. В: Нови медии, аудитории, бизнесмоделни. Велико Търново: Фабер, 2015, с.97

ПАНОВА, Росица. Медийната грамотност – грамотност за 21 век. *European Commission*. [online]. Септември 2018. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>

ПАНОРАМА. Вирусът и новата вълна. *БНТ* [online]. 5 февруари 2021. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://bnt.bg/news/virusat-i-novata-valna-akad-bogdan-petrunov-291656news.html?v=289580>

ПАНОРАМА. Истина, лъжа, медии. Мери Хокадей от Би Би Си. *БНТ* [online]. 8 ноември 2017. [посетено 22 декември 2020]. Достъпно от: <https://bnt.bg/bg/a/istina-lzha-medii-meri-khokadey-ot-bi-bi-si>

ПАНОРАМА. Философия на карантината. *БНТ* [online]. 12 юни 2020. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://bnt.bg/bg/a/filosofiya-na-karantinata-pisatelyat-erik-uaynr>

ПАНЧЕВА, Цветомира. Хейтърите онлайн: начин на употреба. *HiComm* [online]. 3 май 2014. [посетено 17 август 2021]. Достъпно от: <https://hicomm.bg/komentar/hejtyrite-onlajn-nachin-na-upotreba.html>

ПЕНКОВА, Сирма. Всевиждащото око на Facebook. *Капитал* [online]. 13 януари 2017. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2017/01/13/2898833_vsevidashtoto_oko_na_facebook/

ПЕНКОВА, Сирма. Младите българи вярват повече на онлайн медии, отколкото на традиционни такива. *Капитал* [online]. 21 юли 2021. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/07/21/4235033_mladite_bulgari_viarvat_poveche_na_onlain_medii/

ПЕТКОВ, Стойко. Новинарският агрегатор – форма на успешен дигитален посредник. В: *Годишник на Департамент Масови комуникации* [online]. 2017. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=9

ПЕТРОВ, Боян. Журналистика на поискване. *Капитал* [online]. 5 февруари 2016. [посетено 14 декември 2019] Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/02/05/2699465_jurnalistika_na_poi_skvane/

ПЕТРОВ, Боян, Весислава АНТОНОВА. Утрешен вестник. *Капитал* [online]. 20 юни 2015. [посетено 22 декември 2020]. Достъпно от: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/06/20/2556474_utreshen_vestnik/

ПЕЙЧЕВА, Добринка. Медиализираната реалност. Благоевград: Неофит Рилски, 2011, с.46

ПЕШЕВА, Маргарита. Журналистиката днес – в условията на мрежата и компютърните технологии. *Newmedia21* [online]. 19 юни 2016. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.newmedia21.eu/kritika/zhurnalistikata-dnes-v-usloviyata-na-mrezhata-i-kompyutarnite-tehnologii/>

ПОПОВ, Бойчо. Big Data като Big Success. *Инвестор* [online]. 2 април 2017. [посетено 27 април 2019]. Достъпно от: <https://www.investor.bg/imenata-na-biznesa/263/a/big-data-kato-big-success-236790/>

ПОПОВА, Велислава. Журналистика от ново поколение: казуси и полезни практики. *Асоциация на европейските журналисти* [online]. 17 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=7105&c=341>

ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 8

ПОПОВА, Мария. Интернет. В: Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2010, с. 41

ПОПОВА, Мария. Медийна аудитория и социална промяна. *Медии и обществени комуникации* [online]. Април 2012. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=191>

ПОПОВА, Мария. Мобилна комуникация. В: Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2010, с.42

ПОПОВА, Мария. Мултимедия. В: Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2011, с.143

ПОПОВА, Мария. От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя. *NewMedia21* [online]. 19 януари 2019. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ot-zhurnalistika-za-potrebiteleya-kam-zhurnalistika-na-potrebiteleya/>

ПОСТМАН, Нийл. Информирайки се до смърт. В: *Медии и обществени комуникации* [online]. 2011, № 9 [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=139>

ПРАВЕН ПОРТАЛ НА ЕС. Директива (ЕС) 2018/1808 на Европейския парламент и на Съвета от 14 ноември 2018 година за изменение на Директива 2010/13/ЕС за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги), предвид променящите се пазарни условия. *Eur-lex* [online]. 28 ноември 2018. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

ПРАВЕН ПОРТАЛ НА ЕС. Заключение на Съвета относно медийната грамотност в постоянно променящия се свят 2020/С 193/06. *Eur-lex* [online]. 9 юни 2020. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)#ntr1-C_2020193BG.01002301-E0001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020XG0609(04)#ntr1-C_2020193BG.01002301-E0001)

ПРАВЕН ПОРТАЛ НА ЕС. Съобщение от Комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите - Европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда. *Eur-lex* [online]. 20 декември 2007. [посетено 12 август 2021]. Достъпно от: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52007DC0833>

ПЪРВАНОВ, Иван. Microsoft заменя десетки журналисти с изкуствен интелект. *HiComm* [online]. 1 юни 2020. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <https://hicomm.bg/news/microsoft-zamenya-desetki-zhurnalisti-s-izkustven-intelekt.html>

РАЙЧЕВА, Лилия. Време е за ново понятие за медиите. *Newmedia21* [online]. 29 октомври 2014 [посетени 5 януари 2020]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/proekti/vreme-e-veche-za-novo-ponyatie-za-mediite/>

РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи. *Newmedia21* [online]. 29 ноември 2015. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. София: Тип-топ прес, 2016, с. 46

РУСЕВ, Кирил. Как да критикуваме в интернет (и не само). *Моето здраве* [online]. 18 април 2018. [посетено 19 август 2021]. Достъпно от: <http://www.moeto-zdrave.life/kak-da-sporim/>

САВОВА, Савелина. Преписването по време на изпит може да бъде и резултат от липсата на амбиция и мечти. *БНР*. [online]. 28 май 2015. [посетено 14 септември 2021]. Достъпно от: <https://bnr.bg/post/100562313/prof-silvia-mineva-prepisvaneto-po-vreme-na-izpit-moje-da-bade-i-rezultat-ot-lipsata-na-ambicia-i-mechti>

СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволуцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер, 2020, с. 82

СИРОМАХОВ, Иво. Мистър и Мисис Хейтър. *Ivo Siromahov* [online]. 25 януари 2018. [посетено 17 август 2021]. Достъпно от: <https://ivosiromahov.com/mistar-i-misis-hejtar/>

СТАМБОЛОВ, Иван. Медиите между небето и земята. *Sulla* . [online]. 25 януари 2020. [посетено 17 декември 2020]. Достъпно от: <http://sulla.bg/2020/01/25/5087.html>

СТОЯНОВ, Петър. Изкуственият интелект е логичната технологична еволюция. *HiComm* [online]. 21 октомври 2019. [посетено 19 август 2021]. Достъпно от: <https://hicomm.bg/komentar/izkustveniyat-intelekt-e-logichnata-tehnologichna-evolyuciya.html>

СПАСОВ, Орлин. Вездесъщата телевизия. *Foreign Policy*, 2010

СЪВЕТ НА ЕВРОПА. Препоръка СМ/Рес(2011)7 на Комитета на министрите до държавите членки относно ново понятие за медиите. *Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията* [online]. 7 ноември 2007 [посетено 2 януари 2020]. Достъпно от: <https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/docbg20071218134541.doc>

СЪВЕТ НА ЕВРОПА. Препоръка СМ/Рес(2011)7 на Комитета на министрите до държавите членки относно ново понятие за медиите. *Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията* [online]. 21 септември 2011. [посетено 14 септември 2019]. Достъпно от: <http://www.mtitc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

ТЕРЗИЕВ, Красимир. Творчество в мрежата: всеки е творец. *Култура* [online]. 23 август 2013. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <https://kultura.bg/web/%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%B2-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%BA%D0%B8-%D0%B5-%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%86/>

ТУЖАРОВ, Христо. Семантичен Уеб. *Интернет технологии* [online]. Февруари 2007 [посетено 12 януари 2019]. Достъпно от: <http://tuj.asenevtsi.com/IntT/IntT094.htm>

УЕБКАФЕ. Бъдещето на журналистиката? В анализа на данни! *Webcafe* [online]. 29 ноември 2010 [посетено 22 декември 2020]. Достъпно от: <https://webcafe.bg/obshtestvo/1498248676-badeshteto-na-zhurnalistikata-v-analiza-na-danni.html>

ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. София: Кралица Маб, 2005, с. 35

ФИЛЕВА, Лора. Нели Огнянова: Дали да се ваксинираш, или да се страхуваш от 5G пряко зависи от медийната грамотност. *Дневник* [online]. 7 септември 2021. [посетено 12 септември 2021]. Достъпно от: https://www.dnevnik.bg/intervju/2021/09/07/4249810_neli_ognianova_dali_da_se_vaksinirash_ili_da_se/

ФИЛЕВА, Петранка и др. Журналистически професии. София: Св. Климент Охридски, 2010, с. 10

ФИЛЕВА, Петранка. Качество на управлението на медийни организации. *Медии и обществени комуникации* [online]. 2009, № 3 [посетено 21 декември 2019]. Достъпно от: <https://media-journal.info/?p=item&aid=60>

ФИЛЕВА Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. *Медии и обществени комуникации* [online]. 2008, № 1 [посетено 21 декември 2019]. Достъпно от: <https://media-journal.info/?p=item&aid=42>

ФИЛЕВА, Петранка. Медиен Мениджмънт. София: Св. Климент Охридски, 2013, с.7
ХАДЖИЙСКА, Ванина. За блога. *Styleinspiratrice* [online]. б.г. [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: <http://styleinspiratrice.com/%d0%b7%d0%b0-%d0%b1%d0%bb%d0%be%d0%b3%d0%b0/>

ХАДЖИЙСКА, Ванина. За инфлуенсърската умора и проявите на лукса. *Styleinspiratrice* [online]. 23 април 2020 [посетено 17 октомври 2020]. Достъпно от: http://styleinspiratrice.com/2020/04/za-influencerskata-umora-i-proiavite-na-luksa/?fbclid=IwAR1kNaGSwrBRs6j6okxYGurGTBAV_pz4M8yWPILBz8dzSTD4PAg0aNWnxcQ

ХОЛИДЕЙ, Райън. Истината е: Аз лъжа. София: Изток-Запад, 2017, с. 92

ХРИСТОВ, Александър. Дигиталните медии и компаниите: свобода и автентичност. *Newmedia21* [online]. 13 февруари 2016. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/analizi/digitalnite-medii-i-kompaniite-svoboda-i-avtenticnost/>

ХРИСТОВ, Робърт. Добре дошли в света на големите данни. *ICT Media* [online]. 6 октомври 2020. [посетено 12 декември 2020]. Достъпно от: https://cio.bg//analizi/2020/10/06/4122765_dobre_doshli_v_sveta_na_golemite_danni/

ШЕКЕРОВА, Ваня. Шерил Сандбърг: Не подценявайте дъщерите си. *EVA* [online]. 18 ноември 2014. [посетено 27 декември 2020]. Достъпно от: <https://eva.bg/article/25343-Sheril-Sandbarg-Ne-podtsenyavai-te-dashterite-si?page=2>

ШЕНЕВА, Цветелина. Петата власт също е на медиите, но в съюз с технологиите. *24 часа* [online]. 10 ноември 2017. [посетено 27 декември 2020]. Достъпно от: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6539718>

ШИНЕВ, Ясен. Светът ще се управлява от ала-бала. *Православие.бг* [online]. 28 май 2021. [посетено 18 септември 2021]. Достъпно от: <https://www.pravoslavie.bg/%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%8A%D1%82-%D1%89%D0%B5-%D1%81%D0%B5-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D0%B0-%D0%BE%D1%82-%D0%B0%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0/>

ЦАНКОВА, Светла и др. Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. София: УНСС, 2016, 6-7

ЦОНЕВ, Георги. Медии и масмедии – за някои особености на комуникативния процес при интернет базираните масмедии. В: *Studia Semiotica* [online]. 2010, № 2 [посетено 17 август 2021]. Достъпно от: http://ebox.nbu.bg/sem14/view_lesson.php?id=9

ЦОНЕВ, Момчил. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите. *Медии и език* [online]. 4 януари 2020. [посетено 7 август 2021]. Достъпно от: <http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>

AMERICAN PRESS INSTITUTE. What is journalism?. *American Press Institute* [online]. s.a. [cited 7 December 2019]. Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>

AUTOMATED INSIGHTS. Associated Press. *Automated Insights* [online]. s.a. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/>

BARKER, Dean. Web Content Management. *Oreilly* [online]. March 2016. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.oreilly.com/library/view/web-content-management/9781491908112/ch01.html>

BASKIN, Jonathan Salem. I Hate the Word “Content”. *Medium* [online]. 5 February 2017. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://jonathansalembaskin.medium.com/i-hate-the-word-content-fd80a2383441>

BBC. Why do people troll and what can you do about it?. *BBC* [online]. s.a. [cited 17 August 2021]. Available from: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zfmkrj6>

BENKELMAN, Susan. A Sea of Falsehoods. *American Press Institute* [online]. 11 December 2019. [cited 17 December 2020]. Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/a-sea-of-falsehoods/>

BOCZKOWSKI, Pablo. Audiences have revolted. Will newsrooms adapt? *Niemanlab* [online]. December 2020. [cited 28 December 2020]. Available from: <https://www.niemanlab.org/2020/12/audiences-have-revolted-will-newsrooms-adapt/>

BROADCASTING AUTHORITY OF IRELAND. BAI launches Media Literacy Policy. *BAI* [online]. 6 December 2016. [cited 23 August 2021]. Available from: <https://www.bai.ie/en/bai-launches-media-literacy-policy/>

BREVINI, Benedetta. Three Global Challenges to the Media. *Inform* [online]. 29 March 2014. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://inform.org/2014/03/29/three-global-challenges-to-the-media-benedetta-brevini/>

BUIL WITH. CMS Usage Distribution in the Top 1 Million Sites. *Trends Built With* [online]. s.a. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://trends.builtwith.com/cms/>

CAMBRIDGE DICTIONARY. Hater. *Cambridge Dictionary*. [online]. s.a. [cited 17 August 2021]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hater>

CANALYS. Global PC market posts record growth in 7 years, shipments up 4,7% in Q3 2019. *Canalys* [online]. 10 October 2019. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-pc-market-Q319>

CASTELLS, Manuel. Communication power. New York: Oxford University Press, 2009, p. 24

CAVNA, Michael. As iconic Internet cartoon turns 20, creator Peter Steiner knows the joke rings as relevant as ever. *Washington post* [online]. 31 July 2013. [cited 12 August 2021]. Available from: https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html

CHAYKO, Mary. Superconnected. The Internet, digital media & techno-social life. *Superconnectedblog* [online]. January 2018. [cited 14 December 2019]. Available from: <https://superconnectedblogdotcom.files.wordpress.com/2018/01/3-inhabiting-a-digital-environment.pdf>

CHAPCO-WADE, Colleen. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference?. *Medium* [online]. 21 October 2018. [cited 12 декември 2020]. Available from: <https://medium.com/@colleenchapco/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf>

CHOUDHURY, Nupur. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. B: *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 2014. № 5 (6), 80096-80100

DANESI, Marcel. Dictionary of Media and Communications. New York: M.E. Sharpe Armonk, 2009

DE SOUZA, Evelyn. The age of data: the era of Homo Digitus. *Cloutweaks* [online]. 8 April 2016. [cited 14 December 2019]. Available from: <https://cloutweaks.com/2016/08/age-data-era-homo-digitus/>

DIETRICH, Gini. The Four Different Types of Media. *Social Media Today* [online]. 22 July 2013. [cited 12 June 2021]. Available from: <https://www.socialmediatoday.com/content/four-different-types-media>

DUPERRIN, Bertrand. Computing is not about computers anymore. It's about living. (Nicholas Negroponte – MIT Media Lab). *Duperin* [online]. 16 November 2015. [cited 14 November 2018]. Available from: <https://www.duperrin.com/english/2015/11/16/computing-is-not-about-computers-anymore-its-about-living-nicholas-negroponete-mit-media-lab/>

EDELMAN. The Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020. *Edelman* [online]. 25 June 2020. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>

EUROPEAN COMMISSION. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. *European Commission* [online]. 2016. [cited 12 September 2021]. Available from: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>

EUROPEAN COMMISSION. Reporting on Media Literacy in Europe. *European Commission*. [online]. March 2017. [cited 14 септември 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe>

EUROPEAN COMMISSION. The Digital Economy and Society Index. *Digital Strategy* [online]. 2020. [cited 23 August 2021]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

EUROPEAN COMMISSION. Youth Wiki. *European Commission* [online]. s.a. [cited 23 August 2021]. Достъпно от <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/sweden/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

EVANS, Heath. “Content is King” — Essay by Bill Gates 1996. *Medium* [online]. 30 January 2017. [cited 7 December 2019]. Available from: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>

FAULCONBRIDGE, Guy. The media has a big problem, Reuters Institute says: Who will pay for the news? *Reuters* [online]. 12 June 2019. [cited 17 December 2020]. Available from: <https://www.reuters.com/article/us-global-media/the-media-has-a-big-problem-reuters-institute-says-who-will-pay-for-the-news-idUSKCN1TC2WV>

FITZPATRICK, Luke. 7 content marketing trends you can't ignore in 2021. *TechTalks* [online]. 18 July 2020. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://bdtechtalks.com/2021/07/18/content-marketing-trends-2021/>

FLUECKRIGER, Simone. Alan Rusbridger: We need to rethink journalism. *WAN IFRA* [online]. 10 November 2020. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://wan-ifra.org/2020/11/alan-rusbridger-we-need-to-rethink-journalism/>

FLUECKRIGER, Simone. Editors share their 2021 outlook. *WAN IFRA* [online]. 16 December 2020. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://wan-ifra.org/2020/12/editors-share-their-2021-outlook/>

FOREMSKI, Tom. Welcome - When Every Company Is A Media Company. *Every company is a media company* [online]. March 2010. [cited 12 June 2021]. Available from: <https://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more>

FOWLER, Jonathan, Elizabeth RODD. Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming. *BigThink* [online]. 27 March 2013 [cited 12 January 2019]. Available from: <https://bigthink.com/articles/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming/>

GALER, Sophia Smith. How TikTok changed the world in 2020. *BBC* [online]. 17 December 2020. [cited 17 February 2021]. Available from: <https://www.bbc.com/culture/article/20201216-how-tiktok-changed-the-world-in-2020>

GARTNER. Content Marketing. *Gartner Glossary* [online]. s.a. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/content-marketing>

GRAHAM, Karen. Op-Ed: Technology has created a world where we live online 24/7. *Digital Journal* [online]. 29 December 2019. [cited 12 January 2020]. Available from: <http://www.digitaljournal.com/tech-and-science/technology/op-ed-technology-has-created-a-world-where-we-live-online-24-7/article/564355>

HOFFSTEIN, Brian. From Bits to Atoms: Co-Creating the Third Industrial Revolution. *Big Think* [online]. 8 August 2012. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://bigthink.com/inside-singularity-university/from-bits-to-atoms-co-creating-the-third-industrial-revolution>

IMBD. The Fifth Estate. *IMBD* [online]. 2013. [cited 27 December 2020]. Available from: https://www.imdb.com/title/tt1837703/?ref_=tt_ch

IMBD. The Fifth Estate. *IMBD* [online]. 2013. [cited 27 December 2020]. Available from: https://www.imdb.com/title/tt1837703/quotes/?tab=qt&ref_=tt_trv_qu

INNOVATORIA. Какво е SEO (SEO) оптимизация на сайт?. *Innovatoria* [online]. 24 октомври 2017. [посетено 21 август 2021]. Достъпно от: <https://innovatoria.com/bg/kakvo-e-seo-optimizaciq/>

INTERNET WORLD STATS. Bulgaria. *Internet World Stats* [online]. s.a. [cited 10 October 2020]. Available from: <https://www.internetworldstats.com/>

INVESTOPEDIA. Careers to Avoid: Lowest-Paying Professional Jobs. *Investopedia* [online]. 25 June 2019. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/041515/careers-avoid-lowest-paying-professional-jobs.asp>

IVYTECHNOWEB. Какво е TikTok и как да го използваме (с ръководство за безплатно изтегляне). *Ivytechnoweb* [online]. 7 октомври 2019. [посетено 19 август 2021]. Достъпно от: <http://ivytechnoweb.net/kakvo-e-tiktok-i-kak-da-go-izpolzvame/>

JENKINS, Henry. *Convergence culture*. New York: NYU Press, 2006, Kindle Edition. Location 154

JENKINS, Henry. Jenkins on Participatory Culture. *Newlearningonline* [online]. s.a. [cited 12 September 2021], Available from: <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-7/jenkins-on-participatory-culture>

JENKINS, Henry. *Transmedia 202: Further Reflections*. *Henry Jenkins* [online]. 31 July 2011. [cited 21 December 2019]. Available from: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

JOLLS, Tessa, Elisabeth THOMAN. Literacy for the 21st Century. *Center for Media Literacy* [online]. 2018. [cited 12 September 2021], p. 6. Available from: https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf

JOLLS, Tessa, JOHNSEN Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Center for media literacy*. [online]. март 2018. [посетено 14 септември 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/HastingsJolls-69.5.pdf>

KEMP, Simon. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *We are social* [online]. 30 January 2020. [cited 12 February 2020]. Available from: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

KOWAL, Edyta. Content Marketing or Brand Journalism – What’s the Difference?. *Prowly* [online]. s.a. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/>

LEANING, Marcus. An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*, 7, 2019, № 2, p. 7

MANOVICH, Lev. There is Only Software. *Manovich*. [online]. 2011. [cited 14 December 2019] Available from: <http://manovich.net/index.php/projects/there-is-only-software>

MINDMATTERS. If a robot read the news, would you notice a difference?. *Mindmatters* [online]. 14 November 2018. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://mindmatters.ai/2018/11/if-a-robot-read-the-news-would-you-notice-a-difference/>

NAUGHTON, John. Blogging and the emerging media ecosystem. *Davidgauntlett* [online]. 2018. [cited 17 December 2020]. Available from: <https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/08/Naughton-Blogging-and-Media-Ecosystem-2006.pdf>

NAUGHTON, John. From Gutenberg to Zuckerberg: What You Really Need to Know About the Internet. Kindle Edition. Location 282

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. New York: Knopf, 1995

NG, Andrew. Artificial Intelligence is the New Electricity. *YouTube* [online]. 3 February 2017. [cited 27 април 2019]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=21EiKfQYZXc>

NG, Andrew. Introduction to O2O. *YouTube* [online]. 23 September 2015. [cited 12 January 2019]. Available from: <https://youtu.be/ZFnj2HMnHW0>

ODDEN, Lee. What is Content? Learn from 40+ Content Definitions. *TopRankMarketing* [online]. March 2013. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>

PAVLIK, John. The Impact of Technology on Journalism. *Tandfonline* [online]. 12 December 2010. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700050028226?journalCode=rjos20>

PEISER, Jaclyn. The rise of the robot reporter. *New York Times* [online]. 5 February 2019. [cited 12 August 2021]. Available from: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

PETERS, Ben. Digital [draft] [#digitalkeywords]. *Culture Digitally* [online]. 12 May 2014. [cited 14 December 2019]. Available from: <http://culturedigitally.org/2014/05/digital-draftdigitalkeywords/>

PHILLIPS, Pete. What do we mean by a digital environment? *Postmodernbible*. [online]. 14 February 2010. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://postmodernbible.blogs.com/files/what-does-codec-mean-by-a-digital-environment.pdf>

POTTER, W. James. The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 2010, № 4, 675-696

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. B: *On the Horizon*. MCB University Press, 2001, Vol. 9 No. 5

QUORA. What is media content?. *Quora* [online]. s.a. [cited 7 August 2021]. Available from: <https://www.quora.com/What-is-media-content>

RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: MIT Press, 1994

SALESFORCE. What Is Digital Transformation?. *Salesforce* [online]. s.a. [cited 12 December 2020]. Available from: <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation/#>

SANDBERG, Sheryl. The Future of the Digital Economy. *World Economic Forum* [online]. 22 January 2015. [cited 27 December 2020]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/17-quotes-on-the-future-of-technology-from-davos-2015/>

SANDERS, Ian. 17 quotes on the future of technology from Davos 2015. *World Economic Forum* [online]. 22 January 2015. [cited 17 December 2018]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/17-quotes-on-the-future-of-technology-from-davos-2015/>

SHAUER, Pete. 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. *Social Media Today*. [online]. 28 June 2015. [cited 14 December 2019] Available from: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>

SCOTT BRENNEN AND DANIEL KREISS. Digitalization and Digitization. *Culture Digitally* [online]. 8 September 2014. [cited 12 December 2020]. Available from: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>

SPASSOV, Orlin et al. Monitoring media pluralism in the digital era. Country report: Bulgaria. *European University Institute* [online]. July 2021. [cited 23 August 2021]. Available from: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71939/bulgaria_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

STATISTA. Most popular global mobile messenger apps. *Statista* [online]. 2021. [cited 12 June 2021]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

STATISTA. Most popular social networks worldwide. *Statista* [online]. 2020. [cited 27 October 2020]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STREETER, Thomas. Internet. *Culturedigitally* [online]. 29 September 2014. [cited 17 December 2018]. Available from: <http://culturedigitally.org/2014/09/internet-draft-digitalkeywords/>

TECHTERMS. Cyberspace Definition. *Techterms* [online]. s.a. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://techterms.com/definition/cyberspace>

TECHTERMS. Computer Definition. *Techterms* [online]. s.a. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://techterms.com/definition/computer>

THORBURN, David, Henry JENKINS. Rethinking Media Change. London: MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2003, p.3

TINWORTH, Adam. How to survive in the Post-Digital Era. *Next* [online]. 30 May 2019. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://nextconf.eu/2019/05/how-to-survive-in-the-post-digital-era/#gref>

TODOROV, Georgi. 81 of the Most Up-to-Date Blogging Statistics in 2021. *Semrush* [online]. 12 February 2021. [cited 17 August 2021]. Available from: <https://www.semrush.com/blog/blogging-stats/>

TORNERO, José Manuel Pérez. Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe. *Researchgate* [online]. January 2006. [cited 12 August 2021]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/271505667_Current_trends_on_Media_Literacy_in_Europe_Approaches_-_existing_and_possible_-_to_media_literacy

YOKOGAWA ELECTRIC CORPORATION. Digital Transformation Is Happening. *CNBC* [online]. s.a. [cited 14 December 2018]. Available from: <https://www.cnbcm.com/advertorial/digital-transformation-is-happening/>

VAN DIJK, Jan. The Network Society. London: SAGE Publications, 2006, p. 20

VEDREGEM, Pieter. Tim Berners-Lee's plan to save the internet: give us back control of our data. *Theconversation* [online]. 5 February 2021 [cited 17 март 2021]. Available from: <https://theconversation.com/tim-berners-lees-plan-to-save-the-internet-give-us-back-control-of-our-data-154130>

WAN IFRA. Alan Rusbridger: We cannot demand to be trusted just because we are journalists. *WAN IFRA* [online]. 18 November 2020. [cited 7 August 2021]. Available from: https://wan-ifra.org/2020/11/rusbridger-trust-in-news/?utm_source=ground.news&utm_medium=referral

WAN IFRA. Eight big ideas for newsroom transformation and digital revenue growth. *WAN IFRA* [online]. 27 October 2020. [cited 28 December 2020]. Available from: <https://wan-ifra.org/2020/10/eight-big-ideas-for-newsroom-transformation-and-digital-revenue-growth/>

WORLD ECONOMIC FORUM. Digital Transformation Initiative. *World Economic Forum* [online]. 2015. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/>

WORLD ECONOMIC FORUM. The Future of Media: A New Framework for Valuing Content. *World Economic Forum* [online]. 4 September 2020. [cited 7 December 2019]. Available from: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-45. *World Health Organization*. [online]. 5 March 2020. [cited 17 December 2020]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

WORLDWIDEWEBSIZE. The size of the World Wide Web (The Internet). *WorldWideWebSize* [online]. s.a. [cited 12 January 2020]. Available from: <https://www.worldwidewebsize.com/>

WIKIPEDIA. Negroponte switch. *Wikipedia* [online]. s.a. [cited 12 January 2019]. Available from: https://en.wikipedia.org/wiki/Negroponte_switch