



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА”

МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВА ПОПОВА

**АУДИТОРИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА.
СОЦИАЛНИ И КОМУНИКАЦИОННИ ПРОМЕНИ В
ПОВЕДЕНИЕТО НА АУДИТОРИЯТА И ВИДОВЕТЕ
ЖУРНАЛИСТИКА**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР НА НАУКИТЕ”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ
НАУКИ (ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА И МЕДИИТЕ)

София, 2022 г.

Дисертационният труд е в обем от 465 страници и съдържа: увод, пет глави, заключение, библиография и приложение. Библиографията включва общо 363 източника, от които 209 на кирилица и 154 на латиница, проведени са две собствени представителни социологически изследвания по метода на контент анализа и едно собствено представително социологически изследване, съвместно с агенцията за медийни анализи „Perceptica“ по метода на медийния анализ, както и едно дълбочинно интервю с трима журналисти от водеща медия с цел идентифициране особеностите на новинарското производство, включени са 4 таблици, 47 фигури и 19 изображения.

Декларирам, че настоящият дисертационен труд на тема: „Аудитория и журналистика. Социални и комуникационни промени в поведението на аудитория и видовете журналистика“ за придобиване на научна степен „доктор на науките“ е оригинален авторски продукт. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Декларатор:

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	5
ПЪРВА ГЛАВА. ПРОМЕНИ В ПОВЕДЕНИЕТО НА АУДИТОРИЯТА – ПОТРЕБИТЕЛ, ПРОСУМАТОР, АКТИВНА АУДИТОРИЯ.....	22
1. Определение и варианти на аудиторията	25
2. Промени в поведението на активната аудиторията	38
3. Специфики на потребителя	50
4. Особенности на просуматора	61
5. Овластеният потребител	72
6. Обобщение	83
ВТОРА ГЛАВА. ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ В МЕДИИТЕ – ГРАЖДАНСКА ЖУРНАЛИСТИКА	85
1. Гражданско участие в медиите	86
2. Медийната теория на гражданското участие	92
3. Култура на участието и култура на конвергенцията	103
4. Гражданска журналистика	118
4.1. Гражданска журналистика и професионални медии	122
4.2. Гражданска журналистика и граждани-журналисти	125
4.3. Характеристики на гражданската журналистика	132
5. Алтернативни медии и медии на участието	147
6. Обобщение	157
ТРЕТА ГЛАВА. ФОРМИ НА СЪУЧАСТИЕ В МЕДИЙНОТО ПРОИЗВОДСТВО – ЖУРНАЛИСТИКА НА УЧАСТИЕТО	159
1. Определения и особености на журналистиката на участието	162
2. Форми на журналистиката на участието	176

3. Степени на журналистиката на участието	200
4. Роли на професионалните и непрофесионалните журналисти в журналистиката на участието	208
5. Проблеми пред журналистиката на участието	222
6. Развитие на журналистиката на участието	233
7. Проявление на журналистиката на участието в българските телевизии	241
7.1. Методология на изследването на журналистиката на участието в българските телевизионни новини	242
7.2. Резултати от изследването	243
7.3. Дискусия	254
8. Обобщение	256

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. ЗНАЧЕНИЕ НА ДИАЛОГИЧНОСТТА И ВИЗУАЛИЗАЦИЯТА В ИНТЕРНЕТ — МУЛТИМЕДИЙНА ЖУРНАЛИСТИКА И МРЕЖОВА ЖУРНАЛИСТИКА	258
1. Определения на мултимедийната журналистика	258
2. Видове и проявления на мултимедийната журналистика	268
3. Същност и особености на мрежовата журналистика	271
4. Характеристики на мрежовата журналистика	282
5. Интеракция между журналистите и аудиторията в традиционните и онлайн медии	287
6.1. Методология на изследването	290
6.2. Резултати от изследването	290
6.3. Социални проблеми	298
6.4. Институционални проблеми	313
6.5. Образователни проблеми	327
7. Обобщение	340

ПЕТА ГЛАВА. ЕМОЦИИТЕ В МЕДИИТЕ – ДОБРИ НОВИНИ, КОНСТРУКТИВНА ЖУРНАЛИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА ЗА РЕШЕНИЯТА	343
1. Емоциите в медиите	343
1.1. Медиатизация на емоциите	345
1.2. Емоции и афекти	347
2. Емоциите в новините – между обективност и въздействие	352
2.1. Емоционален труд	353
2.2. Обективност срещу емоционалност	360
3. Добрите новини в медиите	369
4. Лошите новини в медиите	374
5. Характеристики на позитивните емоции	382
6. Изследване на добрите новини в българските телевизии	385
6.1. Методология на изследването	385
6.2. Резултати от изследването	387
7. Конструктивна журналистика	395
8. Журналистика за решенията	401
8.1. Определения на журналистиката за решенията	402
8.2. Особености на журналистиката за решенията	407
9. Обобщение	413
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	416
БИБЛИОГРАФИЯ	426
ПРИЛОЖЕНИЕ	453

Основна цел, предмет, обект и хипотези на изследването

Съвременната аудитория се оказва способна, благодарение на демократизацията, достъпността и ефективността на технологичните устройства, активно да участва в процеса на медийно производство, като не само допълва, коригира, коментира създадените и разпространени от медийните професионалисти продукти, но сама да произвежда, споделя и дискутира собствени продукти в рамките на мрежовата свързаност на виртуалното пространство. За първи път онлайн потребителят не е край на комуникационната верига, чиято участие е сведено до някаква форма на обратна връзка, а се явява действително начало на собствен комуникационен модел. В него традиционните медийни играчи са включени в нова роля (равнопоставена или съдействаща), или са напълно изключени, а потребителите могат да комуникират свободно помежду си, без контрол от страна на медийните организации, да взаимодействат, да творят и разменят продукти и услуги.

Промяната в модела на медийно потребление не е само технологична, но и социална. Медиите са дигитализирани и повсеместни, уеб издателите конструират платформи, а не съдържание, то е общодостъпно, макар и не винаги оценено като стойност. Комуникацията е диалогична, но и смисълът ѝ понякога да остава неясен или недостатъчно разбран. Потребителят е автор на продукти и сам по себе си продукт. Достоверността и бързината на разпространение на информацията, които са част от изконните представи в журналистика, са пометени от способността на онлайн потребителите да излагат позиции и мълниеносно да ги дистрибутират във виртуалното пространство. Медийният разказ на виртуалния човек е силно фрагментаризиран, множествен като форми на изразяване, тълкуване, като събитийност и персонажност, стихият като подходящ за оценяване. Наративните посоки са трудни за проследяване, напълно липсва познатата

йерархичност на темите, обвързването им в по-цялостни и глобални смислови конструкции, използваният език е силно емоционално натоварен.

Основната цел на настоящия дисертационен труд е анализ на социалното и комуникационно поведението на активната аудитория, която взема лично участие в процеса на създаване, споделяне и оценка на информацията в медийното пространство. Медийният човек е все повече виртуален, а виртуалният човек е още повече граждански осъзнат и социално рефлексивен, предизвикващ съществени промени в журналистиката, появата на нови нейни варианти, специфики и медийни форми.

Обект на изследване е съвременният реципиент, който излиза извън традиционната представа за пасивния потребител, ослания се единствено на професионализма на журналистите и бизнес решенията на медийните собственици относно характера и особеностите на предоставената му медийна информация. Той възприема медийното потребление като част от цялостната социална промяна, при която обществото се стреми да интегрира нови модели на поведение, социални и политически трансформации, инициирани от самите социални общности, а не резултатни от разбиранията на привилегирвания политически, икономически и културен елит. Медиите са част от сложните посоки на обществени турбуленции, при които индивидите използват и/или сами създават медийната информация, с цел тя не само да повлияе емоционално върху тяхното съзнание, но да ги въоръжи с приложно познание как реално да участват в политическите и икономически практики, да разшири очакванията им и да предложи адекватни решения за преодоляване на проблемите им.

Предмет на наблюдение в дисертацията са промените, които протичат в същността на журналистиката, породени от новите технологични открития, развитието на медийните устройства,

умножаването на медийните канали, измененията в поведението на журналистите, въвеждането на нови журналистически видове като журналистиката на участието, гражданската журналистика, мрежовата журналистика, мултимедийната журналистика, конструктивната журналистика, журналистиката за решенията, проявени при взаимодействието с активната аудитория.

Основните хипотези на дисертацията се отнасят до наблюдаваните социални и комуникационни промени в поведението на аудиторията и в моделите на журналистическото производство. **Първата хипотеза** приема, че представите за медиите като властови центрове в обществото или като обект на властови контрол вече не могат толкова лесно да бъдат съотнесени към полето на комуникацията, включително спрямо вижданията за медиите като „гейткрийпъри“ на информацията и като основен фактор за формиране на общественото мнение. Надмогва се разбирането за медиите като пазители на социалната отговорност, предоставена им от обществото с цел неговото информиране с качествена и достоверна информация, консолидация, защита на социалните ценности и демократичните устои. Обществото вече не е толкова откъснато от процеса на информационно производство, беззащитно и разчитащо на журналистиката да влезе в ролята на „куче пазач“, за да го предпази от опитите за политическо и икономическо посегателство, от манипулацията и дезинформацията. Но потребителите трябва да се научат да разчитат на проверената и коректната информация, независимо от получавания източник – утвърдена медийна организация, уебсайт или онлайн платформа, защото това гарантира нейния смисъл.

Втората хипотеза твърди, че медийните организации и журналистите като цяло трябва да възприемат аудиторията като съучастник в медийното производство – от събирането и обработката на информация, през нейното верифициране, позициониране до разпространението и оценката

ù. Съучастието на потребителя е отговор на идеята, че журналистиката не е еднопосочен процес на пренос на информация, обратната връзка винаги и неизменно има значение. Наблюдението на онлайн потребителя не трябва да бъде възприето единствено като част от определено групово формиране – масова аудитория, а да се акцентира върху неговото силно персонализирано проявление – виртуалният човек ползва в голяма степен индивидуално медийните устройства, а това предполага трансформирането му в нови ролеви варианти – потребител, просуматор, овластена аудитория, активна аудитория, гражданин-журналист.

Гражданското съучастие е заложено от самото начало на журналистиката, позволява изместването на фокуса от създаващия съдържанието към самия характер на информацията, с цел да се уравни влиянието между традиционно заложените роли на комуникатора и реципиента в познатия модел на комуникационен обмен. Това е особено видимо в интернет и води до демократизация на медиите, защото позволява на непрофесионалните журналисти да придобият влияние, с което да спомогнат за истинското опознаване на интересите, проблемите, събитията, които вълнуват хората. Така медиите могат да продължат не само пълноценно да съществуват, но и да се развиват – когато изградят способност не просто да опознават своята аудитория, а и да се идентифицират с нея.

Третата хипотеза допуска, че измененията, които настъпват в журналистиката, в резултат на новата активна позиция на реципиента, разширява познатото делене на журналистиката на качествена и масова, като доминантен белег за професионално и съдържателно сегментиране, и се появяват нови варианти като журналистиката на участието, гражданската журналистика, мултимедийната журналистика, мрежовата журналистика, журналистиката за решенията и пр.

Първа глава на дисертацията е посветена на особеностите на медийната аудитория, като са представени различни нейни определения, изброени са водещите модели за нейната сегментиране – според формите на социалния контекст, употребата на определени медийни формати, специфичните пазарни механизми, ползването на общи медийни продукти, типологизиране според социално-демографските показатели. Изследвани са нейните проявления чрез характерни социални образувания като група, тълпа, публика, маса и е заложено смисловото разделяне на пасивната аудитория и активната аудитория. Активната аудитория е ключовата концепция, която се поражда от появата на новите медии. Във виртуалното пространство най-ясно се маркира двойствеността в поведението на аудиторията, демонстрирана едновременно като клиент на медиите, но и като техен продукт, задвижвана от пазарните механизми на медийния пазар. Конструират се още показатели за нейното типологизиране – според размера и времетраенето на взаимодействието с медийните продукти, локализирането на потребителите в пространството и времето (физическо/виртуално, реално/отложено), степента на активност или пасивност, на интерактивност или взаимозависимост, едновременността на контакта и припокриването на социалните отношения между потребителите/ комуникаторите/ източниците на информация и т.н.

Активността на аудиторията, която се включва като субект в процеса на медийното производство води и до промяна в позицията на журналиста, ограничаване на неговото влияние и авторитет. Както и се трансформира значението на отделните медийни марки, чиято популярност, влияние и достижимост не са сред ключовите критерии за тяхното предпочитане и употреба в рамките на специфични интернет платформи и приложения. Характеристиките на съвременния виртуален човек са сегментирани съобразно различни показатели – социални, културни, личностни, психологически фактори, степен на въвлеченост, влиянието на пазара.

Експонирани са особеностите на просуматора, чието определяне отговаря на стремежите на хората да създават стоки и услуги (включително медийни) с цел удоволствие или за лично ползване, а не да продажба. Неговото развитие като практика налага разнообразни социални и културни промени – появяват се нови семейни и културни форми, нови ценности, нагласи към религията и личната свобода, а личното и публичното пространство, подобно на личния и професионалния живот се размиват и взаимно имплементират. Успоредно с това се променят ритуалите на медийното потребление, предвид възможността всеки отделен потребител да употребява медийната информация от персонални устройства (личен лаптоп, мобилен телефон, таблет, умен часовник), а самата информация става повсеместна, персонално достъпна, значима като въздействие, кросмедийна като среда за разпространение. Също така се ограничава времето за употреба на информацията поради нейното многообразие и невъзможността тя да бъде цялостно осмислена, разбрана, оценена. Наложеното хипертемпо кара членовете на аудиторията да разделят вниманието и усилията си между консуматорството, просуматорството, доброволчеството, потребителството. Видоизменящите се технологии стимулират появата на нови медийни продукти, на нови производствени цикли, но изискват упражняването на нови професионални роли от страна на журналистите, непрекъснатата квалификация и преквалификация. Това създават несигурност в потребителите дали и какво ще потребяват, колко време закупените продукти ще има бъдат полезни, но и в медийните професионалисти относно това за какъв период ще бъдат част от медийните организации, към които принадлежат и дали познанията ще има бъдат достатъчни, за да им осигурят трайна и добре заплатена заетост за по-дълго време. И все пак, въпреки нарастващата алиенация, психологическа и социална резигнация на онлайн потребителите, в безлимитното виртуално общуване те могат да разчитат на формирането на колективна

интелигентност като средство за изграждане на колективно познание, споделяне на опит и памет. Това позволява аудиторията да бъде оценена като „бивша” спрямо традиционните представи, като овластения потребител, чиято активност води до появата на нови журналистически варианти, като част от виртуалните общности, стоящи зад успеха на алтернативните медии, предпочитани заради своята децентрализация, демократичност, самоуправляемост и висока социална рефлексивност.

Във **втора глава** е обърнато внимание на навлизането на гражданите в медийната среда, благодарение на което журналистиката се връща към познанията от своето начало модели, но и разширява влиянието на гражданското общество. Това става чрез описание на някои интересни медийни теории като медийна теория в развитие и медийната теория на демократичното участие и чрез проявлението на различни медийни модели като корпоративистката традиция, либертарианската традиция, традицията на социалната отговорност и традицията на гражданското участие. Отчита се проявлението на нови медийни роли, като наблюдаващата роля и колаборативната роля, традиционно включени в журналистическата дейност с цел медийно наблюдение, описание и контрол на действителността, подпомагащата роля и радикалната роля, чрез които медиите спомагат на обществото да бъде осъзнато като гражданско, гражданите да активизират своето участие в социалните и политически процеси, да стимулират обществения диалог и да гарантират демократичните принципи в публичното пространство.

Гражданската активност на онлайн потребителите рефлектира върху описанието на гражданската журналистика, която отразява настъпилата в медиите промяна в резултат на способността им пълноценно да изпълняват своите политически функции и да спомагат за създаването на работещо и ефективно гражданско общество. Описани са вариантите на гражданската журналистика, част от нейните характеристики като демократичност и

техническа опосредстваност, използването на разнообразни източници с цел по-голяма точност и детайлност на материалите, представянето на алтернативни, местни теми, минимализирането на разходите при безвъзмездното сътрудничество с аудиторията, депрофесионализацията и деинституционализацията на журналистиката, спомагачи за отварянето ѝ към различни практики. Изведени са особеностите на културата на участието, която представя активното взаимодействие между медийните продуценти и аудиторията, с цел производството на нови медийни и културни продукти и културата на конвергенцията, която отразява сътрудничеството между разнообразните медийни платформи, медийни компании и техните аудитории, при ползването на множествените продукти, конструирани съобразно преплитането на моделите на мултимедия, кросмедия и трансмедия. Тенденцията е медиите да стават все по-лични, но обвързани помежду си в цялостна медийна екология, да се възползват от своето глобално разпространение, ала губейки своята национална идентичност, медийносистемна специфичност. Това спомага на настоящия силно индивидуализиран потребител – както като ползвател на технически устройства, така и като социална включеност, да задоволява своите персонални информационни нужди и творчески интенции, но стеснява способността му да верифицира и мотивира употребата на получаваната информация, която се оказва социално, културно и политически нерелевантна.

Трета глава е насочена към обяснение на особеностите и значението на журналистиката на участието, чиято поява е резултат от лесната достъпност на медийните технологии, отвореността на онлайн пространството, формиращо специфична мрежова среда, силната гражданска култура, но и от желанието на аудиторията сама да създава, проверява и разпространява независима, надеждна, точна и разнообразна информация. Изведени са някои от спецификите на журналистиката на

участието като диалогичност и взаимосвързаност – професионалистите и аматьорите се налага да работят заедно в рамките на целия процес на производство, не винаги при напълно равни условия, предвид това, че мейнстрийм медиите се стремят към печалба от създадено съдържание. Подробно са описани изключително разнообразните форми на журналистиката на участието – текст, аудиозаписи, видеоклипове, колективни интервюта, писане на коментари, гласуване в класации и анкети, участие във форуми и дискусии, изпращане на мейлинг листове, нюзлетъри, управление на информацията чрез умни устройства и смартчасовници, онлайн модели като блогове (включително журналистически блогове и лайв блогове), уикита, тагове, постове в социални мрежи, линкове за споделяне на музика, фотографии, видеоклипове, подкасти, курация на съдържанието, употреба на селфита. Коментирани са и различните степени на участие на потребителите – високо, когато потребителите могат сами да продуцират предлаганото съдържание, средно, когато тяхното съдействие е под формата на просуматори и съответно участват основно в наблюдението и разпространението на съдържанието и ниско, когато преобладаващо са приети единствено за консуматори, ползващи създадените от масмедийните материали. Подобни диференциации могат да бъдат направени и по отношение на характера на потребителската информация, в зависимост от това дали тя се асоциира с новинарски теми, значими социални и политически събития, изяви на социално престижни личности или трагични случаи, дали е с развлекателна тематика като забавни видеоклипове, снимки със знаменитости, теми от областта на шоубизнеса, културата, пътуването, храненето, туристически и природни забележителности или е насочена към персонални или експресивни теми.

Основните констатации са, че медиите активно отварят съдържанието си за потребителски-генерирана информация, защото това им позволява да

има достъп до много по-разнообразни, често уникални материали, както и се представя различна, силно персонализирана гледна точка към проблемите. Също така се формира лоялност от страна на потребителите към дадени медии и се използва значимата интеракция между авторите, редакцията и потребителите, резултат от възможностите на мрежовата комуникация. Активизираният диалог с потребителите позволява в медиите да се популяризират много повече мнения и позиции по отразяваните теми и проблеми, особено чрез участието на аудиторията в коментарните секции, а използването на готови материали, създадени от потребителите, снижава производствени разходи на редакцията. Същевременно медиите все още държат да контролират потребителска информация, като определят кога и къде да я представят в своите програми и страници. Мотивите им за това са породени от опасенията за нейното по-ниско качество, както и от нуждата от допълнителна проверка и обработка на информацията, от поддържането на специални редакционни роли за взаимодействие с аудиторията като контент мениджъри, модератори, които са отговорни за осъществяването на предварителна или последваща модерация на потребителските коментари с цел избягване изразяването на дребнотемия, език на омразата, разпространяването на клевети, дезинформация и реклами.

Дефинирани са ролите, през които може да се проявява журналистиката на участието – потребителите могат да бъдат разпознати като активни реципиенти, които поддържат обратна връзка с редакцията и се включват в предоставените им от медията формати, като източници на информация, които самостоятелно или при поискване изпращат собствени свидетелства за интересни, важни и актуални събития, като коментатори, съобразно чийто мнения и изказвания журналистите следят за обществените настроения, като съавтори, помощник-репортери или експерти, които подпомагат журналистите на всички етапи в процеса на

медийно производство, като гражданско общество, което подкрепя медията в нейната борба срещу социалните неправди.

Четвърта глава представя същността на мултимедийната журналистика, която изразява създаването на разнообразно медийно съдържание (аудио, видео, текст, изображения), неговата висока степен на визуализация и възможностите за дистрибутирането му в интернет. Особеностите на мултимедийната журналистика са свързани с използването на новинарски пакети, които съдържат информация, представена през няколко медийни формата (текст, аудио, видео, музика, подвижни и неподвижни изображения, анимация, интерактивни елементи, карти, диаграми и пр.) и изведена през няколко медийни канала – традиционен канал (вестник, списание, радио и телевизионна програма) и онлайн (уебсайт, форум, профили в социални мрежи, имейли, SMS, MMS, телетекст и т.н.). Това налага въвеждането на промени в журналистическите редакции, организирането на журналистите в екипи, които съвместно да изработват съдържанието и да разчитат на умения като гъвкавост, колаборация, комуникативност, интеракция.

Разгледани са и особеностите на мрежовата журналистика, свързана с умението на професионалните журналисти, потребителите, местните общности и експертите в различните области да работят съвместно по производството на онлайн съдържанието, с цел споделянето на факти, формирането на комплексни връзки и гарантирането на достоверността на информацията. Променя се ролята на журналиста, чието поведение вече не зависи от формата на медията, за която работи или от областта, в която е специалист, а от умението му да изгражда мрежови контакти. Той се асоциира по-скоро с представата за независимия журналист, който възприема позитивно взаимодействието си с потребителите, а не с тази на гейткийпъра, който осъществява селективен контрол върху постъпващата в медията информация. Това, обаче, изисква журналистите да разширят

професионалната си нагласа, структурата на организацията си, да използват различни технически средства, онлайн приложения, социални мрежи и най-вече да разчитат на колаборацията с активната аудитория. Но това означава и осъзната аудитория, която разглежда точната и качествена информация като ценност, заслужаваща да бъде споделена с медиите, а не се стреми да разпространява фалшива, подвеждаща, манипулативна информация, обидни коментари, слухове. Очертават се и някои от основните характеристики на мрежовата журналистика като интерактивност, хипертекстуалност, мултимедийност, асинхронност, персонализация, децентрализация, дискуссионност, мрежово разпространение на информацията.

В **пета глава** се изследват процесите на медиатизация на емоциите, доколкото засилената емоционална изява в медиите е отговор на умората на аудиторията от преобладаващо негативното съдържание, както и от увеличеното влияние на социалните мрежи, в които емоционалното поведение и емоционалните реакции са превърнати в публична норма. Медиите се оказват пространство за проявление на емоционална култура, медиатизиран гнав, емоционална интелигентност. Наблюдавано е значението на емоциите, които са приети за по-скоро персонално проявление на определени реакции, както и на афектите, свързани с определени политически, социални или културни нагласи. Констатирано е, че познаването на емоционалното въздействие, на реакциите на афектните публики е полезно за журналистите, защото, в своята практика, те се сблъскват както с емоционалните изблици на своите източници на информация, така и със собствените си чувства в процеса на медийна обработка. А също защото емоционалната натовареност присъства и даже доминира в съвременното медийно съдържание – както в рамките на текстовете, така и спрямо образите. С такава цел в дисертацията е потърсено проявлението на емоциите в реакциите на журналистите при

професионалната им ангажираност – полагането от тяхна страна на емоционален труд, отнасящ се до претоварването им не само с голямо количество информация, но и с такава, която е силно проблематична, трагична, свръхсенсуализирана, скандална. Същевременно в социалните мрежи потребителите се чувстват свободни и мотивирани да изразяват личното си отношение по всички теми, независимо от липсата на компетентност, с което още повече се натоварва драматизмът на всеобщото публично говорене.

Включването на емоциите в медиите като средство за наблюдение на действителността променя традиционните модели на обективно, достоверно, безпристрастно отношение към фактите. Затова в текста е направен преглед на част от концепциите за значението на обективността, чийто основни характеристики са свързани с балансирания и коректен подход при отразяването на различните страни на проблемите, отсяването на фактите, избора на неутрален тон и добра последователност при излагането на информацията, способността на журналистите да изключват своята емоционална ангажираност. Констатирано е, че включването на емоциите в медийното съдържание се среща на различни нива – от използването на емоционално натоварени изрази, през употребата на детайлизирани описания и оценки до адаптирането им в повествованието чрез придаването на драматично звучене. Емоционалната ангажираност протича също през поведението на журналистите, персонализираното разказване на историите, както и през реакциите на аудиторията.

С цел оценка на емоционалната интерпретация в съвременното новинарско съдържание са описани механизмите за образуване както добрите, така и на лошите новини. Интерпретирани са преобладаващите позитивни емоции, както и е потърсено тяхното проявление в социалните мрежи. От друга страна негативизмът е изконно заложен в журналистическата практика, а негативните новинарски стойности са

приоритетно застъпени в новинарското съдържание. Но свръхпредлагането на негативни новини кара аудиторията да има изкривено чувство за риск, стимулира усещанията за драматизъм, депресия, изолация, страх, гняв, конструира токсични технокултури, слово на омразата, отхвърлянето на определени идентичности.

Наблюдавана е конструктивната журналистика, която се стреми да трансформира новините чрез предлагането на позитивни истории. Целта е да бъдат открити и засилени факторите, които позволяват на индивидите, общностите и обществата да се развиват, да се чувстват по-ангажирани, вдъхновени и позитивни. Този вид журналистика не желае да излезе извън установените журналистически похвати, а да ги разшири като обърне внимание на по-позитивни теми като средство за по-цялостно и балансирано представяне на историите, като комбинира механизмите на критичността в журналистиката с възможността за изследване и решаване на социалните проблеми, стимулирането на проактивност и консенсус.

Изследвана е журналистиката за решенията, при която се представят решения на важните социални проблеми, акцентира се върху теми като взаимопомощ, доброволчество, добри новини, а не толкова на драматичната или негативна информация. Сред основните ѝ особености са разширяването на съзнанието, при което фокусът на журналиста се измества към определен ъгъл на историята, нуждата от добро познаване както на представените теми, така и на използваните източници, включително локалност на информацията, прилагането на критично отношение към мотивираните решения, силната обвързаност и ангажираност между журналистите и тяхната аудитория, както и подкрепата на социални каузи, даже на протестни действия.

Обобщени резултати от емпиричните изследвания

В дисертацията са използвани разнообразни **методи на изследване** – теоретични като наблюдение и анализ на широка по своята тематика и обхват научна и научно-приложна литература на български, руски и английски език, класификация и интерпретация на множество изследователски теории, концепции, журналистически варианти и техните характеристики, и емпирични като провеждането на три собствени представителни социологически изследвания по методите на контент анализа и медийния анализ, реализирането на собствено дълбочинно интервю с водещи журналисти.

С цел емпирична проверка на изведените научни хипотези, в трета глава на дисертацията е описано и анализирано собствено представително социологическо изследване, направено по метода на контент анализа на възможностите трите големи българските телевизии – bTV, Нова телевизия и БНТ да предлагат продукти в рамките на журналистиката на участието. Наблюдавани са централните новинарски емисии в периода ноември и декември 2018 г., изследвани са над 3600 новини, от които 133 са определени като форма на журналистика на участието. Според получените резултати най-активна в популяризирането на потребителски-генерираното съдържание са bTV и от Нова телевизия, които поддържат активна обратна връзка със своята аудитория освен чрез имейли, така и чрез специални онлайн платформи, следят онлайн трафика за интересни потребителски материали. Доминиращите медийни формати с потребителски характер са забавните видеоклипове със социално съдържание, фотографиите, камерите за видеонаблюдение. В тематично отношение преобладават истории свързани с проява на агресия и извършени престъпления (убийства, агресия на пътя, кражби), икономически и социални истории (включително такива, в които са замесени личности от политически елит или са прояви на корупция), случки, породени от проблеми с трафика или лошите

метеорологичните условия, но не липсват забавни и персонални-ориентирани истории.

В четвърта глава е представено и анализирано собствено представително социологическо изследване, направено съвместно с агенцията за медийни анализи „Perceptica” по метода на медийния анализ, относно формите на участие на българските онлайн потребители в процеса на създаване на медийното съдържание и инициирането на публичен дебат по ключови социални, образователни и институционални теми. Наблюдаваният период е 2019 г., а изследването обхваща всички онлайн проявлението на българските медии, както и наличните публични профили в социалните мрежи. Според получените резултати най-предпочитаната платформа, чрез която потребителите участват в новинарския поток са социалните мрежи и конкретно Facebook, а като форма на поведение на потребителите – най-активно проявими са споделянията (на пост, линк, снимка или видеоклип), следвани от изразяването на реакция (например харесване). Повече от половината от случаите новинарските медии посочват, че включената в тяхното съдържание информация е с потребителски характер, като те са по-склонни да използват уеб страници, отколкото лични профили, защото могат по-лесно да проверят нейната автентичност, те са по-популярни и леснодостъпни, с деклариран авторски права и се приемат за по-надежден, авторитетен и обективен източник. Все пак повечето медии предпочитат да не споделят използваната потребителска информация чрез хиперлинк към оригиналния източник, а я качват на собствената си платформа, включително я модифицират. Това рефлектира върху емоционалната реакция на потребителите, като при повече от половината случаи преобладава негативна реакция към медийните материали. В изследването поведението на активната аудитория е наблюдавано през няколко реални проблема от социалната дейност,

недобре функциониращите социални институции и образователни неуредици.

В пета глава е включено собствено представително изследване по метода на контент анализа, на начините и средствата, чрез които българските медии представят позитивните новини. С такава цел са анализирани всичките 163 новини, част в рубриката на bTV „Вярваме в доброто”, която се излъчва в централната новинарска емисия между 2014 и 2019 г. Стремешът е да се докаже, че на фона на доминантното отразяване на лоши, драматични новини от българските медии, конкретната рубрика позволява да се потърси по-ефективно медийно въздействие и да се формира по-позитивна представа за действителността. Същевременно рубриката е тематично разнообразна и потребителски инспирирана, доколкото зрителите са тези, които предлагат отразяването на повечето от истории. Според получените резултати най-предпочитаните теми са благотворителността, доброволството, подкрепата и спонсорството. Съвсем очаквано сред доминиращите емоции са благородството, надеждата, ентузиазмът, благодарността и оптимизмът. Оказва се, че повечето от представените истории са лична инициатива, за сметка на съчастието на съмишлениците, приятелите и семейството. Това обяснява и защо основните изразители на проблемите са членовете на общността, роднините и доброволците.

През 2019 г. е проведено дълбочинно интервю с трима водещи български журналисти, които към момента на срещата заемат високи редакционни позиции в частната телевизия bTV – Венелин Петков, директор „Новини, актуални предавания и спорт“, Гена Трайкова, главен редактор на „Новини“ и Валя Гиздарска, главен редактор на „Актуални предавания“.

Основни изводи

Трите хипотези на дисертацията, свързани с наблюдаваните социални и комуникационни промени в поведението на аудиторията и в моделите на журналистическото производство, се потвърждават от резултатите на изследването. Съвременният онлайн потребител носи познатите от традиционните медии белези на сегментиране, но разкрива и нови, виртуално производни, резултатни от неговото съществуване в онлайн пространството. Въпреки силните критики спрямо българската журналистика поради нейната изостаналост, липса на прозрачност на медийната собственост и на независимост, ниско ниво на свобода на словото, с включването на активното съучастие на потребителите и използването на журналистиката на участието, тя подсказва, че е готова да следва общите медийни тенденции. Гражданското съучастие има потенциала да доведе до по-висока степен на демократизация на страната и да спомогне за решаване на част от националните проблеми.

Българските журналисти осъзнават промененото значение на аудиторията и се възползват от създадената от нея информация, която активно включват в различни равнища на своите програми, търсят алтернативни източници на информация и допускат потребителски-генерираните продукти с цел по-добро отразяване на събитията. Това позиционира добре медийните организации на медийния пазар, като разширява тяхната аудитория, формира интерес и лоялност от страна на публиката, стимулира конкуренцията между медиите, включително и по отношение използването на формите на журналистика на участието. Същевременно медийното производство продължава да бъде затворено в ръцете на професионалните български медии, които не допускат намесата на потребителите при определяне мястото и характера на съдържанието, неговата редакция, водени от желанието да запазят утвърдените журналистически стандарти и новинарски модели. Потребителите са

възприемани основно като източници на информация или създатели на интересни истории, които могат да послужат като повод или допълнение на журналистическите материали, а тяхното съдействие е допустимо едва на етап споделяне и коментар на медийните материали.

Адаптирането на нови журналистически форми като мрежовата журналистика е преходен елемент, който спомага промяната на медийната система, без да се нарушават основните функционалности на медиите, като се отговаря на нуждите, интересите и очакванията на новата активна аудитория. Предимствата на мултимедийната журналистика способстват медийното съдържание да бъде представено с висока степен на визуализация и релевантно обяснение на информацията. Утвърждаването на конструктивната журналистика и журналистиката за решенията стимулира връщането на медиите към тяхната медиаторска роля между елита и обществото с цел опазване на демокрацията и защита на социалните и културни ценности.

Включването на позитивни емоции в българските медии се свързва с традиционните нагласи в българското общество, отнасящи се до социалното взаимодействие, взаимопомощта и достигането до общи решения без участието на управляващите и неефективните социални институции. Те отразяват доминирането на ценности като добро здраве, лично щастие, успешно семейство, образование и богатство, които се явяват както лични цели за голяма част от обществото, така и белези на националната идентичност. Наличието на повече добри новини в новинарските емисии на българските телевизии позволява прилагането на по-балансиран, човешки-ориентиран поглед към обществените проблеми, формирането на позитивни ролеви модели, изразяването на социална и групова взаимопомощ, персонална подкрепа. Аудиторията ясно декларира, че оценява тези формати като важни, смислово и съдържателно определящи, с което надгражда установените национални и социално-

психологически характеристики на медийното потребление и социалното консолидиране и изгражда нови, полезни ценности, маркиращи както измененията в българското общество, така и нарасналото значение на социалните и онлайн медии.

Българските медии са готови да допуснат използването на нови варианти на журналистиката, но те трудно променят изградените професионални структури и новинарски практики. Налага се журналистите да осъзнаят, че съвременната комуникация действително е двупосочна и поведението на аудиторията е равностойно на това на комуникатора, информацията циркулира свободно между всички участници и вземането на решения е диалогично и осъзнато. Но в своята практика българските медии не са достатъчно отворени за възможното съучастие на аудиторията, а потребителите съумяват да се намесват по-активно в процеса на медийното производство едва в рамките на социалните мрежи. Българските масови медии не реализират в достатъчна степен способността си да посочват реалните проблеми и да участват в тяхното решаване, а съществуващите граждански и алтернативни медии, които са достатъчно независими, за да регистрират актуален модел на съдържание с по-слаба степен на пазарна ориентация, имат по-ограничено влияние върху публичния дневен ред.

Приноси на дисертационния труд

1. За първи път в българската медийна теория е представено подробно сегментирането на аудиторията съобразно различни – форми на социалния контекст, употребата на определени медийни формати, специфични пазарни механизми, ползването на общи медийни продукти, типологизирането според социално-демографските показатели. А също според размер и времетраене на взаимодействието с медийните продукти, локализирането на потребителите в пространството и времето, степента на

активност или пасивност, на интерактивност или взаимозависимост и т.н. Изследвани са нейните проявления чрез характерни социални образувания като група, тълпа, публика, маса и е заложено смисловото разделяне на пасивната аудитория и активната аудитория. Въведени са на нови проявления на потребителската активност като потребител, просуматор, овластен потребител.

2. За първи път в българската медийна и журналистическа теория са дефинирани, оценени и характеризирани нови варианти на журналистиката, проявени от активността на аудиторията. Съществено влияние имат тези от тях, които способстват самите медийни реципиенти да участват в медийното производство. Появата на гражданската журналистика и на журналистиката на участието са резултат от лесната достъпност на медийните технологии, отвореността на онлайн пространството, формиращо специфична мрежова среда, силната гражданска култура, но и от желанието на аудиторията сама да създава, проверява и разпространява независима, надеждна, точна и разнообразна информация.

3. Важни и интересни са журналистическите, които са производни от значимата колаборация между медийните професионалисти и тяхната аудиторията. Мултимедийната журналистика изразява създаването на разнообразно медийно съдържание (включва аудио, видео, текст, изображения), неговата висока степен на визуализация, използването на новинарски пакети, възможностите за дистрибутирането им в през няколко медийни канали. Мрежовата журналистика е свързана с умението на професионалните журналисти, потребителите, местните общности и експертите в различните области да работят съвместно по производството на онлайн съдържанието, с цел споделянето на факти, формирането на комплексни връзки и гарантиране достоверността на информацията.

5. Значимо проявление имат журналистическите варианти, които са продукт на съвместната дейност на медиите и членовете на обществото да

наложат важни социални цели. Конструктивната журналистика и журналистиката за решенията представят решения на важните социални проблеми, акцентира се върху теми като взаимопомощ, доброволчество, добри новини, а не толкова на драматичната или негативна информация, цели се локалност на информацията, прилагането на критично отношение към мотивираните решения, при това фактологично прецизно, детайлно и с излагането на различни гледни точки и данни.

6. Принос на дисертацията е оценката на значението на медиатизацията на емоциите, доколкото засилената емоционална изява в медиите е отговор на умората на аудиторията от преобладаващо негативното съдържание, както и от увеличеното влияние на социалните мрежи, в които емоционалното поведение и емоционалните реакции са превърнати в публична норма. Медиите се оказват пространство за проявление на емоционална култура, медиатизиран гняв, емоционална интелигентност, но и на емоционален труд.