

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ПРЕСЖУРНАЛИСТИКА И КНИГОИЗДАВАНЕ”

ИВА ГЕОРГИЕВА НЕДЕЛЧЕВА

ХИПЕРБЕЛЕТРИСТИКА – МИНАЛО, НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ НА
СТОРИТЕЛИНГА ЧРЕЗ ХИПЕРТЕКСТ

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Журналистика – прескомуникация)

ПРОФ. Д-Р ТОТКА ИВАНОВА МОНОВА
Научен ръководител

София, 2020

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“ ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И
МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

От Ива Георгиева Неделчева, докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Прескомуникация), декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема: „Хипербелетристика – минало, настояще и бъдеще на сторителинга чрез хипертекст“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от разширен съвет на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ при ФЖМК на Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, проведено на 20.12.2019 г.

Изследванията по дисертационния труд са направени в СУ „Св. Кл. Охридски“ и в Pratt Institute, New York.

Дисертацията се състои от увод, четири глави, заключителна част и библиография, общо 320 страници:

Основен текст: 225 страници;

Библиография: 340 заглавия, от които 306 на латиница и 34 на кирилица;

Фигури: 16;

Научни публикации по темата: 3;

Доклади по темата: 4;

Участия в международни семинари по темата: 3.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

Съдържание на дисертационния труд	4
Обща характеристика на дисертационния труд	6
Актуалност на темата	
Състояние на изследвания проблем	
Цел и задачи на изследването	
Обект и предмет на изследването	
Емпирична база на изследването	
Методологична основа на изследването	
Практическа значимост на получените резултати	
Кратко изложение на дисертационния труд	11
Заключение	
.....	62
Приноси моменти на докторанта.....	65
Публикации по темата на дисертацията	66
Библиография към дисертационния труд.....	67

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

РЕЗЮМЕ

ПРИЗНАТЕЛНОСТ

УВОД.....	1
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	3
МЕТОДОЛОГИЯ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	4
ГЛАВА I. Неограниченият потенциал на историрането.....	9
1.1. Историране и наратив.....	11
1.2. Интерактивно дигитално историране.....	29
1.3. Видове дигитално историране.....	52
ГЛАВА II. Влияние на хипербелетристиката върху дигиталния журнализъм.....	76
2.1 Хипербелетристика – обзорен преглед.....	82
2.2 Хипербелетристика в дигиталното новинарско съдържание.....	99
ГЛАВА III. Хипертекст, хипермедия, данни и съдържание.....	118
3.1.Хипертекст: от Memex до APIs.....	130
3.2.Хиперновини и хипераудитория.....	148
3.3.Съдържание по данни.....	174
ГЛАВА IV. Препоръки за качествено онлайн съдържание.....	189
4.1.Интегрални медии.....	199
4.2.Глобални тенденции в дигиталните медии.....	213
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	222
ПРИНОСИ.....	226
БИБЛИОГРАФИЯ.....	227

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	259
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Речник на използваните термини.....	260
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Онлайн анкетно проучване за употребата на техниката за историране в онлайн медиите в България.....	262
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Онлайн анкетно проучване за употребата на техниката за историране в онлайн медиите в САЩ.....	312

1. Обща характеристика на дисертационния труд

Актуалност на темата:

Темата за **развитието на масмедииите онлайн** и новите медийни формати в цифровата среда е изключително актуална в контекста на цялостната съвременна комуникационна парадигма. **Ускореното технологично развитие, автоматизирането на процесите и взаимодействието на социокултурните феномени с информационната среда** оформят нови комуникационни дискурси и специфизират контекста на обществения дневен ред. **Масовият достъп до интернет, интелигентните комуникационни системи и предимствата в употребата на мобилни устройства**, предизвикват появата на нови комуникационни канали, трансформират съществуващите и разгръщат перспективите, в които общуваме. Тези явления поставят медиите в условия на диалогичност, в борба за трансформация на доскоро господстващата си роля в информационния обществен ред и нуждата от формиране на креативни решения за ангажиране на публичния интерес.

Аудиторията днес влияе на медиите не по-малко, отколкото медиите на аудиторията, което налага разработването на **интегриран и мултидисциплинатен подход към формите, форматите и съдържанието на онлайн медиите**. В тази връзка, **темата за хипербелетристиката**, за нейното възникване (минало), развитие (настояще) и натрупване на корпус артефакти (бъдеще) **е важна за изследване защото:**

(1) Това е **най-бързото като срокове за развитие и най-съвременното** като използване на техника **изкуство**, появило се по света и в България като масова практика през втората половина на 90-те години на XX век.

(2) Понятието е едно от най-малко и **най-слабо изследваните изкуства**, както на теоретично, така и на емпирично равнище. Провеждането на подобно теоретично изследване в СУ обогатява корпуса на българската научно-изследователска литература по този въпрос и добавя текстове, адекватни на изследванията на тази тема в други страни.

(3) Важността на темата се легитимира от това, че само задълбочено и комплексно изследване по нея може да покаже творческите особености на българските писатели и журналисти да демонстрират **адекватни на времето художествени послания**.

В допълнение, липсата на коректен превод на термина „сторителинг“ на български език често води до неточната употреба на понятието „разказ“ за описанието на тази актуална наративна комуникационна и художествено-перформативна техника. С изясняването на нюансите между разказ и историране се преодоляват подвеждащите тълкувания.

Състояние на изследвания проблем:

Още през 70-те и 80-те години на миналия век, автори като Айзък Азимов, Уилям Гибсън, Станислав Лем и Филип Дик задават предпоставките за развитие на интерактивното авторство. От 90-те години на XX век до днес нововъзникналите журналистически жанрове, породени от онлайн медиите, трансформират значително информационната среда и налагат необходимостта от изчерпателно доразвиване на съществуващата теоретична рамка. За писането на истории с линкове няма подробна, актуална изследователска литература в България, с изключение на няколко основополагащи статии, което прави темата интересна за анализ и необходима за коректното дефиниране на съвременната комуникационна реалност.

Цел и задачи на изследването:

Целта на настоящото изследване е да открие основните принципи на дигиталната медийна комуникация и да анализира технологичните решения, които се използват при създаването и разпространението на качествено уеб съдържание с висока художествена или журналистическа стойност. В резултат на този анализ ще се изведат конкретни препоръки за изграждането на успешна дигитална стратегия при създаването на съдържание за новите медии.

Тезата, която ще се докаже, е, че поради използването на новите технологии, хипервръзки и мултимедия, онлайн новинарското съдържание не е драстично различно от наративните формати на хиперфикцията. Уеб съдържанието става все по-диалектично, но то се подчинява на определени тенденции и похвати в процеса от създаването до интерпретирането му. Когато тези методи са контролирани, рискът от преднамерена

манипулация на информацията значително намалява. От друга страна, умишлената сегрегация на целевата публика изопачава новинарския поток в застрашителни за съвременната журналистика пропорции. Значението на осъзнаването на прийоми на дигиталната реалност е еднакво както за създателите, така и за потребителите на съдържание – независимо дали то е художествено или новинарско. Ако хипербелетристиката е миналото на историрането чрез хипертекст, а хипер новините са негово настояще, това изследване ще предложи хипотеза и за бъдещето на хипертекстовото приложение в развитието на новите комуникационни форми и формати.

Така формулираната теза води до следните изследователски задачи:

- да се проследи развитието на хипертекста от зараждането на идеята за него (през 60-те години на XX век) до съвременното му приложение;
- да се очертаят дефицитите на хипербелетристиката, които водят до нейното изчерпване като жанр и трансформацията ѝ в алтернативни форми;
- да се систематизират новите типове уеб съдържание, възникнали в резултат на технологичното развитие в последните 20 години;
- да се опише състоянието на Интернет медийните платформи в България;
- да се формулират предизвикателствата пред интерактивната комуникация;
- да се разгледат отношенията между създатели и потребители на уеб съдържание;
- да се дефинират понятията, които определят интерактивното съдържание.

Обект и предмет на изследването:

Обект на изследването са онлайн медийните платформи в България и САЩ, както и технологичните иновации, които трансформират техните форми и формати. Съпоставките се основават на системите и похватите, които тези медии използват, за създаване на качествено дигитално съдържание.

Предмет на изследване, върху който акцентира настоящият труд, са похватите, които се използват в съвременната онлайн художествена литература и влиянието им върху трансформирането на интерактивната проза като метод за създаване на уеб

новинарско съдържание. Тази теза се фокусира специално върху прилагането на хипертекстовата теория към информационните източници онлайн, поради динамичното състояние, в което се намират този тип медии в адаптацията им към дигиталната реалност.

Емпирична база на изследването:

Всички сравнения и анализи в тази научна разработка се опират на емпирични данни, почерпени от авторитетни източници:

- Анализ на състоянието на онлайн медиите в България и сравнение с еквивалентните им западноевропейски и американски форми;
- Онлайн анкетно проучване за употребата на техниката за историране при онлайн медиите в България;
- Онлайн анкетно проучване за употребата на техниката за историране при онлайн медиите в САЩ.

Методологична основа на изследването:

Описаните задачи ще бъдат проверени чрез **следните методи:**

- **Сравнителен анализ** на медийното потребление по света и у нас през онлайн платформи (извършено на базата на медиаметрични изследвания на Gemius, Nielsen Online, SimilarWeb и др.) в последните 10 години;
- **Анализ на съдържанието** на онлайн изданията на вестници и мобилни медийни платформи в България като „Труд“, „24 часа“, „Сега“, „Стандарт“, „Капитал“, „Дневник“, mediapool, news.bg, Бнт, Бнр, Бтв, NovaPlay и др.
- **Функционален и комуникационен анализ** на интерактивните медии;
- **Теренна научна работа** в САЩ за период от 6 месеца (август 2018-февруари

2019 г.), по програма за специализация на докторанти на комисия „Фулбрайт“;

- **Електронно интервю** с медийни организации в България и САЩ на тема употребата на похватите за историране в дигиталното новинарско съдържание.

Практическа значимост на получените резултати:

Настоящото изследване помага за дефиниране на новия медиен пейзаж чрез вникване в концепцията за хипермедия и задълбочено разглеждане на нейната нелинейна комплексност. Изчерпателната теоретична рамка е първата стъпка към практическия успех и настоящата дисертация заявява искрен стремеж именно в тази посока.

Структура на дисертационния труд

Уводът очертава настоящите характеристики на глобалната онлайн медийна среда и нарастващата роля на нетрадиционните журналистически похвати за създаване на съдържание в нея. Подчертават се последствията от динамичното развитие на този актуален комуникационен канал, които се определят до голяма степен от прогресията на новите технологии. Освен това се поставя въпроса за глобалното и локалното въздействие на иновациите върху световната и българската онлайн медийна реалност. Методично, ролята на хипербелетристиката се съпоставя със сторителинг практиката в онлайн новинарското съдържание, като по този начин става ясно, че това ще бъде фокусът на академичното проучване. Последната част от въведението набляга на българската цифрова медийна среда и необходимостта от адекватна теоретична рамка за преодоляване на очевидните пропуски в онлайн новинарското съдържание у нас.

В глава I се въвежда термина „историране“ за означаване и превод на български език на понятието „сторителинг“, както и разграничаването му от художествения и медиен разказ. Описва се еволюцията на историрането като един дългосрочен комуникационен феномен, претворен в разнообразни дигитални формати. Тази част анализира в дълбочина значителната разлика между история и наратив, за да защити твърдението, че историрането е част от наративния дискурс, но представлява различно понятие от термина „разказ“. Чрез преглед на литературни, професионални и академични анализи на изтъкнати писатели, маркетинголози, журналисти, редактори и комуникационни специалисти, вариациите на техниката за историране се разглежда в медийна перспектива.

Изследва се и процеса на многобройните ѝ трансформации, които я превръщат в един от най-мощните инструменти за публично въздействие в съвременната световна дигитална медийна среда.

Глава II прави преглед на появата и проявленията на хипербелетристиката след средата на XX век и наложеното от нея въздействие върху съвременното онлайн съдържание. В нея се описват сходствата между художествената арт форма и нейните проявления в съвременния онлайн новинарски поток чрез анализ на ранни и актуални интерактивни разкази.

Глава III разглежда хипертекста и прогресивното му прилагане в световното онлайн новинарско съдържание. Тя дефинира хипермедията и изследва поведението на аудиторията в динамиката на дигиталната информационна среда, фокусирайки се върху интерактивните медии, съдържанието и визуализацията на данни.

Глава IV предлага бъдещите приложения на настоящите цифрови тенденции и тяхната употреба в онлайн новините, наблягайки на прогресията на 360°-градусовия комуникационен подход, изкуствения интелект и XR технологиите за пресечена реалност.

Заклучението обобщава резултатите от научното изследване и тяхната роля в бъдещото изграждане на дигиталното новинарско съдържание. То предлага и техники за оптимизиране на онлайн съдържанието в българския дигитален медиен пейзаж, вдъхновени от световния практически опит.

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава I систематизира еволюцията на разказването на истории в хронотопа и въвежда термина „историране“ като превод на английската дума storytelling. Разгледаната перспектива предлага, че то има неограничен потенциал в бъдещето на цифровите медии - не само като средство за комуникация, но и като инструмент за преодоляване на

недостига на качествено съдържание, страха от фалшиви новини и заплахата от заместване на човешките дейности с изкуствения интелект.

Анализирани са историите като иманентен признак на обществения бит и култура – необятна форма на комуникация и обуславящи нашите ценности, желания, мечти, убеждения и предразсъдъци. Историите претъпяват многопластови метаморфози в различните епохи на човечеството – от митове и легенди, през приказки, разкази, романи, музика, представления и всевъзможни разновидности на визуалните изкуства.

Литературната еволюция на историите, обаче, не е обект на настоящото изследване – то се фокусира върху техниката на разказване на истории и нейното приложение в съвременния комуникационен дискурс.

Анализирана е наративната комуникационна техника, в която се изразява историрането, като средство за предаване на информация в публичното пространство по начин, който отговаря на нуждите и желанията на аудиторията, което я въвежда в реактивна позиция. Задачата на журналистите е да намерят начин да направят значимото интересно във всяка история, правилния баланс между новините и развлечението в информационния дневен ред. Журналистиката е историране с ясна цел – предоставяне на необходимата информация за разбирането на света по начин, който повишава интереса на аудиторията към новинарските емисии – не в смисъл на сензация, а на добавена информационна стойност. Първото предизвикателство е намирането на необходимата информация за адекватна публична интеграция на всеки индивид, а второто – превръщането на тази информация в смислено, подходящо и обвързващо послание.

Направен е анализ на историрането като наративна техника за регистриране на историята в публичното пространство, която взема предвид нюансите и ваимообусловеността между сюжетни линии, семиотични принципи, повествователни елементи и драматургични похвати, едновременно с тези между съдържанието и контекста. Комплексно разработената история в последствие се разпространява до целевата публика чрез всички приложими комуникационни и технически средства за постигане на оптимален ефект. Тази концепция се разграничава от разбирането за разказа, който предполага монологичен подход и пасивно възприемане на комуникационното послание от страна на аудиторията. За разлика от диалогичния характер на историрането,

разказът изключва възможността за мигновена обратна връзка от реципиента на съобщението.

1.1. Историране и наратив

Анализът на историрането и наратива е извършен в контекста на надграждане на понятието «историране», дадено от Националната асоциация по историране в САЩ* преди повече от 20 г. (1997 г.), което описва изкуството да се използва език, вокализация и/или физическо движение, и жестове, за да се разкрият елементите, и образите на една история на конкретна аудитория в реално време. Тъй като това определение се отнася до устния, аналогов формат на техниката, необходимостта от изясняване на разнопосочното еволюционно развитие на похвата е задължителна.

Основният, **уникален аспект на историрането**, според експертите е, че то **разчита на публиката да развие специфични визуални образи и детайли, за да участва в създаването и да завърши историята**. Те го определят като **съвместен творчески процес и интерактивна артистична форма**, в която динамичното пряко взаимодействие между разказвача и аудиторията е основен елемент от изживяването. Ключовите думи в това определение са: “емпиричен” и “интерпретативен”. Валидното, макар и далеч не изчерпателно заключение на тази общност за устното историране е, че то представлява процес, средство за споделяне и тълкуване, който предлага съдържанието и смисъла на една история пред аудитория. Историрането се осъществява благодарение на взаимодействието и съвместните, **координирани усилия на комуникатора и на аудиторията**.

Характеристиките на устното историране се изследват допълнително в проекта "TALES", финансиран с подкрепата на Европейската комисия* *. Партньорите по проекта очертават ключовите атрибути за **наратив (устното разказване на истории)**. Според тях

* Напредващото изкуство на устното историране се наблюдава първоначално на първия Национален сторителинг фестивал през 1973 г., който води до основаването на Националната асоциация за опазване и продължаване на устното разказване на истории (NAPPS). В резултат на експлозивния растеж през 80-те години на XX в. тя промени името си на Националната асоциация за разказване на истории (NSA). През 1998 г. NSA, в стремежа си да обслужва по-добре разнообразните нужди на историрането, тя се разделя на две отделни организации, National Storytelling Network (NSN) и International Center Storytelling Center (ISC). Определението е достъпно на: http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm

** TALES – Comenius Multilateral project, (1 November 2013 – 1 November 2015). Достъпно на http://www.storiesforlearning.eu/?page_id=20

той е:

- Директен (не-медиран)
- Неповторим
- Зависим от контекста (къде и как се осъществява), невербалната комуникация (жестове, паузи, ритъм на говора) и хронотопа (физическото времепространство)
- За човешките отношения- какво се случва между хората, докато те споделят историята
- Спонтанен – може да се реши почти изцяло в момента на разказване
- Разказът в устното историране е свързан с нарацията (начинът, по който историята се разказва и показва), и зависи от разказвача¹.

Устното историране обикновено е линейно и се транслира добре в традиционните медии, които също са линейни, а именно – радио и телевизионните формати. Аудио примери от XX век са радио драматизациите (вкл. радио адаптирани романи, пиеси, комикси и сериали²), излъчване на истории и „Часът на децата“ (Children’s Hour) по БиБиСи, който излиза от пределите на радиото с реални членски клубове за благотворителна дейност. Докато популярността на тези формати намалява след появата на телевизията, особено в САЩ, има други наративни радио формати, които оцеляват в цифровата медийна трансформация, но те не трябва да бъдат намесвани във формата на историране, въпреки инкорпорирането на някои от неговите функции. Лекциите по канадското радио СВС (Massey Lectures) са добър пример – те надстройват монологичния формат до кросмедиен диалог – с уеб форум дискусии, събития на живо, подкаст и дори визуален разказ през 2013 г.

След публичното представяне на iPod през 2001 г., подкастът се превръща в значима цифрова среда за модела на устното историране, както за информационно-медийни, така и за развлекателни цели. Тъй като устното историране е интимно и лично преживяване, подкастовете се превръщат в уютно пространство за „конфесионална журналистика“ като нов медиен формат³.

¹ TALES: Introducing oral and digital storytelling in the classroom. (2015). Достъпно на http://www.storiesforlearning.eu/assets/hardcopy_news1.pdf

² Geekscape. Достъпно на <https://www.geekscape.net/the-top-10-greatest-radio-dramas>

³ Coward, Rosalind. (2013). Speaking Personally: The Rise of Subjective and Confessional Journalism. Macmillan Education UK,

Популярният световен формат TEDx използва техниките на устното историране във формат на конференция. Токшоуто и стендъп комедията също ползват техниките на историране, но в различен формат. Съществуват и експериментални журналистически наративни формати, като българската радио-реалити белетристична форма „Реалити роман“. Предаванията са достъпни на уебсайта на радиото и наподобяват епизоди на телевизионно шоу⁴. Тези различни формати показват някои от разликите между разказването и формата за историране, както в традиционната, така и в дигиталната журналистика. От този преглед е видно, че **устното историране в цифровите медии може да се прилага както за информационните, така и за реторичните журналистически жанрове.**

Устното историране като сценично изкуство, обаче, произхожда от визуалните истории, издълбани в пещери и гробници. С човешката еволюция, стенните рисунки се развиват във визуални разкази, прожекционни технологии и в крайна сметка, филмиране. То е широко приложимо в рекламата - от протоформите, през информационните реклами (infomercials), до съвременните платформени конфигурации. Визуалното историране също прогресира в триизмерни книги и по-късно, в графични романи и комикси. Тези творчески форми създават нова дисциплина, наречена „визуална наратология“.

Настоящият дисертационен труд се основава на схващането, че **разказът е съдържанието**, а **историрането очертава контекста** на социалните истории, като предлага **техника за споделяне на съдържание**, независимо от медийния контекст или съдържателната форма. **Съдържанието** може да бъде визуално, аудио, текстово или хибридно, но във всеки случай е **линейно, фрагментирано и статично**. **Историрането** поставя съдържанието в контекст и **прави разказа динамичен, нелинеен и непрекъснат**.

Силата на визуалното историране в медиите е изразена в комиксова и фотожурналистика, немите филми, а със съзряването на телевизията, в музикални видео клипове и документални филми. В момента анимираните визуализации, клиплетите (комбинация от статична фотография и динамично видео в едно изображение), синемаграфи (подвижни снимки), машинима изкуството (видеосъдържание, заснето с триизмерна камера и пресъздадено с помощта на компютърна анимация и дигитализирана

⁴ <http://bnr.bg/sofia/post/101036236>

реална среда) и интерактивното кино манифестират развитието на визуалното историране за медийни цели.

Значителна роля за цялостното и многопластово развитие на тази техника имат аниматорите Уолт Дисни и Джим Хенсън, които създават обаятелни въображаеми светове, които се пренасят в реалността, отвеждайки аудиторията отвъд времепространството. Те постигат този безпрецедентен ефект чрез адаптиране към новите технологии, иновативен експериментален подход към творческия процес и мултидисциплинарни колаборации, пораждащи комплексен визуален наратив, който впоследствие транслират с техниките на трансмедийното историране.

Комиксите повлияват осезаемо пресата и видеоигрите. Серийните истории с хумористична и сатирична насоченост повишават тиражите на вестниците и списанията, а след появата на уебкомиксите, почти естествено се трансформират в интерактивни компютърни игри и алтернативни медийни платформи⁵.

Популярността на графичните романи и комиксите впоследствие успешно се пренася не само на голям екран, но и в полето на журналистиката. Графичният журнализъм е еманация на влиянието на комиксовото изкуство върху медийния дискурс не само със сатирична, но и с репортажна цел. Комикс артистите първи започват да експериментират с журналистическия формат, който за репортерите все още е маргинален терен. Ражда се визуалната журналистика, която е широко понятие, обединяващо всички графични инструменти в медийния апарат. В полето на онлайн журналистиката, освен от дизайнери, художници, илюстратори, фотографи и аниматори, визуалното съдържание се прецизира от автоматизирани редактори, генератори и софтуерни програми за обработка на снимки, видео, данни и типография. Тези технологични възможности предпоставят не само акселерацията и превъзходството на визуалните спрямо текстовите формати в медийното съдържание на XXI-ви век, но и обуславят подема на медийния дизайн и цялостната визуална комуникация.

Дебатът за значението на наратива в медийното поле се усложнява с появата на визуалните средства за масова информация в лицето на киното, а по-късно и телевизията. Адаптациите на литературни творби на екран поставя началото на кросмедийната и

⁵ Jeffrey, Kirchoff, Mike, Cook (2019). Perspectives on Digital Comics: Theoretical, Critical and Pedagogical Essays. McFarland & Company Inc. p. 63-86

трансмедийната комуникация, и задава противопоставянето на форма и съдържание. Историрането се явява като медиатор в многопластовия съдържателно-комуникационен тракт и обуславя инфлексната точка на трансперсоналното разбиране в нелинейните динамични системи.

Разказването на истории предшества писането, затова не всяко писание разказва история. Историрането в писмена форма е вид творчески израз, който превежда елементи от историята (сюжет и герои) в сложен психологически аргумент, за да обсъди определена тема с публиката. **Разликата между писател и публицист** е, че първият пише с цел **споделяне**, а вторият – с цел **общуване**. Объркването между писменото повествование и историране е разбираемо – и двете имат дълга и кратка форма, като използват героите и разказа като градивен елемент на сюжета, а повечето брилянтни писатели са талантиливи публицисти. Въпреки това, някои отличителни черти на историрането го разграничават от другите видове писане:

- Това е **наративна писмена форма, която изисква определено ниво на медийна грамотност**
- Писмените умения допълват комуникационните
- То е **актуално за масовата аудитория**

Докато повечето изследователи изучават историрането в литературна перспектива, настоящото изследване показва двузначна концепция. Когато използваме **историране в белетристиката**, то обикновено се **фокусира върху литературните атрибути** – сюжет, герои и развитие на разказа (художествен дискурс). Когато използваме техниката за **декларативност**, акцентът е предимно върху **когнитивния подход** – увлекателно представяне на факти за ангажиране, провокиране на размисъл и приобщаване на публиката към завладяващото интерактивно преживяване (фактически дискурс). Тези две привидно разнородни концепции могат да се прилагат и едновременно. Благоприятен пример е историрането на данни, което свързва визуализацията на информацията с разказа.

За да отличим универсалното историране от наратива, е важно да идентифицираме **разликите между история, разказ и наратив**. Тези свързани термини често са взаимозаменяеми, но техните отличителни черти и нюанси са от основно значение за коректното определение на историрането, особено като ефективна техника за създаване на

интересни и убедителни новинарски материали. Както Росица Миленкова-Киен аргументирано декларира, преводите на тези термини са определно неточни⁶. В това изследване:

- **Наративът** представлява **комбинацията от история и повествование** и се възприема като еквивалент на устната форма на историране
- **Разказът** е метод за посочване на **факти**
- **Историята** е серийна и **хронологична последователност от събития**, без конотативна намеса на автора, за разлика от **сюжета**, който е **умишлено аранжирана история** за постигане на определено внушение.

Според настоящото изследване, **разказът е част от историята и елемент от историрането**, което инкорпорира разнообразни визуални, вербални и текстови средства, както в аналогова, така и в дигитална среда. **Историрането е наративно-организиран похват**, който използва технологии за обогатяване, както на разказа, така и на изпълнението (във визуални, писмени и устни формати). **Историрането е комуникационна техника** за активно и въздействащо използване на **разказа**, който служи като **похват за предаване на историята**. То еволюира от древна художествена форма, базирана на личен опит и лансирана от хора с комуникативни умения за целите на изграждането на общност, в мощен комуникационен инструмент, достоен за прецизен анализ. Има няколко вида устно, визуално и писмено историране, съотнесими към дигиталните новинарски и медийни формати днес, които са обсъдени задълбочено в последната част на тази глава:

1. Мултимедийно историране
2. Кросмедийно историране
3. Трансмедийно историране
4. Историране на данни
5. Интерактивно историране

1.2. Интерактивно дигитално историране

⁶ Миленкова-Киен, Росица (2002). За термините наратив, наратологи и наративна семиотика. Достъпно на: <https://liternet.bg/publish4/kien/narativ.htm>

Концепцията за историрането като процес, който се случва на живо, очи в очи, остава валидна до края на XX век, макар Дана Атчли да въвежда термина дигитално историране още през 1993 г. Интерактивното историране е форма на създаване и потребление на интерактивно развлекателно съдържание. Изследователите на явлениято единодушно настояват то да се разглежда като средство за генериране на положителни емоции в аудиторията, като например чувства на любопитство и напрегнато очакване за интересен обрат. **Интерактивното историране трябва да съчетава най-доброто от развлекателните светове на видеоигрите и киното.**

Игрите и филмите позволяват на потребителя на съдържание да се идентифицира с образи. Докато игрите позволяват на потребителя директен контрол върху героя, филмите се съсредоточават много повече върху междуличностните взаимоотношения, емоциите и емоционалното развитие на образа. Двете медии споделят съществена прилика: те са «симулации», които предлагат интересни нови преживявания. Тестовите стратегии, изживяването на победа или поражение в безопасна среда, са много сходни с игра и тези емоции се изживяват с интерактивните технологии, защото историрането в романа или във филма остава в когнитивното пространство. Игрите се превръщат в еманация на дигиталните технологии и съвременната медийна култура като едновременно се валидират като отлично средство за историране⁷.

Много автори дефинират интерактивното дигитално историране като компютърна интерактивна развлекателна медия. Това определение, обаче, пасва и на видеоигрите. **Онова, което отличава интерактивните медийни системи от видеоигрите, е фокусът върху нелинейния разказ.** Един от съвременните изследователи на интерактивните медии, Стефан Ранк, описва интерактивното дигитално историране като нова **форма на медийно изкуство**, която позволява взаимодействието в реално време с развиващия се наратив. Сандра Латем го дефинира като **съчетание на традиционното, устно повествование с различни видове мултимедия** (като: изображение, текст, видео и музика) и други комуникационни инструменти. Според нея съществуват **три подхода към дигиталното историране** според фокуса на генериране на историята: **сюжетен подход** (в който персонажите са взаимозаменяеми), **подход, базиран на персонажите** (развитието

⁷ Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Free Press.

на историята зависи от решението на персонажите в нея) и **хибриден** (който се старее да минимизира недостатъците на другите два).

В днешно време потребителите очакват повече от своите интерактивни медии. Разработчиците по целия свят включват концептуални и технологични иновации в своите продукти, за да достигнат и да привлекат голяма аудитория. Настоящите видео игри предлагат кинематографични изживявания в паралелни реални и виртуални вселени.

Едно особено обещаващо поле в интерактивните забавления е интерактивното кино. В дигиталната интерактивна история играчът създава или влияе върху драматична сюжетна линия, като контролира един или повече главни герои, или като режисира събитията. Въз основа на различни потоци иновации в компютърните науки, като интелигентни агенти (intelligent agents) и увлекателна визуализация (immersive visualization), учените и разработчиците проучват нови режими на изкуствено изразяване и медийно забавление. Интерактивното разказване на истории предвижда обединяване на две популярни концепции за забавление: интерактивност и наративност, произвеждащи фокус за изместване от линейни разкази към нелинейни, интерактивни разкази. Интерактивната история предлага големи обещания за нов начин на комуникация чрез практически опит. Разказите ангажират участниците и оформят интересно съдържание, докато интерактивността позволява ориентиране чрез действие и експериментиране; предлага преживявания от първа ръка, с каквито линейните разкази не разполагат. Въпреки че е теоретично и технологично предизвикателство, интерактивното историране дава възможности за много разнообразни приложения и осигурява на потребителите начин да участват в историята, като станат един от героите и взаимодействат с другите.

Един от водещите изследователи на похвата, Марк Каваца, определя интерактивното дигитално историране като „дългосрочно начинание за внедряване на системи, които ще създават динамични разкази, с които потребителят може да взаимодейства”⁸. Това определение описва основите на **интерактивната дигитална комуникация**, а именно **система, която позволява на потребителите да взаимодействат с динамични разкази**. Ако интерактивното историране е технология за забавление, подобно на видеоигрите и филмите, основната му цел е да забавлява потребителя. Това изследване, обаче, доказва

⁸ Cavazza, Marc & Young, R.. (2016). Introduction to Interactive Storytelling. 10.1007/978-981-4560-52-8_55-1. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/303243334_Introduction_to_Interactive_Storytelling

употребата на техниката в новинарското съдържание, което цели да информира обективно и отговорно. Именно тук се откроява **значението на хипертекста и неговата обвързаност с дигиталното интерактивно историране**. Благодарение на хипермедийния потенциал, интерактивното дигитално историране може да служи както за развлекателни, така и за информационни цели.

Настоящото изследване формулира следната дефиниция: **дигиталното интерактивно историране е компютърно-базиран хипермедийен похват, който умишлено позволява на потребителите да навигират нелинеен разказ. Методите на интерактивното историране могат да се прилагат с информационна и развлекателна цел за повишаване на качеството на медийната комуникация.**

1.3. Видове дигитално историране

Мултимедийно дигитално историране

В основната си форма мултимедийните истории съчетават различни елементи, които се допълват, за да направят съдържанието по-интересно, подробно и завладяващо. Мултимедийното историране се отнася до размиване на границите между онлайн медиите: вестници и списания, които показват паралелно текст, аудио и видео, радиостанции, които публикуват снимки и текстове в подкрепа на аудио съдържание, телевизионни канали, предлагащи текст, видео и снимки. Репортерите вече не са строго обвързани със своята среда и могат да черпят от силата на всички видове медии, за да разкажат по-добра история.

Най-важната **характеристика на успешното мултимедийно историране** е, че то **съчетава силните страни на различни медийни канали:**

- Видео за показване на действие, заснемане на въздействащи послания или въвеждане на зрителя в среда с ограничен достъп (напр. зад кулисите на концерт, в държавни институции и т.н.), или мечтана дестинация;
- Снимки, които улавят силна емоция или ключов момент във времето. Ефектът от снимките мултиплицира многократно въздействието на думите;
- Аудио или звук за съпреживяване на описваната действителност;
- Графики, които илюстрират и обясняват нагледно сложни процеси или данни, като улесняват разбирането им.

Мултимедийните потоци биват нелинейни, интерактивни и хипермедийни, в зависимост от хронотопа и потребителското участие в процеса на изграждане и разпространяване на съдържанието. Мултимедийната история представлява комбинация от текст, снимки, видеоклипове, аудио, графика и интерактивно съдържание, представени на уебсайт в нелинеен формат, в който информацията на всеки носител е допълваща, а не излишна. Има два основни типа мултимедийни истории:

- Тези, за чието съставяне е отговорен репортерът. Това са обикновено актуалните истории за деня, част от разследваща поредица или специален проект.

- Тези, за които е отговорен редакторът/продуцентът. Това са водещите новини или специални проекти.

Мултимедийното историране се осъществява чрез четири основни вида мултимедия⁹:

- *Линейна мултимедия* (сценарий), при която елементите на мултимедията се представят последователно по определен ред. Потребителят може пасивно да участва в тяхното представяне.
- *Нелинейна (интерактивна) мултимедия*, даваща възможност на потребителя за избор и управление на елементите на мултимедията.
- *Хипермедия*, която представлява структурно свързани мултимедийни елементи, които потребителят може последователно да избира. Това е технология за представяне на всякакъв вид информация във вид на относително малки блокове, асоциативно свързани един с друг.
- *Обектно ориентирана мултимедия*, при която мултимедийният материал се представя във вид на обекти, чрез комбинация на които се формират сцени, доставяни на потребителите.

В глобалната мрежа мултимедийното съдържание е основен елемент, а мултимедийният нюзрум е отговор на промяната на потребителските навици, свързани с достъпността на интернет във всеки един момент, в който потребителят пожелае това. Тази промяна води до медиаморфоза на традиционните медии и постепенното налагане на мултимедийните, кросмедийните и трансмедийните формати, и съдържания. Комбинации от аудио, текст и видео изграждат архитектурата на дигиталните съдържания, отделяйки

⁹ Туджаров, Х. (2017). Мултимедия. Достъпно на <http://tuj.asenevtsi.com/Media/M02.htm>

ведещо място на визуалните елементи дори на ниво текст, посредством водещи заглавия, предаването на извънредни новини и открояването на ключовите думи в текста посредством шрифт, цвят и хиперлинкове.

В мултимедийното историране репортажите се превръщат в „истории“, а новините споделят много от характеристиките на наратива, типични за художествената фикция на новелите или филмите. Както в художествените творби се съдържат ярки характери, драматични събития и конфликти, неочаквани обрати или щастливи стечения на обстоятелствата, така елементите се включват чрез мултимедийното историране в новината и стават обект на новинарското съдържание¹⁰. Така мултимедийното историране подлага на изпитание съществуващите медийни платформи, от една страна, поради необходимостта от приковаване на вниманието на аудиторията, а от друга, поради свързаността си с реторичните канони, налагащи разполагането на текста и оформянето му в мултифункционален лийд и разказ като задължителни елементи на мултимедията.

Кросмедийно дигитално историране

Интерактивността има пряко отношение към кросмедийната комуникация и хипертекста. Когато анализираме дигиталното медийно съдържание, неминуемо стигаме до формата и средствата (каналите), чрез които се разпространява. Кевин Мълони диференцира мултимедията от крос- и трансмедията съвсем кратко. **Ако мултимедията представлява различни форми на съдържание (текст, снимки, видео, инфографики и т.н.) през един комуникационен канал, то кросмедията разпространява едно съдържание по много канали.** Трансмедията надгражда съдържанието в сюжетна линия, в различен формат, по много канали¹¹.

За да говорим за кросмедия трябва да са налице следните условия:

- включване на повече от една печатна, аналогова/цифрова електронна медия, което предполага взаимна поддръжка чрез специфичните доминантни черти на всяка от тях;
- създаване на интегрирана продукция;
- широк достъп на потребителите до съдържанието – дистрибуция чрез различни устройства като компютър, смарт устройство, телевизия и т.н;
- използване на повече от една медия за поддръжка на едно съдържание с цел

¹⁰ Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism a practical guide*. Routledge, p. 10.

¹¹ Moloney, Kevin (2013). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism*.

икономии на материални активи или многократно въздействие върху потребителите;
- интегриране на различни платформи и крайни устройства в разнообразни комуникационни канали, както и осигуряване на логична връзка между тях за поддържащо взаимодействие.

Кросмедийното историране се осъществява от две или повече медии (нови или традиционни), които се използват по интегриран или координиран начин.¹² В този смисъл, кросмедийните истории са интегрирани, интерактивни материали, публикувани в няколко медии, от различни автори с различни стилове. Потребителите са активни участници в процеса на създаване на съдържанията.

Макар кросмедията да не е базирана на конкретна технология, дигиталните технологии са важен фактор за кросмедийното историране. Кросмедийното историране може да се разглежда, както във външна, така и във вътрешна перспектива: то е насочено както навън към потребителите, така и навътре в рамките на самите медийни организации.

Кросмедийното историране, насочено към потребителите (навън) е фокусирано върху създаването на кросмедийни сюжетни линии. Насочено навътре, то включва съвместното използване на съоръжения за продукцията, сътрудничеството, обмен на знания, съвместната изследователската работа при разработването на сюжети¹³.

От гледна точка на съдържанието, всяко съдържание (новини, музика, текст и изображения), публикувано в няколко медии, може да бъде определено като кросмедийно. В този случай, веднъж публикувано съдържанието, не става излишно, а се прави достъпно и по други медии, т.е. извършва се т.нар. пренасочване на предназначението му чрез публикуването му на няколко платформи.

Кросмедийното историране може да има най-различни форми, но то винаги работи за ангажиране на аудиторията в реалния свят чрез интерактивни истории. Активността на потребителите е ключовият елемент в кросмедийното историране.

de Haas (2002) определя разказвача в кросмедийната история като „направляващ активността“.¹⁴ Това е важно уточнение, защото то разграничава използването на

¹² Barkhuus, L.; Cauchi, M.; McLean, K. & Pruzan, R. (2001) Cross media under surveillance. ECHELON thesis. The IT University of Copenhagen, <http://www.itu.dk/people/barkhuus/echelon.pdf>

¹³ Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organization, Australian Journal of Emerging Technologies and Society Vol. 4, No. 2, pp: 94-107, <http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V4N2/pdf/V4N2-3-Bechmann-Petersen.pdf>

¹⁴ deHaas, M. (2002). Пак там

множество медии около дадено произведение и опита на следването на творбата и създаването на историята чрез множество медии, т.е. различава адаптациите на една история в множество медии и спецификата на историрането чрез използване на множество медии.

Именно изискването за едновременно ползване на няколко канала като кино, печат, мобилни устройства и уебсайтове или медии е жизненоважна характеристика на кросмедийното историране. Компютърът е сливащ каналите медиум, който предлага текстова, видео, аудио, мрежа, 2D, 3D и виртуална среда. т.е. кросмедийното историране може да се случва между каналите или мултимодално в рамките на един канал. Водената от разказа активност на потребителя е факторът, който сглобява историята.

Трансмедийно дигитално историране

Както кросмедийното, така и трансмедийното историране са мултимедийни подходи, при които до голяма степен се използват всички налични канали, инструменти и медии, за създаването и разказването на една история. Разликата между двете се свързва най-вече с нивото на потребителското участие в създаването и разказването на историята. За тях съдържанието, разпределено в различни медии (кросмедия) вече не е достатъчно атрактивно, защото те искат сами да участват и до известна степен те да създават разказа¹⁵. Трансмедията пренася процеса на кросмедийно историране една стъпка по-напред, разпръсквайки историята в няколко медийни платформи, докато я надгражда. Аудиторията е тази, която трябва да събере всички части на съдържанието, от всички медийни платформи, за да получи цялата история, като това е силно интерактивен процес, в който линията между реалност и фантастика се размива.¹⁶

Staffans (2010) дефинира трансмедията като „кросмедия с по-дълбоко ниво на ангажираност, както от страна на създателите, така и от потребителите. Чрез изграждането на структурата на разказа -митологията, ако щете, около своето съдържание, вие в същото време изградяте възможности за множество входни точки за публиката.”¹⁷

Jenkins (2010) дефинира трансмедийния разказ като „процес, при който съставните

¹⁵ Iacobacci, N. (2008). From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of entertainment, <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>

¹⁶ Trends, Multimedia vs crossmedia vs transmedia, <http://labs.rnw.nl/?p=58>

¹⁷ Simon Staffans. (2010). Examples of Transmedia, <http://blog.mipworld.com/2010/12/simon-staffans-examples-of-transmedia/>

елементи на произведението са разпръснати систематично в множество комуникационни канали с цел създаване на единно и координирано забавление. В идеалния случай, всеки медиен канал дава своя уникален принос за разгръщането на историята¹⁸. Този възглед се споделя от Gomez (2011), според когото „трансмедийният разказ насърчава обратна връзка от страна на публиката, която може да ескалира до точка, където публиката по някакъв начин да допринесе за съдържанието или да участва в самия разказ“¹⁹.

Можем да обобщим, че **трансмедийното историране използва множество медии, за да разкаже части от по-голяма история, като всяка част добавя нещо към цялостното разбиране на историята.** В най-опростен структурен план трансмедиялното историране може да се дефинира като „истории, разказани през многобройни медийни платформи.“²⁰ Jenkins (2007) лансира тезата, че всяка медия е носител на различно послание и действие от целия разказ и допринася за него с най-доброто предимство, с което разполага. Трансмедийното историране се разгръща до „процес, в който интегралните елементи на фикцията се разпространяват систематично през различни канали за целите на създаването на цялостен и координиран опит на забавлението.“²¹ Чрез сюжета и фабулата се създават трансформиращи светове, в които потребителите са поставени не само в роля на участници, но и на оценяващи и изпитващи прогреса и промяната на действието. Този метанаратив, простиращ се отвъд границите на линейния краен текст, би могъл да се възприеме и като линеен процес в програмния трансмедия разказ, и като отворен код, в който всяко решение се взема от виртуалния образ на потребителя.

При трансмедийното историране иконичните брандове се придвижват през съществуващите медийни канали, но без да разширяват обхвата и смисъла на самата история. Медийните франчайзи и интегрираното представяне на продукти използват утвърдените модели, налагайки послания с определена честота през медийните канали и залагайки на повторемостта. Същевременно, в трансмедийното историране акцентът е поставен върху развитието на вселената на разказа във всяка нова медия, като водещият

¹⁸ Jenkins, H. (2010). On Transmedia Storytelling, <http://www.jillgolick.com/2009/12/henry-jenkins-on-transmedia-storytelling/>

¹⁹ Gomez, J. (July, 2011). Interview for Starlight Runner Entertainment, http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed_assets/files/jeff_gomez_interview_-_march_18,_2011.pdf

²⁰ Transmedia Storytelling 101. (2007). Henry Jenkins personal blog, Достъпно на http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

²¹ Пак там

агент е активно-регулируещият потребител²².

Докато при мултимедийното или кромедийното историране едно и също послание се интерпретира или препредава в различните медийни форми или канали, в трансмедийното историране всяко послание подобрява наратива.²³

Историране на данни

Информацията и историите винаги са били взаимно обвързани, тъй като основната функция на историите е споделянето на информация. В дигиталната ера информацията се транслира посредством компютърно-генерирани данни, които ясно обясняват на програмистите сложните комуникационни процеси в системите. Данните „говорят“ с цифров език на технически-ориентираните специалисти, но за масовата аудитория са неразбираем алгоритъм, който не представлява интерес. С развитието на технологиите, обаче, масовият достъп до данните се опростява с различни софтуерни решения и те се превръщат в достъпно съдържание. Тъй като носят полезна информация, която обаче трудно се описва с текст, програмистите кодират визуално възможностите за достъп до съдържанието, генерирано от цифрови данни. Първоначално, за целите на науката и бизнеса, данните започват да се представят визуално и наративно, за да добият смисъл за по-широката аудитория от заинтересовани страни. Впоследствие, поради нуждата от атрактивно и креативно поднасяне на съдържание в претоварения дигитален информационен поток, похватът за историране се пренася и върху медийното представяне на статистическите данни.

Методът е все още иновативен, медийното му приложение се практикува в последното десетилетие, но това не омаловажава ролята на историрането на данни в журналистическия дискурс. Сред ненадминатите примери в областта са материалите на в. „Ню Йорк Таймс“, Reuters и Washington Post, които създават информативни и атрактивни политически, икономически, образователни и развлекателни материали само по методите на историрането по данни. То може да инкорпорира и геопространствена информация и се комбинира отлично с мултимедийното представяне на журналистическия материал.

²² Transmedia 202: Further Reflections, 2011. Henry Jenkins personal blog, Достъпно на http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

²³ Jenkins. H. (2006). Пак там, с. 92

ГЛАВА II: ВЛИЯНИЕ НА ХИПЕРБЕЛЕТРИСТИКАТА ВЪРХУ

ДИГИТАЛНИЯ ЖУРНАЛИЗЪМ изследва хипертекстовата художествена литература като вид а електронна литература, характеризиращ се с използването на хипертекстови връзки, които осигуряват нов контекст за нелинейност в литературното и читателското взаимодействие. Терминът „хипербелеетристика“ се използва и за описание на традиционно публикувани книги, в които чрез вътрешни препратки се постига нелинеен и интерактивен разказ. Ранни примери за такива предшественици на хипернатива са „Одисей“ на Джеймс Джойс²⁴, „Турнирът на Бога“ на Енрике Жардиел Понсела²⁵; „Градината с разклоняващите се пътеки“ на Хорхе Луис Борхес²⁶, „Rayuela“ („Игра на дама“) на Хулио Кортасар²⁷ и „Замъкът на пресичащите се съдби“ на Итало Калвино.²⁸ В съвременната попкултура такъв пример са книгите-игри от типа на „Избери своето приключение“²⁹.

В научната литература все още няма постигнат консенсус относно дефиницията на хипертекстовата литература. Нерядко терминът „кибертекст“ се използва като взаимозаменяем с хипертекст.³⁰ Терминът „киберлитература“ се използва, за да обозначи виртуалните взаимодействия и особеностите на компютърно опосредстваните литературни текстове, които не биха да могли да бъдат въплътени в книжно тяло. Това са текстове, които се създават, разпространяват и четат единствено на компютър. В научната литература по въпроса са използвани и други термини като интерактивна литература (*interactive fiction*³¹), интернет литература (*net literature*³²) и електронна литература (*electronic literature*³³). Терминът киберлитература препраща към произхода на тази категория текстове, а именно кохезията на художествената литература в смисъл на наративната ѝ форма и компютърните игри с техните интерактивни характеристики.

²⁴ Joyce, J. (1969). *Ulysses*. London: Bodley Head.

²⁵ Poncele, Enrique Jardiel. (1998). *La Tournée de Dios*. Temas de Hoy.

²⁶ Борхес, Хорхе Луис. (2004). „Градината с разклоняващите се пътеки“. Колибри, София.

²⁷ Кортасар, Хулио. (2006). „Игра на дама“. Колибри, София.

²⁸ Калвино, Итало. (2002). „Замъкът на пресичащите се съдби“. Колибри, София.

²⁹ *Choose Your Own Adventure*. (1976). Constance Cappel's and R. A. Montgomery's Vermont Crossroads Press.

³⁰ Aarseth, Espen. (1997). *Ergodic Literature*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press. Достъпно на <http://www.hf.uib.no/cybertext/Ergodic.html>

³¹ Buckles, Mary Ann. (1997). *Interactive Fiction as Literature*. Достъпно на http://mirrors.ibiblio.org/interactive-fiction/articles/byte87_buckles.html

³² Gao, Xiaoping. (2016). Michel Hockx, *Internet Literature in China*. Australian Review of Asian Studies, 272-273. Достъпно на <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3530&context=lhapapers>

³³ Hayles, N. Katherine. (2008). *Electronic Literature: New Horizons for the Literary*. University of Notre Dame Press.

Художествените текстове в киберпространството представляват хибридни явления. Дигиталните технологии улесняват процеса на взаимното смесване на различните медийни форми.

Според Аарсет (1997) „хипербелетристиката не съществува като самостоятелен жанр, а тя е вид ергодична литература. В ергодичната литература са необходими нетривиални усилия, за да може читателят да премине през текста. Ако ергодичната литература има смисъл като концепция, трябва да има и неергодична литература, където усилията за преминаване на текста са тривиални, без да се поставят отговорности върху читателя отвъд четенето, освен (например) движението на очите и периодичното или произволното обръщане на страници.“³⁴ За Аарсет (1997), процесът на четене на линеен нрразказ, за разлика от четенето на ергодична литература, включва „тривиални“ усилия, тоест просто придвижване на очите по редовете на текста и обръщането на страниците, без да е налице взаимодействие между текста и читателя.

Терминът „хипертекст“ е създаден и въведен в употреба от философа, социолога и информационния технолог Теодор Холм (Тед) Нелсън през 1963 г. Според Нелсън „хипертекст“ означава форми на писането, които се разклоняват или изпълняват при поискване; те се представят най-добре на екраните на компютърни дисплеи ... Разнородни по своя стил, хипертекстовете се състоят от отделни части от текст, свързани с връзки.“³⁵

Хипертекстът в най-широк смисъл може да бъде дефиниран като свързване на документи чрез връзки. Още в най-ранните определения на хипертекста (Ваневар Буш³⁶, 1945, Теодор Нелсън, 1963), които са формулирани още преди самото възникване на явлениято, се очертават най-съществените му характеристики: асоциативност, нейерархичност, непоследователност (*non-sequentiality*), нелинейност (*non-linearity*) в неговото изграждане, както и в неговото възприемане от читателя, проправящ собствен, индивидуален път в текста (*trail, pathway*).

Като явление в киберпространството, хипертекстът се конструира чрез страници, наречени лексии, които са свързани посредством линкове. Терминът „лексия“ се е

³⁴ Aarseth, Espen. (1997). Пак там, с. 16.

³⁵ Цитирано в Basaraba, Nicole. (2013). WHERE IS ALL THE HYPERTEXT FICTION IN THIS DIGITAL AGE? Достъпно на <http://nicolebasaraba.com/hypertext-fiction-digital-age/>

³⁶ Bush, Vannevar. (July 1945). As We May Think. *The Atlantic*. Достъпно на <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>

наложил в употреба от Джордж Ландоу³⁷ (1994), който го заимства от Ролан Барт³⁸ (1974) и го използва предимно в смисъл на отрязък от текст, чиято реализация се осъществява в акта на четене. Две лексии се свързват посредством линк (*link*), който обикновено, макар и не задължително, се откроява графично от останалата част от текста. Линкът е сред най-важните механизми на хипертекста, доколкото той изпълнява три ключови функции: 1) представлява основен структурен елемент, чрез който се организира иначе фрагментиран текст, 2) играе ролята на средство за навигация, благодарение на което текстът не само съществува, а бива конкретизиран в една от многото си възможни реализации, 3) функционира като риторична стилистична фигура. Самите линкове изпълняват не само формални и организационни функции, защото те събуждат множество асоциации и играят важна семантична роля за разгръщането на текста.

Определението за хипербелетристика е повлияно от развитието на технологиите и новите медии, които променят структурата на пораждането и възприемането на текста. Самата глобална мрежата е типичен образец за тези промени.

Естетическите практики на хипертекстуалното и хипермедийното творчество до голяма степен съответстват на постмодерното схващане за комуникация: непълен, несистемен текст, който може да бъде хаотично комбиниран и досъздаван, обединяващ разнородни медийни и семиотични системи и едновременно с това технически достъпен на масово ниво³⁹. Хипербелетристиката се отличава със своята интерактивност, динамичност и колаборативност, и предоставя на реципиентите свободата да структурират реда на дискурса или да се оставят да бъдат объркани от хаоса на фрагментарността. По аналогия на хипертекстовата дигитална художествена литература, онлайн новинарското съдържание се трансформира чрез интеграцията на технологични решения за взаимодействие между журналистите и аудиторията, което осигурява двупосочна и непрекъсната комуникация между медията и нейната публика. Иновативните журналистически подходи, които се основават на хипертекстуалността не са нито едновременно, нито последователно приложими в световен мащаб. Тенденциите за

³⁷ Landow, George. (1994). Is this hypertext any good? Evaluating quality in hypermedia. *Hypermedia and Literary Studies*, eds. P. Delany and G. P. Landow, (Cambridge: MIT Press, p. 3. Достъпно на <http://www.dichtung-digital.org/2004/3/Landow/index.htm>

³⁸ Barthes, R., Miller, R., Howard, R., & Balzac, H. (1974). *S/Z*. New York: Hill and Wang.

³⁹ Mumby, K. (2006). "Modernism, Postmodernism, and Communication Studies: A Rereading of an Ongoing Debate". *Communication Theory*. Volume 7, Issue 1, pages 1-28. Достъпно на <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.1997.tb00140.x>

обогаляване на комуникативните модели и преустройството на установените журналистически похвати в дигиталната медийна среда обаче, безспорно прогресират и поставят акцент върху диалогичността, модерирането и пресъздаването на медийно съдържание от аудиторията. За да привличат и задържат своята публика, медиите в цифровата епоха създават динамично съдържание, в което публиката е свободна сама да определя обема, разнообразието, дискурса и дори импулса на информацията, която потребява. Подходът на медията към нейната аудитория става все по-определящ за оцеляването на качествената журналистика онлайн и колкото по-диверсифициран, и потребителски ориентиран е той, толкова по-стабилно ще се развива тя. Принципите на хипербелетристиката крият значителни възможности в медийното поле и вече се прилагат успешно от големите световни медийни организации.

2.1 Хипербелетристика - обзорен преглед

Хипербелетристиката, наречена още „мрежова литература“ включва в себе си „всички текстове с нелинейна структура“.⁴⁰ Тези „хипертекстове“ или „хиперфикции“ чрез своята мултилинейна структура предоставят на читателя възможност да вземе участие в подреждането на отделните фрагменти от текст, размивайки по този начин границата на авторството и правейки всеки един прочит уникален процес на рецепция, който поражда различна гледна точка. Хипербелетристиката *par excellence* се създава и функционира като хибрид между елементи от различен порядък като текст, звук, картина, видео и т.н., разполагащи със съответните стратегии за навигиране, подчинени на естетическата власт на автора и служещи като ограничители на относителната безкрайност на текстовото поле.

Историята на хипербелетристиката датира още отпреди създаването на глобалната мрежа. През 1987 г. английският професор Майкъл Джойс пише творба, която се счита за първото художествено произведение с хипертекст, озаглавено „Следобед“.⁴¹ По това време повечето произведения на хипербелетристиката се пишат на софтуерни програми като Storyspace и Hypercard, които са специално използвани за създаване и преглед на

⁴⁰ Коробко, Денис. (2012). Пак там

⁴¹ Joyce, Michael. (1987). *Afternoon, a story*. Достъпно на <http://www.dichtung-digital.de/2000/Heibach/23-Aug/https://www.norton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/>

хипертекст.⁴² Storyspace е първата програма в света за създаване, редактиране и четене на хипербелетристика. Разработена през 80-те години на XX век като инструмент за изграждането на сложен, взаимосвързан наратив, както за художествена литература, така и за фактически текстове (нехудожествена литература), Storyspace полага основите на ново течение в онлайн комуникацията и променя трайно ролята на аудиторията в дигиталната среда. Днес платеното софтуерно решение на американската компания Eastgate Systems дава възможност на авторите да комбинират снимки, видео, звук и текст в интерактивен хипермедиен наратив или да създават хиперткестови документи, вкл. в полето на академичното писане, интерактивното кино, дигиталния журнализъм и изследователската дейност. Storyspace масовизира създаването на хипертекст, защото не изисква специални технически умения и познания по асемблерни езици. Понастоящем почти всички хипертекстове са написани на HTML.

Първият интерактивен роман, публикуван в Интернет, е „Съншайн 69“ на Робърт Арелано, където потребителят участва в развитието на текста чрез нелинейно подредени сцени⁴³. На базата на хипертекста, Арелано изследва феномени като кацането на Луната, войната във Виетнам, убийствата на Чарлз Менсън и рок-енд-рол идоли през призмата на поп културата, смесвайки текст, графика и музика.

Забележително произведение на хипербелетристиката е *Patchwork Girl* („Парцалено момиче“⁴⁴, 1995) на Шели Джаксън, написано с помощта на програмата *Storyspace*. Възможностите на новите дигитални медии се използват в този хипертекст от периода на разцвета на хипербелетристиката, за да се даде възможност на читателите да разсъждават асоциативно върху материалността на човешкото тяло чрез материалността на текста.

Развитието на хипербелетристиката е допълнително стимулирано от създаването на Организация за електронна литература (ELO)⁴⁵, която насърчава генезиса на тази литература.

⁴² Bishop, Jonathan. (2009). Enhancing the understanding of genres of web-based communities: The role of the ecological cognition framework. *IJWBC*. 5. 4-17. 10.1504/IJWBC.2009.021558. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/220131855_Enhancing_the_understanding_of_genres_of_web-based_communities_The_role_of_the_ecological_cognition_framework

⁴³ Arellano, Robert. (1996). *Sunshine 69*. Достъпно на <http://www.sunshine69.com/noflash.html>

⁴⁴ Jackson, Shelley. *Patchwork Girl*. (1995). Eastgate Systems. Достъпно на <https://www.eastgate.com/catalog/PatchworkGirl.html>

⁴⁵ Electronic Literature Organization (ELO). Достъпно на <https://eliterature.org/>

Хипербелетристиката включва и литературни експерименти, за провеждането на които хипертекстът е особено подходящ. Той деконструира времевата последователност на разказа и до известна степен намалява властта на автора, който губи контрол върху това как творбата му влияе върху читателя. От друга страна, читателят на хипертекста / хипербелетристиката е в същото време и автор, тъй като избира как да се развие текста или кои хипервръзки да маркира, създавайки по този начин нов текст.

Според Simanowski (2002), **спецификите, които отличават хипербелетристиката, са интерактивността, интермедиаалността и инсценирането**⁴⁶. Интерактивността намира най-ярка проява в проектите за групово писане като “Beautiful Beliefs Group Writing Project” на Ейми Палко⁴⁷ или „Сонетник“ на Дмитрий Манин⁴⁸. Интермедиаалността интегрира традиционните медии - текст, звук и картина в общ медиален контекст, смесвайки дискурсите. Инсценирането е преди всичко интерпретация и пърформанс, чрез който при всеки прочит основният носител на конституиращата функция е визуалната фантазия. Инсценирането използва възможностите, които предоставя интерфейсът, за да се постигне желаният естетически ефект.

Малко след 2001 г. настъпва спад в развитието на класическите форми на хипербелетристика и броят на публикуваните творби рязко намалява.⁴⁹ Въпреки очакванията, че с по-нататъшното развитие на технологиите и нарастването на популярността на електронните книги, хипербелетристиката би трябвало да процъфтява, настъпва точно обратното. Пол Лафарж предлага обяснение на нейния упадък в статията си „Защо бъдещето на книгата никога не се е случило“, заявявайки, че жанрът на хипертекстовата художествена литература не е жизнеспособен и като цяло определя произведенията на хипербелетристиката като „трудни, проблематични и некуражаващи последователите си“⁵⁰.

⁴⁶ Simanowski, Roberto. (2002):Hrg „Literatur.digital Formen und Wege einer neuen Literatur“ Munchen 4-39 (2002): „Interfiktions. Vom Schreiben im Netz“ F.a.M

⁴⁷ Beautiful Beliefs Group Writing Project. (2012). Достъпно на <https://groupwritingprojects.com/blog/beautiful-beliefs-group-writing-project/>

⁴⁸ Сонетник (Sonetnik). (1995). Достъпно на <http://cellproject.net/creative-work/%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA-sonetnik>

⁴⁹ Hypertext Fiction. (2017). Достъпно на https://litinawiredworld.fandom.com/wiki/Hypertext_Fiction

⁵⁰ Lafarge, Paul. (2011). Why the book's future never happened. Достъпно на https://www.salon.com/2011/10/04/return_of_hypertext/

В качеството си на културно явление, чрез своята накъсана конфигурация, хипербелетристиката се явява потвърждение на песимистичното твърдение на Жан Бодрийар, че светът се превръща в симулакрум, че вселената е деконструирана на парчета и че „играта с тези парчета представлява постмодерното”⁵¹. В този смисъл, самото съществуване на хипербелетристиката се явява илюстрация на кризата в репрезентацията, която от своя страна е отражение на съществени онтологически и епистемологически търсения през последните десетилетия.

С еволюцията на медиума почти естествено идват и творческите отклонения от единството на пространството и времето в сюжета. Фрагментирани разкази стават любима област на експериментиране за много влиятелни творци в областта на киното, които намират вдъхновение във възможностите, предоставени от хипертекста и видеоигрите. Сюжети, състоящи се от откъси с едва видима връзка помежду им и едновременно протичащи събития, често без видими централни герои, могат да бъдат намерени почти в цялата история на киното. Хипертекстът и възможностите на видеоигрите дават възможност за раждането на нов под-жанр, наречен от Quart (2005) „хиперлинк-кино“⁵², описващ филми, в които героите съществуват в различни и несвързани помежду си истории, но самите герои са смислово и тематично свързани помежду си.

Подобни форми на съвременното онлайн изкуство задават посоката на дигиталната култура в XXI век и същевременно, базирани на мрежа от фрагментирани разкази, тези филми експериментират с хипербелетристиката, за да се превърнат в символ на мрежовата социална структура на съвременното общество. **Интерактивните форми на изкуство повлияват начина, по който комуникираме онлайн, като променят отношенията писател-читател в медийния контекст.** В днешната претоварена информационна среда, потапящите преживявания са ключови за привличането, ангажираността и задържането на аудиторията. Хипербелетристиката учи писателите как да конструират убедителни истории, а зрителите и читателите - как да ги навигират и да участват активно в онлайн

⁵¹ Jean Baudrillard, Salvatore Mele and Mark Titmarsh (Interview). “Games with Vestiges.” Trans. Ross Gibson and Roy Patton. *On the Beach* 5 (Winter 1984): 19-25, 24.

⁵² Quart, Allissia. (July/August, 2005). “HAPPY ENDINGS: The post-nuclear family according to Don Roos”. Square Space. Достъпно на <https://static1.squarespace.com/static/549355e2e4b0a309c8cef596/t/54e4113ce4b0fe705ef05f86/1424232764987/HAPPY+ENDINGS.pdf>

съдържанието.

2.2 Хипербелетристика в дигиталното новинарско съдържание

Концепцията за същността на медиите в последните 50 години се изменя динамично в световен мащаб, а употребата на хипертекст и прилагането на принципите на хипербелетристиката превръща създаването на журналистически материали за уеб среда в коренно различен процес от този в традиционните медии. Компютърът и Интернет поставят журналистиката в нов контекст и трайно въздействат върху начина, по който функционират медиите. С новите технологии се променят и обогатяват журналистическите жанрове, формати и начините на разработване, възприемане и разпространение на съдържанието в дигиталната среда. Онлайн журналистът създава интерактивно съдържание, което да предаде информацията възможно най-точно, интересно и подробно. **Акцентът попада от една страна върху интерактивността**, т.е. възможността аудиторията да реагира, взаимодейства и да предложи свои гледни точки, **а от друга - на хипертекстуалността**, която позволява свързването на материала с друго съдържание под формата на съпътстващи истории, източници и архиви.

Онлайн журналистиката споделя някои общи характеристики с печатната, радио и телевизионната журналистика, доколкото, подобно на тях и тя включва споделянето на максимално обективна информация за актуални събития под формата на текст, аудио и видео съдържание. Но уникалността на Интернет и **новите технологии променят начина за боравене с журналистическия материал и придават специфични възможности на онлайн журналистиката, които са неприложими в традиционната**. Незабавната свързаност, възможността за обновяване на информацията в реално време и обратната връзка от аудиторията, създават динамичен хипертекстов наратив, който до голяма степен се моделира от самите потребители, превръщайки ги в съавтори на дигиталното новинарско съдържание, които определят и неговата многопластовост, подобно на наратива в хипербелетристиката.

Именно конвергенцията на формите, наложена от хипертекста, поставя сериозни предизвикателства пред онлайн журналистите и им придава нови роли в информационното пространство. Хипертекстуалността превръща онлайн журналистиката

в „предлагане на информация за информацията и в произвеждане на информация за информацията, въз основа на желанията на потребителя“⁵³. Феномените **хипертекст и хиперлинк дават възможност на журналистите да добавят към основното съдържание** на новините препратки към оригиналните източници и документи (например прессъобщения и анотационни материали, които от своя страна могат да съдържат линкове към други сайтове с информация или допълнителни материали в архиви). Чрез външни и вътрешни хиперлинкове на новинарските уебсайтове **потребителите имат възможност да навигират през страниците и да се свързват с определено съдържание, локализирано на същия сайт или другаде в уеб пространството** (external and internal hyperlinks). Това съдържание може да включва новинарски истории и да осигурява достъп до допълнителен материал и информация по темата⁵⁴. Чрез тези специфики хипертекстът задава нов конструктивен принцип на журналистическия материал в онлайн пространството, базиран на нелинейното писане. Интерактивността, мултимедийността и персонализацията, осигурени от хипертекста, превръщат онлайн журналистическата история в съвсем различен феномен от журналистическата история в традиционните медии.

Хипертекстуалността, интерактивността и мултимедийността придават „добавена стойност“ на онлайн журналистическата история, разширявайки нейния потенциал. Те променят функционирането на принципа на „обърнатата пирамида“ и поставят пред журналистите и техните аудитории нови възможности за създаване на медийно съдържание, обогатявайки журналистическите жанрове.

Можем да направим извода, че хипербелетристиката безусловно повлиява новите цифрови медийни формати като обогатява похватите и формите за създаване и разпространение на съдържание. Разбира се, самата хипертекстова литература би била невъзможна без интеграцията на новите технологии в комуникационния дискурс, но само те не биха изменили така динамично новинарското съдържание. Журналистиката винаги е зависела от социалния контекст и е отразявала актуалните тенденции в обществения

⁵³ Bardoel, Jo, Deuze, Mark (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp. 91-103, Достъпно на <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>

⁵⁴ Ward, Mike. (2013). Journalism Online. CRC Press. Достъпно на https://books.google.bg/books?id=1ekiAQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

живот чрез своя специфичен формат. Затова не е изненадващо, че дигиталната медия приема формата на един репрезентативен за цифровата епоха социокултурен феномен, какъвто е хипербелетристиката.

ГЛАВА III. ХИПЕРТЕКСТ, ХИПЕРМЕДИЯ, ДАННИ И СЪДЪРЖАНИЕ

Онлайн съдържанието представлява набор от свързани данни, структурирани в контекст. **Връзките между компютърните данни се осъществяват посредством хипертекст, а когато към тази структура се добави мултимедия, се поражда хипермедия.** Базите данни съхраняват информация, която хипертекстът обработва и транслира в интерактивно съдържание. Тези процеси инициират създаването на феномена на онлайн медиите, наречени още „новите медии“⁵⁵ - термин, обобщаващ формите на електронна комуникация, базирани на Интернет: аудио-визуални компютърни платформи; видео в мултимедиен формат, получавано по Интернет; 3-D, виртуална, смесена и обогатена реалност; сензори; високо-интерактивен потребителски интерфейс /включва хипертекст линкове/; мобилни презентации и компютърни анализи; всеки вид комуникации, изискващи широколентови технологии; CD, DVD, Blu-ray медийни платформи; Bluetooth; интегриране на телефонни и дигитални масиви от данни; онлайн общности; микро устройства с включено системно програмиране; излъчване на програми по мрежата в реално време и др.

Терминът „**нови медии**“ все още няма точна дефиниция и се използва предимно за обозначаването на тези форми на комуникация, технология и изкуство, които са базирани на напредналите дигитални технологии. Техни **ключови характеристики** са: **интерактивност, дигиталност, хипертекстуалност, виртуалност, активно участие на потребителите, децентрализираност, фрагментарност и мрежови форми за комуникация**⁵⁶. Като „новите медии“ се определят⁵⁷:

- Уебстраниците, които включват форуми и уики системи;
- Социалните мрежи от типа на Twitter, Facebook, Flickr,

⁵⁵ Дерменджиева, Грета. (2012). Пак там. с. 217

⁵⁶ Пак там, с. 229

⁵⁷ Маринов, Руси. (2011). „Интерактивни комуникации - стратегии и знание“. Достъпно на <http://ebox.nbu.bg/prob12/index.php>

YouTube;

- Компютърните и мрежови игри;
- Електронните павилиони, книжарници, книги и средства за мобилен достъп /Sony reader, Kindle, Apple Books/;
- Виртуалните светове (вкл. 4D);
- Интерактивната телевизия и дигиталното радио;
- Традиционните медии, представени онлайн;
- Платформите за генериране на съдържание от потребителите;
- Мобилните комуникационни мрежи;
- Подкастингът;
- Интернет приложенията /социалният софтуер/;
- Мобилните средства за четене и медийните плейъри;
- Блоговете и видео блоговете;
- Дигиталната музика;
- Технологиите за автоматично извличане на данни /видео, аудио, графични, текстови/;
- Дигиталното изкуство и анимацията;
- Текстовите програми от типа WYSWYG /what- you- see-is-what-you-get/;
- Хипертекстът;
- Компютърно-опосредствената комуникация /email, chat rooms, базираните на аватари комуникационни форуми/;
- Системите за видеоконференции;
- Интернет телефонията и излъчването в Интернет /VoIP; web streaming/.

Новите медии функционират като интерактивна комуникационна среда, която създава все повече възможности за разговори и диалог. Тази интерактивна среда поражда нови жанрове и съдържателни форми - „гонзо“ и нова журналистика, задълбочен журнализъм (immersion journalism – immersionism), социална и гражданска журналистика, гейм-журналистика, журналистика на данните, имейл, видео игри, хипербелетристика,

електронни бюлетини (нюзлетър), компютърно-генерирана реалност, и т.н. Интерактивността и мултимодалността са неизменни термини при описанието на способността на „новите медии“ да разпространяват модели за възприятие на действителността и човешките действия. Възможностите за публикуване на мнения и препоръки към материалите в новите медии и за позициониране на тези мнения като органична част от самия материал, превръща интерактивните медии в един комуникационен синтез, съчетаващ масовата и междуличностната комуникация, който функционира като микс от еднопосочна и обратна връзка. Възможността мненията и обратната връзка да придобият незабавен публичен статус, обновяването на информацията в реално време и механизмите за съпреживяване на събитията, в която и да е точка на света, правят новите медии все по-предпочитани пред останалите комуникационни форми в медийната среда.

В съвременната социокултурна и комуникационна среда възприемането на интернет като средство за обмен на информация и създаване на такава е предпоставка за появата и развитието на нови медийни форми в нея. Промените в технологичните рамки и нарасналите възможности за информационно генериране и обмен са следствие от информационната и виртуална глобализация. По тази причина изследователи като Улрих Бек (1999) считат, че наблюдаваната през последните десетилетия в публичното пространство тоталност на медийните послания е продукт преди всичко на появата на цялостна информационна мрежа, в която потребителите на информацията са едновременно нейни създатели, рецензенти, редактори и разпространители, което, от своя страна, обезсилва концепцията за информационния суверенитет на отделната национална държава и свързва националната разпокъсаност на държавите в пространството на „информационна глобализация“⁵⁸.

От друга страна, според Олброу (2001) дихотомията между локалност и унифицираност в медийните послания е тясно свързана с въпроса доколко новите интерактивни медии стандартизират или водят до нарастващо многообразие от нови

⁵⁸ Beck, Ulrich (1999) What Is Globalization? Cambridge: Polity Press. p. 39, Достъпно на <https://catalogue.nla.gov.au/Record/318646>

културни и комуникационни форми⁵⁹. Според него се наблюдава стандартизиране, както на комуникационните канали (например създаване на транснационални медии като CNN или Ал Джазира), така и на съдържанието, с появата и прогреса на фрагментаризираните медии. Този феномен е особено забележим в глобалната мрежа, където огромният интерес към значими портали и търсачки като Hotmail, Yahoo и Google от страна на потребителите не омаловажава значението на персоналните медийни сайтове, като блоговете например.

Тази интерактивна медийна структура представлява съвкупност от три базисни елемента:

1) успешното адаптиране към виртуалната среда на вече познатите медийни форми като радиото, телевизията, пресата и т.н.;

2) проучването на характеристиките на онлайн журналистиката, която представлява продукт на хипертекста и интернет средата, и се поддържа информационно от посланията на офлайн медиите, и от собствените си бази данни;

3) безкрайната като тематика и обем информация, създавана и споделяна от потребителите - резултат от потребностите на виртуалните потребители да обсъждат и обменят идеи, проявени във всички нива на онлайн общуването - в чатове, блогове, нюзгрупи, фендоми, форуми и т.н.

Според Дюз основните **характеристики на онлайн медиите са**⁶⁰:

- Хипертекстуалност - чрез линковете се предлага ново съдържание или се дава възможност за спираловидно навлизане във вече изследвано съдържание;
- Мултимедийност, която може да се прояви като конвергенция на медийната вариативност (съвкупността от различни медийни формати) или като разклоняваща се парадигма (всяка част от сайта се разработва от определена мултимедийна гледна точка), като по този начин на крайните потребители се предлагат различни възможности за движение в и през съдържанието на сайта.

⁵⁹ "The End of the Global Age? An Interview with Martin Albrow: (November 11, 2001). *Global Dialogue*. Volume 9, Issue 3, pp. 12-17, Достъпно на <http://globaldialogue.isa-sociology.org/the-end-of-the-global-age-an-interview-with-martin-albrow/>

⁶⁰ Пак там, с. 19

- Интерактивност в три основни варианта: навигационна, свързана с движението през сайта; функционална, отнасяща се до потребителските контакти - електронна поща, линкове, и адаптивна.

Информационното съдържание на новите медии е значително повлияно от потребителските предпочитания, а самите медии могат да бъдат разбрани само посредством аудиторията си, която определя посоката на медийната комуникация.

3.1 Хипертекст: От Memex до APIs

Въпреки настоящата тясна обвързаност на хипертекста с интернет и World Wide Web, идеята за хипертекста се появява далеч преди тях. През 1945 г. Ваневар Буш публикува в The Atlantic Monthly знаменитата си статия "As We May Think", в която предлага ново механично устройство, подпомагащо изследователите и хората, вземащи решения, да се справят с увеличаващите се потоци от информация⁶¹. В статията той лансира идеята за устройство, наречено Мемекс (Memex), в което „човек събира своите книги, записки и съобщения и което устройство е механизирани по такъв начин, че може да дава отговор с много голяма бързина и гъвкавост. То е лично допълнение към паметта на човека.”⁶² Концепцията за това устройство е базирана на идеята за използване на асоциативния принцип на структуриране на информацията и съхраняване на следите/връзките между използваните текстове. На основата на статията на Буш може да се изведат основните специфични и разпознаваеми характеристики на хипертекста:

- Паяжинно-невронно структуриране на ресурсите;
- Асоциативна навигация;
- Съхраняемост и възпроизводимост на изминатия в хипертекста път;
- Привличането на всички научни данни, независимо от сферата, към която те принадлежат, при изучаването на конкретна тема, което прави интердисциплинарността технически лесно осъществима и достъпна;
- Персонализация на ресурсите, които се създават с общите действия на хората и институциите.

⁶¹ Bush, Vannevar (1945). "As We May Think," Atlantic Monthly 176 (July 1945) pp. 101-108. Достъпно на <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>

⁶² Пак там, с. 103

Концепцията за хипертекста се разработва и след Буш, като всеки от следващите учени допринася за конструирането на хипермедийната структурата на информацията днес. Един от пионерите на компютърно осъществената интерактивност, Дъглас Енгелбарт (1962) работи в посока за превръщането на компютъра в допълнение на човешкия интелект.⁶³ Енгелбарт предлага концептуална рамка за допълнение на човешкия интелект, подчертавайки: „Под „увеличаване на човешкия интелект“ имаме предвид увеличаване на способността на човек да подходи към сложна проблемна ситуация, да придобие разбиране, за да отговаря на неговите специфични нужди, и да извлича решения на проблеми.

Друг изследовател, Теодор Холм Нелсън, насочва своите разработки върху хипертекста към неговата връзка с литературата и култура. Неговият основен проект, Ксанаду, е опит за създаването многопластова, прозрачна хипертекстова и хипермедийна система, способна да преодолее ограниченията на съществуващите информационни ресурси. Нелсън създава проекти за машини, включващи, свързващи и правещи достъпна цялата съществуваща литература, която той разглежда като „сбор от документи с всички техни възможни връзки“.⁶⁴ Предложената от него „литературна машина“ е книга, построена на хипертекстов принцип, позволяващ свободното комбиниране и нелинейното четене.

В своето известно изследване „S/Z“ Ролан Барт поставя началото на постмодернистичната интерпретация на хипертекста, предлагайки интерпретация на хипертекста като разчленяване и фрагментиране на текста в процеса на четенето му от читателя, автора или коментатора, което го освобождава от „идеологията на целостността“⁶⁵. Според Барт хипертекстът е показател за основните процеси, свързани с текста и с литературата в края на XX век, а именно процесите на тяхното фрагментиране и освобождаване от целостта.

Хипертекстът е анализиран не само в светлината на литературата, но и в контекста на съвременните теории за комуникацията и речевите актове. Купер (2000) лансира

⁶³ Engelbart, Douglas C. 1962. *Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*. Достъпно на <http://dougengelbart.org/pubs/augment-3906.html>

⁶⁴ Nelson Theodor Holm. (1993). *Literary machines*. Sausalito, CA: Mindful Press. p. 91, Достъпно на http://newmedia.idv.edu/collabor/literary_machines.pdf

⁶⁵ Barthes, R., & Balzac, H. . (1974). *S/Z*. New York: Farrar, Straus & Giroux, p. 46, Достъпно на https://monoskop.org/images/d/d6/Barthes_Roland_S-Z_2002.pdf

идеята, че „хипертекстът като начин за комуникация и организация на знанието включва в себе си самото знание (текста), компютъра и програмното осигуряване. Това значително усложнява описанието на хипертекста, той се изплъзва и не се поддава на определяне.”⁶⁶

Въпреки това, въз основа на анализа на няколко определения за хипертекста, Купер извежда неговите основни характеристики, сред които са:

- структуриран текст;
- поддържане на асоциативни и смислови връзки между отделните открити елементи;
- възникване и актуализация на множество различни отношения в многоизмерно пространство;
- последователност на компонентите, според избора на читателя;
- мултимедийност.

Основното, на което Купер акцентира, са различните разбирания за хипертекст, които зависят от различните му проявления в различен контекст, т.е. „под хипертекст може да се разбира: а) метод за обединяване на документи; б) особено организиран текст; в) механизъм, позволяващ организацията на текстове; г) форма на организация на материала; е) разклоняваща се документация”⁶⁷.

Интерпретиране на хипертекста в интердисциплинарен план предлага и Илина (2009), която разглежда хипертекста като „семиотико-лингвистична вариация на медийния текст”.⁶⁸ За разлика от интердисциплинарния подход на Илина, Дедова (2008) разглежда хипертекста като лингвистичен обект и обвързва наблюдаваното свърхскоростно разгръщане на хипертекстовете и хипермедията с теоретичните постановки на постструктурализма: „Хипертекстът е идеологически резултат на постструктуралистичния подход към същността на текста, който на практика реализира принципите на многообразие, множественост, вариативност, фрагментарност.”⁶⁹

⁶⁶ Купер, И. Р. (2000). Гипертекст как способ коммуникации. Социологический журнал 1-2, Достъпно на <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>

⁶⁷ Пак там

⁶⁸ Илина И. А. (2009). Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва: Ульяновский государственный университет. Достъпно на <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=395>

⁶⁹ Дедова, О. (2008). „Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете“. Москва: МАКС Пресс. с. 57, Достъпно на <https://www.philol.msu.ru/publications/?publicationid=2413>

Дедова предлага и собствено определение на хипертекста: „хипер (свръх, над)-текст, както подсказва и самият термин, обозначава информационно пространство, позволяващо да бъде разрушена обособеността на отделния конкретен текст, поместен в него, чрез създаване на система от връзки, служещи за обединяване на тези текстове в свръхтекстови единства.“⁷⁰.

Техническата реализация на принципите на организиране на вътрешното пространство на хипертекста еволюира през годините, като преминава през често конкуриращите се предложения като HyperCard, Notecards, Intermedia, Xanadu и StorySpace през WWW и приложния програмен интерфейс (API), но неговите основни компоненти остават:

- Фрагментите от текст, наричани от едни автори модули, от други - възли (nodes) или блокове, лексии (Роланд Барт и Джордж Ландау), информационни единици (Дедова) и дори chunks (Нелсън);
- Връзките (links), хипервръзките и препратките, които свързват модулите/възлите на хипертекстовата структура;
- Котвите (anchors), където се засичат текстовете и линковете.

Доколкото електронният хипертекст е нелинеен, дискретен, интерактивен и мултимедиен, за неговото реализиране е нужна компютърна среда. Чрез HTML езика могат да се правят препратки с хиперлинкове към други страници, към части от същата страница, към файлове, изображения, анимации, електронна поща и т.н.

Колкото повече интерактивни възможности предоставят новите медии на своите потребители, толкова по-въвлечени се чувстват те в съдържанието. Интерактивността се превръща в най-важната характеристика на новите медии не само от гледна точка на потребителите, но и по отношение на съдържанието. Докато хипертекстът и мултимедията могат да се открият и в останалите медии – предимно в печатните, интерактивността е специфична черта на онлайн журналистиката. Нейните потребители, за разлика от зрителите, читателите или слушателите на традиционните медии, притежават възможността да променят и да допълват съдържанието, което драматично променя традиционната опозиция „автор-потребител“. В резултат от комбинацията на два основни фактора: функционирането на глобалната мрежа на принципа на отворения код и

⁷⁰ Пак там, с. 30

запазването на свободното управление на световната интернет общност, се осъществяват значими трансформации в социалната структура, култура и обществено поведение.

3.2 Хиперновини и хипераудитория

Ключ към разбирането на информационна медийна продукция в Интернет, базирана на хипертекста е нейната аудитория, дефинирана от Хей (2010) като „хиперчитател“.⁷¹ Според Хей (2010), хиперчитателят използва онлайн средата, за да дава и едновременно с това да получава. Връзката между хиперчитателя и хипертекста в онлайн журналистиката е значително по-сложна от връзката традиционен читател-традиционен текст, защото при нея ролите на читател и писател се размиват. Хиперчитателят не просто реагира на прочетеното; той носи оригинални идеи, нови факти и персонални подходи, като почти възприема ролята на съавтор на хипертекста. Хиперчитателят не просто кликва върху връзките и преминава през хипертекста, но активно взаимодейства с него и с медията, която го транслира. Много новинарски сайтове признават ролята на хиперчитателя и предоставят секции за обратна връзка, която прави мненията на хиперчитателите част от общата информационна система, която сайтът генерира. Тази обща система за обратна връзка е дефинирана от Хей (2010) като хиперновина (*hypernews*)⁷².

Хиперчитателите играят активна роля в създаването на новинарската продукция и функционират като потенциални автори, редактори и кореспонденти. Така че те са съвсем нова и уникална форма на медийна аудитория, създадена от хипертекста. Този нов феномен е описан от Rabinowitz (1987) като процес на размиване на понятието „читател“ и присвояване на текста от хиперчитателя.⁷³ В действителност, хиперчитателите не само участват в създаването на наратива въз основа на правилата в текста, но имат силата сами да задават правила. Те не остават само в позицията на аудитория, а се превръщат в онлайн общност, която от своя страна функционира като лост за придвижването напред на новите

⁷¹ Hay, Alexander. (December 10, 2010). Пак там

⁷² Пак там

⁷³ Rabinowitz, Peter J. (1987). *Before Reading: Narrative Conventions And The Politics Of Interpretation*. Ithaca, NY: Cornell University Press, p. 20, Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/37704985_Before_Reading_Narrative_Conventions_and_the_Politics_of_Interpretation

медии , изваждайки ги от състоянието „старо съдържание върху нова платформа”⁷⁴. Това дава основания на хиперчитателя да изисква право на въздействие и право на съавторство. От друга страна, обаче, създава сериозни предпоставки за разпространението на фалшиви новини или подвеждаща информация, генерирана на базата на „клюдките“ или „разваления телефон“.

Развитието на технологиите преобразява медиите и трансформира журналистиката. Появяват се конвергентните медии, обединяващи качествата на традиционните и дигиталните медии. Успоредно с медийната еволюция се наблюдава и еволюция на журналистическите практики. Журналистиката на данните, мобилната журналистика, гражданската журналистика, журналистиката чрез приложения, скрийншот журналистиката, роботизираната журналистика, бранд журналистиката, «краудфънд» журналистиката и т.н. са нови форми на журналистическа практика, появили се и развиващи се в следствие на прогреса на новите технологии.

Тези съществени промени са породени от новите модели на представяне на информацията и на комуникация с аудиторията, както и от нуждата от все по-пълно съобразяване с очакванията и интересите на потребителите на глобалната мрежа, чието мисловното поле е по-разширено и динамично във виртуала, отколкото в реала. Оформя се изключително сложно преплитане на функциите на медиите и тяхното традиционното разбиране за комуникация и взаимодействието - от една страна, журналистиката с нейната нужда да генерира информация, от друга - технологиите- с техните все по-разнообразни и всеобхватни възможности, а от трета и обществото, което все повече разчита на тях за своята самоидентификация.

3.3 Съдържание по данни

Мултимодалността, хипертекстуалността и интерактивността пораждаат конвергентните медии, а отворените хипермедийни системи позволяват съхранението и свързването на сложни бази данни, което води до необходимостта от оптимизиране на оперативната съвместимост и функционалностите на тези системи, едновременно с ориентирането им към потребителите. Прилагайки методи за проучване на аудиторията, анализаторите на данни изучават начините, по които потребителят взаимодейства с

⁷⁴ Дерменджиева, Грета. (2012). Пак там. с. 448

уебсайтове, интерпретира оперативни знаци, интегрира различни форми и намира своите навигационни пътеки през уебсайта. Данните за потребителската рецепция като движение на очите, асоциативни възприятия, проследяване на кликванията и навигация се събират, за да се реконструира процеса на определяне на смисъла за аудиторията и по този начин да се разкрият съответните слоеве на смисъла на онлайн дискурсите. Невролози, психолози и специалисти в областта на когнитивните науки днес работят с тези данни, за да обучават изкуствения интелект и автоматизираните системи.

Вестниците, радиото и телевизията мигрират в интернет през 90-те години на XX век като постепенно оптимизират съдържанието и платформите си в помощ на аудиторията, като едновременно с това подобряват собствените си възможности. Днес, обаче, данните са съставна част на онлайн медиите и всичко се измерва цифрово – платформи, аудитория, медиен интерес, съдържание, бюджет, потребление, източници на информация, рейтинг – цялата информация е кодирана. Така данните се превръщат едновременно в източник и инструмент на онлайн журналистиката. С данни се създава хипермедийно съдържание, визуализира се сложна статистическа информация, индексират се процеси и се агрегират новини. От средата на новото хилядолетие американските и британски медийни организации започват да наемат програмисти за информационни проекти, управлявани от данни в нюзрума. Целта е да се оптимизира информационното съдържание според потребителските интереси и да се изградят интелигентни стратегии за създаване на материали, които вълнуват аудиторията. Макар да крие известни рискове по отношение на обективността на новините, тази стратегия се развива усърдно от редица престижни медийни организации, включително Американския институт за преса (American Press Institute), който насърчава технически ориентираната култура в нюзрума и употребата на разработения от тях софтуер за анализ на медийното съдържание с цел модернизирани и усъвършенствани на стратегическите решения при създаването на информационни масиви в онлайн среда. **Симбиозата между информация, контекст, данни и съдържание, както и тяхната пространствено-темпорална зависимост, задава параметрите на успешните стратегии за персонализирано увлекателно журналистическо съдържание.** Данните сами по себе си не информират – те трябва да бъдат поставени в контекст, за да произведат информационна стойност за целевата публика. Контекстуализираните данни, съотнесени към дадена времева единица, интерпретирани в перспективата на топоса,

пораждат съдържание, а то от своя страна ни дава конкретна осведоменост. Тази зависимост обяснява необходимостта от мултидисциплинарен подход към създаването на новинарско съдържание в съвременната дигитална среда.

ГЛАВА IV. ПРЕПОРЪКИ ЗА КАЧЕСТВЕНО ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

Дигиталната трансформация създава нови и модифицира познатите процеси във всяка сфера на обществения ред и съвсем естествено, медийното поле, като отражение на социокултурната реалност, е сред първите повлияни от измененията екосистеми. Процесите на дигитализация и глобализация допринасят за непрекъснатото развитие на професионалните журналистически практики и обогатяват медийните жанрове. Съвместно функциониращите онлайн мултиплатформи в ковергентната медийна среда налагат нов подход в разбирането на съвременните средства за новинарска продукция. Окръпняването на процесите и похватите; синергията на знания и умения; динамиката в информационната среда и адаптивните интеракции определят необходимостта от повишаване на медийната грамотност и информационната акомодация. Централна роля в този прогрес имат специфични техники и технологии, които формират характера на интегралните медии. В настоящата дисертация са разгледани някои от най-съществените иновации в медийния дискурс, които определят качеството на съвременното онлайн журналистическо съдържание. Първата от тях – прилагането на похвата за историране при създаването на новини в мрежата – се изследва емпирично, чрез онлайн анкета, изпратена до медийни организации в България и САЩ. За целите на практическия анализ бяха формулирани 10 идентични мултивариативни и закрити въпроса относно ролята на сторителинг похвата в онлайн новинарското съдържание, на български и английски език, които бяха неколнократно изпратени по електронна поща до еквивалентни типове медии в България и САЩ:

1. Използвате ли сторителинг похвата за онлайн новини и какъв е най-често прилаганият от Вас подход?

- 1) Мултимедия сторителинг
- 2) Аудио сторителинг
- 3) Видео сторителинг

- 4) Анализ на данни
- 5) Трансмедия сторителинг
- 6) Пространен сторителинг (XR)
- 7) Комбиниране поне 2 от горепосочените подходи
- 8) Не прилагаме никакъв сторителинг похват

2. Каква категория сторителинг преобладава в отразяването на новини?

- 1) Сбит
- 2) Подробен
- 3) Неприложимо

3. Откога използвате сторителинг похватите за отразяване на новини?

- 1) Повече от 5 г.
- 2) 3-5 г.
- 3) 1-3 г.
- 4) По-малко от година
- 5) Неприложимо

4. Измервате ли влиянието на сторителинг похвата върху ангажираността на аудиторията?

- 1) Да
- 2) Не
- 3) Неприложимо

5. Ако сте отговорили с „да“ на предишния въпрос, съгласни ли сте, че сторителинг похватът:

- 1) Повишава ангажираността на аудиторията
- 2) Понижава ангажираността на аудиторията
- 3) Неприложимо

6. Кой отговаря за журналистическия сторителинг във Вашата медия? (моля, посочете всички приложими отговори)

- 1) Вътрешният журналистически екип
- 2) Наети външни репортери
- 3) Изкуствен интелект
- 4) Неприложимо

7. Вашата медия използва сторителинг похвата основно за (моля, посочете всички приложими отговори):

- 1) Извънредни новини
- 2) Световни новини
- 3) Развлекателни новини
- 4) Политически новини
- 5) Неприложимо

8. По отношение на новинарския формат, прилагате сторителинг основно за:

- 1) Информационни формати
- 2) Аналитични формати
- 3) Интерпретативни формати
- 4) Таблоидни формати
- 5) Утилитарни формати
- 6) Неприложимо

9. Какъв е дялът на новините, създадени чрез сторителинг похват, спрямо останалите, на годишна база?

- 1) Под 10%
- 2) 10-30%
- 3) 30-50%
- 4) Над 50%
- 5) Неприложимо

10. През 2019/2020 медията Ви планира:

- 1) Разшири употребата на сторителинг
- 2) Намали употребата на сторителинг
- 3) Не планира промени
- 4) Неприложимо

11. Медия

Оценка на степента, в която е постигнато изследването

В САЩ анкетното допитване не постигна целта на изследването, а именно да определи степента на приложение на похвата в онлайн новинарското съдържание в сферата на телевизията (AMC, NBC), радиото (WNYC), информационната агенция (AP), интернет медията (BuzzFeed) и профилираното новинарско съдържание (CNBC, Bloomberg News; Business Insider, WSJ). Мнозинството от предвидените респонденти (CNBC, WNYC, AP, WSJ, Business Insider, BuzzFeed) не реагираха на петте опита за получаване на каквато и да е обратна връзка, а от AMC и NBC не успяха да реагират в поставените срокове (повече от месец за AMC и седмица за NBC). Единственият резултат е от Bloomberg News, илюстриран в прил. 2 от настоящата дисертация, който представлява едва 11% от представителната извадка.

В България анкетата беше разпространена по идентичен начин и на аналогичен принцип до националните телевизии и радио (Нова ТВ, БТВ, БНТ, БНР), информационна агенция „Фокус“, информационно-аналитичния сайт mediapool.bg, вестници («24 часа», «Труд», «Сега», «Капитал»), профилирано съдържание (сп. «Форбс») и онлайн медията

news.bg. Резултати са регистрирани от една национална телевизия (БТВ), Медияпул, онлайн порталите на в. «Труд» и «24 часа» и news.bg, илюстрирани в прил.1 на дисертационния труд. Останалите респонденти не изпратиха обратна връзка под никаква форма, т.е. при отговорили под 45%, представителността на извадката е компрометирана.

Хипотезите, които могат да се поставят от този опит, са няколко:

- Темата за методите на създаване на медийно онлайн съдържание не е подходяща за публично обсъждане;
- Журналистическата практиката не е заинтересована от теоретичните изследвания на темата;
- Похватът не е достатъчно застъпен в журналистическата практика и следователно не предизвиква внимание;
- Редакторите отхвърлят въпроси, които не касаят преките им задължения, поради натоварения си график;
- Техниката е остаряла (значението ѝ е изместено), следователно не представлява интерес.

За коректното обсъждане на тези хипотези, от приоритетно значение е анализът на получения от българските медии емпиричен материал. От обобщените отговори е видно, че в българското медийно пространство темата за приложението на похвата за историране в новинарските материали е противоречива и все още недотам приложима. Според отговорите на болшинството от изследваната извадка, българските медии прилагат минимум един подобен похват в новините, които споделят, почти от зараждането на явлениято в световен мащаб (един от ранните примери е „Снеговалеж“ – мултимедиен материал на в. „Ню Йорк Таймс“ от 2012 г.) – 40% повече от 5 години и 20% - от 1 до 3г. Интересното тук е, че въпреки това твърдение, 60% от анкетираните отговарят, че не могат да определят дяла на новините, създадени посредством исориране от вътрешен журналистически екип, спрямо останалата част от новинарското съдържание. Като допълнение на разфокусируания статут на техниката се явява и факта, че влиянието на ефекта (от историрането на новини в сбита форма) върху аудиторията не се измерва, а 80% от отговорите показват, че медиите не планират промени в следващата година или въпросът е неприложим. Разглеждането на индивидуалните отговори на всяка от анкетираните медии не дава по-ясен резултат. Вярно е, че все пак можем да изведем някои

по-конкретни резултати, но като цяло, изследването не показва адекватно приложение на практиката за историране в новинарското съдържание на изследваните български медии. Някои от изводите, които заслужават да бъдат отбелязани тук са, че най-старият съвременен български вестник – „Труд“ – изостава в приложението на практиката за историране на новини спрямо почти 30-годишния „24 часа“, който емпирично установява ползите от техниката и я прилага в подробна форма. Mediarool изобщо не работят в полето на историране на новини, но планират промени, а отговорите на news.bg не кореспондират логически един с друг. Обратната връзка от главния редактор на медията заслужава да се сподели с оглед на темата, разглеждана в настоящата глава. Според нейното мнение, изразено от името на най-стария новинарски сайт в българското интернет пространство (създаден през 1998 г.), с леко модифициран, но запазващ основния смисъл изказ:

„В нюзрума няма коректори, сектори или ресори; редакторите често се сменят и голяма част от онлайн изданията са направени като притурка на вестниците, когато пресата започна да запада и до този момент никои от тях не се превърнаха в истински онлайн издания, а се списват като качени в онлайн пространството статии на вестници, без последната с кръстословицата... Телевизиите си направиха онлайн сайтове с добър модел, включително и на кореспонденция с телевизията... А принципът на работа е различен, зависи какъв сайт правиш – чист новинарски, към радио, към телевизия, агенционен, самостоятелен, в група с дублаж или в група без дублаж. А и какъв достъп до архив предоставяш на читателите си. Това също има значение – платена и свободна секция. Статистика – от повечето издания не се води никаква статистика, а често данните се манипулират. За външния свят, разбира се“⁷⁵.

Този коментар атестира предположението по отношение на хипотезата, изведена в резултат на проучването на темата за историрането на новините в България, а именно, че похватът не е достатъчно застъпен, поради което изследването не предизвиква журналистическото внимание. Причините затова произлизат не само от липсата на човешки и финансов ресурс в българските медии, но това е сериозна предпоставка за липсата на качествено и диверсифицирано новинарско съдържание и то не само онлайн.

За да се изведе най-коректната хипотеза за липсата на обратна връзка по отношение на онлайн новинарското историране от американските редакции, е необходимо аргументирано да се отхвърлят възможностите за елиминиране на невалидните

⁷⁵ Извадка от имейл комуникацията с Елена Коцева – главен редактор на news.bg – новинарски сайт на медийната интернет компания «Уеб Медия Груп» АД.

предположения. В конкретния случай, по метода на наблюдението, чрез теренно проучване в редакциите на предложените в анкетата респонденти, проведено в Ню Йорк, САЩ, през м. септември 2018 г., можем да отхвърлим две от предложените обяснения за липса на обратна връзка. Поради естеството и темите на срещите с редактори, дизайнери и ръководители на изследователски научни лаборатории в цитираните медии, хипотезите за липсата на заинтересованост от теоретичните изследвания по темата и неудачното публично обсъждане на методите на създаване на медийно онлайн съдържание автоматично се анулират. Освен това, представителите на тези медии редовно участват в конференции и публични дискусии по темата за добрите практики и рисковете, които технологиите и предизвиканите от тях изменения в социалния контекст поставят пред медийните практики. Третата хипотеза, която възприехме като валидна за българската онлайн медийна среда - недостатъчната застъпеност на историрането в журналистическата практика – е абсурдна, защото именно някои от тези медии го налагат като похват. Остават само две възможности – или темата за изкуствения интелект (AI), кръстосаната реалност (XR) и обучаващите се машини (MR) са станали по-актуални от техниките за историране, или поради недостиг на време, редакторите отхвърлят въпроси, които не касаят преките им задължения. И двете хипотези са неблагоприятни за редакционния имидж, тъй като **обмена на добри практики, задаването на модели и следването на унифицирани принципи** са важни предпоставки за разпространение на качествено съдържание в глобалната медийна онлайн свързана среда. Още повече, **балансът между човешкия и автоматизирания потенциал трябва да се използва в услуга на журналистите и публиките им**. Изследването заслужава възможността да бъде репликирано, в алтернативен формат (напр. директно или електронно интервю) и с прецизирана методика, което ще бъде заложено в планирана постдокторантска програма.

Като обобщение, **качественото онлайн съдържание**, устойчиво на динамичните процеси в съвременната информационна среда **се постига чрез:**

- Значителен финансов, технологичен и човешки ресурс
- Свободата на словото в медиите
- Актуално, гъвкаво, етично и персонализирано новинарско съдържание
- Диалогов режим за обратна връзка с аудиторията
- Мултидисциплинарен подход към процесите и похватите в нюзрума

- Балансирани и разнообразни съдържателни форми и формати (content/context)
- Адаптивна и интуитивна медийна платформа
- Устойчива визия за развитие, съобразена с технологичните иновации

4.1 Интегрални медии

Навлизането на цифровите технологии в нюзрума е плавен и внимателно планиран процес, въпреки че за масовата публика изглежда прибързан. Журналистите експериментират с новите технологии предпазливо и ги прилагат публично едва след като са убедени в тяхната ефективност. Зад всяка голяма редакция стоят ресурсите на академичната общност, технологичните компании и огромен брой мултидисциплинарни консултанти, които предлагат решения, наблюдават процесите и валидират или отхвърлят иновативните предложения. Безспорен факт е интензивната промяна на медийната среда в преминаването от появата на Световната мрежата и първите браузъри през 90-те години на XX век, през Web 2.0 (т.нар. свързана мрежа) до семантичната мрежа от данни, за каквато се счита Web 3.0. Този преход е свързан с поредица от предизвикателства пред журналистите, медиите и техните публики, не само по отношение на платформите за разпространение на съдържание, но и във връзка с качеството, достъпността и валидността на информационния масив. Настоящият дисертационен труд се спира бегло на комерсиализирането на мрежата, за да очертае по-подробно комуникационните последици от информационната революция за глобалната медийна среда (изразени в Уеб 2.0 и 3.0) и да предложи очертанията на полето за бъдещи изследвания, което ще се разрасне в предстоящото десетилетие, очертаващо поредната еволюционна фаза на дигиталната комуникационна парадигма – 2020-2030 г. – Уеб 4.0.

В обобщение, ако Web 1.0 дигитализира информационния масив за пилотна употреба, а Web 2.0 е ориентиран към масата от потребители, използващи персонален компютър, то Web 3.0 е персонално, медийно и мобилно ориентиран. От гледна точка на медийното поле, тези отличителни белези пораждаат нови възможности за онлайн комуникация и качествена журналистика, които представляват интерес за изследователите на комуникационния дискурс. Те въвеждат понятия, надграждат теориите и предлагат нов практически прочит на вече утвърдени феномени, каквито са хипертекста и историрането.

Група изследователи от Австрия, Австралия и Финландия въвеждат дефиницията за „сериозно историране“ – обмислен процес извън развлекателния контекст, използващ повествователен похват, който напредва като последователност от висококачествени модели, свързани в сериозен контекст⁷⁶. Идеята на тези изследователи се базира на основни елементи на историрането - **перспектива, разказ, интеракция и среда** – които идентифицират зависимостта на „сериозните“ истории от развлекателните. Изразяването, съдържанието, взаимодействието и средата на една история я трансформират от информационна в развлекателна и обратно. Повествованието в определен контекст се подчинява на строго установени правила, които определят съдържанието, т.е. историята, която от своя страна създава осведоменост по разказваната тема в определения контекст. По този начин, в случая на „сериозното“ историране, разказът се разпространява чрез набор от медии, вградени в реалния свят, които обхващат мрежа от смислени части от познанието в естествена среда⁷⁷. С други думи, техниката позволява логическото подреждане на свързана информация, а не на единични събития, които кодират познанието и създават нова ерудиция чрез иновативни комбинации. Несвързаните, на пръв поглед, елементи от историята, се преобразуват в линеен разказ, който изчерпателно обяснява контекста.

Изследователите въвеждат пет принципа на „сериозното“ историране и четири компонента (4C- Context, Course, Channel, Content) от гледна точка на медийната наука⁷⁸. За целите на настоящата дисертация те могат да бъдат обобщени така:

- **Сериозните истории въплъщават схеми за кодиране, декодиране и представяне на фактически знания в сериозен контекст с цел създаване на ментални модели. Схемите и подсхемите на сериозните истории целенасочено адаптират повествователните елементи като ангажираност, конфликт, характери, емоционалност, смисъл, причинно-следствени връзки и ограничения във времето и пространството, за да предадат опит.**

⁷⁶ Lugmayr, Artur & Sutinen, Erkki & Suhonen, Jarkko & Islas Sedano, Carolina & Hlavacs, Helmut & Suero Montero, Calkin. (2017). Serious storytelling - a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*. 76. 15707-15733. 10.1007/s11042-016-3865-5.

⁷⁷ Пак там, с. 10

⁷⁸ Пак там, с. 10-13

Контекстът се отнася до ситуацията, пространството, мястото, приложението и специфичните условия, в които се провежда разказът (например телевизия, реклама, спорт, образование, градска среда и др.). Той **се занимава с разбирането за реалния свят** и може да се счита, че включва няколко характеристики на компонента „перспектива“ в традиционния разказ и сериозния разказ. Контекстът изисква дълбоко разбиране на функциите и целите в рамките на конкретния сценарий на приложение, **като по този начин се създава перспектива** въз основа на контекста.

- **Сериозните истории представят перспектива** в приложимия контекст, използвайки разказа като средство за предизвикване на емоционални и когнитивни реакции за постигане на определени цели. **Курсът е сумата на сюжета** (явни и недиегетични събития) **и интерпретацията на аудиторията** (от модела на разказ на Бордуел) – развитието на съдържанието в причинно-следствена връзка като част от приложимия контекст. Може да се сравни с характеристиката на разказа, но с ограничението, че **курсът предполага създаване на знания и процес на ориентация**. Интерактивността или начина, по който потребителите си взаимодействат и сътрудничат помежду си, е съществена част от характеристиките на курса. Въпреки това, **сериозната история е прогресия** на взаимосвързана мрежа от схеми, а не събития. Следователно е **дискурс, а не причинно-следствена връзка**, каквато се използва в традиционния разказ.
- Сериозните истории се възприемат като **развиваща се последователност от линейни, смислено свързани действия и схеми**, подредени логично. Взаимодействието става среда за **вземане на решения, създаване на знания, съобщаване на факти**, които не могат да бъдат количествено отразени, и **промяна на повествователния поток** за постигане на сериозни контекстуални цели.
- Съдържанието е действителната същина на разказа, а **хората възприемат компоненти от сюжета чрез различни елементи от медийните жанрове**, като например филмов език, естествен език, литература или свързани

медийни обекти. **Съдържанието отразява повествователните особености в контекста** на сериозния разказ. **Съдържанието е контекстуализираният материал, представен с определена перспектива.** Разказът се превръща в артефакт за дискусия и анализ, вместо за обект на разглеждане.

- **Каналът** може да се разглежда като **технология, чрез която се разпространява медийното съдържание**, но той включва и функции за историране като обмен на съдържание между потребители, дискусии, традиционни и иновативни инструменти за историране, което го превръща в **комуникационно средство**. Каналът придобива все по-голямо значение, тъй като сериозното историране използва различни канали за разпространение, вкл. медийни.

Тези изследователи правят заключението, че техниката за историране намира широко приложение извън развлекателния контекст в областта на образованието, качествената журналистика (с активно участие на аудиторията), криминалистиката, симулациите и интелигентните устройства⁷⁹.

Новата концепция за **историрането с неговите различни видове**, по подобие на новата концепция за **видовете хипертекст**, полагат основите на **интегралните медии**. Освен тези две техники, те прилагат и **иновативни технологии** в изграждането на имерсивна информационна среда, която потребителите приемат като авторитетна, увлекателна и необходима за повишаване на осведомеността им. В обобщение, **интегралните медии прилагат персонализиран мултидисциплинарен и мултитехнологичен подход** в нюзрума, съчетан с **многопластово трансмедийно съдържание**.

4.2 Глобални тенденции в дигиталните медии

На прага на десетилетието на вездесъщата мрежа, за каквато се смята Web 4.0 (наричана pervasive, ubiquitous), световната журналистика застава с ясни редакционни приоритети и подход, фокусиран върху качествено съдържание. Няколко взаимосвързани тенденции ще определят развитието на дигиталната журналистика в

⁷⁹ Пак там, с. 18-19

следващите години и те се отнасят до **имерсивните технологии, изкуствения интелект (AI)**, технологията за **кръстосана реалност (XR)**, **роботизираната журналистика** (чрез усъвършенствани алгоритми) и **обучението на машини** (machine learning), които да отменят журналистите в механичните процеси, като им оставят повече време за креативна работа.

Ерата на алгоритмите вече е настъпила, както отбелязва Николас Диакопулос в книгата си „Автоматизация на новините“⁸⁰. Новинарските ботове не само агрегират и обработват данни акуратно, но вече „пишат“ новини. Практиката се прилага в американските редакции на Associated Press, New York Times, Bloomberg News (1/4 от новините през 2018 г. са автоматично генерирани), Wall Street Journal, както и в BBC, макар и все още под наблюдението на щатните изследователи. Това, разбира се, крие редица рискове, но и много възможности за приоритизиране на работните процеси в полза на задълбочени материали, пространни проучвания за достоверност и обогатяване на информацията. Авторът разглежда професионалното възприемане на алгоритмите и автоматизирането на новинарската продукция в три основни теми:

- Човешката ценностна система, която се влага в дизайна и употребата на технологиите;
- Промяната в журналистическата практика;
- Приносът към повишаването на устойчивостта на новинарската продукция.

Автоматизираната журналистика (наричана още робо-журнализъм или компютърна журналистика) е ново медийно направление, което тепърва ще се развива и изучава. Потенциалът на ботовете да повишават и задържат интереса на аудиторията се изразява не само в «разговори», но и в тестване на ефективността на заглавието, графичното оформление и дължината на новината. Употребата на изкуствен интелект в нюзрума може значително да облекчи журналистическата работа. Както отбелязва Диакопулос⁸¹, бизнес отчетите, генерирани автоматично в Associated Press увеличават десетократно

⁸⁰ Diakopoulos, Nicholas (2019). Automating the News. Harvard University Press 2019

⁸¹ Пак там, с. 1-2

задълбочените финансови анализи, изготвени от журналистите, които преди това е трябвало да ги подготвят ръчно. За 2018 г. броят им е близо 15 000. Алгоритмите нямат затруднения с подобен информационен обем, а обучението им ги прави все по-гъвкави. Макар засега да се използват експериментално за отговорни процеси и по-масово основно за класификация, архивиране и стандартизация на съдържанието, потенциалът на изкуствения интелект да подпомага човешкия е масивен. Според Диакопулос, журналистическата и компютърната наука споделят фокуса към повишаването на информационната стойност, въпреки разликата в перспективата - журналистите прилагат идеологически подход, а компютрите – логически⁸². Това условно разграничение предполага ползотворно взаимодействие между технологиите и журналистиката, върху което книгата на Диакопулос внася значителна яснота. Авторът разсъждава върху хибридни журналистически модел, при който ролята на алгоритмите и медийните професионалисти е еквивалентна. Изчислителната мощ на алгоритмите, съчетана с експертното мислене и сложните комуникационни умения на журналистите може да произведе компютърна журналистика, която Диакопулос дефинира като „наука за информационна продукция чрез употребата на алгоритми, които работят ведно с журналистическите ценности“⁸³.

Опасенията, свързани с автоматизирания журналистически процес, обаче, са сериозни и основателни. Дискусията за т.нар. «синтетични» медии е противоречива. В нейна защита застават привържениците на новите технологии, които прилагат примери от недалечното минало, в което всяка технологична иновация е посрещната с висока доза скептицизъм и дори безпокойство, защото заплашва статуквото. Така масова, например, е идеята, че малкият екран ще измести големия, че дигиталната преса ще отстрани печатната или електронната книга ще анулира традиционната. Аналогично на паралелното съществуване на тези форми, поклонниците на новите технологични приложения смятат, че те ще обогатят медийната среда и то не за сметка на установените комуникационни практики, и канали. Скептиците, от своя страна, изразяват притеснения за качеството и обективността на журналистическите материали, генерирани с помощта на изкуствен интелект. Те защитават тезата, че нивото на медийна и дигитална грамотност не е

⁸² Пак там, с. 26

⁸³ Пак там, с. 40

достатъчно високо, за да може аудиторията да направи адекватен избор и да прецени дали даден материал е създаден от човек или от алгоритъм, което може да повиши информационния хаос и разпространението на фалшиви новини. Оптимистите смятат, че това е медийна и институционална отговорност, което означава, че изкуственият интелект не трябва да се отхвърля напълно, а да се прилага регламентирано. Подобен пример е допълнението, което в „Washington Post“ включва по отношение на автоматично създадените си материали, че те се обновяват от система за изкуствен интелект – Heliograf. Associated Press също обозначава тези свои материали⁸⁴. Журналистите и научните изследователи в полето на комуникационните науки в крайна сметка по-скоро се обединяват около идеята, че дигиталната журналистика може да отрази ефикасната и ефективна симбиоза между хората и компютърните системи, защото самостоятелно, нито едните, нито другите могат да отговорят напълно на потребностите в съвременната динамична информационна среда.

Тенденцията за автоматизираната журналистика и приложенията на изкуствения интелект в нюзрума налагат дискусията за обогатяване на професионалните медийни умения, както за създателите, така и за потребителите на съдържание в дигиталната среда. Тези умения са не само технически, макар това да е основен фокус, но и социални, и когнитивни. За създаването и разпространението на качествено и ефективно медийно съдържание са необходими равнопоставени участници в комуникационния процес, без които той не може да се реализира. В тази връзка, мултидисциплинарният подход е неминуем, а приложението му трябва да започне да се прилага на всички образователни равнища, с оглед на асимилиращата медийна реалност.

На фона на вече развиващите се технологични иновации, през следващото десетилетие предстои интеграцията на 5G технологиите, които се очаква отново да революционизират медийните форми и формати. Дистанционни продукции, адаптивни приложения и ултра HD са само част от възможностите, които 5G може да предостави на медиите. Това ще затвърди първенството на мобилното и интерактивното медийно потребление, включително видео гледанията. Неслучайно в „Ню Йорк Таймс“ вече предава мултимедийно повечето си новини и все по-често прилага техниката за

⁸⁴ Пак там, с. 236

историране в кратките, освен в дългите новинарски формати. Подобен е подхода на BBC, които имат секция „истории“ в допълнение към богатото видео съдържание на сайта си.

Интересна възможност за развитие в ерата на 5G има и когнитивното радио. Друг важен комуникационен и медиен аспект е свързан със споделеното мобилно съдържание и генераторите за създаване на истории, чиито технически възможности ще се увеличават пропорционално с нарастващите технологични възможности.

Според изводите от доклада за дигиталните новини⁸⁵ на института Ройтерс за 2019 г., новинарският бранш е на кръстопът. Издателите полагат усилия за разграничаване на качествената журналистика от масовата информация в интернет пространството, но не могат да я предложат безплатно. Аудиторията, от своя страна, въпреки че търси качествена информация, не е съгласна да плаща за това, тъй като разбира предоставянето ѝ като свое право и журналистическо задължение. Младите публики търсят диверсифицирано и свободно, най-вече мобилно медийно съдържание и демонстрират сериозен интерес към подкастинга, дългоформатното видео и имерсивното съдържание, което привлича все по-широка аудитория в глобален мащаб, най-вече заради интерактивния си характер.

В следващите години научната амбиция в медийното поле ще бъде изцяло насочена към развитието на онлайн журналистиката. Борбата за преодоляване на дезинформацията, повишаване на приходите и привличането на лоялна аудитория, която получава качествено, персонализирано съдържание, вече е придобила централна роля в медийния дебат. Дигиталният новинарски иновационен фонд е европейска организация, създадена от Google в подкрепа на качествената журналистика, която възприема и прилага технологичните иновации⁸⁶, Европейската комисия прилага редица комуникационни инициативи срещу дезинформацията онлайн, които вдъхновяват проекти като Социалната обсерватория за дезинформация и анализ на социалните мрежи (SOMA⁸⁷) чрез приложение на машинното обучение. Самият създател на Световната мрежа предлага глобален план за действие, който обединява световни експерти и потребители в

⁸⁵ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

⁸⁶ <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/>

⁸⁷ <https://disinfobservatory.org>

инициатива за предпазване на интернет пространството в новата технологична парадигма. «Договорът за Мрежата» включва девет етични принципа, насочени към правителствата, бизнеса и гражданите, които да гарантират правата, сигурността и диалога в онлайн комуникациите⁸⁸. Подобни инициативи недвусмислено показват волята за установяване на стабилна, адекватна, творческа и продуктивна медийна онлайн среда, която съответства на съвременните информационни потребности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд изследва **две** взаимосвързани **теми в дигиталния медиен дискурс**, които го оформят и трансформират в последните близо 30 години, но най-осезаемо – в изминалото десетилетие. Основният фокус е върху **техниката за историране** на новинарското съдържание - термин въведен като еквивалентен превод от английски език на похвата “storytelling”, който често се отъждествява неправилно с журналистическия разказ. Развитието на техниката се разглежда детайлно, както в творческото, така и в медийното поле, което преди да стане доминантно дигитално, прилага похвата в директни (наживо), печатни, аудио и визуални медийни формати - в културни продукции, книги, игри, в радиото, киното и телевизията. Изследва се ролята на техниката и нейното въздействие през отделните етапи на развитие на публичните социо-културни процеси в глобален мащаб, както и степента на разбирането на понятието в българската медийна практика.

Вторият централен обект на анализа е **хипермедийното съдържание**, което се основава на развитието на хипертекста, неговите приложения в медийното поле и начините, по които променя статуквото в комуникационния дискурс. За да обясни явлението в медиен контекст, изследването преминава през темата за хипербелетристиката, за да демонстрира обусловеността на художествения жанр и медийното му проявление.

При изследването на **хипербелетристиката** като валидиран жанр на онлайн художествена литература, доста преди бурното развитие на интерактивното дигитално

⁸⁸ <https://contractfortheweb.org>

съдържание, се забелязва **полагане на основите на нови тенденции и иновативни професионални практики**, въведени за развлечение, ангажиране на потребителския интерес и двупосочно насърчаване на креативния потенциал между комуникатора и реципиента, който се оказва съ-автор на съдържанието. Тази находка може да послужи като изходна точка за още интересни презумпции в десетилетието на имерсивните технологии и изкуствения интелект, които изискват пространно изследване в областта на психолингвистиката, софтуерните технологии и неврологията.

В изследването, което приема подхода на **хронологичния анализ**, се налагат **няколко последователни етапа**, очертани от технологичния прогрес, най-вече в полето на компютърните иновации. Първият е свързан с ранната употреба на компютърните програми и продукти, **преди създаването на Глобалната мрежа**. Вторият етап анализира промените **след публичното представяне на интернет** и масовизирането на персоналния компютър (Уеб 1.0). Третият период обхваща **десетилетието на Уеб 2.0** като очертава динамичните характеристики на комуникационната среда и адаптацията на медийното съдържание в нея. Последният етап (**Уеб 3.0**) анализира най-актуалните похвати в глобалното медийно съдържание и ги съпоставя с родния информационен дневен ред, преди да очертае тенденциите, свързани с приложението на новите медийни технологии и влиянието, което се предвижда да окажат върху журналистическата практика в предстоящото десетилетие.

Този подход е част от цялостната стратегия на дисертацията за **въвеждане на новите комуникационни похвати в българската журналистическа академична дискусия**, без да претендира за оптимална изчерпателност по темата за приложението на техниката за историране към хипермедийното информационно журналистическо поле, а по-скоро с цел **да насърчи допълнителни изследвания по анализирани теми**, с цел промяна на професионалното отношение към медийното съдържание в дигиталната информационна среда и мултидисциплинарната подготовка на журналистите, които трябва да го подготвят.

В хода на анализа се **въвеждат и усъвършенстват терминологични постановки на нови технологични феномени** като обогатена и кръстосана реалност (augmented

reality – често неакуратно наричана „усилена“ и XR – crossed reality) и **некоректни преводи** (например художник-аниматори, подвеждащо определяни като карикатуристи). Изследването обсъжда нововъведения в медийното съдържание, за които има малко или никакви научни разработки, включително продукционни подходи като гейм журналистика и историране на данни.

Доказва се основната хипотеза, която послужи за аргументация на настоящата дисертация, а именно, **че поради използването на новите технологии, хипервръзки и мултимедия, онлайн новинарското съдържание не е драстично различно от наративните формати на хиперфикцията**. Валидирана е и тезата, че **уеб съдържанието става все по-диалектично**, като се подчинява на определени тенденции и похвати в процеса от създаването до интерпретирането му. Относно първоначалното твърдение, че ако тези методи са контролирани, рискът от преднамерена манипулация на информацията значително намалява, изследването се нуждае от допълнението, че това **изисква и ще изисква все повече пространен интердисциплинарен подход**.

Поддържащата хипотеза, че **умишлената сегрегация на целевата публика изопачава новинарския поток** в застрашителни за съвременната журналистика пропорции, е валидно, но тук **трябва да отнесем и значението на технологичните иновации**, които дават възможност за разпространението на синтетично съдържание. Това, от своя страна, налага **изготвянето и прилагането на спешни мерки за повишаване на медийната и информационна грамотност**, както у журналистите, така и сред аудиторията. Следователно е вярно, че значението на осъзнаването на прийоми на дигиталната реалност е еднакво както за създателите, така и за потребителите на съдържание – независимо дали то е художествено или новинарско.

Дисертационният труд успява да опише миналото и настоящето на историрането чрез хипертекст, съответно чрез анализ на хипербелетристиката и хипер новините, както и да предложи хипотеза за **бъдещето на хипертекстовото приложение** в развитието на новите комуникационни форми и формати – **чрез интеграция с иновативните смарт технологии**. Доказана е и **хипотезата за динамичната колаборация в онлайн новинарското съдържание между медиите и**

тяхната аудитория. Пример за това са **гражданската журналистика** и дискусиите по актуални теми от информационния дневен ред в **социалните мрежи**.

Предварително заложените методи за проверка на изследователските задачи бяха реализирани успешно от гледна точка на авторовото разбиране, с изключение на **незадоволителния резултат от онлайн анкетното проучване, поради ниската активност на респондентите** в България и САЩ.

Настоящият дисертационен труд претендира за поставянето на стабилна основа за бъдещи изследвания в полето на дигиталната журналистика, чиято революционна трансформация тепърва предстои, особено в България. В очакване на технологичната сингулярност, в която се предвижда изкуственият интелект да надмине човешкия, медийната индустрия ще разчита на баланса между творческия човешки потенциал и все по-мощната технологична възможност, която да го надгражда.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научният принос на настоящата дисертация е на първо място в това, че се дефинира похвата за **историране (storytelling)**, както на новините, така и на художествения текст в онлайн средата. **Типологизират се хипертекстовите системи** на интерактивните форми на съвременната журналистика – онлайн издания на вестници, блогове, влогове, телевизионни и радио мобилни приложения, информационни бюлетини и др.

На второ място, на базата на сравнителен анализ се очертават **дефицитите и приложенията на световните модели за създаване и разпространение на онлайн съдържание** в българските дигитални медии.

На трето място – анализира се **какви са влиянията на онлайн съдържанието** върху аудиторията през последните 20 години в следствие на **дигиталната революция**.

На четвърто – извеждат се **конкретни препоръки за създаване на качествено онлайн журналистическо съдържание**, в следствие на анализирани тенденции в развитието на дигиталния новинарски текст.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Неделчева, Ива. (2019). Сторителлинг похват за българската онлайн журналистика. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, том 26, под печат.
2. Nedelcheva, Iva. (2019). Data-driven content in integrated digital media - CEECOM 2019: Conference Proceedings (под печат).
3. Nedelcheva, Iva. (2016). Analysis of Transmedia Storytelling in Pokemon Go. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:10, No:11.

ДОКЛАДИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Неделчева, Ива. (2019). Тайната на инфохολизма или как историите „говорят“ в новините, Докторантски семинар „Медии и комуникации“ на 03 и 04 декември 2019, гр. София.
2. Nedelcheva, Iva. CEECOM 2019: 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference, 19-21.06. 2019, Sofia.
3. Неделчева, Ива. (2016). Анализ на социокултурния феномен Pokemon GO и значението му за бъдещето на интерактивните медийни технологии - VI Международна конференция “Контекст и контекстуализации”, Културен център на СУ, 6-10.12. 2016 г., гр. Априлци.
4. Nedelcheva, Iva. (2016). ICMC 2016: 18th International Conference on Media and Communication, 16-17.11.2016. Dubai.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Ангова, Стела. (2018). „Първите онлайн медии: нова конфигурация на медийния наратив и журналистическите практики.“ *Проблеми на постмодерността*. Том 8, бр.1. Достъпно на http://ppm.swu.bg/media/49399/angova_stela_purvite%20online%20medii.pdf
2. Андреева, Евелина. (19 ноември 2018). Бранд журналистиката като спасителен пояс за „ранените“ бизнес модели на медиите. *Newmedia21*. Достъпно на <https://www.newmedia21.eu/analizi/brand-zhurnalistikata-kato-spasitelen-poyas-za-ranenite-biznes-modeli-na-mediite/>
3. Биволъ. Достъпно на <https://bivol.bg/>
4. Борхес, Хорхе Луис. (2004). „Градината с разклоняващите се пътеки“. Колибри, София.
5. Визель, М. (2002). Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста. Достъпно на <http://www.netslova.ru/viesel/viesel.htm>
6. Вълканова, Веселина. (2016). Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. Достъпно на: https://www.researchgate.net/publication/314116851_MEDII_I_VIZUALEN_RAZKAZ_TRANSFORMACII_V_REDAKCIONNIA_DIZAJN_NA_DIGITALNIA_VEK_Media_and_Visual_Storytelling_Transformations_In_Editorial_Design_During_the_Digital_Century
7. Георгиев, Николай. (октомври 2010). Съвременната онлайн журналистика в процес на оптимизация. Медия и журналистика. Бр.7, Достъпно на <https://media-journal.info/?p=item&aid=116>
8. Дедова, О. (2008). „Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете“. Москва: МАКС Пресс. с. 57, Достъпно на <https://www.philol.msu.ru/publications/?publicationid=2413>
9. Дерменджиева, Грета. (2012). Онлайн журналистика. (Медиите в дигиталния свят), С., Университетско издателство “Св. Кл. Охридски”. “Blogosphere at age 10 is improving journalism” (July 30, 2007). The Star. Достъпно на <https://www.thestar.com/?redirect=true>

10. Ефтимова, Андреана. (2014). Медиен език и стил: Теория и съвременни практики. УИ „Св. Климент Охридски“.
11. Ефтимова, Андреана. (2018). Регистри в журналистическия дискурс. УИ „Св. Климент Охридски“.
12. Ильина И. А. (2009). Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва: Ульяновский государственный университет. Достъпно на <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=395>
13. Калвино, Итало. (2002). „Замъкът на пресичащите се съдби“. Колибри, София.
14. Кастелс, Мануел. (2004). Възходът на мрежовото общество. С., ЛИК.
15. Константинова, Стела. (2013). „Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста“. с. 8, Достъпно на http://ips.bg/Uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2013_No7_S%20Konstantinova.pdf
16. Коробко, Денис. (2012). „Естетика на дигиталната литература“. Достъпно на <https://litclub.bg/library/kritika/deniskorobko/eliteratura/index.html>
17. Кортасар, Хулио. (2006). „Игра на дама“. Колибри, София.
18. Купер, И. Р. (2000). Гипертекст как способ комуникации. Социологическият журнал 1-2, Достъпно на <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>
19. Макмилън, Робърт Питър Грифитс. (28 юли 2010). „Уикилийкс“ - революцията в новините“. „Е-вестник“. Достъпно на: <http://e-vestnik.bg/9617>
20. Маринов, Валери. (14 януари 2015). „Там, където ме няма. Мобилна аудиовизия и медийно съдържание“. *Newmedia21*. Достъпно на <https://www.newmedia21.eu/proekti/tam-kadeto-me-nyama-mobilna-audioviziya-i-medijno-sadarzhanie/>
21. Маринов, Руси (2010). Интерактивни комуникации: стратегии и знание. Достъпно на: <http://ebox.nbu.bg/prob12/lessons.php>
22. Маринов, Руси. (2011). Същност на интерактивната комуникация. Достъпно на http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=239
23. Миленкова-Киен, Росица (2002). За термините наратив, наратология и наративна семиотика. Достъпно на: <https://liternet.bg/publish4/kien/narativ.htm>

24. Момчилова, Мария (2015). Конвергенция на комуникационните платформи: кросмедия – трансмедия – омнимедия. НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2015, том 54, серия 5.2
25. Момчилова, Мария. (2017). „Цифрова журналистика: особености и проявления“, Реторика и комуникации. Достъпно на <https://rhetoric.bg/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BF%D1%80>
26. Монова, Тотка. (2017). *Медиатекстът: Тотка Монова [Електронен ресурс]*. б. м. Парадокс, Достъпно на <http://unicat.nalis.bg/Record/DSpace.26866>
27. Попова, Снежана (2017). Медиен разказ. Университетско издание „Св. Климент Охридски“, с. 7-13.
28. Райчева, Лилия. (15 ноември 2015). „Съвременната информационна среда: Трансформации и перспективи“. Newmedia21. Достъпно на <https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>
29. Семерджиев, Цветан, (2005). „Стратегическо ръководство (сигурност). Информация и сигурност. София, с. 182. Достъпно на <https://iniod.unibit.bg/wp-content/uploads/2016/03/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%B5%D0%B2-%D0%A6-%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D1%80%D1%8A%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf>
30. Славова, Росица. Основни принципи при създаване на журналистически материал за уеб страница, с.62. Достъпно на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp11/6.3/6.3-9.pdf>

31. Сонетник (Sonetnik). (1995). Достъпно на <http://cellproject.net/creative-work/%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA-sonetnik>
32. Туджаров, Х. (2017). Мултимедия. Достъпно на <http://tuj.asenevtsi.com/Media/M02.htm>
33. Федорова, Н. А. (2008). Гипертекстуальные формы и функционирование их единиц в русской литературе XX – начала XXI века. Достъпно на <http://novruslit.ru/?p=104>
34. Филева, П. (юли, 2011). Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес, Научното електронно списание "Медии и обществени комуникации", <http://media-journal.info/?p=item&aid=42>
35. "Blog for America" (2007). Достъпно на <https://web.archive.org/web/20070305213719/http://blogforamerica.com/>
36. "History of Technorati | Technorati. (2012). Достъпно на <https://web.archive.org/web/20160310135429/http://technorati.com/company/history-of-technorati/>
37. "IGN hit with layoffs, 1UP, UGO and GameSpy shutting down". (Feb 21, 2013) Polygon. Достъпно на <https://www.polygon.com/2013/2/21/4014196/ign-layoffs-1up-ugo-and-gamespy-shutting-down>
38. "Top games on Twitch by hours viewed 2016 Statistic". (March 3, 2017) Statista. Достъпно на <https://www.statista.com/statistics/507786/leading-game-content-twitch-by-number-hours-viewed/>
39. "Yahoo Launches New Experience Dedicated to Esports"(March 2, 2016). Business Wire. Достъпно на <https://www.businesswire.com/news/home/20160301007090/en/Yahoo-Launches-New-Experience-Dedicated-Esports>
40. "And The Winner Is: Big Data Oscar Picks". (February 25, 2014). *Information Week*. Достъпно на <https://www.informationweek.com/big-data/big-data-analytics/and-the-winner-is-big-data-oscar-picks/d/d-id/1114003>
41. "In January 2005, Fortune magazine listed eight bloggers that business people "could not ignore" (2009). Jamebazar. Достъпно на http://www.jamebazar.com/wa_files/wwwrr/files/2zr5zs293022.pdf

42. “New 'Flood Risk' mobile app helps the public stay 'flood aware’”. (March 22, 2012). *Landmark*. Достъпно на <https://www.landmark.co.uk/news-archive/new-flood-risk-mobile-app-helps-public-stay-flood-aware>
43. “Stories that Influence the Influential”. TBrand Studio. Достъпно на <http://www.tbrandstudio.com/>
44. “The End of the Global Age? An Interview with Martin Albrow:.” (November 11, 2001). *Global Dialogue*. Volume 9, Issue 3, pp. 12-17, Достъпно на <http://globaldialogue.isa-sociology.org/the-end-of-the-global-age-an-interview-with-martin-albrow/>
45. “The Red Bulletin”. RedBull, Достъпно на <https://www.redbull.com/int-en/theredbulletin>
46. „11 newspapers join electronics trial“. (Jun 27, 1980). The Deseret News, Достъпно на: <https://news.google.com/newspapers?id=fDQpAAAIBAJ&sjid=M4MDAAAIBAJ&pg=7>
47. „The rise of robot journalism“. (Jul 14, 2019). Достъпно на <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/networked-society-insights/future-of-journalism/the-rise-of-robot-journalism>
48. A Broken Backpack, Достъпно на <https://abrokenbackpack.com/>
49. Aarseth, Espen. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. JHU Press, Достъпно на https://monoskop.org/images/e/e0/Aarseth_Espen_J_Cybertext_Perspectives_on_Ergodic_Literature.pdf
50. Aarseth, Espen.(1997). *Ergodic Literature*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press. Достъпно на <http://www.hf.uib.no/cybertext/Ergodic.html>
51. Althaus, Scott (2010). The Forgotten Role of the Global Newsreel Industry in the Long Transition from Text to Television. *International Journal of Press/Politics* 15(2) 193–218. SAGE Publications. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1027.6046&rep=rep1&type=pdf>
52. Alvi, Suroosh § Eddy Moretti. (September 8, 2007). Heavy Metal in Baghdad, Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt1092007/>
53. America, Mark. *Grammatron*. Достъпно на <http://www.grammatron.com/>

54. Ammann, Rudolf. (July 01, 2009). Jorn barger, the newspaper network and the emergence of the weblog community. Proceeding HT '09 Proceedings of the 20th ACM conference on Hypertext and hypermedia, pp. 279-288. Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1557962>
55. Andersen, Thomas Hæstbæk. (2016). "Metafunctions." In *Key Terms in Multimodality: Definitions, Issues, Discussions*, edited by Nina Nørgaard. <https://multimodalkeyterms.wordpress.com/>
56. Anderson, Paul Thomas. (1999). Magnolia. Достъпно на <http://mustseecinema.com/magnolia/>
57. AP Digital Products, <https://blog.ap.org/topic/digital-products>
58. Arellano, Robert. (1996). Sunshine 69. Достъпно на <http://www.sunshine69.com/noflash.html>
59. Athey, Susan, Mobius, Marcus. (2012). The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization. Достъпно на: <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/rp3353.pdf>
60. Atkinson, Bill. Hypercard 2.4. Достъпно на <https://www.macintoshrepository.org/2632-hypercard-2-4>
61. Baldric (March 1, 1999). "Silent Hill Review for the PS". Game Revolution. AtomicOnline, LLC. Достъпно на https://web.archive.org/web/20080509183659/http://www.gamerevolution.com/oldsite/games/sony/adventure/silent_hill.htm
62. Bardoel, Jo, Deuze, Mark (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), pp. 91-103, Достъпно на <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeUze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>
63. Barkhuus, L.; Cauchi, M.; McLean, K. & Pruzan, R. (2001) Cross media under surveillance. ECHELON thesis. The IT University of Copenhagen, <http://www.itu.dk/people/barkhuus/echelon.pdf>
64. Barr, Caelainn, Chalabi, Mona and Evershed, Nick. (January 23, 2019). A decade of the Datablog: 'There's a human story behind every data point'. *The Guardian*. Достъпно на

<https://www.theguardian.com/membership/datablog/2019/mar/23/a-decade-of-the-datablog-theres-a-human-story-behind-every-data-point>

65. Barthes, R., & Balzac, H. . (1974). S/Z. New York: Farrar, Straus & Giroux, p. 46, Достъпно на https://monoskop.org/images/d/d6/Barthes_Roland_S-Z_2002.pdf
66. Basaraba, Nicole. (2013). WHERE IS ALL THE HYPERTEXT FICTION IN THIS DIGITAL AGE? Достъпно на <http://nicolebasaraba.com/hypertext-fiction-digital-age/>
67. Bastiaens, Oscar. (2014). Transmedia and semiotics, a structural model for transmedia dynamics.. 10.24308/iass-2014-138. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/270508083_Transmedia_and_semiotics_a_structural_model_for_transmedia_dynamics
68. Batman: The Enemy Within (2017). Telltale. Достъпно на <https://www.telltale.com/batman-the-enemy-within/>
69. Batman: The Telltale Series. (2016). Telltale, Достъпно на <https://www.telltale.com/batman-a-telltale-story/>
70. Bauerlein, Monika and Клара Jeffery.(September/October 2009) “The Price of Truth”. Достъпно на <http://www.motherjones.com/toc/2009/09/editors-note>
71. Baym, Nancy K. (2015). “Personal Connections in the Digital Age”. Cambridge, UK: Polity. p. 72, Достъпно на <https://www.hs-heilbronn.de/16580627/2015-baym-nancy-personal-connections-in-a-digital-age-pdf.pdf>
72. Beautiful Beliefs Group Writing Project. (2012). Достъпно на <https://groupwritingprojects.com/blog/beautiful-beliefs-group-writing-project/>
73. Beck, Ulrich (1999) What Is Globalization? Cambridge: Polity Press. p. 39, Достъпно на <https://catalogue.nla.gov.au/Record/318646>
74. Bernstein, Mark. (1996). Structural patterns and hypertext rhetoric. ACM Computing Surveys (CSUR). Volume 31, Issue 4, Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=346011>
75. Biocca, F., and Levy, M. R. (1995). “Communication applications of virtual reality,” in Communication in the Age of Virtual Reality, eds F. Biocca and M. R. Levy (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates), 127–158. Достъпно на https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=%E2%80%99Communication+applicati

[ons+of+virtual+reality,%E2%80%9D&author=F.+Biocca&author=M.+R.+Levy&publication_year=1995&pages=127%E2%80%93158](#)

76. Bishop, Jonathan. (2009). Enhancing the understanding of genres of web-based communities: The role of the ecological cognition framework. *IJWBC*. 5. 4-17. 10.1504/IJWBC.2009.021558. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/220131855_Enhancing_the_understanding_of_genres_of_web-based_communities_The_role_of_the_ecological_cognition_framework
77. Bishton, Derek. (January 1, 2001). „From ET to TD“. *telegraph.co.uk* Достъпно на: <http://www.telegraph.co.uk/news/1471964/From-ETto-TD.html>.
78. Bissinger, H.B. (1990). *Friday Night Lights: A Town, a Team, and a Dream*. Addison-Wesley.
79. Blatchford, S.J. (2009). Conceptualising progression in the pedagogy of play and sustained shared thinking in early childhood education: a Vygotskian perspective. *Education and Child Psychology*, 26 (2), 77-89. Достъпно на <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2223&context=sspapers>
80. Bogost, I., Ferrari, S., and Schweizer, B. (2012). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press. Достъпно на https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Newsgames:+Journalism+at+Play&author=I.+Bogost&author=S.+Ferrari&author=B.+Schweizer&publication_year=2012
81. Bolter, Jay. (1991). *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. L. Erlbaum Associates Inc. Hillsdale, NJ, p. 24. Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=129912>
82. Booker, Keith M. (2014). *Comics through Time: A History of Icons, Idols, and Ideas* [4 volumes]. Greenwood. P. 538-541
83. Boumans, J. (August, 2004). *Cross-media, E-Content Report 8, an integrating report by ACTeN Anticipating Content Technology Needs (Electronic Media Reporting)*. http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf
84. Boumans, J. (August 2004). *Cross-media, E-Content Report 8, an integrating report by ACTeN Anticipating Content Technology Needs (Electronic Media Reporting)*. Достъпно на

http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf

85. Branigan, Edward. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. Routledge.
https://books.google.bg/books?id=B0RzbQq229kC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
86. Brecht, Bertolt & Willett, John (1974). *Brecht on theatre: the development of an aesthetic*. New York: Hill and Wang.
87. Brennen, B., and Dela Cerna, E. (2010). Journalism in second life. *J. Stud.* 11, 546–554.
doi:10.1080/14616701003638418, Достъпно на
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616701003638418>
88. Brian Seth Hurst. StoryTech® Immersive. Достъпно на
<https://www.storytechimmersive.com/about/>
89. Brooker, Charlie. (2011-2019). “Black Mirror”. Netflix, Достъпно на
<https://www.imdb.com/title/tt2085059/>
90. Bruchak, Joseph (1997). *Tell me a Tale: a Book About Storytelling*. Harcourt Children's Books.
91. Bryant, Jennings. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54(3):389–401. Достъпно на <https://psycnet.apa.org/record/2004-17292-001>
92. Buckingham, D. and Sefton-Green, J. (2004) 'Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture' in *Pikachu's global adventure : the rise and fall of Pokemon* (Ed, Tobin, J. J.) Duke University Press, Durham, pp. 13-33.
93. Buckles, Mary Ann. (1997). *Interactive Fiction as Literature*. Достъпно на
http://mirrors.ibiblio.org/interactive-fiction/articles/byte87_buckles.html
94. Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism a practical guide*. Routledge.
95. Bulletin Board System (BBS). Достъпно на
<https://www.techopedia.com/definition/2481/bulletin-board-system-bbs>
96. Burgess, Elizabeth. (2015). UNDERSTANDING INTERACTIVE FICTIONS AS A CONTINUUM: RECIPROCITY IN EXPERIMENTAL WRITING, HYPERTEXT FICTION, AND VIDEO GAMES. A thesis submitted to The University of Manchester

- for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities, Достъпно на https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54573252/FULL_TEXT.PDF
97. Bush, Vannevar (1945). "As We May Think," Atlantic Monthly 176 (July 1945) pp. 101-108. Достъпно на <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>
98. Busrtein, Dan. (2006). Blog!: How the Newest Media Revolution Is Changing Politics, Business, And Culture. CDs Books. Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1207007>
99. Bycer, Josh. (Mar 24, 2018). A Critique on the State of Video Game Journalism. Super Jump. Достъпно на <https://medium.com/super-jump/a-critique-on-the-state-of-video-game-journalism-966d263aacb4>
100. Campbell, Joseph. (1988). The Hero with a Thousand Faces. Princeton University Press. Достъпно на <http://www.rosenfels.org/Joseph%20Campbell%20-%20The%20Hero%20With%20A%20Thousand%20Faces,%20Commemorative%20Edition%20%282004%29.pdf>
101. Carlson, D. (2003) The history of online journalism. In: Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Rowman & Littlefield Publishers, p. 117, Достъпно на <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000801979>
102. Carlson, David. David Carlson's Virtual World. Достъпно на <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/History/ceefax.htm>
103. Carlson, David.(1999-2009). „The online timeline. A capsule history of online news and information systems”. Достъпно на <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>
104. Carlson, Nicholas. (Jun 16, 2010). The Inside Story: How Yahoo Bought Associated Content. Business Insider. Достъпно на <https://www.businessinsider.com/the-inside-story-how-yahoo-bought-associated-content-2010-6>
105. Cavazza, Marc & Young, R.. (2016). Introduction to Interactive Storytelling. 10.1007/978-981-4560-52-8_55-1. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/303243334_Introduction_to_Interactive_Storytelling

106. Chicago Tribune: Historical Newspapers. Достъпно на <https://chicagotribune.newspapers.com/>
107. *Choose Your Own Adventure*. (1976). Constance Cappel's and R. A. Montgomery's Vermont Crossroads Press.
108. ChooseYourStory.com. Достъпно на <https://chooseyourstory.com/Default.aspx>
109. Content Services - Creation, Curation and Amplification. (2015). AP. Достъпно на <https://www.ap.org/en-us/services/ap-content-services>
110. Court, Jones. (December 11, 2016). “Caricature 101 - How to Exaggerate”. Достъпно на <https://www.youtube.com/watch?v=tL4M5Jhkz1A>
111. Coward, Rosalind. (2013). *Speaking Personally: The Rise of Subjective and Confessional Journalism*. Macmillan Education UK.
112. Crawford, C. (2015). *On Interactive Storytelling*. Достъпно на <https://pdfs.semanticscholar.org/c4ba/4ae61944fa2501b4b348fe163740ed30b48a.pdf>
113. Crawford, Chris (2005). *On Interactive Storytelling*. New Riders.
114. Crooked. Достъпно на <https://crooked.com/podcast-series/pod-save-america/>
115. Crotty, David. (November 30, 2018). Andy Warhol and his Influence on Media and Culture. Достъпно на <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2018/11/30/andy-warhol-and-his-influence-on-media-and-culture/>
116. Cruz, R., and Fernandes, R. (2011). Journalism in virtual worlds. *J. Virt. Worlds Res.* 4, 3–13. doi:10.4101/jvwr.v4i1.2110, Достъпно на <https://jvwr-ojs.utexas.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/2110>
117. Cuarón, A., Cuarón, J., Heyman, D., Penny, N., DeFaria, C., Jones, S., Bullock, S., ... Warner Home Video (Firm),. (2014). *Gravity*. Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt1454468/>
118. Cutting, James. (1999). Review of Joseph Anderson's *The Reality of Illusion: An ecological approach to cognitive film theory*. *Journal of Film and Video*. 51. 97-99. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/241261392_Review_of_Joseph_Anderson's_The_Reality_of_Illusion_An_ecological_approach_to_cognitive_film_theory
119. Dan Flying Solo, Достъпно на <https://www.danflyingsolo.com/>

120. Data Journalism Awards. (2019). Достъпно на <https://www.datajournalismawards.org/2019-winners/>
121. Davidson, D. (July, 2011). Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experience, ETC Press, <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=etcpress>
122. De Abreu, Belinha & Yildiz, Melha. (2016). Global Media Literacy in a Digital Age. Peter Lang Publishing, Inc. New York.
123. de Haas, M. (July, 2011). Crossmedia communication, <http://crossmediacommunication.blogspot.com/2004/07/crossmedia-communication.html>
124. de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., et al. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence* 19, 291–301. doi:10.1162/PRES_a_00005, Достъпно на https://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/PRES_a_00005
125. Dean, Walter. (2018). What makes a good story? *American Press Institute*. Достъпно на: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/>
126. Deep Hypertext: The Xanadu Model, Достъпно на <http://xanadu.com/xuTheModel/index.html>
127. Dena, Christy. (2004). Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/239489583_Current_State_of_Cross_Media_Storytelling_Preliminary_observations_for_future_design
128. Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? In: *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, pp. 14-29. Достъпно на <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>
129. Diakopoulos, Nicholas. (2019). *Automating the News: "Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media"*
130. Díaz Noci, Javier. (2013). A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*. N°1, Vol.1, año 2013, PP. 253-272, Достъпно на <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>

131. Doku, Christina. (November 2016). “Karin Kukkonen, *Contemporary Comics Storytelling*”. *European journal of American studies*. Достъпно на <http://journals.openedition.org/ejas/11659>
132. Downes, Edward & Mcmillan, Sally. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society - NEW MEDIA SOC.* 2. 157-179. 10.1177/14614440022225751. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/245852959_Defining_Interactivity_A_Qualitative_Identification_of_Key_Dimensions
133. Dube, Jonathan (2000). A Dozen Online Writing Tips. Достъпно на <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php>
134. Dugdale, Addy. (June 7, 2010). Yahoo’s The Upshot Creates Niche Editorial From Search Engine Data. *Fast Company*. Достъпно на <https://www.fastcompany.com/1667336/yahoos-upshot-creates-niche-editorial-search-engine-data>
135. Duncan, Randy, Taylor, Michael Ray, Stoddard, David (2016). *Creating Comics as Journalism, Memoir and Nonfiction*. Routledge. pp. 22-26
136. Dyer, Jennifer. (2004). "The Metaphysics of the Mundane: Understanding Andy Warhol's Serial Imagery." *Artibus Et Historiae*, Volume 25, no. 49, p. 44. doi:10.2307/1483746.
137. Eder, Jens. (2003). *Narratology and Cognitive Reception Theories*. Retrieved from https://www.academia.edu/1842137/Narratology_and_Cognitive_Reception_Theories
138. Edwards, Benj. (2007). NandO.net – My First ISP. Достъпно на: <http://www.vintagecomputing.com/index.php/archives/1184/retro-scan-of-the-weeknandonet>.
139. Eisenlauer, Volker. (2013). *A Critical Hypertext Analysis on Social Media: The True Colors of Facebook*. Bloomsberg Publishing Plc. p.67-77.
140. Electronic Literature Organization (ELO). Достъпно на <https://eliterature.org/>
141. Elmer-DeWitt, Philip. (March 1, 1997). Gates' Gambit. *The Time*. Достъпно на <https://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1997/12/22/time/elmer-dewitt.html>

142. Emamdjomeh, A. & Lu, D. (Aug. 21, 2017). What #Eclipse2017 Looked Like Across the Country. Washington Post, Достъпно на <https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/national/health-science/eclipse-2017-instagram/>
143. Emamdjomeh, A. (2015). Discovering Gale Crater. Los Angeles Times. Достъпно на <https://graphics.latimes.com/mars-gale-crater-vr>
144. Emmy Awards Analysis: Live Chat. (February 22, 2018). The New York Times. Достъпно на https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/17/arts/television/2017-emmy-awards-live-chat.html?mtrref=medium.com&gwh=CDC9E587A494674DA4D431EEB5FB2437&gw_t=pay&assetType=REGIWALL
145. Engelbart, Douglas C. (1962). *Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*. Достъпно на <http://dougengelbart.org/pubs/augment-3906.html>
146. Eskelinen, Markku. (2012). *Cybertext Poetics: The Critical Landscape of New Media Literary Theory*. London: The Continuum International Publishing Group. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/260161838_Cybertext_Poetics_The_Critical_Landscape_of_New_Media_Literary_Theory_by_Markku_Eskelinen
147. E-vestnik. Достъпно на <https://e-vestnik.bg/>
148. Ewert, Jeanne (2004). Art Spiegelman's and the Graphic Narrative. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. U of Nebraska Press, p.178-191.
149. Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T., and Webster, A. (1997). A touring machine: prototyping 3D mobile augmented reality systems for exploring the urban environment. *Pers. Technol.* 1, 208–217. doi:10.1007/BF01682023, Достъпно на <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01682023>
150. Fielding, Raymond (2006). *The American Newsreel: A Complete History 1911-1967*. McFarland & Company inc.
151. Finberg, Howard. (October 27, 2003). „Before the Web, There Was Viewtron“. Pointer. Достъпно на: <https://www.poynter.org/archive/2003/before-the-web-there-was-viewtron/>

152. Fisher, Caitlin. (2001). *These Waves of Girls*. Достъпно на <http://www.yorku.ca/caitlin/waves/>
153. Fludernik, Monika & Olson, Greta. (2011). "Assessing Current Trends in Narratology." In: *Current Trends in Narratology*, p. 1-33. Ed. Greta Olson. Berlin and New York: De Gruyter.
154. Forster, E.M. (1927). *Aspects of the Novel*. Достъпно на [https://ironzorg.fr/downloads/Writing/Aspects%20of%20the%20Novel%20-%20Forster%2C%20E.%20M.\(1927\).pdf](https://ironzorg.fr/downloads/Writing/Aspects%20of%20the%20Novel%20-%20Forster%2C%20E.%20M.(1927).pdf)
155. FTSQUARED - We formulate and implement strategies for the successful delivery of major projects. *Development and Project Managers*. Достъпно на <https://ftsquared.com/>
156. Gallo, Carmine. (2018). *Five stars: The communication secrets to get from good to great*. New York: St. Martin's Press.
157. Gao, Xiaoping. (2016). Michel Hockx, *Internet Literature in China*. *Australian Review of Asian Studies*, 272-273. Достъпно на <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3530&context=lhapapers>
158. Garrison, B. (2005) *Online Newspapers*. B: *Online News and the Public*. Lawrence Erlbaum Associates. Достъпно на <https://www.questia.com/library/104850864/online-news-and-the-public>
159. Geekscape. Достъпно на <https://www.geekscape.net/the-top-10-greatest-radio-dramas>
160. Genette, Gérard. (1997) „Palimpsests: Literature in the second degree.“ University of Nebraska Press. Достъпно на <http://books.google.com/books?id=KbYzNp94C9oC&printsec=frontcover&dq=Palimpsests:+Literature+in+the+Second+Degree>
161. Gifford, Kevin. (2010). COLUMN: 'Game Mag Weaseling': Where The Magazines Read You. Достъпно на http://www.gamesetwatch.com/2010/06/column_game_mag_weaseling_wher_6.php
162. Gitner, S. (2015). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. Routledge.

163. Gomez, J. (July, 2011). Interview for Starlight Runner Entertainment,
http://www.nordiskfilmogtvfond.com/managed_assets/files/jeff_gomez_interview_-_march_18_2011.pdf
164. Good, Evil, Ugly, Beautiful: Help Us Make a ‘Game of Thrones’ Chart. (2017).
The New York Times. Достъпно на
<https://www.nytimes.com/interactive/2017/08/09/upshot/game-of-thrones-chart.html?mtrref=medium.com&gwh=1E9B6F8458ABD8983CF0F8FB09CF9397&gwt=pay&assetType=REGIWALL>
165. Gossage, Howard & Goodby, Jeff. (1995). *The Book of Gossage*. Chicago, IL: Copy Workshop.
166. Green, M. C., and Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *J. Pers. Soc. Psychol.* 79, 701–721.
doi:10.1037/0022-3514.79.5.701, Достъпно на
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed?Db=pubmed&Cmd=ShowDetailView&TermToSearch=11079236>
167. Griffin, John Howard. (1961). *Black Like Me*. Houghton Mifflin Harcourt.
168. Guardian GCSE schools guide. Достъпно на
<https://www.theguardian.com/education/gcse-schools-guide>
169. Hall, Jim. (2001). *Online journalism: a critical primer*. Pluto Press. p. 67,
Достъпно на <https://epdf.pub/online-journalism-a-critical-primer73a6a28797cd6520b34a1404e49eb87e79945.html>
170. Hardee, Cary M. & McMahan, Gary P. (2017). FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Front. ICT*, Достъпно на
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fict.2017.00021/full>
171. Hayles, N. Katherine. (2008). *Electronic Literature: New Horizons for the Literary*. University of Notre Dame Press.
172. Heibach, Christiane. (2000). *The Distributed Author. Creativity in the Age of Computer Networks*. Достъпно на <http://www.dichtung-digital.de/2000/Heibach/23-Aug/>
173. *Help Magazine* issue #25. (July 1965). Достъпно на
http://www.helpmag.com/cover_pages/cover_page_25.htm

174. Hemley, R. (2012). *A Field Guide for Immersion Writing: Memoir, Journalism, and Travel*. Athens: University of Georgia Press. p. 83, Достъпно на [https://books.google.bg/books?id=emZQDwAAQBAJ&pg=PA203&lpg=PA203&dq=Hemley,+R.+\(2012\).+A+Field+Guide+for+Immersion+Writing:+Memoir,+Journalism,+and+Travel.&source=bl&ots=R2BZi4he3C&sig=ACfU3U1IC0PUr1Oc27-GZv1BG2sZ6hKhtg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjX3tyVu9z1AhXC6qQKHYE9AnQQ6AEwBHoECAkQAQ#v=onepage&q=Hemley%2C%20R.%20\(2012\).%20A%20Field%20Guide%20for%20Immersion%20Writing%3A%20Memoir%2C%20Journalism%2C%20and%20Travel.&f=false](https://books.google.bg/books?id=emZQDwAAQBAJ&pg=PA203&lpg=PA203&dq=Hemley,+R.+(2012).+A+Field+Guide+for+Immersion+Writing:+Memoir,+Journalism,+and+Travel.&source=bl&ots=R2BZi4he3C&sig=ACfU3U1IC0PUr1Oc27-GZv1BG2sZ6hKhtg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjX3tyVu9z1AhXC6qQKHYE9AnQQ6AEwBHoECAkQAQ#v=onepage&q=Hemley%2C%20R.%20(2012).%20A%20Field%20Guide%20for%20Immersion%20Writing%3A%20Memoir%2C%20Journalism%2C%20and%20Travel.&f=false)
175. Hendrix, Grady. (FEB 17, 2011). "Choose Your Own Adventure How The Cave of Time taught us to love interactive entertainment. SLATE, Достъпно на https://slate.com/culture/2011/02/choose-your-own-adventure-books-how-the-cave-of-time-taught-us-to-love-interactive-entertainment.html#pagebreak_anchor_2
176. Hernandez, R., J. Rue (2015) *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. Routledge, Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/283111887_The_principles_of_multimedia_journalism_Packaging_digital_news
177. History of Chicago Tribune. (March 27, 2017). Достъпно на <https://chicagology.com/newspapers/chicagotribune/>
178. History of the New York Times Web Site. Достъпно на <https://www.versionmuseum.com/history-of/new-york-times-website>
179. Hobsbawm, Julia. (February 15, 2008). "More views is good news". *The Guardian*. Достъпно на <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/15/moreviewsisgoodnews>
180. Holmes, Peter. (June 2011). The Differences Between Multimedia, Crossmedia and Transmedia, Somewhat Explained, <http://reasonpartners.com/2011/04/17/the-differences-between-multimedia-crossmedia-and-transmedia-somewhat-explained/>
181. Hypertext Fiction. (2017). Достъпно на https://litinawiredworld.fandom.com/wiki/Hypertext_Fiction
182. Iacobacci, N. (2008). From crossmedia to transmedia: thoughts on the future of entertainment, <http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>

183. Iñárritu, Alejandro Gonzáles. (November 21, 2003). 21 Grams. Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt0315733/>
184. Inarritu, Alejandro Gonzalez. (2006). Babel. Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt0449467/>
185. Inform 7. A Design System for Interactive Fiction. Достъпно на <http://inform7.com/>
186. Inside the Taser. (September 5, 2017). Reuters. Достъпно на <http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/USA-TASER/0100503J07X/index.html>
187. International Film Festival. (6-10 April 2016). Достъпно на <https://web.archive.org/web/20160304031804/http://www.festivaldelgiornalismo.com/en/ospiti-2010/meyer-phillip/>
188. Interview of Andy Cameron (September 4, 2006). We make money, not art. Достъпно на https://we-make-money-not-art.com/interview_of_an/
189. Jackson, S., and Eller, D. (2014). *Harvest of Change: Iowa Farm Families Confront a Nation in Transition*. Des Moines, IA: The Des Moines Register. Достъпно на <https://eu.desmoinesregister.com/>
190. Jackson, Shelley. *Patchwork Girl*. (1995). Eastgate Systems. Достъпно на <https://www.eastgate.com/catalog/PatchworkGirl.html>
191. Jeffrey, Kirchoff, Mike, Cook (2019). Perspectives on Digital Comics: Theoretical, Critical and Pedagogical Essays. McFarland & Company Inc. p. 63-86
192. Jenkins, H. (2003) 'Transmedia Storytelling', Technology Review, Достъпно на: http://www.technologyreview.com/articles/wo_jenkins011503.asp
193. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York University Press, p. 27. Достъпно на <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%200culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
194. Jenkins, H. (2010). On Transmedia Storytelling, <http://www.jillgolick.com/2009/12/henry-jenkins-on-transmedia-storytelling/>
195. Jensen, J.F. (1998). Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies, p. 18, Достъпно на <https://pdfs.semanticscholar.org/b04d/e1353d87619b40102fcab04f393615ba4e10.pdf>

196. Jensen, S. S. (2009). Actors and their use of avatars as personal mediators: an empirical study of avatar-based sense-makings and communication practices in the virtual worlds of EverQuest and second life. *J. Media Commun. Res.* 25, 29–44. doi:10.7146/mediekultur.v25i47.1403, Достъпно на <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1403>
197. Johnson, D. (2008). A history of transmedia entertainment. Достъпно на <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.Xck95zMzbiU>
198. Jones, Jonathan. (November 30, 2012). Sorry MoMA, video games are not art. *The Guardian*. Достъпно на <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/nov/30/moma-video-games-art?guni=Article:in%20body%20link>
199. Joyce, James. (1969). *Ulysses*. London: Bodley Head.
200. Joyce, Michael. (1987). *Afternoon, a story*. Достъпно на <http://www.dichtung-digital.de/2000/Heibach/23-Aug/https://wnorton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/>
201. Katz, Ian. (October 23, 2009). „The Guardian's first forays on to the internet“. Достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/23/guardians-first-forays-on-internet>.
202. Kavner, L. (2012). ‘Hunger In Los Angeles’: Virtual Reality Makes Journalism Immersive, Pixelated. *The Huffington Post*. Достъпно на https://www.huffpost.com/entry/hunger-in-los-angeles_n_1241468?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGQK0gtfi7N9IugFPMU7DLcuXIQNfFx62cBOXrViv2_yGL6Xc0ICT-nyxJ5C3z-S63unrykez47kjm73wLAHkoKtML9lmH2IzYLq51xNvsu3IBPxTa0ygWL2U6VpgQCSI4kpm-Ji21boDxHOpXFLuscjMjyaiVXhKytM2q6NI26A
203. Kent, Steven L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Three Rivers Press.
204. Kidd, Jenny (2005). *Capture Wales: Digital Storytelling and the BBC*. Достъпно на: <https://core.ac.uk/download/pdf/19397578.pdf>

- 205.** Killick, Steve & Boffey, Maria. (2012). *Building relationships through storytelling: A foster career's guide to attachment and stories*. Cardiff, The Info Group. Достъпно на <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/www.fostering.net/files/resources/publications/building-relationships-through-storytelling-31-10-12.pdf>
- 206.** Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Berkeley: U of California.
- 207.** Kiss, Jemima. (October 23, 2007). "Reuters' 'mojo' experiments with Nokia". *The Guardian*. Достъпно на <https://www.theguardian.com/media/pda/2007/oct/23/reutersmojoexperimentswith>
- 208.** Klastrup, Lisbeth & Tosca, S.. (2004). Transmedial worlds - Rethinking cyberworld design. 409 - 416. 10.1109/CW.2004.67. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/4109310_Transmedial_worlds_-_Rethinking_cyberworld_design
- 209.** Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: a rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect* 9, 1–11. Достъпно на <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>
- 210.** Kors, M. J. L., Ferri, G., Spek, E. D., Ketel, C., and Schouten, B. A. M. (2016). "A breathtaking journey. On the design of an empathy-arousing mixed-reality game," in *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (Austin, TX, USA: ACM). Достъпно на https://books.google.bg/books/about/The_Elements_of_Journalism_Revised_and_U.html?id=SxyOaH25-NoC&redir_esc=y
- 211.** Kuić, Ivanka. (2015). Postmodern theories about readers in electronic environment. *Libellarium*, Volume VII, Issue 1, pp. 73 - 81. Достъпно на file:///C:/Users/ASUS/Downloads/06_Lib_No12.pdf
- 212.** La Vanguardia Electronica de Barcelona. Достъпно на <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/electronica>
- 213.** Lafarge, Paul. (2011). Why the book's future never happened. Достъпно на https://www.salon.com/2011/10/04/return_of_hypertext/

214. Landow, George. (1987-2016). The Victorian Web. Достъпно на <http://www.victorianweb.org/>
215. Landow, George. (1992). Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press. p. 25, Достъпно на <http://www.cyberartsweb.org/cpace/ht/jhup/contents2.html>
216. Landow, George. (1994). Hyper/Text/Theory. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press. p. 27, Достъпно на <https://jhupbooks.press.jhu.edu/title/hypertexttheory>
217. Landow, George. (1994). Is this hypertext any good? Evaluating quality in hypermedia. *Hypermedia and Literary Studies*, eds. P. Delany and G. P. Landow, (Cambridge: MIT Press, p. 3. Достъпно на <http://www.dichtung-digital.org/2004/3/Landow/index.htm>
218. Landow, George. (1997). Hypertext 2.0. Johns Hopkins University Press. Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=523044>
219. Landow, George. (2006). Hypertext 3.0: New Media and Critical Theory in an Era of Globalization. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, p. 92, Достъпно на https://books.google.bg/books/about/Hypertext_3_0.html?id=qqdomnPTL9cC&redir_esc=y
220. LE MONDE IN ENGLISH, Достъпно на <https://www.lemonde.fr/le-monde-in-english/>
221. Lebowitz, J. & Klug, C. (2011). Interactive Storytelling for Video Games: A Player-Centered Approach to Creating Memorable Characters and Stories. Focal Press.
222. Lenhart, Amanda & Fox, Susannah. (July 19, 2006). Bloggers. Pew Research Center. Достъпно на <https://www.pewinternet.org/2006/07/19/bloggers/>
223. Lewis, Peter H. (December 4, 1996). "The New York Times Introduces a Web Site". Достъпно на <https://www.nytimes.com/2016/01/22/insider/1996-in-gamble-newspapers-push-into-on-line-publishing.html>
224. Life Without Power. (2017). Washington Post. Достъпно на <https://www.washingtonpost.com/>
225. Lili's Travel Plans, Personal Blog. Достъпно на <http://www.lilistravelplans.com/>

226. List of .hack media.
https://cardgamedatabase.fandom.com/wiki/List_of_.hack_media
227. Living the Story: Immersion Journalism. (October 9, 2013). The New Yorker.
Достъпно на <https://www.newyorker.com/culture/new-yorker-festival/living-the-story-immersion-journalism>
228. Loader, Brian D. (2008) *Social movements and new media*, Sociology Compass, volume 2, issue 6. Pp. 43-61. Достъпно на
https://www.researchgate.net/publication/276963514_Social_Movements_and_New_Media
229. Loch, Robert. (January 28, 2008). Interview with Rusty Foster of Kuro5hin.org.
Достъпно на
<https://web.archive.org/web/20031204002943/http://www.dotcomscoop.com/article.php?sid=163>
230. Lomberdi, Candence. (August 6, 2006). “There's a blog born every half second”.
CNET. Достъпно на <https://www.cnet.com/news/theres-a-blog-born-every-half-second/>
231. Longform. Достъпно на <https://longform.org/podcast>
232. Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
233. Markoff, John. (December 8, 1993). “BUSINESS TECHNOLOGY; A Free and Simple Computer Link”. The New York Times, Достъпно на
<https://www.nytimes.com/1993/12/08/business/business-technology-a-free-and-simple-computer-link.html?pagewanted=print&src=pm>
234. Marshal, Josh. (November 12, 2000). TPM. Достъпно на
<https://talkingpointsmemo.com/>
235. Mateas, M. & Stern, N. (2003). Interaction and Narrative. Communication and Culture, Georgia Institute of Technology. Достъпно на
<https://users.soe.ucsc.edu/~michaelm/publications/mateas-game-design-reader-2005.pdf>
236. Mcadams, Mindy. (2016). Transmedia Storytelling. Достъпно на
https://www.researchgate.net/publication/304415307_Transmedia_Storytelling

237. McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media The extensions of man*. London and New York, Достъпно на <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
238. Meister, Jan Christoph. (January 2014). "Narratology". In: Hühn, Peter et al. (eds.): *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. Available at: <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narratology>
239. Mendoza, Melissa. (May 2015). *The Evolution of Storytelling*. *Reporter Magazine*, 6-7. Достъпно на: <https://issuu.com/reportermag/docs/mayissue2015>
240. Moloney, Kevin (2013). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism*.
241. Montague, Sarah (2003-09-09). "The Baghdad Blogger Salam Pax". Today. BBC Radio 4. Now he [Salam Pax] is the most famous web diarist in the world. Достъпно на http://www.bbc.co.uk/radio4/today/webchat/webchat_iraq.shtml
242. Mooney, Bill & Holt, David. (1996). *The storyteller's guide: storytellers share advice from classroom, boardroom, showroom, podium, pulpit and center stage*. Little Rock, Arkansas: August House.
243. Moulthrop, Stuart. (1995). *Victory Garden*. Достъпно на <http://www.eastgate.com/VG/VGStart.html>
244. Mumby, K. (2006). "Modernism, Postmodernism, and Communication Studies: A Rereading of an Ongoing Debate". *Communication Theory*. Volume7, Issue1, pages 1-28. Достъпно на <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.1997.tb00140.x>
245. Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck, The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT Press. Достъпно на <https://lm03-17.digitalscenography.org/wp-content/uploads/2017/09/Hamlet-on-the-Holodeck.pdf>
246. Nedelcheva, Iva. (2016). *Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences Vol:10, No:11, Достъпно на <https://publications.waset.org/10006132/pdf>

247. Negroponte, Nicholas. (1996). "Being Digital". Hodder & Stoughton, p. 71.
Достъпно на <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Nicholas-Negroponte-Being-Digital-Vintage-1996.pdf>
248. Nelson Theodor Holm. (1993). Literary machines. Sausalito, CA: Mindful Press.
p. 91, Достъпно на http://newmedia.idv.edu/collabor/literary_machines.pdf
249. Nelson, Theodor Holm, Robert Adamson Smith. s.a. Back to the future:
Hypertext the way it used to be. Достъпно на <http://xanadu.com/XanaduSpace/btf.htm>
250. Nelson, Theodor Holm. (2007). *Transliteration. A Humanist format for re-usable documents and media*. Достъпно на <http://transliteration.org/>
251. New World. <https://newworldinteractive.com/>
252. Newton, Eric. (1961). Art as Communication. *The British Journal of Aesthetics*,
Volume 1, Issue 2, p. 71–85.
253. Niese, Mark. (July 26, 2019). "Georgia's electronic voting machines put on
trial". *The Atlanta Journal-Constitution*. Достъпно на <https://www.ajc.com/news/state--regional-govt--politics/georgia-electronic-voting-machines-put-trial/0N4PO7pmqgCHrNrMiF5PtK/>
254. No Bombs. No Guns. Just 90 Minutes of Soccer. (November 21, 2017). The New
York Times, Достъпно на <https://www.nytimes.com/interactive/2017/11/21/world/asia/afghanistan-soccer-fans.html>
255. Notopoulos, Katie. (May 24, 2019). "Here's Why Authors All Tweet An Ugly
Screenshot From The Same Websites". *BuzzFeed News*. Достъпно на <https://www.buzzfeednews.com/article/katienotopoulos/twitter-book-deal-announcement-lit-shot>
256. Offman, Stacey. (April 1, 2010). Fat, Sick and Nearly Dead. Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt1227378/>
257. Pack, F. (2007). "Blog user stats and a case study calculating the ROI of blogs",
Достъпно на <https://adage.com/images/random/digitalfactpack2007.pdf>
258. Palo Alto Online helps celebrate 10 years of online publishing. Достъпно на:
https://www.paloaltoonline.com/news_features/online10/index.shtml. Последно
посещение на 28.08.2017

259. Parasie, S., and Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media Soc.* 15, 853–871. doi:10.1177/1461444812463345, Достъпно на https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=A+literature+survey+for+virtual+environments:+military+flight+simulator+visual+systems+and+simulator+sickness&author=R.+Pausch&author=T.+Crea&author=M.+Conway&journal=Presence&publication_year=1992&volume=1&pages=344%E2%80%93363&doi=10.1162/pres.1992.1.3.344
260. Paresh. Dave. (3 January 2017). "ESPN.com to cover e-sports with same 'rigor' as it does the big leagues". *Los Angeles Times*, Достъпно на <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-espn-esports-20160113-story.html>
261. Peiser, Jaclyn. (Feb. 5, 2019). „The Rise of the Robot Reporter“. *The New York Times*. Достъпно на <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
262. Pérez Seijo, S. (2017). “Immersive journalism: from audience to first-person experience of news,” in *Media and Metamedia Management*, eds F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, and X. L. García (Cham: Springer International Publishing), 113–119. Достъпно на https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46068-0_14
263. Persuasive Games. Достъпно на <http://persuasivegames.com/game/nytfood>
264. Peters, Jeremy. W. (Jul 5, 2010). At Yahoo, Using Queries to Steer News Coverage. *The New York Times*. Достъпно на <https://www.nytimes.com/2010/07/05/business/media/05yahoo.html>
265. Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organization, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* Vol. 4, No. 2, pp: 94-107, <http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V4N2/pdf/V4N2-3-Bechmann-Petersen.pdf>
266. PHON:E:ME. (2016). Достъпно на <https://medium.com/phoneme/about-4d0fe6a0e33b>
267. Poncela, Enrique Jardiel. (1998). *La Tournée de Dios*. Temas de Hoy.

268. Porteous, J., Cavazza, M., & Charles, R. (2010). Interactive Storytelling via Video Content Recombination. MM '10 ACM Multimedia Conference, Firenze, Italy, October 25-29, in Proceedings of the ACM Multimedia 2010 International Conference. New York: ACM, pp.1715-1718. Достъпно на <https://core.ac.uk/download/pdf/9440367.pdf>
269. Priego, Ernesto and Wilkins, Peter. (2018). The Question Concerning Comics as Technology: Gestell and Grid. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 8(1): 16, pp. 1–26. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.133>
270. ProPublica, Достъпно на <https://www.propublica.org/>
271. Quart, Allissia. (July/August, 2005). “HAPPY ENDINGS: The post-nuclear family according to Don Roos”. Square Space. Достъпно на <https://static1.squarespace.com/static/549355e2e4b0a309c8cef596/t/54e4113ce4b0fe705ef05f86/1424232764987/HAPPY+ENDINGS.pdf>
272. Quest. Build text adventure games and interactive fiction. Достъпно на <http://textadventures.co.uk/quest>
273. Rabinowitz, Peter J. (1987). *Before Reading: Narrative Conventions And The Politics Of Interpretation*. Ithaca, NY: Cornell University Press, p. 20, Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/37704985_Before_Reading_Narrative_Conventions_and_the_Politics_of_Interpretation
274. Rafaeli, S. (2006). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*. Достъпно на <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
275. Raynsford, Jody. (March 25, 2003). Blogging: the new journalism? *Online Journalism*. Достъпно на <https://www.journalism.co.uk/news-features/blogging-the-new-journalism-/s5/a5604/>
276. Rheingold, Howard. (1993). “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier”. Addison Wesley, p. 61. Достъпно на http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold%20Table%20of%20Contents.pdf
277. Risk Show. Достъпно на <http://risk-show.com>
278. Robertson, A. (2016). Virtual Reality Pioneer Nonny de la Peña Charts the Future of VR Journalism. *The Verge*. Достъпно на

<https://www.theverge.com/2016/1/25/10826384/sundance-2016-nonny-de-la-pena-virtual-reality-interview>

- 279.** Rosales, Rey. (2006). The elements of online journalism. New York Lincoln Shanghai, Достъпно на https://books.google.de/books?id=MIYQwmm-6zMC&printsec=copyright&hl=de&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- 280.** Rose, Mike. (August 14, 2018). "Gamasutra - Is YouTube killing the traditional games press?" Достъпно на https://www.gamasutra.com/view/news/219122/Is_YouTube_killing_the_traditional_games_press.php
- 281.** Rothman, L. (2016). The History Behind the Remembering Pearl Harbor Virtual Reality Experience. New York, NY: TIME. Достъпно на <https://time.com/4577616/remembering-pearl-harbor-history/>
- 282.** Rudrum, David. (2005). From Narrative Representation to Narrative Use: Towards the Limits of Definition. Narrative. 13. 195-204. 10.1353/nar.2005.0013. Достъпно на https://www.researchgate.net/publication/249905117_From_Narrative_Representation_to_Narrative_Use_Towards_the_Limits_of_Definition
- 283.** Ryan, Marie-Laure (2004). Narrative Across Media: The Languages of Storytelling, p. 195-201
- 284.** Ryan, M., Rigby, C., & Przybylski, R. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. Springer Science+Business Media, Достъпно на https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2006_RyanRigbyPrzybylski_MandE.pdf
- 285.** Scoble, Robert and Shel Israel. (2009). Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Достъпно на <https://leseprobe.buch.de/images-adb/e4/b5/e4b5aa6b-a445-414d-91de-f1c15697b850.pdf>
- 286.** Scott, Caroline (2016). 10 Video Formats to Tell Stories From Your Mobile Phone. Retrieved from: <https://www.journalism.co.uk/news/10-video-formats-to-tell-stories-from-your-mobile-phone/s2/a683786/>

287. Serial podcast. Достъпно на <https://serialpodcast.org/about>
288. Shapiro, Michael. (November/December 2011). "The Newspaper That Almost Seized the Future". Columbia Journalism Review. Достъпно на: https://archives.cjr.org/feature/the_newspaper_that_almost_seized_the_future.php.
289. Shedden, David. (December 16, 2004). "New Media Timeline (1994)." Pointer. Достъпно на <https://www.poynter.org/archive/2004/new-media-timeline-1994/>
290. Simanowski, Roberto. (2002):Hrg „Literatur.digital Formen und Wege einer neuen Literatur“ Munchen 4-39 (2002): „Interfiktions. Vom Schreiben im Netz“ F.a.M
291. Simon Staffans. (2010). Examples of Transmedia, <http://blog.mipworld.com/2010/12/simon-staffans-examples-of-transmedia/>
292. Sirkkunen, E., Väätäjä, H., Uskali, T., and Rezaei, P. P. (2016). "Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges," in Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference (Tampere, Finland: ACM). Достъпно на <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2994353>
293. Slate. Достъпно на <https://slate.com/podcasts/the-gist>
294. Smith, Ernie. (Nov 9, 2016). "Early Efforts to Bring the News Online Changed the Shape of Media Forever". Достъпно на https://motherboard.vice.com/en_us/article/53dqjn/early-efforts-to-bring-the-news-onlinechanged-the-shape-of-media-forever.
295. Smith, Sara. (1991). King of Space. Достъпно на <https://www.eastgate.com/catalog/KingOfSpace.html>
296. Snapjudgement. Достъпно на <https://snapjudgment.org/podcast>
297. Soler-Adillon, Joan (2016). "A profile of the interactive communication professional foundations, current trends and perspectives". Достъпно на <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/06.pdf>
298. Spaniol, M., Klamma, P., Sharda, H. and Jarke, M. (2006). Web-Based Learning with Non-linear Multimedia Stories. Advances in Web Based Learning – ICWL 2006. ICWL 2006. Lecture Notes in Computer Science, vol 4181. Springer, Berlin, Heidelberg. Достъпно на https://link.springer.com/chapter/10.1007/11925293_23
299. Spierling, Ulrike. (2005). Interactive Digital Storytelling: Towards a Hybrid Conceptual Approach. Digital Games Research Conference 2005, Changing Views:

Worlds in Play, Достъпно на

https://www.researchgate.net/publication/221217546_Interactive_Digital_Storytelling_Towards_a_Hybrid_Conceptual_Approach

300. Spurlock, Morgan. (May 7, 2004). Super Size Me. Достъпно на <https://www.imdb.com/title/tt0390521/>
301. Steffens, Rob. (2018). 7 of the Best Storytellers of All Time and What We Can Learn from Their Messages. Достъпно на from <https://www.bluleadz.com/blog/best-storytellers-of-all-time>
302. Steiner, Wendy. (1988). Pictures of Romance Form Against Context in Painting and Literature. *Digital Philosophy*. Volume 2, Issue 4, pp. 67-98. Достъпно на <https://philpapers.org/rec/STEPOR>
303. Sterling, Bruce (2018). Warren Ellis Discussing the Comics Form. Wired magazine. Available at: <https://www.wired.com/beyond-the-beyond/2018/10/warren-ellis-discussing-comics-form/>
304. Steuer, J. (December, 1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. Достъпно на <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
305. Stevens, J. (2018). Multimedia Storytelling: learn the secrets from experts. Berkeley, Advanced Media Institute. Достъпно на <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>
306. Stray, Jonathan (2010). Why Link Out? Four Journalistic Purposes of The Nobel Hyperlink. Достъпно на <https://www.niemanlab.org/2010/06/why-link-out-four-journalistic-purposes-of-the-noble-hyperlink/>
307. Sullivan, Luke & Boches, Edward. (2016). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads*. New York: Wiley, p. 196
308. Summers, N. (April 30, 2013). How cross-media storytelling is about to change the way that we consume and interact with content. *The Next Web*. Достъпно на <https://thenextweb.com/media/2013/04/30/what-we-can-learn-from-defiance-and-the-future-of-cross-media-storytelling/>
309. Szilak, Illya, Tsiboulski, Cyril (2018). *Queerskins: A Love Story*. Достъпно на <http://www.queerskins.com/>

310. Szilak, Ilya. (2012). Reconstructing Mayakovski. Достъпно на <http://reconstructingmayakovsky.com/>
311. T Brand Studio. (Април 4, 2016). Достъпно на <https://www.nytco.com/products/t-brand-studio/>
312. TALES – Comenius Multilateral project, (1 November 2013 – 1 November 2015). Достъпно на http://www.storiesforlearning.eu/?page_id=20
313. TALES: Introducing oral and digital storytelling in the classroom. (2015). Достъпно на http://www.storiesforlearning.eu/assets/hardcopy_news1.pdf
314. The Displaced: Introduction. (2015). <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>
315. *The Guardian*, Huffington hits out at Murdoch speech, 2009: <https://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/arianna-huffington-murdoch-ftc>
316. The Harvey Awards. Достъпно на <https://www.harveyawards.com>
317. The Mars Desert Research Stations. (2017). RYOT, Достъпно на <https://www.ryot.org/blog/stories/the-mars-desert-research-station>
318. The Moth. Достъпно на <https://themoth.org>
319. The Walking Dead. Telltale. <https://www.telltale.com/category/games/the-walking-dead-season-4/>
320. The Wolf Among Us. (2013). Telltale, Достъпно на <https://www.telltale.com/the-wolf-among-us/>
321. This American Life. Достъпно на <https://www.thisamericanlife.org/>
322. Thompson, Matthew. (2008). My Colombian Death. Picador Australia.
323. Tooze, R. (1959). Storytelling. New Jersey: Prentice-Hall.
324. Transmedia 202: Further Reflections, 2011. Henry Jenkins personal blog, Достъпно на http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
325. Transmedia Journalism. (October 2016). Достъпно на <https://transmediajournalism.org/contexts/what-is-transmediastorytelling/>
326. Trends, Multimedia vs crossmedia vs transmedia, <http://labs.rnw.nl/?p=58>
327. Trump Promise Tracker. (Nov. 1, 2019). The Washington Post. Достъпно на <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-promise-tracker/>
328. Turner, Mark. (2013). The Literary Mind. New York: Oxford.

329. U.S. customer satisfaction with Yahoo from 2002 to 2019 (index score). Statista. Достъпно на <https://www.statista.com/statistics/185976/us-customer-satisfaction-with-yahoo/>
330. Ureta, Ainara. (2007) The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites. Достъпно на: http://www.ehu.es/zer/zere1/ZERE_larrondo.pdf
331. Velički, Vladimira & Velički, Damir. (2018). “Hyperfiction and Reading, with Examples of Electronic Processing of Grimms’ Fairy Tales”. Materialities of Literature, University of Zagreb, Достъпно на <https://impactum-journals.uc.pt/matlit/article/view/5257/4764>
332. Walkonomics. (May 1, 2011). Достъпно на <https://www.crunchbase.com/organization/walkonomics#section-overview>
333. Ward, Mike. (2013). Journalism Online. CRC Press. Достъпно на https://books.google.bg/books?id=1ekiAQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
334. Weal, Mark, Bernstein, Mark and Millard, David. (2002). On Writing Sculptural Hypertext. Достъпно на <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.3276&rep=rep1&type=pdf>
335. Wikileaks, Достъпно на <https://wikileaks.org/>
336. Williams, Kevin. (2003). “Understanding Media Theory”, Oxford University Press, p. 190, Достъпно на <https://www.bloomsbury.com/uk/understanding-media-theory-9780340719046/>
337. Women Are Making the Best Rock Music Today. (2017). The New York Times. Достъпно на <https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/05/arts/music/25-women-making-best-rock-music-today.html>
338. Yahoo News - Latest News & Headlines, Достъпно на <https://news.yahoo.com/?guccounter=1>
339. Yelvington, Steve.(February 28, 2005) “Bye-Bye, Nando”. Poynter. Достъпно на: <https://www.poynter.org/news/bye-bye-nando>.

- 340.** Youngman. Owen „1996: The Chicago Tribune debuts on the World Wide Web (PR Newswire)“. Достъпно на: <http://owenyoungman.com/1996/03/14/1996-the-chicago-tribune-debuts-on-the-world-wideweb-pr-newswire/>.
- 341.** Zlatev, Jordan (2015). Cognitive semiotics. Interantional Handbook of Semiotics. Springer. P. 1043-1052