



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

ЕВЕЛИНА РАДОСЛАВОВА АНДРЕЕВА

**ТРАНСФОРМАЦИИ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКОТО СЪДЪРЖАНИЕ
В НОВОТО ИНФОРМАЦИОННО ПРОСТРАНСТВО**

Въз основа опыта на информационните агенции, медиите на
„Нюз Корпорейшън“ и социалните мрежи

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – журналистика)

ЕВЕЛИНА АНДРЕЕВА

АВТОР

проф. дфн Милко Петров

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

София, 2021 г.

Заглавие на български: **ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКОТО СЪДЪРЖАНИЕ В НОВОТО ИНФОРМАЦИОННО ПРОСТРАНСТВО**

Ключови думи: медийна трансформация, журналистическо съдържание, традиционни медии, социални медии, модел на Ласуел, гражданска журналистика, бранд журналистика, робо журналистика, чурналистика, „Oh My News“, Сторифул (Storyful), блогъри, подкаст, бизнес модел, финансиране чрез абонамент, авторско право.

Заглавие на английски:

TRANSFORMATIONS OF JOURNALISTIC CONTENT IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT

Based on the experience of traditional news agencies, News Corporation media and social networks

Key words: media transformation, media content, traditional media, social media, Lasswell's model, citizen journalism, brand journalism, robot journalism, churnalism, OhmyNews, Storyful, bloggers, podcast, business model, subscription model, copyright

Дисертационният труд е с общ обем 375 страници, обединени в предговор, три глави, заключение, използвани източници и две приложения. В дисертацията са представени и четиринадесет фигури, обединени в „индекс на фигурите“ и две таблици, обозначени с „индекс на таблиците“, илюстриращи ключови елементи и настъпили трансформации в журналистическото съдържание. Научната разработка е изложена на 258 страници.

В дисертацията са използвани 216 позовавания на библиографски източници – книги, научни публикации, световни и национални информационни агенции, онлайн издания, академични трудове и закони и документи. Използвани са 86 източника на информация на български и английски език.

В дисертационния труд има две Приложения, които съдържат проведена от автора анкета със 100 респондента и реализирани 22 дълбочинни интервюта с влиятелни журналисти, собственици на медии, генерални директори на информационни агенции, създател на подкаст и университетски преподавател от Университета „Кингс Колидж“, САЩ.

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема: „Трансформация на съдържанието в новото информационно пространство“ за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ е оригинален авторски продукт. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани, съгласно действащите в Република България стандарти.

Декларатор: Евелина Андреева

Съдържание:

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА НАУЧНИЯ ТРУД.....	5
I. Актуалност на темата	5
II. Цели и задачи на дисертацията	7
III. Метод на изследване.....	9
IV. Научна новост.....	11
V. Приложимост и полезност	12
VI. Обем и структура на дисертацията	13
VII. Съдържание на дисертационния труд.....	14
1. Предговор	14
2. Първа глава. Теоретичен обзор.	15
3. Втора глава. Трансформация на Модела на Ласуел в Комуникация 21.....	20
4. Трета глава. Съдържание на бъдещето.....	41
VIII. Научни приноси.....	44
IX. Заключение	47
X. Научни публикации, свързани с дисертационния труд.....	51

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА НАУЧНИЯ ТРУД

Актуалност на темата

Производството на медийно съдържание е основата на всяка журналистическа дейност. То е ядрото на бизнес модела, благодарение на което медията съществува. Доскоро традиционните медии бяха единствен и водещ производител и дистрибутор на актуална и интерпретативна информация. Днес вече не е така.

Темата за съдържанието е актуална от самото възникване на медиите до днес. Тя може да бъде разглеждана от няколко гледни точки. От една страна създаването на съдържание е бизнес, то е продуктът, които произвеждат медиите с цел печалба. Търсенето и предлагането на тази нематериална ценност е пряко свързано с производствената стойност, респективно формира неговата цена. Качественото съдържание, отговарящо на търсенето може да донесе голяма печалба за създателя си. От друга страна, за разлика от повечето материални стоки, притежанието на информация създава не само усещане за богатство (в случая духовно), но дава интелектуална преднина, оръжие в ръцете на притежателя. Съдържанието може да провокира, манипулира и насочва общественото съзнание в една или друга посока. То носи влияние. Чрез него може да се въздейства не само върху отделни личности, малцинствени групи, но и над големи маси от хора. Съдържанието е оръжие в ръцете на притежателя си. То може да променя борсовите цени, да сваля и въздига правителства, да хули и славослови личности, да подкрепя и унищожава бизнеси. Журналистическото съдържание е заредено с професионалния ангажимент да бъде точно, навременно, достоверно, всеобхватно, обективно, с което се отличава от останалите източници на информация, които не носят бремето на медийните закони. За нови източници на съдържание са смятани социалните мрежи и алтернативните медии като блокове, влогове, подкаст платформи и др.

Темата за качествено съдържание в епохата на интернет, когато всеки човек може да бъде едновременно публика и създател на информация, е особено актуална. Тя все повече

поставя журналистите в конкурентна среда, наред с аматьорите-информатори и роботите-журналисти. Нагласата, че всеки може да е производител на съдържание, обезценява новините, но увеличава значението на фактите и аргументите, превръща професионалния коментар във форма на емоционална изява, в която преобладават различните нюанси на пристрастеност, които целят да бъде забелязан – визуални, словесни, графични, звукови. Днес търсим успешен бизнес модел, който да обединява традиционните журналистически похвати с възможностите на гражданската и робо-журналистика, който да привлича бизнеса, без да подчинява съдържанието на неговите интереси.

Журналистическото съдържание търпи почти революционни промени, които се случват на границата на двата века – 20-ти и 21-ви. Тяхното изследване дава по-пълна картина на актуалната медийна среда в света, както и чертае основни насоки за развитие на журналистическото съдържание през следващите десетилетия.

Темата за медийното съдържание в епохата на интернет е свързана с бизнес модела на съвременните медии, които търсят успешна бизнес реализация. Интернет променя изцяло информационната среда и прави хората свидетели на трансформацията на съдържанието, на новите начини за неговото „събиране“, обработка, редакция, разпространение и рецепция. Съвременници сме на структурна реформа, отразяваща се еднакво силно както на предлагането, така и на консумирането на журналистическия продукт.

Световните прогнози за края на печатните издания се сбъдват и все по-малко са изданията, които търсят пазар на книжната сергия. Обратна е тенденцията и при предлагането на безплатни новини, които ни заливат лавинообразно през последните две десетилетия. Все повече медии намират смисъл в производството на качествено съдържание, което да предоставят срещу платен абонамент. Иновациите, харесвани или не от публиката и медийната гилдия, са непреодолима част от живота и чрез тях собственици и издатели на медии търсят подходи за генериране на стойност и печалба. Дисертационният труд има за цел да идентифицира трансформациите настъпили в журналистическото съдържание, пряко свързани с иновациите и развитието на информационните технологии.

Водещата изследователска теза е, че в резултат на социалните промени и бързото развитие на информационните технологии в журналистическото съдържание настъпват множество трансформации, които надграждат, а в отделни части изцяло променят информационната среда. Тези трансформации засягат източниците и представянето на журналистическия текст, наратива и вида на съобщението, видоизменят жанровото

изразяване, структурата, разпространението, авторското право, финансирането, функциите на журналистиката, работата в редакциите и ефекта на рецепция.

За да предвидим бъдещето на журналистическото съдържание и на медийния продукт, се нуждаем от цялостен анализ на трансформациите настъпили в него през последните десетилетия. Някои от тях са толкова значими, че заплашват самото съществуване на т.нар. четвърта власт правейки я част от пета сила, която съчетава в себе си издатели и потребители, медии и социални мрежи и най-общо - могъществото на информационните технологии. Научният труд разглежда процесите на трансформация в тяхната цялост, съпоставя ги с традиционните научни теории за журналистиката, утвърдени във времето и ги надгражда с анализи и прогнози за ситуацията на медийния пазар в световен мащаб.

Динамиката, с която се развива журналистиката и журналистическото съдържание в последните години, изпреварва техния научен анализ и прогностика. Ако приемем, че качеството на съдържанието е от основно значение във времена на гигантски информационни потоци и повсеместно разпространявани фалшиви новини, то един от авторите, който работи в сферата е д-р Иван Михалев, чийто труд ще бъде използван и в настоящата дисертация.

Безспорен авторитет, историк и писател, чийто книги са превеждани на повече от 45 езика е професорът от Израел Ювал Ноа Харари. Неговите трудове, наричани от някои критици „футуристични“ ще бъдат широко прилагани в настоящото изследване, тъй като тематичното поле е теоретично разработено в неговите книги „Homo Deus. Кратка история на бъдещето“ и „Sapiens. Кратка история на човечеството“.

Липсата на достатъчно автори, които да бъдат посочени като изследователи на трансформацията на съдържанието и научната дисекция на комуникацията през 21 век, са още един аргумент в полза на необходимостта от подобен труд. Практическата потребност от изследването би била приложима в изключително силно засегнатия от финансовата криза медиен сектор. Конкуренцията на социалните мрежи натиска с все по-голяма сила традиционната журналистика и стеснява периметъра на работа на класическите медии.

Цели и задачи на дисертацията

Основната хипотеза на настоящето изследване е, че в резултат на социалните промени и бързото развитие на информационните технологии през последните две десетилетия, в журналистическото съдържание настъпват множество трансформации. Теоретичната база,

върху която е изградена хипотезата е Моделът на Ласуел, който е основата на всяка журналистическа дейност вече над 70 години (от 1948 г.). Анализът ограничава своя обхват до петте основни елемента от веригата на Ласуел, като посочва техните видоизменения и рефлексията, която те дават върху промененото съдържание. Засегнати и корелативни връзки като начин на финансиране, авторско право, фалшиви новини.

Дисертацията има за своя научна цел да представи причините за тези трансформации и да обясни резултата - завихряне на елементите от комуникационната верига на Харолд Ласуел, поради умножаването на каналите за предаване на съобщението, заличаване разликата между комуникатор и потребител, видоизменяне на същината на съобщението и в крайна сметка - разместване последователността на отделните елементи на модела.

Целта на разработката е следвана чрез изпълнение на поредица от научни задачи. Сред по-съществените от тях са:

- Теоретичен обзор и анализ на спецификата на журналистическото съдържание.
- Изследване основните аспекти на трансформацията на комуникацията и последвалите от това промени в журналистическото съдържание.
- Откриване на примери от световната комуникационна среда, станали пионери в трансформациите на медийно съдържание.
- Идентифициране промените в информационната среда и медийното общуване.
- Провеждане на качествено изследване чрез дълбочинни интервюта с „opinion makers“ и „decision makers“ от българския и световен медиен бизнес.
- Провеждане на анкета със сто човека, която да идентифицира потребителските очаквания.
- На базата на резултатите от всички изложени задачи, очертаване на промените в бизнес моделите.
- Прогнозиране на тенденции за бъдещи трансформации и за развитието на медийната среда.

За постигането на поставените задачи, изследването изгражда картина на зависимостите в исторически план между техническите постижения и развитието на съдържанието. Дисертационният труд прави анализ и синтез на съществуваща литература и научни публикации по темата и фокусира вниманието върху промените, настъпили в различните елементи от комуникационния процес, въз основа на статистически данни, отчети, анализи, публикации на медиите в България и в света. На тази теоретична основа прилага

метода на емпиричното изследване, като прави моментна снимка на иновациите – ползата и опасностите от тях, които прилагат медиите в България и света.

Качественият анализ се осъществи чрез двадесет и две дълбочинни интервюта с български и световни експерти, представител на новите медии и експерт по журналистика от академичните среди на САЩ. Анализ и синтез на събрания въз основа на интервютата материал стана основа, върху която се очертава картината на промените в медийната индустрия. С цел да регистрира потребителските очаквания, изследването проведе и анкета.

Всичко това изгради архитектурата на съвременното журналистическо съдържание, която интегрира постиженията на традиционната медия с иновациите, наложени от развитието на информационните технологии и прогнозира тенденциите за развитие на бъдещ медиен бизнес модел.

Изследването кадрира промени настъпили в източниците на информация, наратива и вида на съобщението, видоизмененията в жанровото изразяване, структурата, авторското право, финансирането, функциите на журналистиката, работата в редакциите, разпространението и рецепцията.

Паралелно с поставените основни задачи, изследването проследи очакванията на новия пост-дигитален потребител, този, който не е само наблюдател, а е активен участник в процесите. Пост-дигиталният човек използва медиите не само като на средство за информиране, но и като място за себеизява, платформа за образование, интерпретиране, забавление и общуване със света. Не е преувеличено да се каже, че той е негов архитект. Науката вече разглежда аудиторията като активен, а не като пасивен участник в комуникационния процес.

Метод на изследване

Методологията, по която е реализирано настоящото изследване е от смесен тип и събира в себе си микс от подходи, които включват емпиричен подход, интерпретативност, феноменологичност, позитивистичен подход. Методологията включва и представянето на казуси, т.нар. case study. Основна част на научната работа е създаването на теоретична рамка, която обобщава проучването на съдържанието на множество научни публикации, академична литература, книги и документи. Реализирано е и емпирично изследване чрез метода на

интервюта – проведени са 22 дълбочинни интервюта и метода на анкетирането – направена е анкета със 100 респондента, на която е зададен един и същи въпрос.

Трябва да се отбележи и изграждането и проучването на казуси (case study), които са почти напълно непознати за България и Югоизточна Европа. Това са първите реализирани в света проекти на социални медии, които се позиционират на медийния пазар – агенция Сторифул и новинарската платформа на Южна Корея “OhMyNews”. За тази цел е направен преглед на множество академични публикации по темата и интервю с директор развитие в агенция Сторифул, за да се изгради цялостна картина на техния опит.

Подборът на информация е в основата на теоретичния анализ, в рамките на който се развиват трансформациите. Търсят се историческите корени и корелативните процеси на видоизменение на съдържанието. Разнообразието от източници прави картината по-богата, от което с помощта на интегрални и теоретични методи се изясняват посоките и елементите на трансформацията. В дисертационния труд се търсят взаимовръзките между развитието на информационните технологии и промените в журналистическото съдържание. Направен е анализ на трансформацията от журналистическо съдържание в съдържание на информационната среда.

В рамките на теоретичния анализ, частично се прилага и методът на моделиране, чрез който се игнорират второстепенните детайли за сметка на водещите процеси на видоизменяне на отделните елементи. Търсят се най-вече ключови процеси, които се отразяват на информационното съдържание като краен продукт. Текстът предлага теоретико-приложен вариант на информация, подбрана от различни източници, анализи и примери, които тематично се селектират в различните елементи на Модела на Ласуел, и с тяхна помощ се онагледяват големите промени в новата информационна среда.

Методът на емпиричното изследване, осъществен чрез поредицата от интервюта се базира на предварително изготвен въпросник (модул), отклоненията от който са малки и по изключение. Интервютата са проведени в рамките на година и половина (2018/19) като включените експерти са журналисти, издатели, собственици, главни редактори, генерални или заместник-генерални директори на медии от България, Европа и Америка. Сред тях са и изпълнителният директор на агенция Ройтерс, директори от Франс Прес, Асошиейтед прес, главни редактори на обществени медии като ББС и Дойче веле, университетски професор от Кингс Колидж, Ню Йорк, САЩ, влиятелен подкастър от България и други. Емпиричното изследване е качествен метод на анализ, който се прилага за събиране на детайлна

информация по определен проблем, на база лично мнение и оценка от представители на конкретна целева група. Чрез него се получава точна, практична и обективна информация за опита в различните държави, аргументи за прилагането или неприлагането на дадена иновация, ползите от нейната употреба, новите медии и методи за работа в 21 век.

Според редица автори, броят на включените респонденти в изследването трябва да бъде не по-малък от 20. В дисертационния труд са направени интервюта с 22 водещи експерти¹, чиято практика показва ясни тенденции в изследваната тема. За целите на дисертацията, е проведена и анкета със сто респонденти, с различна възраст, пол, професия и националност, на които е зададен само един въпрос: **Защо ползвате медии?** По този начин се регистрира мнението на производителите на съдържание, от една страна и на потребителите, от друга. Данните от анкетата показват многопосочното влияние на аудиторията като създател и разпространител на новини, и заедно с това - като техен потребител. Интересен факт е, че само 4-ма участници от 100 са посочили като мотив за използването на медии „просвещението“ и трупането на „познание“, което до неотдавна е една от основните функции на журналистиката – да образова.

Научна новост

Изключителната динамика в промените в информационната среда и журналистическото съдържание затрудняват извършването на задълбочен научен анализ. Дисертационният труд фокусира своето внимание върху елементите на комуникационната верига на Харолд Ласуел, въз основа на които разглежда големите промени в медиите, настъпили през последните две десетилетия. Към тях можем да прибавим начините за събиране на информация, авторите и техните аналози в лицето на любителите-информатори, обработката на събрания материал и неговото разпространение и накрая – ефектите от възприятието. Дисертационният труд разглежда и проблемите на авторското право в условия на възникваща робо-журналистика, а също и начините на финансиране в дигиталната медийна среда.

Научните новости са свързани с изследването на комуникационния процес. Трансформации и промени в отделните елементи от верига, както и с периодичното "завихряне" на тяхната последователност. Днес сме свидетели на сливане на части от модела,

¹ Групата на интервюираните включва: Борислав Чалъков, Владимир Йончев, Иван Бедров, Иван Бакалов, Любомира Будакова, Стояна Георгиева, Николина Димитрова, Емил Спахийски, Константин Вълков, Велислава Попова, Мария Стойкова, Георги Ненов; Инес Пол (Германия), Красимира Хендри (Великобритания), Клайв Маршал (Великобритания), Сю Брукс (Великобритания), Веселин Вачков (Чехия), Кристин Буажар (Франция), Анна Джонсън (САЩ), Пол Гладер (САЩ), Кристоф Шмидт (Франция), Андон Балтаков (САЩ).

разместване на местата или паралелното им съществуване. По нов начин се разглежда и въпроса за отделяне на важното от маловажното, начините за прилагане на цензура и „бял шум“ в 21 век, съвременните източници на информация и новите автори в информационната среда. Детайлно се разглеждат функциите на журналистиката, новите технологични жанрове и навлизането на иновациите, сближаването на позициите на маркетинга, рекламата и журналистиката и т.н. Нова тенденция е обединяването на връзките с обществеността с журналистиката и допускането на ПР-експертите до журналистическото съдържание; мултиплицирането на каналите на разпространение и промените в ефекта от получената информация. Прерастването на комуникационната верига на Ласуел в Комуникация 21, понятие, което обединява ролята на журналисти, специалисти по информационни технологии и правни съветници и създава модерните социални медии², възникнали в началото на 21 век. Пример за това е първата социална агенция „Сторифул“ (Storyful), както и нейният предшественик „О, май нюз“ („OhMyNews“) в Южна Корея. Тези две медии са почти непознати у нас, но техният опит навлиза и той вече се прилага в множество редакции по света.

Агенционната журналистика е сравнително слабо анализирана, което е неоправдано поради няколко причини: ролята на новинарските агенции става все по-важна, поради широкото разпространение на фалшиви новини. Но агенциите остават сигурен и универсален източник на информация за света. Тяхната роля на достоверни и бързи медии става все по-голяма. Информационните агенции са инкубатори на иновации, те са лидери при въвеждане и прилагане на постиженията на информационните технологии в дигиталните медийни практики. Приведените примери от работата на световните информационните агенции, като Ройтерс, Франс прес, Асошиейтед прес, ДПА, са съществена научна новост.

Приложимост и полезност

Темата на дисертационния труд показва, че той ще е полезен като ситуационен анализ и емпирично проучване на медийния пазар в световен мащаб в края на второто десетилетие от новия век. Съчетаването на теоретични и емпирични методи показват редица тенденции, които са полезни за собственици и издатели на медии. Научното изследване представя развитието на световния информационен бизнес през фокуса на информационните агенции, които са водещи медии и най-иновативни източници на информация. Към тях се прибавя

²Авторката разграничава понятията социални медии и социални мрежи. В първото включва медии, които създават съдържание с помощта на гражданската журналистика, като агенция Сторифул и сайта ОMyNews, а с второто визира социални мрежи като Fb, Tweeter, Ytube и други.

информация за start up медии, които комбинират възможностите на информационните технологии с коренно различната функция на аудиторията, която от пасивен наблюдател се превръща в пряк участник и създател на нова гражданска журналистика, експонирана в социалните медии. Всичко това дава възможност за формулиране на научно обосновани изводи за бъдещето на журналистическия бизнес и новият дигитален бизнес модел на медиите в световен мащаб.

Иновациите, създадени от технологичния бум предлагат спестяване на редица разходи, и същевременно водят до повишаване бързината и точността на информацията. Примери са новите приложения на робо-журналистиката в журналистическата работа. В дисертационния труд е разгледана и темата за присъствието на корпоративния бизнес в новите медийни модели. За тази цел подробно се анализират новите възможности на бранд журналистиката. Показан е и потенциалът на реципиента, който едновременно е потребител и създател на медийно съдържание, което го прави съпричастен на темите и методите за неговия подбор. Архитектониката и икономиката на съвременните медии дават ясна представа за финансирането и съдържанието на модерната журналистическа платформа, която едновременно може да носи удовлетворение на аудиторията и печалба на своя собственик. Този интегрален модел на новите медии може да бъде приложен с голям потенциал за успех на медийния пазар в България и по света.

Авторските инфографики – фигури и таблици, които синтезират резултати от направеното научно изследване могат да бъдат полезни в разбирането на процесите по трансформация на журналистическото съдържание и видоизменянето на професията като цяло. Те дават точна картина на дяловете съдържание, създадено чрез различни източници на информация или чрез постиженията на информационните технологии и изкуствения интелект.

Обем и структура на дисертацията

Дисертационният труд е с общ обем 375 страници, обединени в предговор, три глави, заключение, използвани източници и две приложения. В дисертацията са представени и четиринадесет фигури, обединени в „индекс на фигурите“ и две таблици, обозначени с „индекс на таблиците“, илюстриращи ключови елементи и настъпили трансформации в журналистическото съдържание. Научната разработка е изложена на 258 страници.

В дисертацията са използвани 216 позовавания на библиографски източници – книги, научни публикации, световни и национални информационни агенции, онлайн издания,

академични трудове и закони и документи. Използвани са 86 източника на информация на български и английски език.

В дисертационния труд има две Приложения, които съдържат проведена от автора анкета със 100 респондента и реализирани 22 дълбочинни интервюта с влиятелни журналисти, собственици на медии, генерални директори на информационни агенции, създател на подкаст и университетски преподавател от „Кингс Колидж“, САЩ.

Съдържание на дисертационния труд

Предговор

Като дългогодишен журналист в информационна агенция, каквато е Българска телеграфна агенция (БТА), добре познавам силата на съдържанието, което се оценява не от краен потребител, а от професионалистите от другите медии. В крайна сметка, това е продуктът, който произвежда медията и благодарение, на който тя съществува в пазарното пространство. Но докато всички останали медии предлагат своята „стока“ на разнородна аудитория, която непретенциозно я консумира и която лесно може да бъде увлечена в една или друга посока, то информационната агенция има таргет от професионалисти с високи критерии. При работа с такава целева публика точността, достоверността и прецизността са изключителен приоритет: професионалист в настоящето и прогностик в бъдещето. Дисертационният труд е разгърнат върху цялата комуникационна верига по създаване на съдържание, като в него са включени и корелативно свързани теми, които оказват влияние върху медийния контент.

Актуалността на проблема е неоспорима, поради факта от видимата миграция на потребителите от традиционните медии към социалните мрежи и алтернативните източници на информация. Съдържанието, доскоро градено от професионалисти днес се създава от аматьори, алгоритми и ПР-експерти. Теоретичната потребност от изследването е свързана и с отсъствието на задълбочени и актуални трудове по въпроса за професията на журналиста и методите за създаване на журналистическо съдържание в прекалено наситената информационна среда.

В тази уводна част, научният труд задава рамката, в която ще се разгръща изследването. Представя Модела на Ласуел като основа, върху която ще се търсят промените, ще се анализират трансформациите, ще се изграждат тезите.

Първа глава. Теоретичен обзор.

Първа глава на дисертационния труд прави задълбочен теоретичен обзор на развитието на медиите и тяхната зависимост от техническите постижения, а по-късно от технологичните новости. Търси определения и дефиниции на основни понятия, като **журналистическо съдържание**. Припомня основни медийни характеристики и измерения; представя данните като суровина за производство на съдържание; анализира медийни теории, обвързващи съдържанието с неговата публика; определя ролята на архитектурата; географията, привличащите вниманието на медиите теми, цензурата и „белия шум“ в съвременната информационна среда.

Още в началото е въведена една от генералните трансформации, наблюдавани в медийния свят в началото на 21 век. А именно: Доскоро медиите са единствен и водещ производител и дистрибутор на актуална и интерпретативна информация. Днес вече живеем в дигитална среда, в която традиционните медии не са единствен източник на актуална информация. Освен тях информационното пространство генерира съдържание и от социалните мрежи и от алтернативните медии. Всичко това формира съдържание на информационната среда.

Представени са различни формулировки на съдържание, през призмата на теоретици, практики и бизнес експерти. Спорът дали **съдържанието е стока** (нематериална) се negliжира за сметка на утвърждаване на този факт и представяне на неговите функции (на съдържанието), които не водят до неговата амортизация при многократно или едновременна употреба от аудиторията. Интересна за интерпретиране е темата за „враждебната“ и „невраждебната“ консумация на новини, с което медийното съдържание съществено се отличава от другите производствени продукти. Още във въвеждащата в темата част са цитирани мнения и оценки на експертите, включени в дълбочинните интервюта. Подложен на анализ е въпросът с „живота на една новина“ в новото информационно пространство. Ако в аналоговите времена вчерашната новина има своята актуалност за публиката, днес в дигиталната среда, в която живее света, нейната стойност и актуално съществуване са само няколко минути. Експертите обвързват актуалността на новините с техния смислов контекст, но и при най-значимите събития те „изненадват“ средно седем минути, за колкото време биха могли да се разпространят чрез интернет в света. Отговорилите практики потвърждават тезата за обвързаността между развитието на технологиите и съдържанието, създавано в мултимедийните редакции на 21 век, и доказват по емпиричен път редица постановки, които съдържат теории и модели в съвременната журналистика.

Медийното съдържание е разгледано и в зависимост от неговото въздействие и функция върху аудиторията. Представени са смисловите му измерения, които го квалифицират като **семантично, синтактично и практично**. Две ключови теории все още властват над бизнес моделите на съвременните медии. Това се **теориите „употреба – удовлетворение“ и моделът на зависимостта от медии**. Чрез тях се прави емпирична връзка към представяне резултатите от анкетата, която съдържа само един въпрос „Защо ползвате медии?“. Отговорите на запитването са смислово вградени в общото изложение на дисертационния труд. И двете теории отговарят на въпроса как да спечелим аудиторията и как да я направим лоялна и зависима? С детайлна дисекция на проблема е търсен отговор защо потребителят използва дадена медия? Най-разпространените причини се свързват с културния модел, при който се развива чувството на принадлежност към определена група и когнитивния модел, който е свързан с интереси, съвпадащи със съдържанието и посланията на дадена медия.

Промените в интереса и очакванията на аудиторията, водят и до промени в медийното съдържание и във формата на неговото предлагане на потребителя. **Архитектурата на съдържанието** е най-важният компонент от бизнес модела на всяка медия. Съдържанието създава стойност и генерира ползи за аудиторията. Тъй като съдържанието има многобройни измерения, които изграждат неговата архитектура, тук се разглеждат само най-важните от тях. Как се създава съдържание и какви са неговите измерения? Как се развиват и обогатяват журналистическите жанрове? Какво е влиянието на съвременната публицистика в епохата на социалните мрежи и дигитализираната информация? Какво превръща медийното съдържание във „втора реалност“? Какво привлича журналистическия интерес? Как се появява цензурата и т.нар. "бял шум" на съдържанието? Какви перспективи има журналистиката във времето на пазарните отношения?

Много от промените се коренят в миналото, което налага изложението в тази част на дисертацията, да направи преглед и създаде картина на **развитието на съдържанието през вековете**. Дисертационният труд представя в исторически план промените в медийното съдържание и неговата корелативна връзка с развитието на техниката и нейните възможности. Текстът обвързва съдържанието и с **географските и малцинствени измерения** на неговата архитектура. Медиите проявяват много силен интерес към „елита“, а също и към престъпния свят. Информации за корупция във властта, злоупотреба със служебно положение, сексуални посегателства и други създават силен шум в информационната система на обществото и печелят новинарска стойност.

Но ако до преди появата на интернет, водещо за бизнеса и политиците е как да попаднат в медиите, днес твърде прозрачният медиен свят, провокира нуждата от своеобразно „изчезване“ на потребителя. Изследването анализира **понятието „бял шум“**, което обяснява процеса, чрез който се минимизира ефекта от „горещите новини“, чрез затрупването им с маса от ненужни хроники, отвлечане на публичното внимание с нови теми и тяхното заглушаване в общия шум на социалните мрежи.

Пазарно-ориентираната журналистика е един от фокусите на теоретичния обзор на дисертацията и ситуационната картина на медийната среда днес. Допирателната ѝ с трансформацията на съдържанието е в четвъртата функция на медиите, а именно - развлечението. Пазарната картина на медийната уеб сферия изобилства от фалшиви, но твърде сензационни новини. Аудиторията е привлечана с непотвърдени, но много скандални заглавия. Цел на този стил на журналистическа работа е увеличаване на аудиторията, вдигане на тиражите и „взривяване“ броя на кликовете.

На база на направения теоретичен обзор на историческото развитие на медийното съдържание, на база неговите измерения и връзка с аудиторията и стъпвайки върху изградени във времето и работещи медийни теории, научният труд прави следните заключения: съдържанието днес не се създава само от професионални журналисти, а е маса от информации, обединени в база данни, формирана от общия труд на професионалисти, аматьори и алгоритъм. Медийното съдържание носи информационни блага, които задоволяват човешка потребност и водят до духовна или материална удовлетвореност. Съдържанието може да се консумира свободно или за него се плаща определена цена, но интересът към него се определя с количеството време, което потребителят е склонен да отдели. Съдържанието има основно информационна стойност, но може да бъде използвано и за забавление, образование, анализиране. В съвременната информационна среда, образователната функция на съдържанието е все по-малко видима и размита сред потока фалшиви и непроверени новини. Миналото манипулира информационното пространство с цензура и спиране на новини, а днес дигиталната среда функционира с невидимото участие на ботове и алгоритми, които създават т.нар. „бял шум“, фалшиви новини и затрупване на същественото с порой от незначителна и манипулативна информация.

Първа глава формулира **авторската хипотеза**, чието доказване е представено във Втора глава: В резултат на социалните промени и бързото развитие на информационните технологии, в журналистическото съдържание настъпват множество трансформации, които

надграждат, а в отделни части изцяло променят информационната среда. Тези трансформации засягат източниците на информация и формата на журналистическия текст, наративът и вида на съобщението, видоизменят жанровото изразяване, структурата, разпространението, авторското право, финансирането, функциите на журналистиката, работата в редакциите и ефекта на рецепция.

Научният труд дава различни определения и дефиниции на **понятието „трансформация“**. Концентрира усилия в регистриране на трансформации на комуникацията и конкретно в историческото надграждане на използвания език в зависимост от нивото на цивилизация. Прави преглед на трансформацията на медиите и връзката между технологията и вида на средствата за осведомяване – печат, радио, телевизия, електронни медии, интернет. Предмет на непосредствен изследователски интерес е връзката между големите технически открития, **правилото на 30-те години** и трансформацията настъпваща във всички сфери на живота, с фокус медиите и медийното съдържание. Водещата изследователска теза е пряко свързана с описаните исторически факти и тенденции.

В основата на научното изследване е Моделът на Ласуел и трансформациите, които претърпяват неговите елементи в съвременното дигитално общество.

Вече е трудно да се говори за журналистическо съдържание във вида, в който е познато до 90-те години на миналия век, тъй като неговите основни характеристики са силно изменени. Дисертационният труд очертава сферите на трансформация, които се разглеждат детайлно във Втора глава. Те се обвързват с методите на събиране на новини, жанровото изразяване, подбора на темите и сюжетите в съдържанието, методите за разпространяване, рецепцията и каналите, по които се приема информацията и накрая приложението ѝ. Един от направените изводи е, че днес говорим за съдържание на информационната среда, а не за журналистическо съдържание. И една от основната причина за това се търси във факта, че интернет свързва човечеството в една виртуална общност, в която няма географски граници, исторически бариери и дори езикови ограничения.

Хипотезата се опира на съждението, че днешният етап на развитие на информационната среда е резултат на тенденции, заложи в миналото. Тяхното проследяване дава представа за това какво може да ни очаква в бъдеще.

Тази част на изследването разглежда трансформациите на комуникацията във времето и припомня **трите езика на общуване**, съгласно класификацията на Роджър Фидлър: словесен, писмен, цифров. Фидлър прилага термина „медиаморфора на комуникацията“ като го

обвързва с техническите открития и тяхното имплементиране. Текстът изгражда информационна картина на медиите, претърпели трансформация в резултат на големите технически и технологически открития и представя правилото на 30-те години.

Цитат на популярния израелски професор Ювал Ноа Харари и наш съвременник, събира в себе си есенцията на хипотезата на този научен труд: Казваме сбогом на журналистиката от 20-ти век, когато хората виждаха света само през очите на традиционните медии. Оцеляването на медиите е възможно само чрез нови бизнес модели, които променят досегашната ни представа за съдържание и цената за неговото производство. Трансформацията на съдържанието е подчинена на технологичната революция, която превръща 21 век във век на алгоритмите и изкуствения интелект. Тяхната сила ще бъде многократно по-голяма от революциите, предизвикани от изобретяването на печатарската преса, телеграфа, телефона и откриването на антибиотиците. Онези сектори, които не се съобразят с технологичното развитие, няма да имат друг шанс. Те ще отпаднат безвъзвратно от скоростната отсечка на столетието³.

Раждането на Петата власт и новите типове комуникация са в центъра на вниманието на трета глава от дисертационния труд. Интернет обръща правилата и променя всички сфери на живот с темпо, което приравнява едно десетилетие на поне четири столетия, през които е измислена печатарската преса (1440 г.), заработил е първия телеграф (1844), открит е телефона (1876) и т.н..

Във времето преди интернет за медиите съществуват пространствени граници и броят на комуникаторите е силно ограничен. Съдържанието свършва със страниците на вестника, а броят на потребителите се ограничава до изчерпване на тиража или отчитане броя на зрителите/слушателите. Интернет коренно променя правилата на комуникацията. Представено е твърдените на прогностичите, че който успее да организира милиардите потребители във Фейсбук и другите социални мрежи, ще си гарантира голяма мощ. Днес, 400 години след възникването на журналистиката, като ключови фактори са посочени организацията и алгоритмите. Футуристите смятат, че до 20 години журналистиката ще се прави основно от алгоритми, но съдържанието ще определят хората. В 21 век медиите се нуждаят от модерно съдържание, преводимо на езика на цифровизацията, интерактивността, глобалния разговор и еволюиращата национална характерология. Социалните мрежи изместват журналистиката от пиедестала на четвърта власт, за да я направят част от сила, наречена Пета.

³Харари, Ювал Ноа. Homo Deus. Кратка история на бъдещето, изд. Изток-Запад, 2018г., София, с. 221

Петата власт несъзнателно връща журналистиката там, където ѝ е било мястото при нейното възникване и я принуждава да изпълнява ролята си такава, каквато ѝ е била поверена в началото – да информира точно, да интерпретира обективно, да образова качествено интелигентно. Ако преди 20 години експертите са казвали: „дигитализирай се или умри“, то днес настояват: „бъди точен, кажи истината или се удави“ (в морето от информация). Петата власт обединява силата на медии, социални мрежи, бизнес и гражданско общество. И ако в аналоговото време медиите са задължителен посредник между съдържание и аудитория, то в цифровото тази сила е поделена със социалните мрежи и алтернативните източници. Новите информационни канали свързват хората директно. Посланията са насочени към Аз, към Мен.

Главата разглежда зараждането на нови видове медии и големите трансформации в областта на комуникацията. Общуването преминава от етапа „от един към един“, през модела от „един към много“, за да стигне до днешната си форма „от много към много“.

Моделът „от един към един“ е първичен вид комуникация, характерен за началото на периода на зараждане на медиите. Този тип общуване става чрез писма, телеграф, телефон, факс, електронна поща. Комуникаторът е един и насочва съобщението към един реципиент. Следва модел „от-един-към-много“, при който едно и също съдържание се отправя към всички получатели без да се индивидуализира; аудиторията е анонимна, необозрима, често непредсказуема. И както го описва Илиана Павлова: „да гледаш екрана, но екранът да не те вижда, да слушаш радио, но радиото да не те чува – и така може да бъде описана епохата на масмедииите, от позицията на потребителя на медийното съдържание“.⁴

Комуникацията от последен вид свързва човечество в едно цяло. С помощта на интернет, хората могат да се обединяват в групи по интереси, в професионални общности, по полов, религиозен, етнически и други признаци. Чрез социалните мрежи и дискуссионните платформи те общуват помежду си без ограниченията на времето и пространството. В този вид общуване комуникаторът не е един, комуникатор може да е практически всеки, и така се изгражда общуване „от много към много“.

Втора глава. Трансформация на Модела на Ласуел в Комуникация 21

Това е основата на научния труд. Главата прави анализ на трансформациите, настъпили в журналистическото съдържание, като търси причинно-следствени връзки, разглежда практиката на българските и световни медии и извежда тенденции започнали в началото на века и трансформациите, които предстоят.

⁴Павлова, Илиана. Да споделяш в облаците, изд. Фабер, 2012г., с. 9-10

Тази част на дисертационния труд разглежда същността на промените. Тя е същината, ядрото на изследването. Главата представя Модела на Ласуел и последователно проследява и анализира всеки един от елементите в него, ведно с настъпилите трансформации. Това е и причината тя да бъде експонирана на повече от 150 страници. Освен казусите, които разглежда – агенция Сторифул и първото социално издание „О, май нюз“, съществена част от изложението заема бранд журналистиката, която е непозната в България, изкуственият интелект и понятието „чурнализъм“.

Модел на Ласуел

Комуникацията е процес. А процесът предполага нееднократна във времето дейност или последователност от стъпки, хронологично подредени във времето и свързани логически.

Според теорията на комуникацията на американския политолог Харолд Ласуел, наречена Модел на Ласуел (представена в негова научна публикация през 1948г.), процесът на комуникация се състои от пет последователни стъпки. Научният труд фокусира вниманието на всеки един от елементите поотделно.

Първият елемент „кой“ се отнася за източника на информация, до комуникатора, който подава, формулира или провокира съобщението. Последван от „какво“, което разглежда съдържанието на съобщението. Третата стъпка, според Ласуел е каналът, по който съобщението е дистрибутирано до публиката – медията. Следвано от „кого“. Това е реципиентът към когото е насочено посланието. Той може да е отделен човек или аудитория, както е при масовата комуникация. Последен пети етап е „предизвиканият ефект“ от консумиране на съобщението. Той е резултат от целия процес на комуникация и от употребата на произведения от журналистите продукт.

Структурата предлага широк спектър класически прийоми, които са съществена част от комуникационния процес. Феноменологичните методи за изследване дават възможност за анализ тип „case study“, в случая използван за непознати у нас медии като първият социален сайт „OMyNews“ и първата социална агенция „Storyful“.

Завихрянето и разместването на последователността на елементите от модела е другата особеност, която съпътства процесът на промяна. Поради тази причина, в изложението се наблюдават преливания един в друг на отделните елементи от веригата. Отделянето им и категоричното им обособяване в отделни части е почти невъзможно, поради периодичното разместване на тяхната последователност в новата информационна среда.

Трансформация на производителите на съобщения комуникаторите

Новите медии разбъркват елементите на модела на Ласуел и създават условия за размяна на ролята на комуникатор и потребител. Публиката влиза в двоен образ. Веднъж като източник на съобщения и втори път като консуматор. Появява се възможност и за трета роля – на разпространител на съобщения. Експертите наричат този процес дигитална медийна революция. Хората започват масово и периодично да генерират съдържание и то намира място в информационната среда.

Текстът разглежда дигитализацията и интернет като фактор, който подкопава устоите на класическата журналистика. Фактор, помогнал традиционните медии да бъдат пренебрегвани в ролята им на куратор на новините от деня и решаващ глас (decision maker) при подбора на приоритетите в общността. Каналите за комуникация се мултиплицират в множество социални мрежи и алтернативни медии, които имат сила по-голяма от тази на традиционните. Хората са провокирани от желание за изява, нужда от споделяне или първичен инстинкт като гняв, страх, изненада и други. Желание за комуникация има там, където има отклонение от равновестното положение.

Типовете **източници на информация** са във фокуса на вниманието в тази част на дисертационния труд. Типологията на източниците може да бъде описана, според различни критерии. Например: институционални, публични, анонимни, информационни агенции, според начинът, по който комуникаторите създават съобщенията.

Изследването извежда **авторска класификация** на онлайн медиите, според начина на събиране на информацията за журналистическия контент. **Авторско визуализиране** – инфографики правят синтез на резултатите от дълбочинните интервюта по отношение на подбора на информациите в съдържанието и техния източник - собствени репортерски екипи, информационни агенции, прессъобщения, социални мрежи.

Традиционни, трансформирани стари и нови е трета типология на видовете източници на съдържание, според развитието на информационните мрежи и създаването на иновативни пътища за набиране на информация от комуникаторите. Към традиционните източници се прибавят нови като: блогъри, подкастери, влогъри, социални информационни агенции, социални мрежи, работи.

Текстът разглежда различните видове източници, но акцентът е върху тези от тях, които са по-непознати или са създали нови направления в журналистиката и оказват влияние върху

информираността на комуникатора. Ако доскоро комуникаторите можеха да създават своите съобщения, без намесата на аматьори и алгоритми, то днес те са неизменна част от журналистическото съдържание и ако бъдат пренебрегнати, то комуникаторът се явява недостатъчно осведомен.

Колкото и разнообразни да са източниците те са най-важният фактор при съобщаването на една новина и формирането на съдържание. Тяхната стойност се повишава главоломно след кризата, настъпила в света с разпространението на коронавируса. Сега не е важно само какво научаваш, но е важно от кой източник го научаваш. Връща се ролята на експертите и на decision makers, които съобщават новини от първо лице в информационния процес. За потребителя е важна не само информацията, а и нейната достоверност.

До началото на 21 век репортерските екипи имат строго профилирани ресори. Работейки в тях, професионалният комуникатор знае кой от неговите контакти е достоверен, кой „произвежда“ събития и новини и къде може да се търси коментар или анализ по актуалните теми от деня. Днес медиите не разполагат с достатъчно голям брой журналисти, които да следят темите ресорно. Разделението в редакциите е доста условно и по-скоро е въз основа на средствата, чрез които едно събитие е отразено или една новина представена – пишещи и снимащи (фотографи, оператори). Освен натрупаните лични контакти, с които разполага всеки репортер, като източник на съдържание се използват информационните агенции и прессъобщенията.

В дисертацията се отделя специално внимание на **информационните агенции**. Агенционната журналистика е сравнително слабо анализирана, което е неоправдано поради няколко причини: ролята на новинарските агенции става все по-важна, поради широкото разпространение на фалшиви новини. Но агенциите остават сигурен и универсален източник на информация за света. Тяхната роля на достоверни и бързи медии става все по-голяма. Информационните агенции са инкубатори на иновации, те са лидери при въвеждане и прилагане на постиженията на информационните технологии в дигиталните медийни практики. Приведените са примери от работата на ключови информационните агенции, като АП, Ройтерс, Франс прес и други и са представени разговори с техните генерални директори. От тях става ясно, че една четвърт от редакционното съдържание на медиите се генерира от информационните агенции. Във времето на фалшивите новини, авторитетът на източника е от все по-голямо значение.

Представяне на типологизация на източниците, която ги определя като: институционални, публични, информационни агенции и анонимни. След размяната на ролите

и „качването“ на любителите на медийната сцена, източници на информация стават и социалните мрежи, блогърите, влогърите и дори инфлуенсърите.

Дисертационният труд разглежда основните източници на информация за съвременните медийни структури, като привежда примери от разговорите с респондентите.

Специално внимание се обръща на **ролята на прессъобщения** в журналистическото съдържание. Светкавичното разпространение на новини днес, оказва огромен натиск върху медиите, които имат необходимост от обновяване и актуализиране на съдържанието си 24 часа в денонощие и седем дни в седмицата. Това не филтрира достатъчно добре скучните, рекламни или пропагандни прессъобщения, които редакциите получават и води до негативни процеси в журналистика, наречени от специалистите „журналистика“.

"Журналистиката" заема сериозен дял в днешния информационен контент и води до изкривяване на информацията и фалшиви новини. Тя е видима деформация на съвременната журналистика, притисната от високата конкуренция на социалните мрежи и динамиката на разпространение на информация, поради което е обект на внимание в дисертационния труд.

Сред **новите автори** в информационната среда са **блогърите**, чиято поява и развитие са представени в дисертационния труд. 156 милиона блога съществуват в уеб пространството през 2011. Блогализацията става част от четвъртата власт и започва силно да влияе на политиката, икономиката, бизнеса. „Чрез блоговете потребителите буквално санкционират големите медии за техните политически пристрастия, и затова печелят доверие”⁵. Блоговете отварят нови възможности на читателите, дават алтернатива на традиционните медии, като представят събитията със свой личен поглед – по-честен, по-емоционален, по-различен. Блоговете са своеобразни дневници, които всъщност хората си водят от поколения наред.

Алтернативните медии и социалните мрежи са част от журналистическото съдържание и активен източник на информация за тях. Като такива се разглеждат и „производителите“ на **подкасти**. Подкастът, представен в кратка или по-дълга аудиоформа намира своята публика. Както радиото, подкастът може да бъде слушан къщи, на улицата, в колата, в обществения транспорт. Неограничен във времето, той дава възможност на коментатора спокойно и всеобхватно да развие своята теза и да я представи на слушателите. Подкастът не рециклира отрязъци от радиопредавания, а създава нова оригинална аудио версия на жанра интервю, коментар или фийчър.

⁵Kline, David цитиран по Павлова, Ил. Да споделяш в облаците, изд. Фабер, София, 2012г, с. 61

Във формата на подкаст работят както професионални журналисти, така и граждани-комуникатори. За нуждите на настоящия труд е интервюиран един от най-влиятелните непрофесионални журналисти, създателят на подкаста „Свърхчовекът“ Георги Ненов.

Дисертационният труд обръща специално внимание на социалните мрежи, като целенасочено не ги определя като медии, макар че дават голям процент информация на журналистическото съдържание. Според думите на Андон Балтаков, главен оперативен директор на Сторифул, (днес генерален директор на БНР) това са технологични компании, които създават съдържание, използвано от традиционните медии. Това превръща медиите на 21 век в мултифункционални структури, които съчетават уменията и достиженията на три сфери: журналистиката, информационните технологии и правото. Тази симбиоза ражда термина **Комуникация 21**, който авторът използва за първи път.

Изследването показва как утвърдената в годините последователност от действия за създаването на една новина, губи ритъм и се променя, спрямо новата информационна реалност. Моделът:

Автор/комуникатор (известен);
Откриване на събитието (тема);
Създаване на продукта (съобщение);
Публикуване/излъчване (дистрибуция, продаване)

се трансформира и видоизменя в:

Намиране на продукта – съобщение (снимка, видео) ;
Откриване на автора;
Верифициране на продукта (текст, снимка, видео);
Договор за авторски права;
Публикуване/продаване!

Представянето на казуси е свързано с историята на първия дигитален граждански вестник “OhMyNews”, който реално отваря пътя на гражданите-журналисти. Съдържанието на сайта е разумна комбинация от „факти“ на очевидци и лични мнения. С това, сайтът се отдалечава от класическата журналистика и от отговорността за професионална обективност и балансираност. “OhMyNews” използва любители, но претендира за достоверност.

Съдържанието на първата социална медия е съставено 70% от любителски текстове и 30% от професионални. Обикновено водещи новини и анализи, ключови за всеки медиен издател, са съставяни от професионалния репортерски екип, а любителите изразяват лично мнение за книги, филми, разкази за живота и обществените проблеми.

Платформата “OhMyNews” предизвика голям интерес сред публиката. Тя става фактор сред преобладаващата консервативна преса в Корея и привлича вниманието на политическа система. Тя е първият предвестник на трансформацията, която очаква класическата журналистика, стъпвайки в дигиталния свят на непрофесионално събраните новини. Платформата дава ясен знак, че бъдещето, доминирано от журналистиката без журналисти, е опасно бъдеще.

“OMyNews” е последван от втори представен в научния труд казус, който разглежда историята и начина на работа на първата социална агенция Сторифул. Тя е представена чрез свидетелски разказ от Андон Балтаков (вж. Приложение 2 в дисертационния труд).

Последни от новите автори са **роботите-журналисти**, еманация на технологичните възможности на 21 в. Те създават два нови сектора на журналистиката – **робо-журнализъм и дейта-журнализъм**.

Журналистиката на алгоритмите е съществена част от дисертационния труд. Алгоритмите все по-убедително заменят част от биожурналистите и създават съдържание с огромна бързина и висока прецизност на фактите. Днес вече се говори за Пета сила, която надгражда и превъзхожда по мощ и влияние т.нар. четвърта власт на медиите. Формулировката обединява влиянието на медии, информационни технологии, бизнес и гражданска журналистика. Петата власт осигурява свобода, при която все по-трудно се скриват факти и събития от обществен интерес. От друга страна, тя създава условия и предоставя лесни за използване платформи за фалшиви новини, демагогия, пропаганда. Обезценява компетентността и дава публичност на жълти и криминални новини. Неминуемо предстои бъдеще, свързано с информационните технологии и преход към **отворен бизнес модел (Open Innovation)**, който ще обединява усилията на машини и хора – професионалисти и любители, подкрепяни от парите на бизнеса, който има интерес от участие в процеса. Представените процеси налагат извода, че четиристотин години след възникването на журналистиката, ключови за развитието ѝ през 21 век ще бъдат две дейности: внедряване на алгоритми и създаване на организация. В обозримо бъдеще (до 10-15 години) вероятността в журналистиката да преобладават алгоритмите, но съдържанието да определят хората става твърде реална!

Текстът прави исторически преглед на възникването и налагането на големите технически открития, като достига до реалността днес. Новините не е нужно да бъдат представяни от реални хора, те могат да бъдат четени и от техни холограмни образи. И ако приемем, че нищо от това не е фантастика и е вече реално и то в следващите десетилетия, ще изтъкнем и предимствата на така изградена реалност. Дисертационният труд достига и до морално-етичната страна на въпроса: с труда на роботите отпада необходимостта да се наемат хора в редакциите, да се плащат заплати, отпуски, болничните силно се редуцират. Робо-журналистите работят денонощно и целогодишно. Те са много по-бързи от хората, не е нужно да се харчат средства за пътуване и командировки. Спестява се време, необходимо на човек да събере, обобщи и публикува дадена информация. Машината прави това автоматично за минути. Машината не греши и не коригира цифри. Не прослушва дълго диктофонни записи и няма лично отношение към случващото се.

Налага се изводът направен от Ювал Ноа Харари в книгата му „Homo Deus. Кратка история на бъдещето“, че когато роботи създават журналистическо съдържание, тогава хората - журналисти „ще работят фараони“ т.е. ще управляват, като организират бизнеса си чрез своите роби-роботи⁶. Представено е мащабно проучване на двама учени от Оксфорд, Карл Бенедикт Фрей и Майкъл А. Озбърн озаглавено „Бъдещето на заетостта: колко чувствителни са работните места на компютъризация?“⁷ В него се разглежда вероятността за навлизането на изкуствения интелект в различни професии през следващите 20 години.

Като функция на все по-широкото роботизиране на медийното съдържание, възниква въпросът и с авторските права на материалите създадени частично или изцяло от роботи. Представени са казуси и различни мнения на експерти от областта. Тезите варират от "тази история е написана от компютър" до публикуване на цялостна методология, която да обяснява общата работа между човек и машина.

Много автори гледат на алгоритмите като на "бъдещето на журналистиката". Автоматизираните алгоритми намират и идентифицират релевантни данни в огромни архивни бази, могат да проследяват и намират и други източници на информация; идентифицират ключови факти и акценти от тях, като същевременно подчертават приоритети, сравняват и обобщават. На практика това е логистичния път, по който даден автор пише обзор, анализ или обобщение по дадена тема. Като допълнение, алгоритъмът може да прави семантична структура на разказа; да илюстрира крайния материал, да го публикува и разпространява.

⁶Харари, Ювал Ноа."Homo Deus.Кратка история на бъдещето", изд. Изток-Запад, 2018г., София, с. 130-134

⁷Benedikt, Carl,Osborne,FreyMichael, Automationandthefutureofwork – understandingthenumbers, www.oxfordmartin.ox.ac.uk/opinion/view/404&prev=search, 13 април 2018,

Разбира се, автоматизираната журналистика има и своите опоненти, които не са без сериозни аргументи. Трудно е да си представим медия, в чието съдържание намират място само робоновини. На този етап те биха изглеждали като скучна статистическа сводка. Един от най-големите упреци към робожурналистиката е липсата на творческия разказ, от което следва и липса на емоции, нови идеи и постижими цели. Творчеството не е магия, казва Маргарет Боден, професор по когнитивни науки в университета в Съсекс, Великобритания. То е аспект на човешкия интелект. Приведени са интересни примери от работата на професора от Калифорнийския университет в Санта Круз Дейвид Коуп.

Допуска се и тезата, че автоматизацията не само няма да измести хората от работните им места, но може и да увеличи търсенето на много човешки умения, които добрите журналисти притежават. Сред тях са преценка за обществено значимите новини, съмнението, любопитството, желанието за търсене на истината.

Новите медии разбъркват елементите от модела на Ласуел и създават условия за размяна на ролята на комуникатор и потребител. Хората масово генерират съдържание и то намира място в журналистическия контент. Комуникаторите умножават източниците си на информация и те придобиват много характеристики и разнообразна типология.

Направените интервюта за целите на тази дисертация показват, че 95% от медиите използват информационните агенции като източник на съдържание. Делът, който обикновено заемат агенционните новини е между 50 и 60%. Авторитетът е в основата на всяко съобщение.

Макар че трансформациите, настъпили в традиционната журналистика са всеобщи и неминуемо имат влияние и върху редакциите и техния числен и качествен състав, медиите днес продължават да залагат на собствени екипи, които да осигуряват най-качествена и достоверна информация.

Днес се очаква мултифункционалност от журналистите, което се изразява в писане, снимане, монтиране, програмиране и т.н. Делът от съдържанието, осигуряван от собствен журналист на събитието е различен при отделните медии, но при повечето надхвърля 50%. При световните агенции, той клони към 100%, например агенция Франс прес, а при новите социални медии, например Сторифул е 0. Обработеното от собствени екипи съдържание варира между 60 и 70%. Популярност набира и журналистиката, създадена като сътрудничество (collaborative journalism) между професионален репортер и аматьор, от което се получава краен журналистически продукт. Навлизането на гражданската журналистика в

медийното пространство, направи все по-често използването на анонимни източници от свободните от регулация медии в интернет пространството.

В противовес на традиционните медии са социалните платформи. Тяхното съдържание е почти 100% любителско, като неговото събиране, обработка и разпространение е в голяма степен резултат на алгоритми, журналисти-куратори и специалисти по авторско право. Те работят на принципа: всеки човек – репортер. Факт е, че и социалните платформи вече се цитират от класическата журналистика. Средният дял на съдържание, генерирано от социалните мрежи е между 5 и 10% от общия информационен масив. Но прогнозите са, че то ще расте. В т.нар. социални медии достига до 100% , напр. агенция Сторифул.

С мигновеното разпространение на новини след навлизането на интернет, пиарът и журналистиката установяват трайна симбиоза. Пресрелийзите се оказват твърде удобни за репортерите, предвид бързото им „трансформиране в журналистическа информация“. Вместо да бъдат филтър за подвеждаща, манипулативна, рекламна и т.н. информация, журналистите сякаш се освобождават от отговорност обяснявайки фактите от прессъобщенията, получени от официален източник с „това са ни съобщили, това публикуваме“. Активността на отделите по пиар се оказва харесвана и очаквана от новите нюзрумовете, а текстовете често се публикуват без допълнително филтриране и проверка. Така се стига до ситуации, в които е спорно дали авторът на даден текст е публикувалият го журналист или написалият го пиар експерт. Всичко това доведе до изключителна прилика на различните медии, презентативен стил, фалшиви и подвеждащи информации и замърси доскоро стерилната журналистическа среда, в която авторите бяха различни, а хигиената на писане беше видима. Формира негативно течение в журналистиката, наречено „чурналистика“.

Резултатът от направените интервюта сочи, че медийното съдържание, формирано с помощта на пресрелийзи варира средно между 10 и 20%. Коментарно-аналитичните платформи не ползват прессъобщения в своя контент или свеждат броя им под 1%. Делът на прессъобщенията е между 0 до 40%, като част от медиите ги ползват основно за цитати, а останалите ги копират директно, като смятат, че източникът носи отговорност за достоверността им.

Ако миналото на медиите принадлежи на журналистите, а бъдещето на роботите, то настоящето е в ръцете на аматьорите. Новите автори са резултат на развитието на информационните технологии и разпространението на интернет. Това се блогъри, влогъри, създатели на подкаст и откровено технологични репортери – работи. Избягвайки от мейнстрийма, традиционната журналистика насочи вниманието си към емоционално

ангажирани, искрени, професионално недеформирани форми на комуникация, които предлагат любителската информационна среда. Анализи, коментари, любителски снимки и видеа намират все по-трайно място на класическото медийно пространство. Носейки своя непрофесионализъм те дават глас на аудиторията, която ги консумира с доверие и потвърждава новата вълна на журналистически източници: от много към много. Комуникаторите-аматьори задоволиха непрекъснатата нужда на медиите от още и още ново съдържание. И за разлика от професионалните репортери, чиято работа изисква търсене на новини, то непрофесионалистите обичайно са провокирани от събитие, на което стават случайни свидетели и което предизвиква у тях емоционален ефект. Полученият ефект не винаги е в края на комуникационния процес, а може да бъде предхождащ елемент, който провокира изявата. В много случаи аудиторията знае повече от професионалните журналисти и предизвиква това завихряне от модела на Ласуел, което води до периодична подмяна на местата на комуникатори и потребители.

Нов златен век за медиите прогнозира Рупърт Мърдок, вследствие тяхната дигитализация. Ще оцелеят тези от тях, които внедрят правилните алгоритми и създадат нужната организация, която да колаборира биожурналисти и роботи. Въпреки това, проучванията сочат, че вероятността компютърните алгоритми да изместят хората на перото е под 20%. В противоречие на това твърдение е прогнозата на Кристиан Хамънд, създател на технологична компания - Narrative Science специализирана в изкуствения интелект, който казва до 2030 година 90% от журналистическите материали, ще се генерират от роботи.

Трансформация на съобщението

Разделът фокусира вниманието на читателя, върху съобщението, като основно търси трансформация в жанровите му форми. Отмирането на едни журналистически форми и подмяната им с други, технологични – дейта-журналистика или бранд журналистика. Създаването на жанрове хибриди, като продукти на общата работа между професионалист и гражданин-комуникатор.

Съобщението е онзи съществен елемент от комуникационната верига на Харолд Ласуел, който отговаря на въпроса **какво**. То е единицата мярка, която формира съдържанието. Съобщението е съдържание. Трансформацията на съобщението е функция на видеоизмененията, които засегнаха комуникаторите, източниците им на информация, както и целия комуникационен процес. Същината на съобщението се връща към своето изконно

начало. Съобщението е символ на информационното състезание. Печеливши в него се оказват тези, които го „натоварват“ с информационен взрив като сензация, скандалност, шок, изненада. Днес съобщението се интензифицира, заглавията и лийда истеризират все повече. Комуникацията става все по-озъбена и по-агресивна. За да спечели състезанието за внимание на аудиторията, съобщенията предлагат кресливост и скандалност.

Причина за тези генерални промени настъпили във втория елемент от веригата на Ласуел са разностранни, но водеща сред тях е множествеността на комуникаторите и на комуникационните канали. За да заглуши останалите източници днес комуникаторът трябва „да надвика“ не само „гласовете“ на традиционните медии, но и на социалните мрежи и алтернативните канали за пренос на информационни данни. Втора по важност причина е свързана с профила на комуникаторите. Днес не е достатъчно съобщението да идва от официален източник, за да привлече внимание. Той може да бъде конкуриран от всеки любител, стига той е да привлякъл аудитория и да съобщава нещо наистина сензационно. Официалните източници станаха безинтересни и рейтингът им падна стремглаво на фона на общия шум.

Медиата е съвкупност от съобщения. Съобщенията са съдържанието. Всяко съдържание е издържано в определен формат, жанр, стил. **Жанровете** влияят в най-голяма степен на рецепцията на съобщенията. Според Евдокия Борисова, жанрът е (съществува) изцяло и само в текст, той е съзнание, продукт в нечия глава – мисъл, воля и представа⁸. Според Щефан Рус-Мол и Иво Инджов класическите жанрове са „четири основни вида“ – новина, репортаж, съответно фийчър, коментар и интервю⁹. Освен познатите ни информационни и интерпретативни жанрове, новото време генерира и непознати досега жанрови форми за предаване на информация. Роди се и явлението трансгресия на жанровете, обозначаващо особеното странстване на жанровете, преминаването им от един в друг вид или подвид, преобразяването им едни в други¹⁰

Появата, регистрирането и налагането на даден жанр е продукт на социално стечение на обстоятелствата. Той се появява, когато е необходим на публиката¹¹, пише Евдокия Борисова. В началото на 19 век в печата преобладава статията и репортажът. През 30-те години се налага интервюто, а след възникване на телеграфа и телефона актуални стават

⁸Борисова, Евдокия. Жанрове в медиите, УИ „Епископ Константин Преславски“, София, 2011, с. 28

⁹Рус-Мол, Щефан, Инджов, Иво. Журналистиката, второ актуализирано и преработено издание на български език, София 2017, с. 71

¹⁰Борисова, Евдокия, Жанрове в медиите, УИ „Епископ Константин Преславски“, София, 2011с.22

¹¹Пак там, с.23

динамичните жанрове, които предполагат бързина на предаване на информацията, като съобщение, новина, репортаж, интервю. През 20 век се появява и литературният социален репортаж¹². Той е репортаж в движение, в дълбочина: такива са текстовете на Джордж Оруел, Габриел Гарсия Маркес, Виктор Адлер и Макс Винтер още от 80-те г. на XIX в. Ражда се и жанрът разследващ или научен репортаж, а също и репортаж в движение. При появата на радиото, в средата на 20 век, жанровете придобиват „звук“ вид. Те се приспособяват към техническите възможности за пренос на глас и развиват акустични форми за предаване на информация и картина. С раждането на телевизията, начините за поднасяне на новини придобиват по-визуален вид, който надгражда преноса на глас с пренос на картина. Потребителят започва да възприема света през очите си. Стига се дори до невербални форми „No comment“, които предлагат на зрителя само картина, без звук и говор, но достатъчно въздействаща, за да не го остави неосведомен. Към тях могат да бъдат причислени и фотосесиите, карикатурите, немите кадри или ефектът „скрита камера“.

Научният труд, в тази си част, разглежда „роенето“ на жанровете, които „обслужват“ потребностите от динамичния стереотип на постмодерния човек. Новата медийна среда, безкрайна като технически възможности, съчетава в себе си разнообразието на традиционната журналистика с динамиката на днешното поколение и събирането на всички медии в едно устройство – смартфон. Потребителят вече не се задоволява с едностранчиво поднасяне на информация, например в текст, звук или картина. Той очаква, че ще бъде информиран интердисциплинарно и всеобхватно, очаква че ще бъде не само свидетел но и участник в събитията. Самият потребител подсказва и демонстрира начините, по които може да бъде привлечен към медийната вселена – като език, стил, технически похвати, подбор и редакция на новини, начини на разпространение и очаквания към съдържанието.

Дисертационният труд извежда общи тенденции, в които могат да се открият няколко ключови процеса, на които се подчиняват промените. Динамика, краткост, неизгладеност (гражданска журналистика), иновативност. На този фон жанровете се обособяват в няколко категории: Стари. Нови. Хибридни.

Трудът представя мненията на интервюираните журналисти за този тип класификация. **Дейта-журналистиката – новият технологичен жанр.** Тя навлиза все по-смело в информационното пространство и оформя един нов стил в медийното поле, характерен с визуализация, постигната чрез иновации и информационни технологии. Ако в 20 век, репортерите търсят истории, разговаряйки с хора в кафенетата, сега те ги търсят в данните от

¹²Пак там, с.52

мрежата, които анализират, за да извлекат интересна история. Журналистиката на данните не замества традиционната журналистика, а я допълва. Технологичният жанр обединява в себе си съобщението, анализът и видеоизражението им. Дали журналистиката на данните ще остане приоритет на малка група издания в света или ще доведе до формиране на специализирани екипи за работа с данни във всяка медийна организация, само бъдещето ще покаже. Но едно е сигурно: в миналото, когато достъпа до информацията е ограничен и новините оскъдни, повечето репортерски усилия са насочени към тяхното откриване и събиране. Днес, когато информацията е прекалено изобилна и аудиторията се губи в океана от новини, медиите обработват данни на две равнища: от една страна ги търсят и обработват, за да извлекат смисъл от тях, и от друга ги представят на целевите групи, за да бъдат техен пътеводител и гид в потока от хаотична, всеобхватна и фалшива информация.

Промяната в жанровете е обусловена основно от два фактора: възможностите, които дават информационните технологии и очакванията на аудиторията за динамика и краткост, наложени от дигитализацията на медийния свят. Това е извод, който налага направеното изследване: преобладаваща емоционалност и експресивност на текстове и ярка визуализация, прави заглавията по-категорични в оценката си и по-емоционални в съдържанието, понякога дори ги оставя без пряка връзка с тезите в материала. Стилът и езикът също се трансформират спрямо очакванията на публиката, те стават по-близки до разговорния и по-лесно разбираеми. Налага се използването на чуждици, което приближава съдържанието до новото поколение дигитални хора, боравещи с езика на техниката. Доминират прости изречения, намалява използването на специализирани и трудноразбираеми термини. От една страна причината за това е желанието на авторите да бъдат по-близо до публиката и да предлагат съдържание, което създава усещане за близост, споделяне и дори интимност. От друга страна, голяма част от авторите са непрофесионалисти, те нямат нужната подготовка и образование, за да владеят аналитичния стил и успешно да боравят с жанровите възможности на традиционната журналистика. Хибридизацията смело навлиза в общуването и се налага в производството на общи материали на професионалисти и аматьори или на хора и роботи. Целта е спечелване на аудиторията на всяка цена и с всички възможни средства, дори с риск от принижаване на професионалистите до нивото на потребителите и в много редки случаи - в обратната посока.

Появява се и нов термин „**SEO писане**“ за журналисти, работещи в дигитална среда. Този начин на изграждане на материали включва търсене на ключови думи и фрази, дължина на заглавие и текст, големина на снимките, графично оформление, вграждане на линкове и т.н. Целта на SEO писането е текстът да се „хареса“ на търсачката Гугъл и чрез нея да стигне бързо и директно да крайния потребител.

Няма как да анализираме трансформацията на съобщението и появата на нови или хибридни жанрове, без да споменем цял раздел на модерната журналистика, наречен **бренд журналистика**. Специалистите разглеждат бренд журналистиката като хибрид, който обединява три сфери – журналистика, пиар и маркетинг. В основата ѝ стои съдържанието, което максимално я доближава до медиите. Чрез метода на разказване на истории от (а не „за“) компаниите, целта на storytelling-а е да спечели доверие, приятелство, симпатия и съпричастност на потребителите към марката. Колкото по-активна е една компания в комуникацията с реалните и потенциалните си публики, толкова повече тя печели доверие и се превръща в медия. Научният труд разглежда бренд журналистиката като самостоятелен компонент, но част от общото съдържание, който представя зараждането, развитието и приложението на този нов жанр в практиката на влиятелни медии от Америка и Западна Европа. Бренд журналистиката е трансформация на съдържанието, чието раждане е провокирано от финансовата криза в медийния сектор. Тя трансформира рекламните и пиар съобщения във форма на комуникация, която потребителят оценява и ползва. Текстът изобилства с конкретни примери (case study) и статистически данни на приходи, получени от бренд платформите на големите световни медии.

Трансформация на комуникационните канали

Третият елемент от комуникационната верига на Ласуел отговаря на въпроса **кой е каналът**, по който е предадено съобщението. Новите канали съдействат и за нов живот, и за вторично развитие на традиционните медии. Новите медии, както и тези позиционирани в дигиталното пространство разполагат с редица ключови инструменти, които не съществуват в аналоговата ера. Например **интерактивност, хипертекстуалност, фрагментарност** и други, които дават възможност за безкраен бекграунд на темите и събитията, както и за множественост на комуникацията и активно участие на потребителите в процеса на общуване. Новите канали имат характеристики, които ги превръщат в сила, непозната досега, като: всеобхватност, липса на географски граници, пространствен обхват, отдалечен достъп до ресурси и архиви, лесен достъп за обработка и редакция, възможности за репродуциране, възможности за архивиране и съхранение, възможност за индивидуализиране на информация, конвергентност – съчетават теми и събития от различни медии, създават виртуални светове, изграждат хипер връзки в рамките на един документ или между различни информационни източници, споделят отговорност относно създаденото съдържание (или липса на отговорност), интерактивност, възможност за влияние от страна на потребителя,

оптичност (по-голяма сигурност, точност и надежност в сравнение с традиционните кабелни и микровълнови технологии) и т.н.

Текстът представя наложили се през последните десетилетия понятия, които определят трансформациите възникнали в комуникационните канали. Интерактивността като понятие и характеристика на интернет се появява през 90-те години на 20 век. С термина се описват възможностите на компютърно-опосредствена среда и използвания за целта интерфейс. Интерактивните медии могат да разпространяват модели за възприемане на заобикалящата ни среда и дейността на хората в нея.

Хипертекстуалността е една от най-специфичните характеристики на новите канали и интернет общуването. От нея произхождат поредица белези на новите медии, като всеобхватност, достъп до безкраен архив, множественост на източниците и други. Тя позволява изграждането на множество връзки (анкор линкове) между различни текстове, документи, изображения.

Многообразието на канали за пренос на данни и информация улеснява кражбите на интелектуални продукти. Copy paste убива copyrights, казват експертите. Интернет улесни кражбите на авторско съдържание като постави крадецът на два клика разстояние от оригинала. От 2013 години традиционните медии започват активни действия за подобряване на интернет средата в частта ѝ **авторско право** и подават сигнали към ЕК срещу интернет гиганта Гугъл за посегателства срещу авторските им права. Настъпва финансова криза за традиционните медии и те повеждат борба с новата журналистика и новите медийни канали. Информацията е разглеждана като нематериална стока, а правото да се получава и разпространява информация - като услуга. Ражда се термина **дигитален отпечатък** (Finger Print), чрез който авторите започват да търсят авторските си права в дигиталното пространство.

Налага се извода: новото информационно пространство преподрежда изцяло и пазара на медии. Свободната информация, транспортирана бързо от място на място, всеобхватността на темите, техниките за отразяване на събития, виртуалната реалност променят не само съдържанието, но и каналите, и авторското право. 21 век става време на качествено ново дигитално развитие на медиите, което се ръководи от три сфери – журналистика, информационни технологии и право.

Изследването доразвива и прави собствена класификация на информационните канали, според начина на създаване на съдържанието: информационни агенции, класически информационни медии, медии-куратори на съдържание (уебпаразити), социални информационни агенции, пропагандни сайтове (уебрадийшън), бранд медии, сайтове с

измислена и фалшива информация (фейкубсайт) и хибридни платформи, които обединяват две или повече разновидности.

Новите потребители

В частта „Трансформация на потребителите-разпространители“, дисертационният труд извежда нов тип потребители на информация, чиито роли са корено трансформирани през последните две десетилетия. Потребителят вече не е анонимен и безгласов консуматор на информация. Той е участник в комуникационния процес и със своите действия оказва влияние върху редакционната политика: потребител-редактор; върху разпространението: потребител – разпространител и най-основната му роля: потребител-автор на съдържание.

В този текстови компонент от дисертационния труд се анализира четвъртия елемент от комуникационната верига на Ласуел, който е свързан с въпроса **на кого** се предава съобщението. Потребителят, новият автор, комуникаторът работещ с новите канали и предаващ съобщение чрез новите медии. И ако преди интернет неговите желания и неговата активност можеха да бъдат пренебрегвани от традиционната журналистика, днес вече това е невъзможно. Промяната е значителна, защото новите медии създават една нова аудитория, която относително лесно може да се организира и да се превръща в активно действаща публика. Потребителят, уморен от политическото и корпоративно говорене на традиционните медии, взима нещата в свои ръце и влиза в ролята на посланик, който има свободата да изразява това, в което вярва. Това променя съществено четвъртия елемент от веригата на Ласуел, като му позволява да се намеси в целия производствен процес на редакциите – от производство на съдържание до неговата интерпретация и дистрибуция.

Дисертационният труд прави кратък обзор на промяната в навиците и поведението на **различните поколения**, родени по време и след голямата технологична революция. Отличава поколение Y, което трудно различава брандовете на различните медии, защото получава тяхното съдържание през един общ канал – този на телефона, компютъра или часовника си. Именно това поколение отказва да живее като наблюдател и става активен участник в информационния поток на света. Сваля идоли от пиедестала, развенчава славата и успеха на популярни обществени фигури и само се качва на сцената. С тази промяна на обществените нагласи журналистиката е освободена от самопровъзгласената си роля на единствен рупор на истината и на четвърта власт. Тя става част от следващата - Пета сила!

Потребителите се превръщат в създатели на нови сюжети, в анализатори, които придават нов смисъл и значение на процесите, в инициатори на дневния ред на обществото.

Приемайки тази нова роля, аудиторията се превъплъщава в автор или поне съавтор на новините и с това подменя изконните роли на медии и публика.

Ротацията на местата на комуникатор и потребител създават условия за формиране на нова общност от автори на съвременната информационна среда. Изследването ги квалифицира в три категории: граждани-комуникатори, робот-комуникатори и пиари-комуникатори. Две от трите категории са в ролята на наблюдатели и потребители на информация. Роботите, създадени в помощ на журналистиката, доскоро архивираха или обработваха продукта на традиционната журналистиката, но днес те са част от гилдията на новите автори.

Медиите все повече разбират, че спечелването на аудиторията е резултат от съвместна работа с гражданите репортери, а не тяхното игнориране. Днес в редакциите се създават условия за диалог с публиката, което прави съдържателната картина по-богата и по-интересна за обществото. В трансформираното медийно пространство експертите по връзки с обществеността са изключително активни дистрибутори на прессъобщения. Създаденото от тях съдържание навлиза в журналистическия контент все по-уверено. Факторите, на които се дължи това са основно необходимостта от обновяване и актуализиране на съдържанието 24/7, крайно редуцираните журналистически екипи, които все по-рядко намират време да проверят и дообогатят получените в редакцията пресрелизи и не на последно място агресивността и активността, проявявана от ПР-експертите. Дисертацията проследява зараждането на ново явление в медийното съдържание, наричано „журналистика“ или подменена журналистика. Представени са данни от изследване на проф. Джъстин Люис и екип от изследователи от университета в Кардиф, което илюстрира процеса. Медиите са превърнати в масови производители на изопачена информация и мегафони за фалшиви новини.

Тези тенденции, провокиращи **ленива журналистика** са обект на разглеждане в настоящия труд. Създават се условия, при които изданията публикуват статии, за които журналистът дори не е вдигнал телефона. Улеснява се попадането на непроверени и недостоверни информации и всичко това подбива авторитета на професията. Направени са изводи, според които традиционните медии все повече идентифицират съдържанието си с това на социалните мрежи, но това не увеличава тяхното влияние, а още по-малко рекламните им приходи. Високият процент на гражданска журналистика (30-40%), която попада в медийното съдържание, бързото навлизане на изкуствения интелект при създаване на икономически, финансови, спортни и други новини (прогнозите са, че до 2030 г.

робожурналистиката ще достига 90% от медийното съдържание¹³), създаването на платформи за бранд журналистика са все форми, които обезценят или изолират ценния труд на журналиста. А неговата оригиналност е именно в създаването на материали от сферата на бавната журналистика – анализи, коментари, разследвания, обзори.

Дисертацията представя потребителите като автори, редактори и разпространители на информация. Журналистическото съдържание се формира като резултат на общия труд на професионалната и непрофесионална общност.

Трансформациите засягат не само организацията на работа, но и начинът на общуване между медиите и тяхната публика. Комуникацията е представена не само като еднопосочен процес, а като симбиоза от общи действия, при които потребителите формират свое персонално съдържание от съществуващите единици редакционен продукт. Публиката, доскоро разглеждана като реципиент, и трансформирана в източник на информация, редактор и разпространител. Потребителят става фактор, който поражда емоционални „взривове“ (ефекти), с които да предизвиква медийен интерес към теми, останали извън дневния ред на класическата медийна среда.

Трансформация на ефекта на въздействие в комуникационния процес

Последният елемент от комуникационната верига на Ласуел отговаря на въпроса **какъв ефект** предизвиква общуването и коментира трансформацията на въздействие.

Според повечето изследователи, **ефектите от комуникацията** (медийни ефекти) са определят като социални или психологически реакции, възникващи при реципиента, в рамките на малката група, или в общността в резултат на видно непредвидено събитие или получено съобщение. Доскоро тези реакции бяха провокирани основно от традиционните медиите, като най-масов канал за комуникация. Днес те могат да са предизвикани чрез множество канали, като най-влиятелни сред тях са социалните мрежи, в които съобщенията се излъчват и от комуникатори-любители. Ефектите могат да бъдат разделени и на краткосрочни и дългосрочни.

Представени са модели на въздействие - „**магически куршум**“ и „**хиподермична игла**“, въведени от Харолд Ласуел през 20-те години на миналия век, които са обяснени са в книгата му „Техника на пропагандата в световната война“, публикувана през 1927 г.. с термина

¹³Adams, Tim. AndthePulitzergoesto... a computer. In: The Guardian, 28.06.2015. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence> [04.12.2018]

„хиподермична игла“ и акцентират на влиянието на медиите върху човешкия мозък. Според Ласуел, хиподермичната игла е линейна теория на комуникацията, която предполага, че медийните съобщения се „инжектират“ директно в мозъка на пасивната аудитория. Според нея публиката е една обща маса, в която индивидите не се отличават един от друг и всички реагират на медийни съобщения по един и същи начин. Чрез тази теория Ласуел предполага, че ефектът на съобщението се получава на финала, когато то е намерило комуникатор, който да го формулира, използван е медиен канал, който да го съобщи, за да достигне в крайна сметка до реципиента, който да получи търсения от източника ефект.

Въздействието на журналистическата информация днес няма силата на единствен канал за пропаганда, какъвто е до появата на интернет. Изводът се налага от представените в научния текст аргументи и примери за въздействие. Аудиторията се информира от множество източници, от които черпят новини дори класическите медии. Комуникацията се генерира от членове на множеството и достига до крайния адресат – множеството, като въпреки това не е масова, а персонална. Носи всички особености на непрофесионалната информация – емоция, позиция, персонална гледна точка, но въпреки това оказва ефект на въздействие. Информационното пренасищане, което често е факт от повтаряне на една и съща информация по всички традиционни медии е нетипично явление за социалните мрежи. Там съобщенията се комуникират до ниво изчерпване на интереса, след което новината губи своята публика и умира по естествен път.

В резултат на казаното дотук, дисертационният труд прави извода, че през последните години медийната информация все по-малко влияе на публиката, за разлика от непрофесионалната, гражданска информация, която все повече се отразява в медиите. Тази трансформация без съмнение поражда и нов тип ефекти, нови стилове на писане и нови канали за разпространение. Предаваните съобщения са формулирани пределно просто, за да бъдат възприемани максимално лесно. Като резултат медийната информация и журналистическото съдържание придобиват все по-ниско качество, като се доближават до езика на улицата и непрофесионалното снимане с телефон или таблет. В новините на националните телевизии навлизат все по-често непрофесионално заснети видеа или снимки, които носят ефекта на директната регистрация. Новинарското съдържание нарушава професионални норми и стандарти и се приближава все повече до социалните мрежи.

Новост в съвременния тип комуникация е, че последният етап от модела на Ласуел, се явява в много случаи и първи. Не-репортерите, не-журналистите, чиято работа не е свързана с

откриване на новини, тяхната обработка и разпространение, не биха се включили в процеса на осведомяване, ако дадено събитие не е въздействало върху тяхната психика. Те не биха реагирали със снимка, текст, видео или глас, ако силен ефект не е предизвикал тяхна реакция и не ги е провокирал да трансформират себе си в журналисти. Такава психологическа тяга може да предизвика непланирано в дневния ред на обществото събитие, природен катаклизъм, на който стават неволни свидетели, човешка агресия, насилие, инцидент и прочие. Не е изключено и регулярна информация, излъчвана от официални институции, да предизвика силно въздействие върху отделни индивиди, които първи да я популяризират, коментират и да я превърнат в новина за медиите и обществото. В тези случаи говорим за модел, в чието начало е „ефект, въздействие“. Чрез тази промяна моделът на Ласуел надгражда с още един, първоначален етап, веригата :

ефект – комуникатор – съобщение - канал – публика – вторичен ефект.

Според Дъглас Уепълс¹⁴ медийното въздействие върху хората води до изменение на знанията, изменение на нагласите, моделиране на представите. То е „съчетание от индивидуалните характеристики и съдържателните изменения на комуникативните единици“. Уепълс още веднъж потвърждава вече казаното от Ласуел, че от значение са „източниците, казаното, средствата, които са използвани, хората, на които е казано и условията, при които става въздействието“.

Въздействието на социалните мрежи днес, паралелно с влиянието, което все още оказват и медиите се разпростира не само върху разсъжденията и действията на хората, но и върху тяхната емоция, интереси, потребности. Те оказват влияние и върху отношенията в обществото, реструктурират социални сфери, културни отношения, създават една по-широка рамка на взаимодействие между стари и нови медии и тяхната аудитория.

Функциите на медиите предизвикват ефекта от тяхната рецепция. Дисертацията разглежда тяхното приложение и надграждане.

Докато беше аналогово, общуването между хората беше директно, очи в очи. Сега в дигиталната ера хората не е нужно да се познават, не е нужно да се виждат. Преди четеш новината и размишляваш самотно или най-много да влезеш в кафенето, за да коментираш. Сега хората се обединяват около дадена новина или събитие и така стават част от една виртуална общност. Дигиталната медия създава възможност хора от различни краища на света, да общуват пряко по дадена тема.

¹⁴Цитиран от Пейчева, Д., Масмедийното въздействие, УИ „Неофит Рилски“, 2014 г., с.34

Медийните ефекти са корелативно свързани с четирите основни функции на журналистиката. Това е и причината, те да бъдат разглеждани съвместно с ефекта от ползването на медии. Респондентите, обект на дълбочинните интервюта, поставят като най-основна информативната функция. Веднага след нея идва ролята на интерпретатор и на обясняваш новините от деня. Макар и доста изменена в посока манипулация, тази функция е особено важна за аудиторията. Образователната и забавна функции са иззети в голяма степен от специализирани платформи, като Нетфликс, Сири, Ютюб и други. Agenda setting, която според анализаторите създава една втора реалност, планирана и пресъздадена от журналистите, е присвоена в голяма степен от социалните мрежи. Днес те са основните, които задават темите на деня за традиционната журналистика и за аудиторията. Според резултатите на емпиричното изследване водеща функция в бъдещото журналистическо съдържание ще бъде обяснителната, аналитична роля на медиите.

Трета глава. Съдържание на бъдещето

На база ситуационен анализ на всичко разгледано в рамките на Първа и Втора глава, научният труд прави логичен преход към възможните тенденции за развитие на медийното съдържание в бъдеще. Прогнозите са изведени основно чрез емпирични методи (интервюта) и опита от представените казуси на “OMyNews” и Сторифул. Абстракт на изложеното се съдържа в думите на генералния директор на шведската информационна агенция Йонас Ериксон „най-търсеното съдържание в бъдеще ще бъде това, което предизвиква емоции и чувства в публиката“.

„Много е важно да знаеш, че в света има поне една медия, в която всичко публикувано е вярно и проверено“, казва Красимира Хендри от Би би Си. Безплатна стока няма и затова бъдещето ще е на качествените новини, но срещу съответния абонамент, смятат повечето експерти.

Пол Глейдър (Университет „Кингс Колидж“, Ню Йорк) прогнозира, че вкусовете на публиката ще узреят и медиите все повече ще произвеждат висококачествено съдържание срещу абонамент. „Повечето от тях ще се целят във високоплатежната аудитория. Хората ще предпочитат оригинални репортажи и достоверна журналистика на високо ниво.“

Формата на представяне на историята е и пряко свързана с качеството, изтъкват в очакванията си респондентите. А именно – визуализация и интердисциплинарност на медиите. Тази трансформация е пряко зависима от преминаването от печатен към дигитален формат.

Бъдещето е на хипермедиите, сочи един от изводите в изследването. Днес почти няма средство за информация, което да не разполага с интернет версия. Почти няма медия, която да не предлага сюжет, разказан интердисциплинарно – в текст, звук и картина. Повече от три четвърти от интервюираните експерти смятат, че обяснението на новините ще бъдат най-търсеното съдържание на медиите в бъдеще. Но една четвърт виждат забавлението като приоритет за привличане на аудитория. Това е обусловено и от прогнозите за роботизиране на много от професиите. Практически това означава, че хората ще разполагат с повече свободно време, през което ще очакват за бъдат забавлявани. На този фон, потребителят ще търси чувствени материали, написани от био-журналисти. Ерата на всичко трябва да е безплатно приключи, твърди Пол Глейдър.

Финансиране на медийните бизнес модели

Последната част от направеното изследване третира въпроси свързани с финансирането на медиите и новите бизнес модели. Създаването съдържание е в пряка зависимост и в корелативна връзка от финансирането. Доскорошните модели на финансиране чрез реклама срещат отпор на медийни пазар, поради акумулиране на интернет рекламата от на Гугъл и Фейсбук.

В бъдеще ще има по-ясно изразена диференциация и по-видимо неравенство в обществото по отношение на информацията. По-богатите и по-образованите ще могат получават висококачествена, проверена информация срещу абонамент, докато по-бедните и неплатежоспособните ще трябва да се задоволят с новини „second hand“, безплатни и не винаги достатъчно достоверни. Новият голям медийен инвеститор няма да е рекламата, както всички очакват, а subscription models, бизнес модел, финансиран от абонамент. Това смята американският професор по журналистика от университета “The Kings College” в Ню Йорк, Пол Глейдър. Тази тенденция е много видима в САЩ, но скоро ще се усети и на други пазари, казва той. Глейдър дава за пример един от медийните лидери в САЩ „Ню Йорк Таймс“, който е достигнал до 5 млн. платени абоната, а следващата му достижима цел е те да се удвоят до 2025 г.

Глейдър е убеден, че вкусовете на хората ще узреят и те все повече ще търсят дълбочина и контекст, а не кликъбъл новини. Това ще принуди медиите да произвеждат висококачествено съдържание, което ще предоставят срещу заплащане. Разбира се, че винаги ще има и хора, за които ще са достатъчни развлекателни новини, тип „шок и ужас“, новини-

примамка, сензационни или фалшиви и за тях ще е безплатната и непретенциозна медийна среда.

Много от експертите прогнозираят, че най-търсеното съдържание в бъдеще ще са финансовите и политически новини. Затова и бизнес изданията ще имат голяма тежест и ще бъдат в добро финансово здраве. Тяхна цел ще е високоплатежната и образована аудитория, която ще използва получената информация, за да печели пари и да взима добри решения.

Изследването представя разнообразие от нови модели на работа, изграждане на съдържание и нови канали за привличане на доходи, които са вече широко разпространени в медийните групи по света. Наричани по различен начин, те се оформят като нови жанрове в професията - „бренд журналистика“, „адверториал“, „контент маркетинг“ или просто ПР под формата на журналистически текст.

На база проучване на американски пазар, изследването дава картина за движението на медийните абонаменти и прави извода, че журналистиката все повече се отдалечава от рекламата и се приближава към абонатите си. Тя търси начини да ги опознава, да разбира техните нужди и да ги удовлетворява. Това е нейното бъдеще.

Три основни начина за финансиране на медиите в света се наблюдават през последните години. Тоталитарен, обществен и търговски. При тоталитарния модел, финансирането на медиите поема държавата, по разпореждане на диктатора. При общественият модел, характерен предимно за медиите в Европа, разходите на обществените медии поемат данъкоплатците, на които би трябвало да служат те. И при търговския модел разходите се покриват от рекламодатели и продажба на информационни продукти.

Стълбовете, които държат медиите живи днес са реклама, абонамент и дотация. Специалистите казват, че бъдещето не принадлежи на рекламата, а на платените новини. По-богатите и по-образованите ще получават висококачествена и проверена информация срещу абонамент и това ще им дава предимство при взимането на решение, решаването на работни казуси и прочие. По-бедните и неплатежоспособни хора ще получават информация „second hand“, която няма да гарантира безпристрастност и достоверност.

Новият голям медийен инвеститор няма да бъде рекламата, а subscription models, сочи извод от емпиричното изследване. Някои издания ще се финансират от филантропи, работещи в технологичния сектор и от фондации. Все повече медии в света ще се затварят и ще имат платено съдържание. Опитът на „Ню Йорк Таймс“ ще бъде последван от сериозните медии в света.

Държавното и публично финансиране са добър бизнес модел, смятат част от експертите. Такова е финансирането на по-голяма част от информационните агенции в света, както и на обществените медии. Процентът, с който са дотирани от държавата обикновено се колебае между 30 и 60%. Това има дава глътка въздух и спокойствие да правят обществено отговорна и достоверна журналистика.

С надежда за финансиране гледат издателите и към гласуването в ЕС през 2019 допълнение към Закона за авторското право и сродните му права. Според него гиганти като Гугъл, Фейсбук и други ще поделят рекламни приходи със създателите на съдържание – вестници, сайтове, информационни агенции.

VIII. Научни приноси

1. **Дисертационният труд разглежда и анализира резултатите от проведените 22 дълбочинни интервюта с експерти, които показват, че:**
 - ✓ Делът от съдържанието, осигурен от собствен журналистически екип, свидетел на събитието, е различен при отделните медии, но при повечето от тях **надхвърля 50%**. При световните агенции, той клони **към 100%**, например **агенция Франс прес**, а при новите социални медии, например **Сторифул е 0**. Обработеното от собствени екипи съдържание варира между **60 и 70%**. Популярност набира и журналистиката, създадена като сътрудничество (collaborative journalism) между професионален репортер и аматьор.
 - ✓ Медийното съдържание създадено чрез прессъобщения, се движи средно **между 10 и 20%**. Коментарно-аналитичните платформи не използват прессъобщения в своя контент или свеждат техният брой под 1%. Общо делът на прессъобщенията е между **0 до 40%**, като част от медиите ги ползват основно за цитати, а останалите директно ги копират, като приемат, че източникът носи отговорност за тяхната достоверност;
 - ✓ Анализ на проведените за целта на дисертацията интервюта, сочат че **95% от медиите използват информационните агенции като източник на съдържание**. Делът, който обикновено заемат **агенционните новини е между 50 и 60%**.
 - ✓ Средният дял на съдържание, генерирано от **социалните мрежи е между 5 и 10%** от общия информационен масив. Но прогнозите са, че то ще расте. В т.нар. социални медии **достига до 100%**, напр. **агенция Сторифул**.

Резултатите от тези дълбочинни интервюта са научен принос в разглеждането и анализа на медийното съдържание и неговите сериозни трансформации в епохата на интернет.

- 2. Дисертационният труд представя и анализира анкета, в която участват 100 респонденти**, с различна възраст, пол, професия и националност, на които е зададен само един въпрос: *"Защо ползвате медии?"* По този начин се регистрира мнението на респондентите, които създават съдържание, а също и на онези от тях, които потребяват това съдържание. Данните от тази анкета показват многопосочното влияние на аудиторията като създател и разпространител на новини, но и като техен потребител.
- ✓ **62 от запитаните сто** респондента ползват медии с цел **информиране**. **Четирима от 100** заявяват, че не ползват традиционни медии и търсят други алтернативни начини за осведомяване.
 - ✓ **Четирима от запитаните в анкетата 100** респондента, декларират че ползването на медии е обвързано с очакването им за трупане на **познание**.
 - ✓ **Седем от 100 смятат**, че смисълът в употребата на журналистически продукт е във възможността да си **„сверят часовника“**, да направят по-ясна картината на това, което коментират медиите и собственото им усещане за процесите в общността.
 - ✓ 26 човека от запитаните 100 или **26% ползват медии, за да се забавляват**, понякога наричайки откровено това „загуба на време“.
 - ✓ **12% търсят ползата** от употреба на медии в **общуването** с хора в света. Те разглеждат традиционните медии ведно със социалните мрежи. Един от респондентите определя този медийен ефект като „възможност за принадлежност към една общност“.
 - ✓ **Десет от запитаните 100 човека**, обвързват ползването на медии с **работата си**.

Получените резултати от тази анкета са научен принос към разбирането на целите и мотивите на медийното потребление от аудитория в световен контекст.

- 3. Социалните медии, гражданската журналистика, бранд и робо журналистиката, както и явлението наречено „чурнализъм“** са предмет на този научен анализ. Тяжна последица е появата на коренно различна дигитална информационна среда, която

надгражда медийното съдържание с масив от данни, всекидневно създаван едновременно от хора и от алгоритми. Това създава условия за коренно различна интерактивна комуникация, която съществено променя медийното всекидневие на модерния потребител.

- ✓ Подробното разглеждане на **робожурналистиката** - нейните предимства и опасности, и голямата промяна на журналистическото съдържание, създавано с помощта на алгоритми е научен принос на този дисертационен труд.
- ✓ Подробното разглеждане на **бренд журналистиката** - нейните предимства и опасности, и голямата промяна на журналистическото съдържание, създавано с помощта на ПР и маркетинг похвати е научен принос на този дисертационен труд.
- ✓ Подробното разглеждане на явлението **„журнализъм“** - неговите предимства и опасности, и голямата промяна на журналистическото съдържание, създавано от пресслужби и агенции за връзки с обществеността е научен принос на този дисертационен труд.

4. **Агенционната журналистика** е сравнително слабо анализирана, което е неоправдано поради няколко причини: ролята на новинарските агенции става все по-важна, поради широкото разпространение на фалшиви новини. Но агенциите остават сигурен и универсален източник на информация за света. Тяхната роля на достоверни и бързи медии става все по-голяма. Информационните агенции са инкубатори на иновации, те са лидери при въвеждане и прилагане на постиженията на информационните технологии в дигиталните медийни практики. Приведените **примери от работата на ключови информационните агенции, разговорите с техните генерални директори, направените прогнози и анализи** са научен принос на този дисертационен труд.

5. **Социалните и медийни последици от технологичните новости** са предмет на задълбочен анализ в дисертационния труд. Те са свързани с необходимостта от нови правила в управлението на виртуалното пространство, по-голяма защита на основните права и свободи на модерния човек, авторско право и създаване на нови професионални и етични журналистически стандарти, предпазване и забрана за разпространение на фалшиви новини и др. Изследването извежда нова формула, по която се разгръщат онези елементи, които изграждат медийното съдържание и тя представя социални медии като **“OhMyNews”** и **“Storyful”**, които са непознати за

България. Представянето на двете платформи е обширно и задълбочено, направено на база проучване на научни публикации и проведено дълбочинно интервю с главния оперативен директор на “Storyful” и може да бъде разглеждано като „case study“ подход и е принос към настоящия научен труд.

6. **Нови видове медийни канали** се дефинират, според начина на създаване на съдържание: *информационни агенции, класически информационни медии, медии-куратори на съдържание (уебпаразити), социални информационни агенции, пропагандни сайтове (уебрадиейшън), бранд медии, сайтове с измислена и фалшива информация (фейкубсайт) и хибридни платформи, които обединяват две или повече*. Тази класификация е нова и тя е пряко свързана с развитието на информационните технологии и работата в новата дигитална среда.
7. В дисертационния труд се въвежда ново понятие **Комуникация 21**, което показва трансформацията на комуникационна верига от Модела на Ласуел до модела на създаване на съдържание в социалните медии като “Storyful” и “OhMyNews”. Журналистическо съдържание, създадено от общия труд на журналисти, специалисти по информационни технологии и правни съветници.
8. **Авторско визуализиране** на синтеза от резултатите на дълбочинните интервюта и проведената анкета; и когнитивна част от процеса на комуникация (от различните създатели на съдържание) – чрез **оригинални инфографики**: фигури и две таблици;

IX. Заключение

21 век ще е подчинен на алгоритмите и изкуствения интелект, казва Ювал Ноа Харари в книгата си "Homo Deus. Кратка история на бъдещето". Тяхната сила ще е многократно по-голяма от революциите, предизвикани от изобретяването на печатарската преса, телеграфа, телефона и откриването на антибиотиците. Онези сектори, които не се съобразят с технологичното развитие, няма да имат друг шанс. Те ще отпаднат безвъзвратно от скоростната отсечка на столетието.

Промените в журналистиката настъпват по различно време в света и носят своите характерни особености на националната култура и бизнес в съответната страна. Едно е сигурно – професията няма да изчезне, но ще претърпи количествени и качествени промени, които ще се подчинят главно на развитието на информационните технологии. Започнали от

Силициевата долина в САЩ и от офисите на високоразвитите в технологично отношение държави на Азия, те бавно, но сигурно навлизат в Европа. Нищо от тях не може да бъде буквално копирано. Наративът на всеки медиен бизнес носи своите специфични особености и белези на водената от страната политика и на обществените нагласи в нея.

Опростената формула, която Ласлоу създава преди почти един век, днес е трудно приложима в цялост и създава аморфна маса, която често мени местата на отделните елементи. Това е резултат на трансформации, които развитието на информационните технологии предизвикват, както и подмяната на професионалните журналисти с любители и алгоритми. Социалните мрежи създават и друг феномен – те имат по-силно влияние от традиционните медии и същевременно - по-ниско равнище на контрол и регулация.

Финансирането и бизнес моделите на съвременната журналистика непрестанно подлежат на развитие и надграждане. Бранд журналистиката, сторителингът стават спасителни пояси за много световни медии, като развиват творчески подходи за поднасяне на съдържание, които изместват досегашната реклама и пиар текстове. Според някои футуристични прогнози на експерти до края 2021 година 50% от съдържанието в традиционните медии ще се списва от граждани-журналисти и ще се генерира от социалните медии, блогъри, влогъри, подкастъри и инфлуенсъри. А до 2030 година 90% от медийното съдържание ще се създава от роботи.

Темата за трансформацията на журналистическото съдържание в дигиталния свят ще продължава да е водеща сред медийните експерти. Трудно е на този етап да бъде намерен и форматиран точен бизнес модел, който да бъде гарантирано работещ поне в близко бъдеще. Материята прилича на движещи се пясъци, които в много малки интервали от време променят своята структура и характер.

Само времето ще покаже кои от иновациите в съдържанието и бизнес модела на медиите ще се окажат дълготрайни и успешни. Представеният дисертационен труд е само фундамент, върху който могат да се надграждат бъдещи иновации и емпирични изследвания за влиянието им върху журналистическото съдържание. Той очертава тенденциите, които ще следва бъдещето.

Цифровата ера довела до многобройни трансформации в журналистическото съдържание, налага и нови модели на потребителско поведение. Процесите не са приключили, те са само етап от развитието на екосистемите и медийните бизнес модели. Това

изисква бърза адаптация на журналистическите екипи и готовност за постоянно надграждане, свързано с процеса на развитие на технологиите и високите очаквания на аудиторията.

Основната хипотеза на научния труд, според която в резултат на социалните промени и бързото развитие на информационните технологии, в журналистическото съдържание настъпват множество трансформации, които надграждат, а в отделни части изцяло променят информационната среда, е доказана с поредица от елементи на съдържанието, които са видоизменили съществено досегашния си облик. Градивните частици на цялостния контент са представени поотделно, предадени са техни характеристики, функции, възможности, в много случаи подкрепени с примери от медийната практика в различни държави. Текстът илюстрира промените настъпили в източниците на информация, наратива и вида на съобщението, видоизмененията в жанровото изразяване, структурата, авторското право, финансирането, функциите на журналистиката, работата в редакциите и т.н.

Трансформацията на съдържанието, завихря елементите от комуникационната верига на Харолд Ласуел, като умножава каналите за предаване на съобщението, заличава разликите между комуникатор и потребител, видоизменя същината на съобщението.

Дисертационният труд реализира следните задачи:

- ✓ Създаде ограничителна рамка и направи теоретичен обзор и анализ на спецификата на журналистическото съдържание.
- ✓ Детайлно анализира отделните елементи от комуникационната верига на Харолд Ласуел и посочи настъпилите в тях промени. Потърси причинно-следствените връзки за достигането им.
- ✓ Потърсят примери от световната комуникационна среда, станали пионери в трансформациите на медийно съдържание, но не достатъчно изследвани и познати у нас.
- ✓ Идентифицира промените в информационната среда и медийното общуване.
- ✓ Направи нова класификация на типовете медии, според начина им на създаване на журналистическо съдържание.
- ✓ Посочи новите автори, създатели на съдържание и проследи възможни тенденции за бъдещото им развитие и надграждане.
- ✓ Разгледа Моделът на Ласуел в контекста на съвременната медийна и комуникационна среда и прогнозира бъдещето на журналистика и нейния бизнес модел.
- ✓ Внимателно подбра експертите от България, Европа и света, с които проведе разговори по темата по предварително подготвен модул с въпроси. Повечето от тях са „opinion

makers“ и „decision makers“, което даде релевантност на отговорите и на направените изводи.

- ✓ Направи прогнози, както за бъдещи трансформации, така и за развитието на медийната среда и в частност за защитата на авторско право, начините на финансиране и бизнес модела.

Изложението представя новите тенденции във финансирането и очертава рамката на бизнес моделите на бъдещето. Всичко това подготвя журналистиката за новия постдигитален потребител на бъдещето, който очаква да бъде не само наблюдател, но и участник в процесите. Постдигиталният потребител ще разчита на медиите не само като на средство за информиране, но и като място за себеизява, платформа за образование, интерпретиране, забавление и общуване със света. Няма да е преувеличено да се каже, че той ще бъде негов архитект. Високите технологии, алгоритмите, данните са новите инструменти, които ще насочват медийното съдържание в една или друга посока, за да удовлетворят максимално високите изисквания на дигиталния човек и неговите нарастващи потребности.

Научни публикации, свързани с дисертационния труд

1. Андреева, Е., „Социалните мрежи като източник на съдържание“, 4 юни 2018 г., Newmedia21,
<https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-kato-iztochnik-na-sadarzhanie/>
2. Андреева, Е., „Бранд журналистиката като спасителен пояс за „ранените“ бизнес модели на медиите“, 19 ноември 2018 г., Newmedia21,
<https://www.newmedia21.eu/analizi/brand-zhurnalistikata-kato-spasitelen-poyas-za-ranenite-biznes-modeli-na-mediite/>
3. Андреева, Е., „Чурнализъм. Как медиите създават ленива журналистика?“, бр. 38/ ноември 2018 г., електронно списание „Медии и обществени комуникации“,
<https://media-journal.info/?p=item&aid=377>