

Медийната грамотност – част от 3.0

Александра Чомонева

В началото на XXI век схващането за грамотност в смисъла на медийна грамотност води непосредствено до съществени промени и тенденции за смисъла на грамотността. Резултат са от прехода от печатан към цифров текст и са последствия, които се предизвикват от новите средства за общуване. Понятието мултимедийна грамотност подчертава значението на новите видове грамотност, които са свързани с информационните, комуникационните и мултимедийните технологии, както и с голямото разнообразие от културно специфични форми на грамотност, създадени в сложното плуралистично общество. От перспективата на концепцията за мултимедийна грамотност ограничаването единствено до линейната текстово ориентирана грамотност в езиково доминираното общество не отговаря на изискванията на съвременното глобално и технологично прогресиращо общество на знанията.

„Взаимодействието с медиите в днешно време означава много повече от изпращането на писмо до даден вестник. Медиите, особено новите цифрови технологии, въвличат все повече европейци в един свят на споделяне, взаимодействие и творчество. Днешните потребители могат да създават свое собствено съдържание, както и нови произведения, като изменят съдържанието, създадено от трети страни“ заявява Вивиян Рединг, бивш комисар по въпросите на информационното общество и медиите.

Тя смята, че „хората, които не могат да използват новите медии, като например социалните мрежи или цифровата телевизия, ще се сблъскат с трудности при общуването си със света, който ги заобикаля, и участието им в него. Трябва да осигурим медийна грамотност за всички и да не допускаме изолация на отделни граждани”.

Знаем, че гражданите получават информация непрекъснато, но дали могат да отговарят на тази информация? Ако те могат да използват медиите по един компетентен и творчески начин, това би ли било стъпка напред към едно ново поколение на демократично участие?

Въпреки, че разпространението и използването на новите медии се увеличава в Европа, все още съществуват някои невидими бариери, които затрудняват достъпа до модерните форми на комуникация.

„Почти всеки четвърти европейец признава, че няма връзка с интернет, защото не знае как да използва мрежата”, твърди проучване на Евростат от 2008 г.

Комисията по въпросите на информационното общество и медиите смята, че съществува риск младите и по-възрастните европейци да не могат да се възползват от съвременното високотехнологично-информационно общество, освен ако не бъдат взети допълнителни мерки за повишаване на тяхната „медийна грамотност“ до ниво, което им позволява да използват, анализират и оценяват изображения, звукове и текстове и да си служат с традиционни и нови медии, за да общуват и създават медийно съдържание. Според нея държавите от ЕС и медийната индустрия трябва да работят за повишаването на осведомеността относно

многобройните медийни послания, с които се сблъскват хората - реклами, филми или онлайн съдържание.

Образованието е в сферата на националната компетентност, но Комисията приканва държавите от ЕС да открият дебат на тема как да бъде отредено подбавящо място на медийната грамотност в училищата. Обучението за повишаване на медийната грамотност би могло да подобри начина, по който гражданите използват интернет търсачките, да покаже на учениците как се прави филм или как функционира рекламната дейност. В някои държави като Великобритания, Швеция и Ирландия, медийната грамотност вече е част от образователната програма в училищата.

В България, единствено департамент „Масови комуникации“ към Нов Български университет, започна университетско обучение с курса „Медийна грамотност“, воден от д-р Ралица Филипова.

Хората с по-висока медийна грамотност ще бъдат по-любопытни и ще изследват своето културно наследство и новите европейски културни произведения.

Според доклада на комисията „Цифрова Европа“, публикуван през месец юни 2012г., европейците стават все по-опитни потребители на интернет и компютри, като 60 % от тях са „цифрово грамотни“, което е основен аспект от медийната грамотност. Въпреки, че интернет връзките, особено широколентовите, стават все по-достъпни, 24 % от европейците, които не разполагат с интернет в своите домове, отдават това на липсата на необходимите знания в тази област.

До голяма степен, идеята за медийната грамотност е застъпена в бестселърът „Третата вълна“. Там именно е описано, че преминаването от компютърната към медийната грамотност е един от онези процеси, които сега са невидими за толкова много хора, но които всъщност определят тяхната съдба. И за да е абсолютно сигурно, че медийната грамотност е част от Третата, а не от Втората вълна, трябва просто да се отбележи, че при медийната грамотност (поне на този етап) все още отсъства принципът на стандартизация, един от основните във Втората вълна.

Като заключение, най-правилно би било да кажем, че медийната грамотност е не просто съвкупност от знания, а нещо много повече. Тя е една от основните характеристики на модерния човек.

Ще си позволя да цитирам доц. д-р Росен Стоянов и ще приключа с изречението: „Когато ние не медираме себе си, то някой друг непременно ще медира нас“.

„Гражданската журналистика“ срещу професионалната журналистика

Анна Качарава

Новите технологии пораждаат нови възможности, а с тях и по-голяма увереност в силите ни. Все повече специалисти от различни медийни области проявяват големи амбиции в намирането и разпространението на информация, вълнуваща обществото. Естествено, че когато сензационни новини не се намират, те са склонни да доукрасят събитието. Както впрочем правят и професионалните медии.

Появата на гражданската журналистика в новинарския поток се свързва със събитията от 11 септември 2001 г. Тогава по цял свят се разпространяват кадри със самолет, разбиващ се в Световния търговски център, заснети от минувачи, а не от журналисти. С развитието на гражданската журналистика, професионалната решава да не изостава и започва да използва очевидците като безплатен източник на информация. CNN създава специален електронен сайт, в който се публикуват материалите на „доброволци”. Безспорно, желаещите да се открият сред огромния информационен поток са много. Затова CNN разработват специална програма за проверка на всеки материал, преди той да бъде допуснат в телевизионния ефир. Материалите, съдържащи се на сайта не преминават чрез системата за проверка, за което компанията съобщава. Тя допълва, че не носи отговорност за недостоверността на материалите на сайта си, които са подготвени от обикновени потребители в Интернет.

На каква проверка обаче се подлага информацията, всекидневно достигаща до аудиторията от професионални журналисти? Какво гарантира, че официалните медии представят информацията обективно и безпристрастно?

Ще спомена един случай толкова шокиращ, колкото е шокиращ и фактът, че малцина специалисти в сферата на масовите комуникации дори си спомнят днес за него.

Огромна роля при формирането на общественото мнение в САЩ, които подкрепят първата война срещу Ирак изиграват кадри от заседанието на Конгреса на САЩ, на които 15-годишно момиче е представено за кувейтска бежанка. Плачейки, тя разказва, че е видяла с очите си как иракски войници извадили 312 кувейтски бебета от инкубаторите им и ги оставили да умират на бетонния под. Войниците са искали да вземат инкубаторите, в които се намирали новородените. Показанията на момичето се транслират непрекъснато от всички американски медии преди войната в залива. Президентът Джордж Буш-старши използва разказа за умъртвените бебета над 10 пъти в рамките на 40-дневната провоенна пропагандна кампания. Членовете на американския сенат апелират към случая, разглеждайки въпроса дали да изпратят американски войски в залива. Името на момичето се пазеше в тайна, защото семейството ѝ, което уж остава в Кувейт може да пострада от войниците на Садам. По-късно обаче група журналисти се усъмняват в думите на момичето и посещават споменатия родилен дом. Оказва се, че никой от лекарите и персонала не е чувал за убийството на бебетата, а иракчаните всъщност само са надникнали по време на войната в сградата и са откраднали няколко стола. Установи се още, че Наджира ал-Сабах не е бежанка, а дъщеря на посланика на Кувейт в САЩ, живееща на територията на САЩ. Освен това тя е член на кралската фамилия, управляваща Кувейт, а всичките ѝ роднини имат огромни състояния и живеят предимно в САЩ или Западна Европа. Фалшификацията е била поръчана от поддръжниците на войната в президентската администрация и изпълнена от телевизионните компании. Разбира се Буш-старши също е наясно с измамата и съзнателно манипулира с мнението на милиони обикновени американци в името на достигането на политическите си цели.

Професионалната журналистика трябва все повече да се съобразява с гражданската. Тя трябва да съхранява традициите, да задава тон, да следва

правилата. Но тя безспорно има какво да извлече от гражданската журналистика – като свободата при изразяване, независимостта, непосредствеността и оперативността.

Днес безспорно най-опасната техника в журналистиката е подмяна на фактите, разпространена и в двете сфери на журналистиката. В стремежа си да бъдат първи и неповторими, медиите и блогърите все по-често си позволяват да интерпретират събитията. Обществото е приело сляпо да се доверява на съобщеното в медиите, най-малко поради липса на време за сверяване на източниците.

За да бъде ефективна и обективна информацията, достигаща до аудиторията, в работата си журналистите и блогърите трябва да се обединят срещу непрофесионализма.

Един ден в нюзрума на БНТ

Далия Костадинова

Когато разбрах, че съм одобрена за стаж в обществената телевизия - БНТ, представите ми за работата на репортерите бяха съвсем различни от действителността. Смятах, че репортерът взема интервюта, пише текстове и се подготвя за следващия ефир....но нещата се оказаха коренно различни.

Към днешна дата, след 3 години работа в БНТ, искам да споделя своя опит от наученото и да подготвя бъдещите си колеги затова, какво да очакват от този вид работа.

Ще започна със старта на работната седмица - понеделник.

Аз съм от онези репортери, които ходят рано в телевизията. Това ми дава определена преднина, за да мога да организирам процеса си на работа. Отивайки, сядам на един от компютрите и веднага зареждам информационните агенции, на които се доверяват моите редактори. Информирам се за ангажиментите си от снимачния график - кой, кога тръгва и какво снима. После разговарям с редактора на предстоящата обедна емисия новини в 12:00 ч. В тази емисия се включват репортажи изготвени специално за нея от сутрешния блок. Всеки сутрешен блок кани гости да дискутират актуални теми от деня, седмицата или месеца. От тях се синтезира най-важното и се пуска в обедната емисия. След което отново сядам на компютъра за да се подготвя за репортажа ми. Имам си правило винаги да го правя, защото по този начин обмислям всички детайли, знам какво да очаквам и къде да акцентирам при дадено събитие.

След като вече съм на „терен“ започвам да се оглеждам за организаторите на събитието. Те винаги биха ви дали информация какво предстои и кой е подходящ за интервю. На тях можете да се доверите на 90%, защото те имат интерес да популяризират събитието си. През цялото време се координирате с оператора му показвате кое е важно да се снима, събирате информация и задавате въпроси, които смятате за нужни, защото това е вашият материал, вашият труд и под него ще сложите името си.

Връщам се от снимки, инджествам картата или касетата, с която съм снимала и отивам при продуцента на деня, за да ми каже за коя емисия работя, каква да бъде

дължината на материала ми и да обсъдим събитието, за да знаем какъв да бъде акцентът му. След което започвам да пиша.

През това време в понеделник от 13:30 ч. има събрание, което в БНТ наричат „летучка“. Тази летучка е най-голямата и на нея са задължени да присъстват всички. На нея се прави обзор на изминалата седмица, обсъждат се проблеми и се поставят приоритети за седмицата. Когато свърши, довършвам материала си, показвам го на редактора, той прави корекции (ако са необходими) и след това отивам да го озвуча в специалната за тази цел кабина. Като постигна желания резултат, отивам в апаратните при монтажистите, които шлифоват моя материал и го изпращат към студио 6, от което се излъчват новините.

Тези дни на работа обаче са единици. Много често на ден ходя по 2, 3 или 4 пъти на снимки. Не винаги те са под формата на репортаж, но винаги са важни за емисиите. Трябва много добре да се научите да разпределяте времето си до секунда, защото те са изключително важни за телевизията. Понякога от няколко секунди зависи това един ефир да бъде успешен. Много често се връщате минути преди ефир на дадена емисия, за която работите и трябва да изградите уменията да събирате много бързо мислите си на едно място без да се поддавате на паниката.

Телевизията е голяма страст, не съм вярвала, че някога ще кажа, че не искам да работя друго. Дори не си го и представям... Чувството от добре свършена журналистическа работа е несравнимо. Да видиш, че с твой материал си помогнал, развълнувал и дори предизвикал реакция е превъзходно, защото в днешно време зрителят е много претенциозен и изисква най-доброто. А най-големият стимул е, че работиш с името си и мисля, че никога не бива да се допуска то да се споменава с лошо или да се свързва с пошлост и лъжа.

Социална функция на ПР в социалните мрежи.

Доротея Кюмюрджиева

В съвременния свят комуникациите се случват главно с помощта на интернет. Онлайн пространството все повече започва да се използва за бизнес цели на различни организации. Наред с това, социалните мрежи са една идеална среда за развитие на ПР активности, защото освен наука и изкуство, той е и социална практика. Не трябва да се забравя фактът, че пиарът трябва да е там, където са хората. А те днес са в интернет.

Уеб 2.0 дава сериозна привилегия с възможностите, които позволява. Новите технологии налагат промени в естеството на работа. Имайки в предвид това, че връзките с обществеността преследват по-дълготрайни и социални цели, социални мрежи са идеално място, където би могъл да се създаде един престижен образ на всяка фирма/организация. Освен това, ефектът там би могъл лесно да бъде измерен и коригиран, ако е необходимо. Мрежите дават възможност за печелене на обществено доверие, обществеността би могла по-лесно да бъде убедена, че фирмата е полезна и необходима. Най-важното е, че потребителят може много лесно да бъде убеден, че той е ценен и неговото мнение е важно.

Сред най-важните социални функции на ПР в социалните мрежи е това, че той има възможност да бъде сензор за предстояща социална промяна. Тази функция се обуславя от бързото анализиране и безплатния достъп до публичните нагласи. Това позволява в ранен етап да се уловят формиращите се нови тенденции, както и да се постигне хармонизиране в интересите. Ефективното изграждане и поддържане на двустранна комуникация чрез социалните мрежи, както и възможността за влияние върху общественото мнение чрез тях позволяват на връзките с обществеността да се впишат в глобалния процес на комуникация.

Социалните мрежи позволяват на професионалния ПР да въвлече публиката в действие. Последвалата социална комуникация допринася за формиране на престижа на една организация. Самата платформа Уеб 2.0 се характеризира с употребата на изцяло социален софтуер и това ражда една нова култура. В социалните мрежи потребителите имат достъп до всичко, което една компания е решила да покаже.

В своята същност, думата „социален” означава ориентира към обществото. Това означава социална нагласа, социални контакти и др. Навлизането на социалните мрежи в публичното пространство улеснило значително дейността на ПР специалистите, защото те вече няма да се притесняват дали техните компании ще бъдат забелязани. Контактът със заинтересуваните лица вече се осъществява изключително лесно и бързо. Приоритет за специалистите трябва да бъде редовното следене как потребителите интерпретират дейността и поведението на съответната организация. Това може да се случи както инцидентно, така и напълно целенасочено и организирано. Подобен метод е бърз и безплатен. Друга важна функция на социалния ПР в социалните мрежи е борбата с негативната информация, която се обуславя от свободата в онлайн поведението. На нея би могло да се противодейства с активно разпространение на положителна информация. Важно е да се улови психологическият момент. Социалните мрежи са сериозно предизвикателство за ПР специалистите. В тях съществуват много ясно изразени групи от потребители. Това създава предпоставка за по-успешно таргетиране. Освен това, социалните мрежи предоставят на специалистите сериозно количество лична информация относно потребителя.

Всички съвременни тенденции сочат, че социалните мрежи са подходящо място за съсредоточаване дейността на ПР специалистите, дори не винаги да е възможно постигане на желаните цели. Подобно пространство позволява разгръщане и ефективно прилагане на социален ПР, с който в момента се занимават основно неправителствените организации у нас. Развиването на социални проекти и издигането на социални каузи имат перспектива за адаптиране към социалните мрежи. Социалният ПР би могъл да допринесе изключително много за успешното развитие на всеки бизнес.

Има ли успех „ние журналистиката”, в която всички сме журналисти?

Елена Миневска

Практиката, при която всеки може да бъде журналист и да споделя своето виждане за нещата добива все по-голяма популярност през последните години. Интернет пространството предоставя безкрайно поле за изявата на абсолютно всеки, който има желанието да сподели нещо със света, а интернет обществото осигурява необходимото търсене за този тип журналистика – гражданската. Често назовавана „ние-журналистика“, тя е в разцвета си и се ползва с огромно внимание от страна на потребителите. Това явление не остава незабелязано от страна на сериозните медии, доставящи по принцип информация, подготвена от професионалисти в областта на журналистиката. Все повече официални информационни платформи интегрират възможността за публикуване на материали, снимки и статии от обикновения читател както предоставят на публиката си и линкове с препратки към блогове, списвани също от непрофесионалисти. Обикновеният човек е новият център на вниманието. Вътрешното му светоусещане става публично достояние, а прожекторите се насочват към темите и въпросите, които вълнуват именно него. Задължителните за професионалните журналисти неутралност и безпристрастност отстъпват на емоционалността и личната позиция. Потребителят на информация се превръща в автор, чиито мисли са публикувани и общодостъпни само с набиране на текста и няколко клика. Читателят-автор е щастлив, че има възможността да сподели това, което го засяга. Обществото от своя страна е щастливо, че живее в свободна и демократична държава, където всеки може да пише, а и да чете не само това, което официалните медии му предлагат. „Ние-журналистиката“ разбърква ролите тотално, отменяйки еднопосочността и регулярността на традиционната журналистика, състояща се в още по-традиционни дейности като четенето на седмичник в неделя сутрин с кафето.

„Ние-журналистиката“ казва „не“ и пренаписва правилата, така че най-точно да паснат на конкретните ѝ цели. Журналистът в случая не е страничен наблюдател, а главно действащо лице в събитията от собствената си история. От друга страна, този тип журналистика процъфтява и поради процеса на активно осъзнаване и формиране на гражданското общество в България. Възможността за принос към дадена кауза под една или друга авторска форма вече се възприема като лична отговорност и дълг. Гражданският контрол и функциите на гражданското общество влизат в симбиоза с журналистиката на обикновения човек, тя е техен проводник и основна форма на комуникация. За последната година „ние-журналистиката“ чрез социалните мрежи, форумите и блоговете успя да докаже огромното си влияние чрез канализирането на т.нар. „народно недоволство“, организирането на протести със сериозни и недотам последици и изваждането наяве на множество пропуснати от медиите факти. Борбата с корупционните практики и гражданските сигнали за нарушения, които се появяват в онлайн пространството също получават своя отзвук в обществото и допринасят към достойнствата и развитието на „ние-журналистиката“. Гласът на народа не чака да му дадат думата, а сам си я взема и използва по предназначение – да бъде този глас чул. Без автоцензура или наложена отвън такава, без зависимост и притеснение за работното място „ние-

журналистиката процъфтява”, залагайки на основното – истината и нейното публично разпространение. Търсенето на истината, нейното споделяне и свободно коментиране поставят блога и форума сред предпочитаните алтернативни източници на информация, особено в случаите, когато темата е изтласкана в периферията на медийното внимание и информацията по нея е недостатъчна. Диалогичната и динамична форма на комуникация, която новата журналистика от граждани за граждани предлага и предполага, сама по себе си е гаранция за успешност, поради възможността информацията да бъде поставяна под въпрос, проверявана в различни източници и от различни гледни позиции. Както е казано – в спора се ражда и истината и именно това прави от гражданската журналистика такъв информационен и социален феномен на нашето време – интерактивността, новаторския подход, липсата на ограниченията на професионалиста, наличието на алтернативни позиции, реакцията, която се поражда. Блогът като един от форматите на „ние-журналистиката” отдавна е оценен по достойнство и присъства в събития като конкурса на Информационното бюро на Европейския парламент в България за млади журналисти и блогъри, организиран в партньорство с Асоциацията на европейските журналисти в България и с подкрепата на Съюза на българските журналисти и Фондация „Медийна демокрация”. Гражданската журналистика има и вярвам, че и в бъдеще ще има успех, защото ако авторите ѝ се отнасят към делото си с нужния морал и отговорност, тя ще продължи да бъде пример за демокрацията и свободата на словото, гарант за вниманието, което общественото мнение заслужава, както и коректив на обществените неправди и злоупотреби. Все пак, Човекът на годината за 2012 – „Протестиращият на Орлов мост” - е именно резултат от усилията на „нас-журналистите” без квалификация, и на „нас-обществото”, на което му е омръзнало да слуша и е взело думата и ситуацията в свои ръце.

Новата журналистика - мултимедийната журналистика

Ива Николова

Развитието на технологиите за комуникация и обмен на информация оставят своя отпечатък върху традиционните медии. Няма как в съвременния забързан глобален свят потребителят да се задоволи с вчерашните новини, публикувани в днешния вестник или с предавания по телевизията, определени в даден часови пояс от програмния директор. Съвременният потребител на медийни продукти иска информация веднага и медийно съдържание, което сам да определя. Тук на помощ на традиционните медии идват мултимедийните технологии.

Ерата на новата журналистика започна с представянето на медиите в онлайн средата. Високоскоростният интернет, социалните медии, мобилните устройства и интерактивната (смарт) телевизия дават възможност по-бързо информацията да стига до по-голяма аудитория в повече формати. Заедно с това обаче идват и новите изисквания към работата и уменията на журналистите. Радио журналистите вече не информират своята аудитория само с гласа си, а подготвят текстове и

снимки за интернет средата. Журналистите от печата пък трябва да се научат на писане на текст, лесен за сканиране от онлайн аудиторията, да слагат кратки заглавия и достатъчно тагове, за да излизат по-нагоре в търсачките. Телевизия вече можем да гледаме и като поточно видео в интернет на компютъра вкъщи или на мобилното си устройство по пътя за офиса. Всичко това е неизбежното развитие и бъдещето на традиционните медийни формати. Идва ерата на една нова журналистика, а именно мултимедийната.

Новата журналистика вече официално е определена като мултимедийна и от редица американски университети. Например Full Sail University предлага магистърска програма наречена „Нова медийна журналистика“ (New Media Journalism). Описанието на програмата гласи: Магистърската програма се фокусира върху развитието на мултимедийно съдържание, разпределение на интерактивни елементи и персонален брандинг. Студентите ще се запознаят с теоретичната и интерактивната страна на мултимедийната журналистика чрез курсове като „Продукция на дигитални новини“ и „Мултимедийно редактиране“.

Всъщност мултимедийната журналистика отдавна е навлязла в практиката. Вече не говорим за бъдещото развитие и еволюция на медиите, а за реално наложили се стандарти в сферата на масовите комуникации. Мултимедийният нюзрум е вече факт в медии като „Daily Telegraph“, „Associated Press“ и „BBC“, където журналистите едновременно с колегите си от телевизията, изготвят текстово съдържание за уебсайта на медията, както и видео и аудио, което е специфично за уеб, тъй като то трябва да носи допълнително съдържание, а не да показва това което е вече описано в текста.

Мултимедийният нюзрум дава шанс за конкурентоспособност и на печатните издания. Вестниците „The New York Times“, „USA Today“, „Chicago Tribune“ и „The Washington Post“ се възползват от мултимедийната журналистика, като могат да добавят видео и аудио като допълнително съдържание към публикуваните текстове на друга платформа.

В българските медии също се наблюдава преминаване към мултимедийните платформи. Повечето информационни сайтове поддържат версии и за мобилни устройства и публикуват мултимедийно съдържание. На сайта на радио „Дарик“ например можем да намерим новини представени с текст, изображения, аудио репортаж, излъчен и по радиото и видео материал, подготвен специално за сайта. Новинарските сайтове vesti.bg и news.bg също използват мултимедийни елементи за представяне на съдържание и спазват концепцията за интерактивност. Националните ни телевизии също осигуряват кросмедийно съдържание като предлагат поточно видео на излъчваните материали и в интернет.

От всичко казано дотук става очевидно, че колективното използване на текст, звук, графики, анимации, видео и снимки, за да се предаде информация, е абсолютна необходимост в новата мултимедийна журналистика. Това, което липсва от определението по-горе, е чувството за сложността, която възниква в производството на мултимедийно съдържание.

За да практикуват мултимедийна журналистика, журналистите днес трябва да бъдат изключително адаптивни. Вече не може да се разчита на уменията на работа с един инструмент или технология. За традиционните журналисти залозите са

вдигнати и те са изправени пред предизвикателството да изградят върху основите нови технически умения и знания, които да интегрират към традиционните си журналистически репертоари. Журналистът трябва да бъде в състояние да създава и незабавно да публикува материал в разнообразни медийни формати, които да се използват от дигитализираната аудитория.

Днешните мултимедийни журналисти трябва да могат ясно да разграничават писането за печат и за онлайн издание, както и да знаят как да използват мултимедийни инструменти и софтуер. Също така познавайки потенциалът на мултимедийните платформи журналистите трябва да могат да определят кой формат би бил най-подходящ за отразяването на дадена новина или продукцията на репортаж. Тук играе голяма роля и сътрудничеството между редакциите в новите медийните организации, което е осигурено от интеграцията на производството, предназначено за различните медийни платформи. Новата структурно-организационна форма на мултимедийния нюзрум позволява класическите редакционни структури да се заменят от екипи с разделение на труда и преплитачи се роли. В тази нова редакция има специалисти за печат, онлайн, радио и телевизия, които добре познават особеностите на всяка от медиите и знаят да пишат за нея. Така новинарското съдържание може да бъде споделено между журналисти, работещи за новините в различните платформи и да се оптимизират ресурсите на медията.

В заключение можем да отсъдим, че бъдещите журналисти, които ще работят в мултимедийна среда трябва да имат отлична мрежова култура, за да бъдат подготвени за работата си в уеб средата. Образованието по журналистика трябва да включва усвояването на технически умения, чрез които да се постигне максимален ефект при работа с мултимедийни инструменти в съчетание с традиционните знания. Именно това съчетание от умения трябва да подготвят младите мултимедийните журналисти, за да бъдат конкурентоспособни в дигиталния свят на новата журналистика.

Електронната преса срещу печатната преса

Мариела Ценова

Най-важният преносител на културата, без който светът несъмнено нямаше да е такъв какъвто го познаваме, е печатната преса. За достигането до съвременната електронна преса са били нужни няколко столетия и множество различни изобретения – от писмените системи до пресата на Гутенберг, от ежедневните бюлетени в древен Рим до появата на електронните носители.

До началото на 20 век вестниците са най-бързо реагиращото на актуални събития средство за масова комуникация, но с появата на електронните медии те губят актуалността на информацията. Понякога на хората им се иска едно нещо да носи само ползи и само позитивни емоции. За постигналите

социална зрялост обаче, е извън съмнение, че това е невъзможно, защото всяко нещо има своите плюсове и минуси и от това правило изключение не правят нито печатните, нито електронните медии.

Печатната преса все повече отстъпва на електронната. Аудиторията се разпада на блогосфери, хората дебатират в хиляди форуми, днес всеки е коментатор и репортер. Често свидетели на катастрофи и бедствия изпращат първите новини и снимки от мястото на събитието. Информационната ера бележи „еманципация“ на аудиторията от традиционните медии, защото всеки търси и намира алтернативни източници в интернет, което ни навежда на мисълта че печатните медии са застрашени. Съвременният човек все повече предпочита да получи горещите новини на мобилния си телефон, посредством електронната си поща или докато сърфира из интернет, отколкото да купи вестник или списание. Така използва част от свободното си време за да получава информация. Нарастващият брой потребители на електронната преса са една от причините за загуба на част от постоянната аудитория на печатните издания. Основанието за това е лесният и бърз достъп до най-разнообразна информация. Именно този факт е най-големият проблем, срещу който се изправя печатната индустрия. Най-голямото предимство на електронната преса е динамиката в поднасянето на новините и възможността за непрекъснато обновяване и актуализиране на информацията.

В последно време почти всички вестници и списания в глобален мащаб притежават онлайн версии, за да могат да достигнат по-лесно до аудиторията си, а дори и в определен момент да я увеличат. Особен интерес към тези версии имат младите хора и живеещите в чужбина. Така се получава навлизане на печатните издания, вече под нова форма, на територията на основния им конкурент днес - интернет. Поради факта, че все повече компании отделят значителни средства от рекламните си бюджети за интернет реклама, този сравнително нов канал за представяне на информация започва да се превръща в добър, леснодостъпен и все по-предпочитан пред радиото и печатния рекламоносител. Вестниците все по-често търсят начини да излязат от рамките на традиционното и стандартното. Печатната индустрия среща все по-големи препятствия в стремежа си да оцелее в условията на силната конкуренция в лицето на интернет. Вестникарският бизнес се стреми да се впише в новия медиен свят, където използваните до този момент методи вече не дават желаните резултат. Електронната преса спестява време на читателя, което се превръща във все по-значим показател в натовареното и забързано ежедневие, прочитането на пресата в електронен вариант е много по-целенасочено; подредбата на информацията ни дава възможност да достигнем само до онова, от което наистина се интересуваме, без да се налага да прелистваме множество страници. Също така в електронната преса информацията е селектирана така, че материалите не са публикувани изцяло и това ни дава възможност да започнем да четем дадена статия и ако тя ни заинтригува чак тогава да отворим целия текст.

Електронната преса предоставя възможност за достигане до много повече информация - фактът, че се намираме в необятното информационно пространство дава доста предимства.

Електронната преса превъзхожда печатната в една от най-основните ѝ характеристики – аналитичността. Мрежата дава богат набор от търсачки по теми, ключови думи, графики, аудио и видео предложения, снимков материал. Всеки потребител с лекота може да проследи дадено събитие. Възможностите за многопосочна комуникация и непрекъснатата обратна връзка са сериозно преимущество за мрежата, което скъсява комуникацията комуникатор – реципиент. Електронната преса дава възможност за избиращелен прочит. Реципиентът се превръща в конструктор на личен дневен ред на новините, нещо което е невъзможно при печатната преса. Но както вече споменах, всяко нещо освен положителни страни има и отрицателни.

Недостатъците на електронната преса се изразяват в невъзможността да се разчита на нея при всички случаи и във всякакви ситуации защото е задължително наличието на компютър и достъп до интернет като цяло. Освен това не трябва да забравяме, че все още има хора, които не са наясно със съвременните технологии и е нормално да предпочитат печатната преса пред електронната. Другия проблемен момент е пространствената зависимост – дори и при наличие на компютър или лаптоп, в някои райони и места от страната не се поддържа мрежа.

В заключение мога да обобщя, че въпреки многобройните предимства на електронната преса пред печатната е трудно да се определи дали интернет изданията в България са по-добри от печатните. Поради бързината при преноса на информация, тези издания безспорно имат преднина пред печатната преса. Технологичното време за производството на пресата на хартиен носител често е пречка за поднасянето на актуална информация на читателите. Но да не забравяме, че живеем във време, което ни предоставя възможност за избор - печатната или електронната преса? Може би след години вече няма да имаме този шанс.

Възходът на блоговете

Петко Бабаскеров

Накратко блоговете са сайтове, които предлагат информация написана от някой потребител. Темите могат да бъдат всякакви- политика, спорт, култура, екология, социални проблеми и т.н. Разбира се авторът на блога може да го използва и като личен дневник, споделяйки интересни неща от живота си.

Блоговете и социалните мрежи са най-бързо развиващите се медийни формати в интернет. Датират от началото на 90-те години на 20 век и са най-силно съобразени с особеностите на мрежата и на онлайн журналистиката. Първият блог е създаден през 1996 г. от Дейв Уайнър, като има известни спорове дали в действителност е първият, или просто е направил първия популярен блог.

Блоговете основно се делят на два вида. Най-разпространени са тези, в които авторът публикува свои мнения или новини относно събития, които са свързани с основната тема на блога. Използва се и информация от други сайтове като се посочва от къде идва тя. Един вид това са специализираните блогове.

Личните блогове, които се придържат към първоначалната идея - да се публикуват лични истории, които може да бъдат интересни за читателите.

Подобно на много европейски държави и в България общността на блогърите започва бързо да се развива както в количествено, така и в качествено отношение.

На пръв поглед причините за този възход на блоговете и все по-масовото им използване са няколко. Основният информационен поток все повече се ориентира към онлайн пространството и реално те могат да бъдат разглеждани като алтернатива.

За да може нещо да е масово, то трябва да бъде лесно за ползване, съответно блоговете бързо набраха популярност поради лесното им създаване. Всеки желаещ може да си направи блог и за тази цел не се изискват кой знае какви компютърни познания. Друга причина, на която се дължи масовото разпространение на блоговете, е че не се изискват множество качества, за да започнеш да пишеш. Достатъчно е да си добре запознат в една сфера и да имаш добра езикова култура, за да изразиш познанието си. Подържането на блог е по-удобно, отколкото това на личен сайт. Част от компаниите си правят корпоративни блогове, които напълно задоволяват изискванията и нуждата за присъствие в интернет. Идеята търпи постоянно развитие и блогърството вече не се изразява само в пускането на даден текст. Днешните блогове могат да бъдат много по-интерактивни в сравнение с преди и публикуваната информация може да бъде съпътствана от подходящ клип. Също така това е начин на индивидуално изразяване, а възможността да споделяш мислите си винаги е ценна. Блоговете могат да бъдат успешни, защото, от една страна те произвеждат разнообразна информация и смело могат да покажат различно от популярното мнение. Разбира се, огромно предимство е и обратната връзка с читателите, която често води до качествен обмен на мисли.

За да направиш успешен блог, според мен е необходима най-вече оригиналност. Блоговете в момента наброяват милиони, така че едва ли има незасегната тема. Именно това разнообразие на теми и съответно аудитория също е огромен плюс в полза на блоговете. Друго важно нещо, което изглежда е малко пренебрегвано, е графичното оформление на всеки блог. То трябва да бъде разпознаваемо и приятно за гледане. Предвид факта, че блоговете с много посещения в България са малко рядко у нас някой инвестира, за да се сдобие със собствен дизайн за блога си и в повечето случаи, поради липса на средства се разчита на вече готови дизайни. Това води до еднакво изглеждащи блогове, които не правят особено впечатление. Блог-общността или т. нар. community е изключително добре развита.

Свободата при „блогването“ е огромна. Не трябва да се съобразяват с никакви журналистически норми или правила и често разчитат на неутралитета на своите автори, които нямат „шефове“ в блоговете си и са необременени от нечий интереси. Не е необходимо и да се спазват никакви строги правила, като при писането на статии за вестник например. Пълната свобода на изразяване пък е

нещо, което не винаги е достъпно в медиите. С други думи блоговете предоставят разнообразие от лични медии. И докато медиите са регулирани и имат за цел да осведомяват публиката, блоговете нямат тази цел, поне не и по дефиниция. Журналистиката е обърната към максимално голяма публика, докато блогът съществува първо за автора си и чак след това за всички останали. Журналистиката трябва да е обективна и безпристрастна, това обаче не важи за блогването.

Масовостта на използването на блога поставя въпроса дали те са медия или не? Блоговете не са медии. Мнението на автора може да бъде твърде субективно, а позицията му по дадена тема да не бъде предварително проучена. Блогърите не са журналисти (изключвам тези, които са завършили журналистика или са практикуващи такива). Няма журналистическа етика, изобщо няма бранш - всеки блогър е сам за себе си. По начало се приема, че медиите информират обществото за актуалните събития всеки ден. Един обикновен блогър няма как да притежава ресурса да изпълни това изискване.

Другият популярен спор - дали хората поддържащи блог са журналисти също изглежда вечен.

Разбира се даден блог може да бъде направен и от професионалисти. Например, блоговете направени от практикуващи журналисти, където качват собствено мнение по въпроси, които няма как да засегнат в медията където работят, често постигат бърза популярност заради известността на авторите си, но като цяло те са по-лични от традиционната журналистика и често не са насочени към масовата публика. Самите блогъри по подобие на журналистите изказват мнение, търсят и се опитват да привлекат общественото внимание към определена тема. Какво е да си професионалист в дадена област - трябва да си добър в това, с което се занимаваш, да получаваш признание за работата си, както и пари. В крайна сметка в началото всеки е аматьор и от него зависи до къде ще стигне. Кога обаче се достига професионално ниво. „Професионален блогър” за мен е този, който е успял да достигне достатъчно добър брой ежедневни посещения, т.е да е четен. Човек може да пише страхотни статии, но след като блогът му не е посещаван, няма особен смисъл от това. В България те все още са много малък брой, но в чужбина поддържането на популярен блог обикновено е достатъчно доходоносно за неговия автор.

В САЩ професионалните блогъри са признати за журналисти, като за да получат този статус е необходимо да се издържат от блога си. Пример за това е, ако блогър публикува свой анализ на отминалите политически събития, който не е експертен, но все пак изисква доста познания, защото материята е сложна. От тази гледна точка лично аз мога спокойно да нарека тези хора „професионалисти“. Политическите блогъри се възприемат и като коректив на властта и мисля, че в Русия по време на предизборните кампании беше избухнал политически скандал, който беше предизвикан именно от такъв тип блогър. Това показва, че в чужбина четените блогове се взимат под внимание и имат своето място сред медиите.

Самият факт, че се говори в новините за блогъри е показателен и те започват да бъдат вземани на сериозно все по-често.

Според проучване в САЩ 75 % от журналистите взимат идеи от блогове за своите статии или репортажи. Това показва, че самите журналисти взимат на сериозно блогърите и ги считат за равни щом черпят идеи от тях.

Други данни изнесени от проучването са, че:

- над 75 % от репортерите намират блоговете за полезни при генерирането на идеи, получаването на различни гледни точки и информация отвътре по даден въпрос.

- 70 % от журналистите проверяват списък от блогове ежедневно.

- 21 % от репортерите прекарват над 1 час дневно в четене на блогове

- 57 % от репортерите четат блогове поне 2-3 пъти седмично.

Друг въпрос, на който журналистите отговарят е дали блоговете като нова медия са оказали влияние на старите. Според около 70 % от запитаните блоговете са повлияли значително върху скоростта, с която се публикуват новините и върху тяхната достъпност.

Като заключение - блоговете предлагат един нов тип журналистика, такава, в която всеки може да е журналист, да се изявява както поиска и да споделя каквото сметне за важно. Блоговете ще заемат все по-важно място в интернет пространството и част от тях определено са на професионално ниво.

Неподписаните сайтове

Стоян Илков

„Качествената журналистика трябва да се стреми да информира обществото за важни проблеми и събития, за които хората трябва да разбират като активни и отговорни граждани на демократична страна. Тази демократична роля на журналистиката зависи от сериозните разследвания, от качеството на използваните източници, от правилното разчитане на фактите и постоянното поставяне под въпрос на това, което им казват силните на деня (правителството, военните, корпорациите и т.н.). Ако журналистиката се отдалечи от модела си, ориентиран само към печалбата, това би помогнало значително. Особено що се отнася до корпоративните медийни структури, които сега задушават традиционните медии”. - **Професор Бенджамин Фраймър, оглавяващ „Проект Цензура“ в интервю пред в. „Капитал“**

Това определение за качествена журналистика ме кара да мисля, че по целия свят такава май не е останала. Какво ме навежда на тази мисъл? – Много е просто, почти всяка медия се държи тайно или явно от някое поставено лице или организация, човек свързан пряко или непряко със силните на деня, но не само в политиката, а и в частния сектор. Това означава, че една голяма част от

материалите излизащи по тези медии би трябвало предварително да бъдат съгласувани или одобрявани от определени хора. Дали това е така, ние няма как да знаем със сигурност.

Накратко ако журналистите на големите телевизии, вестници и списания могат да бъдат манипулирани, какво остава за интернет пространството, където няма никакъв контрол върху публикуваната там информация и най-малкото почти всеки материал остава неподписан, тоест няма автор. Не знаеш кой е този човек и кой му е източникът. Изниква въпросът как може да имаш вяра на това, което си прочел, след като той не се е „подписал“ върху своя текст.

„Подписът“ и „неподписаното“ могат да се забъркат в разнообразни истории, препратки към минало и настояще и да вложим различни мисли, до колкото можем. Когато става дума за подпис, мисля за подписващия се, не за подписаното - то си има създател, който някак си ми става по-важен, иска ми се да намеря профила му във фейсбук, да му разгледам приятелите, снимките и прочие..., а „неподписаното“ вече не е с един единствен автор.

„Неподписаното“ днес е нещо необятно, доколкото „мрежата“ може да понесе необятността, което ме кара да мисля, че и авторството само по себе си не е съвсем толкова явно и задължително свързано с подписа, с наименуването. То разкрива себе си чрез отличаващото се, уникалното и разпознаващото се. То е нещо като усмивката на Чеширския котарак от приказката на Луис Карол „Алиса в страната на чудесата“, който притежавал способността да става невидим, а след като изчезвал от погледа във въздуха известно време сякаш още продължавала да витае неговата усмивка. Подписът като самоцел може да е част от съвременна концепция на вече не толкова съвременната „неконвенционалност“, израз на суета и какво ли още не. **Днес всичко може да бъде избрано** - не е задължително да се занимаваш с това, в което си най-добър, нали идеалната държава на Платон е утопия, а демокрацията често я „дъвчем“ като дума.

Според последните социологически проучвания, все повече млади хора в България предпочитат да се информират за случващо се по света чрез интернет, а след време те ще предадат тези навици на своите деца, което означава, че постепенно вестниците и радиото ще станат фонові медии. Всичко това се дължи на факта, че медиите все по-трудно успяват да привлекат вниманието на своите зрители или читатели, защото отразяват всяко едно събитие по един и същ начин, получава се уеднаквяване на информацията. Пример затова са и последните парламентарни избори, където едни и същи лица се сменяха в студията на телевизиите през 5 минути. Липсата на различни гледни точки отблъсква по-голямата част от аудиторията. За сметка на това интернет предлага новини с повече мнения, а и всяка статия има място за коментари, където хората свободно могат да изразят позицията си по темата.

Според професор Бенджамин Фраймър, представянето на информацията по по-забавен начин привлича хората. Ето какво казва, той в интервю пред в. Капитал: „Много медийни корпорации решиха, че е много по-печелившо да представят новините като забавление, което да се консумира и това избута сериозната журналистика, направи я много по-малко видима за хората. Това създава цикъл, чрез който корпорациите реално не знаят дали има пазар за по-съществени новини, защото просто няма откъде да си ги набавиш, с изключение на интернет”. От думите му можем да стигнем до заключението, че интернет е единственото място, където можеш да получиш точна информация за това, което те вълнува. Явно авторството не е от толкова голямо значение, а също и източниците на информация.

Не мога да не обърна внимание и на тези сайтове, в които всеки ден можеш да прочетеш сензационна новина. За съжаление жълтата (кафявата) преса намери своя оазис в интернет пространството, бълвайки какви ли не фантастични истории. Страшното в случая е, че това се разпространява и в другите сайтове, претендиращи да бъдат сериозни. Нормално е да се търси аудитория, но на каква цена се случва това. И може ли авторите на тези текстове да нарекат себе си сериозни журналисти. Моето мнение, че не могат.

И в крайна сметка какво значи „неподписани”? Достоверността на източника ли ще проследяваме? Та те и на медиите „достоверните” източници са „неподписани”, даже си мисля, че за да дадеш „достоверна” информация по-добре е да си „неподписан”, при неподписаното водещо е написаното...може да е измислено, имагинерно, манипулативно, но е ВОДЕЩО, при подписаното трябва да прочетеш твърде много за подписалия го, да го преценяваш, да се чудиш дали ти е симпатичен или не, дали да му вярваш или не ...

“Един за всички, всички за един“

Цвета Ерменкова

Днес светът не само се върти, той знае всяка една минута с каква скорост се движи, колко път е изминал, какво ще е времето утре, какво се случва навсякъде по него, кой какво е казал, къде, как, той вижда всичко - от най-малките любовни дилеми до събития, определящи хода на развитието ни. И всичко това, благодарение на интернет. На този виртуален свят, който не се върти, а се изстрелва със скоростта на ракета към непознати пространства. Уеб 2.0. технологиите прокараха път и към нов вид журналистика. Те дадоха на читателите инструментите, с които да се превърнат и в комуникатори. Днес, всеки човек, който се чувства обществено отговорен или просто винаги е искал да изкрещи нещо на целия свят, вече може да го направи, може да се изяви като „журналист“, да бъде активен комуникатор.

Историята неведнъж е доказала, че свободата на печата е осигурена само за тези, които го притежават. Днес обаче това не е точно така. Интернет гарантира свобода на словото на всеки, който пожелае, защото всеки притежава свой печат.

Факт е, че живеем в епоха, в която сме се настанили много удобно, но не пред телевизора, а пред компютъра. В последните години компютрите, като средство за обработка на данни, за разпространение, анализ, като технология за разширяване на познатите ни времеви и пространствени предели, промениха традиционния масовокомуникационен модел. Той, от „един към много“ се трансформира до „много към много“. Най-общо това означава, че всеки, който има компютър и интернет може да стане един вид издател.

Твърдението, че масово хората вярват на медиите като основен източник на информация, като вид обществен покровител, като на четвърта власт, вече трябва да разшири своите параметри. Днес в онлайн медиите се предполага, че аудиторията не само участва в избора и подбирането на информацията и на съобщенията, но и в тяхното създаване. Традиционната концепция, че журналистът знае и може да определя от какви новини се нуждае аудиторията се разчупва и втората вече се възприема като „равнопоставен партньор“. Съществуват много мнения по темата дали журналистиката, такава каквото я познаваме си отива и дали интернет не е убил професионализма в сферата.

„Блог дал, блог взел“ е вече често срещан израз, когато се отнася именно до спора за професионализма и непрофесионализмът в интернет. Факт е, че интернет промени начина, по който хората възприемат информацията. Днес е много по-лесно да потърсиш само онова, което те вълнува без да трябва да четеш всичко останало около него. Когато в някоя от търсачките се напише например „Избори 2013“ ще излязат стотици сайтове с информация за тях. И тук вече медийно грамотните читатели ще могат да разграничат професионализма от аматьорството. Много от блоговете, в които може да се намери нещо по темата са лични, емоционални, изписани с текстове, представящи гледната точка на автора, пълни с непотвърдена информация, слухове и гневни, понякога неетични и неморални изказвания. Докато в официалните онлайн медии, статиите са обективни (или поне в тези, които претендират да са независими), те проследяват целия процес, цитират източници и също използват всички средства, които интернет ни дава, спазвайки обаче моралните и етични норми. Въпросът е дали днес те са авторитет или вече са загубили тази битка пред блоговете и личните сайтове? В своята книга „Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture“ медийният теоритик Геерт Ловинк споделя мнението, че днес в мрежата не са важни новините или мненията, а отделният индивид и неговият размисъл. Той говори обаче още за термина „дигитален нихилизъм“ и то поради факта, че повечето блогове не се четат от никого. Те са там и просто съществуват. Споделяйки неговото мнение, бих казала, че битката между непрофесионализма и професионализма ще бъде спечелена от втория. Ако авторът на даден блог не е „лидер на мнение“, то той никога не би имал голяма аудитория и авторитет на медия. И може би моделът „един към много“ ще се промени, ще мутира, за да оцелее в дигиталната епоха, в интернет, а моделът „много към много“ ще се измени към „много към един“, защото в крайна сметка хората имат свободата да избират какво и от къде да получават информация и цялото това блогово пренасищане ще ги върне към официалните медии. Но за да стане това те трябва да се променят постоянно, успоредно с развитието на технологиите. Професията на журналиста се променя постоянно и ако искаме да сме професионалисти, трябва да сме гъвкави, да се учим всеки ден. Журналистът

днес освен да бъде медиатор, добър писател и отговорен гражданин, той трябва и да разбира компютърните езици, да създава мултимедийно съдържание, да владее тънкостите на уебдизайна, да е ангажиран с поддържането на обратна връзка и още редица други неща, изучавани в различни професионални направления. Блоговете определено са гениална идея, но те не биха имали влиянието и авторитета на медия. Те са по-лични, а знаем, че от около 7 млрд. жители на земята, има 7 млрд. различни мнения. Те влияят на определени групи хора, на малки онлайн общности, споделящи същите виждания, но не на масата. И точно затова избрах и такова име за доклада ми - „Един за всички, всички за един“, защото журналистът като постоянно развиващ се професионалист няма да изчезне, той ще продължава да се ползва с авторитет и доверие. Добрият журналист е лидер на мнение и независимо от формата, под която представя идеите си, той си остава такъв. Блоговете от друга страна са изпълнени с материали от всякакво естество, те са разнообразни и много на брой. Авторите им определено знаят защо го правят, но разликата е там, че те основно го правят от лични подбуди, от желание за изява, за споделяне, което със сигурност е оригинално и интересно, но не може да се нарече професионално. Ще завърша с думите на Стив Джобс, които лично аз ги свързвам и с темата днес: „Ако си дърводелец, който изработва красиви чекмеджета, няма да използваш шперплат в задната им част, макар и тя да е обърната към стената и да не се вижда. Защото ти ще знаеш, че е там и това ще те дразни, ако си професионалист. Затова ще предпочетеш да завършиш чекмеджето с хубав материал. Естетиката е нещо, с което се гордееш. Тя е почерк в стила на работа“.