

Професионализмът си отива...

Пролетна научна конференция, 2017

Гл.ас.д-р Стойко Петков

За разлика от повечето участници в конференцията, моята тема беше предварително определена. Естествено приех предизвикателството и като препрочетох някои изследвания и анализи реших да направя една съществена промяна в заглавието, като поставя многоточие.

Т.е. това не е констатация, а една отворена за дискусии теза и в следващите минути предстои да чуете мои разсъждения, в които ще се опитам да уточня за кой професионализъм става въпрос и накъде отива той.

През тези два дена говорим за криза в медиите, свързваме я с криза в журналистиката и ПР-а, като понякога обясняваме или поне оправдаваме всичко това с кризата в обществото.

Но за каква криза става въпрос? Благодарение на цифровизацията, както и благодарение на Световната мрежа от свързани компютри и мобилни устройства се разрушиха старите стройни и контролирани системи за разпространение на информация. Средствата за масова комуникация отдавна не са това, което бяха в аналоговата епоха.

Последните публикувани данни от Националния статистически институт показват тенденция на спад в тиражите на вестниците у нас.



Подобна тенденция регистрира и Pew Research за САЩ.

% change in average weekday and Sunday circulation



В специализираната и популярна литература можем да срещнем различни прогнози за края на един или друг вид традиционна медия. Една от публикациите, предизвикала сериозна дискусия по темата е на Фил Майер, изследовател и журналист, който твърди, че: „Освен ако не се случи нещо, което да промени сегашните тенденции, последния отпечатан всекидневник в Америка, ще бъде доставен до дома на абонатите си през април 2043 година“. Всъщност твърдението е от статия в списанието Икономист, представяща книгата на Фил Майер, *The Vanishing Newspaper*.

Традиционните медии (и особено печатните издания) са в криза, поради отлива на потребители и съответно на рекламодатели. На свободния пазар, много от тях фалираха, а другите поради по-добро управление и добра адаптация към новата среда оцеляват, но все още търсят успешния нов бизнес модел.

Да, собствениците на традиционни медии имат проблем, но какъв е проблема на журналистите? Някои казват, че има по-малко работа. Потърсих данни за нашия трудов пазар, но за съжаление не намерих, затова ще използвам прогнозите на Бюрото по труда на САЩ. За периода 2014-2024 година, според техните изследователи, наистина се очаква 9% спад при работните места за репортери, кореспонденти и анализатори и 5% спад за редактори, но при по-общата категория комуникатори, прогнозата е за 10% ръст на работните места, а при ПР-ите ръста е от 6%. Следователно, назначените на работа специалисти в областта на комуникациите, като цяло, за този 10 годишен период, макар и

с малко, ще се увеличават. Разликата идва от новите онлайн издания и новите платформи, за които освен „тълпата“ ще работят и професионални създатели на съдържание.

Има ли разлика между журналистически труд и съдържание?

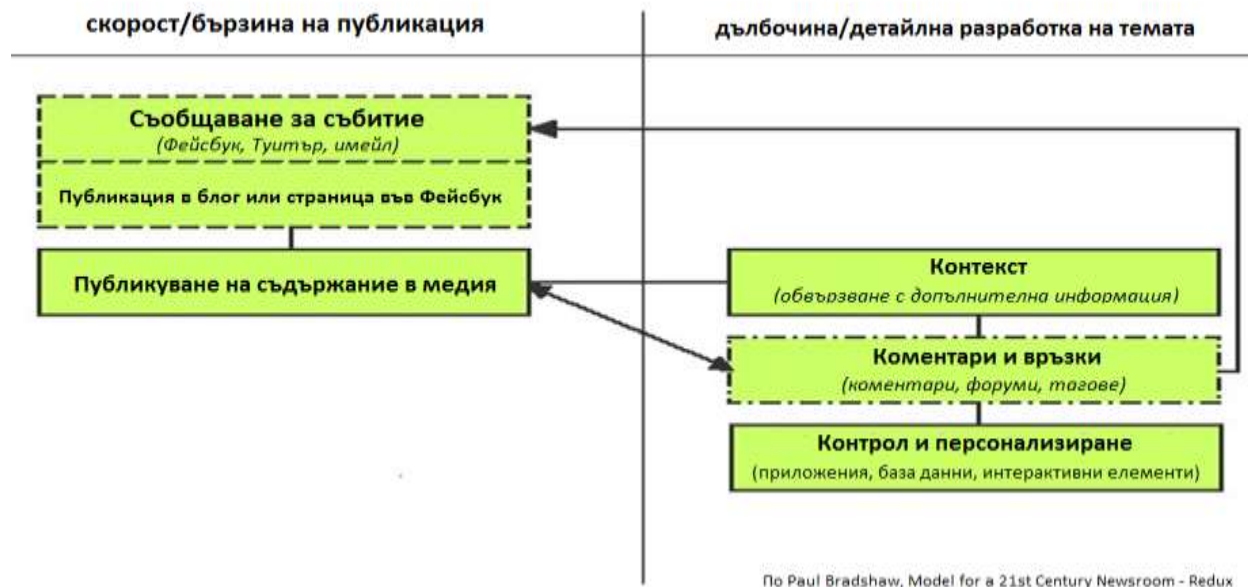
Необходимо е да направим това много важно разграничение. Повечето материали, които четем или гледаме, особено в Интернет средата, не са журналистика. Те могат да бъдат информация или забавление, но истинската журналистика ни съобщава сравнително безпристрастно новини по важни за обществото теми.

„Журналистиката не е самото съдържание, а дейност, труд, услуга, чиято цел е аудиторията да бъде информирана“¹ - твърди Джеф Джарвис.

„Журналистиката е събиране, подготовка, писане и разпространение през медиите на новини и свързаните с тях коментари“² четем в Dictionary of Media and Communications.

Относно професионализма на комуникаторите, определено критериите стават по-високи и от тях се очаква постоянно да надграждат уменията си за работа с новите технологии.

Редакцията на 21-ви век



През 2012 година представих на научната ни конференция първата (с такова качество и обем) интерактивната и полиформатна статия на NY Times, Snow Fall, The Avalanche at

¹ Jeff Jarvis. There are no journalists, <http://buzzmachine.com/2013/06/>

² Danesi, M. Dictionary of Media and Communications, 2009, M.E. Sharpe, Inc., с. 166.

Tunnel Creek, както и няколко други примера от Ди Цайт, Уашингтон пост и др.. Тогава публикациите изглеждаха толкова сложни и по-скоро експериментални и по силите само на най-големите в бранша. В курса си Крос-медиа използвам както тези, така и по-нови примери, а вчера д-р Данкова показва още публикации, което само потвърждава, че една от посоките за професионалната журналистика е предоставяне на по-детайлна и по-качествена информация на потребителите.

Не е възможно да обхвана всички аспекти на тези промени в професионалната практика на комуникаторите, но ще спомена само няколко.

Освен по-сложни публикации на своите дигитални платформи, през последните 2-3 години, събрали при себе си потоците от потребители и най-вече данните за тях платформи като Фейсбук, Гугъл, Амазон и др. започнаха да предлагат възможности на издателите да публикуват и при тях.

Програмата на Фейсбук Instant Articles, стартира през 2015 година само за 20 големи издатели, през миналата година позволи и на другите издатели да публикуват при тях. Въпросът с рекламите, както в Ютуб, така и във Фейсбук, е решен със споразумение за разпределяне на печалбата между издателя и собственика на платформата.

Възможна ли е роботизираната журналистика (бот журналистика)?

През март 2014 година, на сайта на изданието Los Angeles Times се появява съобщение за земетресението в Калифорния само 3 минути след земния трясък. Краткият текст е съвсем обикновен. Той съдържа информация за това, кога е станало земетресението, каква е неговата сила, къде е било усетено. Единственото необичайно нещо в тази публикация е последната фраза: „Съобщението е създадено с помощта на алгоритъм.“

Роботизираната журналистика е компютърен софтуер, който автоматично извлича информация от огромни бази от данни, чрез алгоритми, които без човешко участие автоматично ги превръщат в четивни истории. Освен спестяването на разходи за труд, тези „роботи журналисти“ рядко пропускат факти (ако са програмирани правилно), никога не са уморени и нямат лични пристрастия. Фирмите, предоставящи подобни услуги, работят основно в нишови области - спорт, финанси, недвижими имоти - в които новинарските публикации като цяло следват един и същ шаблон и са базирани на статистика.

Една от компаниите, които разработват подобен специализиран софтуер е Automated Insights, чиято платформа Wordsmith вече почти 4 години се използва от Yahoo и Асошиейтед прес. Интересното е, че в момента те експериментират съвместно с други компании да разширят приложението на устройствата за гласови команди в софтуер генериращ и четящ информацията. Проектите Alexa на Amazon, Siri на Apple, Cortana на Microsoft, Viv на Samsung и Assistant на Google бързо се усъвършенстват. Т.е. радиото също може в някаква степен, да се роботизира.

"Ние започнахме със спорт, но бързо разбрахме, че идеята за автоматизирано съдържание се отнася за нещо повече. Преквалифицирахме се във финанси, недвижими имоти и отчитане на продажбите" казва основателят на Automated Insights Роби Алън.

Според Кристер Клервол, от университета в Карлстад (Швеция), роботите никога няма да излязат от сферата на простите сюжети, които вече са усвоили, докато по-сложни задачи (например репортаж от мястото на събитието) ще си останат ангажимент на хората.

Трябва ли журналистите да се страхуват за препитанието си?

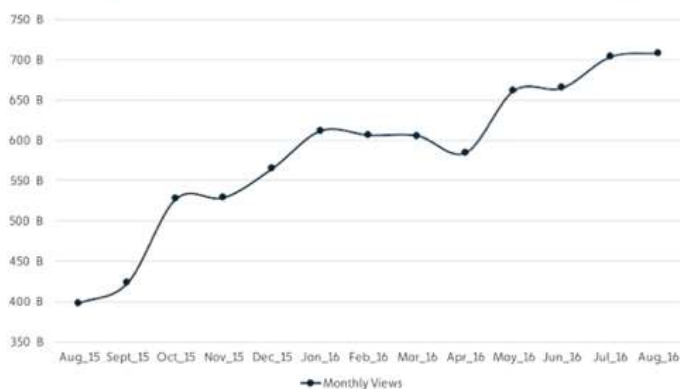
"Трябва да се тревожат само тези, които не са много добри в работата си", казва журналиста Стюарт Майлс. "Ако се притеснявате, че ще бъдете заменени от роботи, когато става дума за писане, тогава мисля, че може би не трябва да пишете."

Обсъжданите и заелите огромни обеми в онлайн пространства, фалшиви новини, засилиха ролята на специализираните софтуери за проверяване на фактите в новините. Вчера тук беше обявена една инициатива за писане на подобен софтуер в София. Но все пак, нека отбележим, че това отдавна съществува. Google подкрепя Digital News Initiative (DNI). Facebook обяви плановете си, да си партнира със Snopes, а Washington Post и PolitiFact работят заедно за създаване на алгоритми за бързо откриване

Огроман ръст на видеото, като формат на съдържание, което се обменя в Интернет

→ A Year in Online Video – Big Growth

Monthly Views on Facebook, YouTube, Vine & Instagram



Tubular Stats

7.6T

Total Views August 2015-2016

+5.2%

Average Growth per Month

+78%

August 2015 vs August 2016 Growth

Как журналистиката и медиите използват тази тенденция?

Освен увеличената продукция на видео, се добавят и Обогатена реалност и Виртуална реалност.

Обогатена реалност или някъде се среща и като Добавена реалност (на английски: Augmented reality) е област в информатиката, занимаваща се с комбиниране на данни от реалния свят с компютърно генерирани данни.³

Виртуална реалност (от английски virtual reality) е термин, обозначаващ нереален свят, създаван чрез компютърни системи и аудио-видео апаратура. Тя е среда, която физически не съществува, но е създадена от информационните технологии, затова най-краткото определение за нея е „нефизическа реалност“⁴.

Само преди един месец в. Гардиън публикува в онлайн пространството първия си по-голям проект с Виртуална реалност, който пресъздава какво едно новородено дете вижда през първите 6 месеца от живота си.

Професионалистите имат нови предизвикателства. Работата в екип, а не соловите изяви могат да бъдат успешен модел за организация на работния процес.

³ Петков, Петьо. Разширена реалност, <https://prezi.com/axj6v7motsoy/presentation/>

⁴ Кискинов, Вихър. Правна информатика, Сиби, С., 2008, с. 63