ДА СПОДЕЛЯШ В ОБЛАЦИТЕ

НОВИТЕ МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКАТА

© Илиана Павлова – автор, 2012
© Издателство “Фабер”, 2012

ISBN 978-954-400-716-4

Илиана Павлова

ДА СПОДЕЛЯШ В ОБЛАЦИТЕ

НОВИТЕ МЕДИИ И ЖУРНАЛИСТИКАТА

Фабер
2012

На Нейко

СЪДЪРЖАНИЕ

ДА СПОДЕЛЯШ В ОБЛАЦИТЕ. ВМЕСТО УВОД // **7**

1. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ // **15**

2. ВРЕМЕТО НА АРХИВИТЕ // **29**

3. ЖУРНАЛИСТИКАТА БЕЗ ЖУРНАЛИСТИ // **50**

4. ЖУРНАЛИСТИКАТА И ДАННИТЕ В МРЕЖАТА // **96**

5. ОТВОРЕНА ЖУРНАЛИСТИКА // **136**

6. УИКИЛИЙКС ЖУРНАЛИСТИКА // **147**

7. ЖУРНАЛИСТИКАТА – ЛИТЕРАТУРА DE FACTO? // **168**

НОВИЯТ РЕНЕСАНС. ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ // **188**

ДА СПОДЕЛЯШ В ОБЛАЦИТЕ. ВМЕСТО УВОД

В книгата си „Да говориш на вятъра", разглеждайки историята на идеята за комуникация, Джон Дърам Питърс достига до обобщението: „Днес повечето комуникативни прояви са гласове в пустиня. Пусни си радиото или телевизора и веднага ще откриеш, че ти липсват много връзки: артисти от рекламата, които стават сериозни и задълбочени около лъскави автомобилни лайстни или годежни пръстени, новинари, които описват последните поражения, нанесени на живота, или пък певци, оплакващи изгубената любов към музикалните диалекти на операта или кънтрито (...) Има толкова много различни гласове в света, казва апостол Павел. Или както отбелязва Шерлок Холмс във връзка със страниците за лични обяви в лондонските вестници от края на XIX в.: „Боже мой – каза той, прелиствайки страниците на вестника, – какъв хор от ръмжене, викове и крясъци! Какъв мишмаш от частни случки!... блеене, Уотсън, чисто блеене!". Чисто блеене, смесено с редкия глас на истината, глас в пустиня – това е формулата на голяма част от модерната комуникация в спиритуализма, ефира и в голяма част от това, което си казваме един на друг", заключава Питърс[1].

[1] Питърс, Джон Дърам. Да говориш на вятъра. История на идеята за комуникация. С., 2005, 189 – 190.

Съвременното говорене според американския професор е говорене на вятъра[2]. Всяко „включване в ефир" е белязано от пропасти: говорещият *разпръсква*[3] думи, сее послания, но какво от казаното, кога и къде ще бъде уловено и как разбрано не е ясно. В съвременния свят тези, които имат уши да чуят думите, са много по-малко от тези, които ги пилеят: „Електронните медии ни научиха, че всеки разговор е осеян с пропасти. В края на краищата разговорите се състоят от изказвания, които могат да се свързват успешно или не с техния отговор. Казано малко преувеличено, диалогът може да е между двама души, които се редуват и *разпръскват* един към друг."[4]

Книгата на Джон Д. Питърс излиза през 1999 г. Няколко години по-късно обаче подхванатата от него история на идеята за комуникация изглежда някак незавършена. „Днес" на Питърс не е равно на нашето „днес". Скоростта на развитие на технологиите само за няколко години промени света и сега повече от всякога твърдението, че „Светът не е същият" има своята реална стойност. И то не само в областта на медиите,

[2] Думите са на апостол Павел от Първото му послание до Коринтяните: „Тъй и вие, ако не изговаряте с езика си разбрани думи, как ще се разбере това, що говорите? Защото ще говорите на вятъра" (14:9).

[3] От англ. Broadcast – разпръсквам, излъчвам (за радио и телевизия). Началната употреба на термина според Питърс трябва да се свързва със земеделието и земеделските култури, с разпръскването на семената. В американската литература на XIX век *broadcast* се използва главно като прилагателно със същото значение като *scattered* – пръснат, разпръснат. – Питърс, Д. Цит. съч., с. 191. За разпръскването на семената-слова е и примерът с евангелската притча за сеяча (Марко 4: 3 – 20), а оттам и думите: „който има уши да слуша, нека слуша!" (Марко 4:9).

[4] Питърс, Джон Дърам. Да говориш на вятъра. История на идеята за комуникация. С., 2005, с. 241.

където чрез интернет пропастите в комуникацията вече са преодолими, а връзките – между отделните участници в комуникационния процес, от една страна, и между медийните съдържания, от друга – са възможни. Линковете набавят липсите... добавят се контексти, улавят се и други гласове, които обогатяват картината на цялото и способстват за разбирането й. С колкото повече линкове са данните в мрежата, толкова по-голяма стойност имат те[5]. Ерата на новите медии буквално пренареди парадигмите в културата и вече задава изисквания и за нови стандарти в журналистиката. Накратко, описаният от Питърс модел на комуникация се отнася за един вече минал етап.

„Да говориш на вятъра" обаче е удобна метафора за означаване на епохата на електронните масмедии – епоха, разположила се в границите на XX век.

Клишетата и учебникарските истини представят този отминаващ етап в развитието на човечеството така: в ерата на радиото и на телевизията „да бъдеш в ефир", да си „on air" позволява властово поведение, а от тук разкрива и възможности за разгръщане на различни политики и манипулативни практики; журналистът е „пазачът на входа" („gatekeeper"), в неговите ръце е „четвъртата власт" – той държи информацията и решава кое, как, кога ще бъде (по)казано (или премълчано); типът общуване следва модела „от-един-към-много"

[5] Тим Бърнърс-Лий, изобретателят на интернет, изнася фактите по време на конференция в Лондон през 2010 г. Добавянето на линкове към данните в мрежата, изграждането на връзки и отношения увеличава стойността на медийните съдържания в нета, като разкрива тенденции и има отношение към агрегирането на данни. – The Power of Data – Zeitgeist Europe 2010. Video. <http://www.youtube.com/watch?v=10VXT0aGICc> (28.05.2012)

– едно и също съдържание се отправя към всички получатели без да се индивидуализира[6]; аудиторията е анонимна и необозрима, често непредсказуема; „новият социален атом", както Абрахам Мол нарича гледащия екрана на телевизора човек, ограден от „стената на комуникацията", сам става част от анонимната и необозрима „изолирана общност" на „излезлите навън, седейки си у дома"[7]... Да гледаш екрана, но екранът да не те вижда[8], да слушаш радиото, но радиото да не те чува – и така може да бъде описана епохата на масмедиите, от позицията на потребителя на медийното съдържание.

В голямата си част всички тези познати елементи на масмедийния век не са същите. „Да споделяш в облаците[9]" вече е не само друга, различна форма на общуване, това е и начин на живот.

Трудно и почти невъзможно е да се опишат промените, на които сме свидетели. Откриваме ги в различни посоки на човешката дейност, някои са все още твърде неясни в очертанията си, други – повече от видими. Разпознаваеми са следи-

[6] За персонализация на медийното съдържание можем да говорим при форматните медии – информационни, музикални, спортни и пр. Появата на медии за специализирани аудитории през 50-те години на XX век според американският футуролог Алвин Тофлър е сигурен белег на промяната – демасифициране на медиите. По същество обаче няма промяна в типа на комуникацията.

[7] Мол, Абрахам. Стената на комуникацията. – Проблеми на културата, № 70, 1995.

[8] Перифраза на „Гледаме екрани и екраните ни гледат", заглавие на статия на Нели Огнянова – в. „Култура", бр. 26 (2644), 2011. <http://www.kultura.bg/bg/article/view/18637> (1.11.2011).

[9] В книгата употребата на „облак" е освободена от технологичните значения на думата. Известно е, че облакът е метафора за интернет, а графическото изображение е неговият знак в диаграмите на компютърните мрежи, изразява сложната инфраструктура, която стои за него.

те на традиционните практики, но се забелязва и стремеж за адаптирането им към механизмите на новото.

Промените от последните години бележат етап, често определян като революционен и сравняван по мащаби с изобретяването на печатарската преса (print culture, Гутенбергова епоха) и появата на електронните медии в края на XIX и началото на XX век (Broadcast era). Интернет и развитието на цифровите и мобилните средства за комуникация в началото на XXI век довежда до пренареждането на културата в трети вид – култура на участието (Хенри Дженкинс), на споделянето и на сътрудничеството. „Хората, известни преди като аудиторията" (Джей Роузън) днес използват инструменти за публикуване и взаимно информиране. Към човека се отправят нови изисквания: работи чрез нови културни практики, участва в нови социални конфигурации, икономически модели, политически дебати – всички те са следствие от развитието на интернет и от промяна в отношенията между времето и пространството.

„Да говориш на вятъра" днес не е достатъчно, трябва „да споделяш в облаците", да бъдеш част от разпознаваемата, с ясни координати и форми общност на „приятелите", „последователите" – да си един от многото социални атоми в мрежата със собствено лице и профил.

В този нов свят и журналистиката приема друг облик. Публикуването вече е предхождащо действие, а не стои в края на журналистическия труд. На един-към-много-комуникацията, характерна за традиционния тип медийни практики, се противопоставя от-много-към-много формата на общуване[10]. С развитието на различни интернет приложения

[10] Самият термин „от много към много" се използва за означаване на третото поколение интернет комуникация. Най-ранните интернет прило-

– за споделяне на файлове, за отбелязване на отделни елементи и създаване на връзки между тях (поставянето на тагове и етикети), с развитието на блоговете и на различните Wiki-сайтове, но най-вече с възхода на социалните мрежи – постепенно се оформя и новият тип медийна комуникация: хората са не само потребители, те са и активни създатели и разпространители на медийно съдържание, те са равноправни участници в комуникационния акт. Затова и в света на новите технологии журналистическото знание е непълно знание, то не носи авторитета на институцията и властта (не е четвъртата власт), а е равноправно на останалите знаещи, четящи и споделящи в мрежата. Ако в аналоговото време медиите са задължителен посредник между съдържанието и аудиторията, в цифровото време те губят монопола си: новите медии свързват хората директно. Ролята на журналиста в мрежата се променя: от „пазач на входа", който доставя съдържания, на равноправен участник в процеса на създаване на връзки между хора и данни.

„Да говориш на вятъра" и *„да споделяш в облаците"* са метафори на две епохи в развитието на комуникациите – епохата на средствата за масово осведомяване и епохата на интернет и на индивидуализираните медии, това са и два различни етапа в развитието на човечеството.

„Средството на комуникация е съобщението" пише Маршал Маклуън през 1964 г. в книгата си „Да познаем медиите"

жения като e-mail, FTP и Telnet позволяват връзка на един конкретен човек (или компютър) с друг – „от-един-към-един"-комуникация. Това е и първият етап от развитието на интернет комуникациите. През 90-те години на XX век се откроява вторият етап с „от-един-към-много"-комуникацията: конкретен човек може да публикува информация на уеб сайт, който от своя страна е достъпен за много хора.

– същността на съобщението не е в неговото съдържание, а в самото средство за комуникация, не е важно какво се съобщава, а по какъв канал. В условията на интернет обаче и при безпрецедентната скорост на разпространение на информацията, средството предхожа съобщението, казва Умберто Еко: „Първо беше изобретен този нов канал (първите му производители не знаеха какво да сложат вътре), едва по-късно каналът сам наложи създаването на адекватни съдържания – съобщения. Това е истинската новина! Безчет специалисти произвеждат носители с изключителна мощност и власт без да е необходимо да знаят какво ще заложат вътре, нито дали въобще е необходимо да се залага нещо"[11].

Мрежата се превръща в синоним на новото време. Нещо повече: когато мрежовият характер на комуникацията се пренесе в сферата на социалните науки и се потърсят характеристиките на новия тип аз-ориентирани общества, изградени вследствие на индивидуализацията на медиите – „Мрежата е съобщението" (М. Кастелс). Използвайки един нов, универсален език – цифровия (бинарен) код, новите медии променят комуникациите във всички аспекти: създаването, взаимодействието и разпространението на медийния продукт; засягат всички медийни форми: текст, образ и звук; изграждат нов тип общности.

Лев Манович систематизира основните принципи на новите медии така[12]:

- *Числен израз:* новите медийни обекти съществуват като данни

[11] Eco, U. Il medium precede il messaggio. La bustina di Minerva, L'Espresso, №14 del 5 aprile 2001.

[12] Manovich, Lev. The Language of New Media. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001. Kindle Edition.

- *Модулност:* различните елементи на новите медии съществуват самостоятелно;
- *Автоматизация:* новите медийни обекти могат да бъдат създавани и променяни автоматично;
- *Изменчивост:* обектите на новите медии съществуват в множество варианти;
- *Транскодиране:* компютърът влияе на това как ние разбираме себе си и как се самопредставяме.

Новите медии създават един друг свят – хоризонтален и мрежови, задават нов тип отношения, социални структури, премахват времеви и пространствени ограничения. Огромно количество данни може да бъде компресирано и архивирано – новите медии са с безпрецедентен капацитет за съхранение на данни. Веднъж създадено, съдържането може да бъде променяно нееднократно – допълвано, коригирано според контекста и предпочитанията на момента, в едно непрестанното настояще споделяно в облаците...

Как новите медии променят журналистиката? В какви аспекти?

Тази книга се опитва да очертае парадигмите на промяната, с ясното знание за дебативния контекст на проблемите: маркира явленията, набелязва тенденциите, споделя знание – без претенции за изчерпателност и обхватност. Всяка една част от книгата би могла да бъде отделно и самостоятелно научно изследване.

„Да споделяш в облаците" е опит в систематизирането и описателно-обяснителното проследяване на промените.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

Интернет и развитието на мобилните технологии променят коренно отношението към новините – не само начините на възприемането им, но и взаимодействието с наученото. В новата мултиплатформена медийна среда новините са „преносими" – получават се (и се научават) посредством джобно дигитално устройство[13], персонализирани са и са част от общата култура на участието. Новите медии са изградени на принципа на индивидуализма, културният модел, който предполагат, е подчертано индивидуалистичен.

Бил Ковач и Том Роузънстийл обобщават промяната: „Ние днес получаваме новините в продължение на целия ден, в битове и на части, не наведнъж в точно определен час – така, както го правихме преди. Тези две промени – използването на различни източници и продължителността на осведомителния процес, оформят огромната промяна с дълбоко влияние върху обществената осведоменост, върху знанието. Вместо да научаваме всичките новини наведнъж, подредени, преглеждайки вестника или гледайки цялата емисия по телевизията, ние все повече възприемаме новините на порции, тема по тема, в различно време и на части"[14].

---

[13] Към 27 декември 2011 г. повече от 300 млн. потребители влизат във Фейсбук през мобилни устройства, по данни на eweek.com. Подвижността създава нов тип аудитория, необвързана физически с мястото.

[14] Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. Blur. How to Know What's True in the Age

Съвременният човек се осланя на нови авторитети, които да го информират за важните неща: научава новините от „приятели", които „следва" в социалните мрежи, от блогове, чиято информация е сортирана чрез агрегатори. Поради динамиката на живот и липсата на време обаче, както и поради все по-натоварения откъм информация уеб, възниква и необходимостта от автоматизирано филтриране на медийното съдържание – според интереса на потребителя, според популярността на публикацията. В пресечната точка на Interest Graph и Social Graph е златната среда, която би могла да осигури оптимална персонализация на медийните продукти, а същевременно да предостави възможност на потребителя да открие случайно интересни и ценни за него неща в нета.

В тази част ще се опитаме да проследим различните форми на персонализация.

* * *

Персонализацията е форма на интерактивност. Самото развитие на компютърните технологии и интернет някак по естествен начин довежда до увеличаването на предоставяните и използвани интерактивни услуги. Първоначално потребителският контрол над информацията се свързва с „навигационната интерактивност", в последните години обаче все повече се развива „комуникационната интерактивност", при която потребителят взаимодейства с журналистите и с другите участници в мрежата. Персонализацията е поредната трета стъпка в развитието на интерактивността.

„Сега има два вида съдържание. Или ти го избираш, или то е подбрано за теб. Идеята тук е човек да си прави лична се-

of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. Kindle Edition.

лекция на новините, предлагани на различни платформи, по всяко време", казва Питър Вандевантър от „Мидия нюз груп". На Питър Вандевантър се приписва авторството на термина "*индивидуализирани новини*"[15], а експериментите с индивидуализирания вестник на „Мидия нюз" и „Вашингтон таймс" през 2009 г. пораждат дискусия за възможностите за предоставяне на индивидуално ориентирани новинарски продукти, които да се заплащат от потребителите.

Във времето на „индивидуализираните новини" голямото предизвикателство пред новинарската индустрия е необходимостта от разработване на нови платформи, с помощтта на които на потребителите да бъде доставяна информация – каквато те искат, когато и където я искат.

През 2011 година „Вашингтон пост" предлага на читателите си *Trove* – новинарски сайт с пълни възможности за персонализация: последните новини по теми, събития, проблеми, от които потребителят се интересува, събрани и филтрирани от хиляди източници в нета. Доналд Греъм, главен изпълнителен директор на „Вашингтон пост", отбелязва в обръщение към потребителите: „Някои наричат това „Пандора за новини", способност за случайно откриване на ценни и интересни неща в нета, от 10 000 източника. Но не просто алгоритмите движат Trove. Редакторите са тези, които работят постоянно, за да пускат последните новини на началната страница на сайта и в каналите за информация, които потребителите следват"[16]... Всеки потребител на Trove има възмож-

[15] Newspapers developing „individuated news". – The Washington Times, 25.06.2009. <http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/25/newspaper-executives-take-readers-personally/> (18.08.2011).

[16] <https://www.facebook.com/note.php?note_id=208891889139578> (29.01.2012)

ност да създаде свой собствен информационен канал, чрез който да „следва" хора, места, неща, информационни източници, които го интересуват. Trove има и социален характер – позволява да се споделя съдържаниие, да се коментира, да се взаимодейства с Фейсбук, Туитър, Tumblr, сайтът е пригоден за ползване и чрез джобно дигитално устройство (iPhone, Android, BlackBerry, iPad).

Проектът My News Now на ББС е също пример за налагане на персонализацията в новинарския поток[17].

На фона на силното развитие на уеб-технологиите и изместването на новинарските издания към интернет[18], някак носталгично обърнато към миналото и ентусиастки симпатично начинание е създаването на персонализиран вестник. Niiu е първото индивидуализирано печатно издание в света, което започва да излиза на 16 ноември 2009 г. в Брелин, като

[17] Reorganising BBC News. <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/10/reorganising_bbc_news_1.html> (21.01.2012)

[18] Според проучване, проведено в университета на Южна Калифорния и огласено през януари 2012 г., повечето хартиени издания на вестниците в Съединените щати ще изчезнат в рамките на следващите пет години. По всяка вероятност ще останат само четири издания – големите „Ню Йорк Таймс", „USA Today", „Washington Post" и „Wall Street Journal" (възможно е и някои малки местни вестници да продължат да излизат в хартиен формат заради специфичните си функции). „Смъртта на американската преса повдига много въпроси", казва Джефри Коул, директор на центъра, направил проучването, а един от тези въпроси е „Как промените в начините на доставяне на медийно съдържание ще се отразят на качеството и дълбочината на журналистиката?". – Is America at a digital turning point? <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/111214CDF.aspx (15.01.2012)

За сравнение, ситуацията у нас: по данни на Националния статистически институт през 2010 г. в България излизат 359 вестника (заглавия), през 2000 г. те са били 545. Налице е ясна тенденция за намаляване на печатните издания.

всяко копие от тиража се отпечатва според предпочитанията на отделния читател. След регистрация на сайта на Niiu, потребителите получават достъп до различни онлайн източници, от които избират съдържанието на „своя" вестник. Вместо да го прочетат онлайн обаче, Niiu се отпечатва през нощта и се доставя до вратата на абоната на следващата сутрин, точно като всеки друг вестник[19]. Самата инициатива не просъществува дълго, още повече, че в интернет всеки – без особени познания в новинарския и в издателския бизнес, може да направи своя *персонализиран онлайн „вестник"*, който да бъде показан, споделен, коментиран. Сайтовете – агрегатори за персонализирани новини, събират, филтрират и организират информация по предпочитания от хиляди новинарски източници онлайн, след което доставят на потребителя съдържанието в желания от него формат, време и начин. Такива агрегатори са: *iCurrent* (www.icurrent.com), *Fwix* (www.fwix.com – агрегатор за местни новини), *Guzzle* (www.guzzle.it), *Trapit* (www.trap.it), *News 360* (www.news360.com) и др. Възможности за потребителски контрол над медийното съдържание чрез агрегиране и персонализация предлага и Гугъл чрез продуктите си Google Reader и Google News (сайтът има местни новини и раздел „Новини за вас"), Yahoo – „My Yahoo"-страница и „Новините за вас", и др.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯТА – ФОРМИ И ФУНКЦИИ *(с примери и наблюдения над българските онлайн издания)*

Персонализацията е част от общото усилие на изданията да привлекат потребителите в комуникационния процес като

[19] Niiu personalized newspaper to launch in Berlin, newspaper revolution at hand? <http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/11/niiu_personalized_newspaper_to_launch_in.php> (30.01.2012)

реални и равноправни участници, сами определящи дневния ред на новините, поставящи въпросите за дебат, отстояващи каузи, участващи в проувания. Така основните теми, определени от журналистите, се допълват със съдържание от потребителите, а от друга страна, потребителите получават необходимата им информация в развитие. Българският пример е от „Капитал" със секцията „Интерактив": *„Дебати"* („Трябва ли Европейският парламент да подкрепи АСТА?", „Трябва ли да се разреши проучването за шистов газ?", „Трябва ли България да приеме по-строги фискални правила?", „Трябва ли една трета от фондовете на ЕС да са за изследователска инфраструктура?" и др.), *„Каузи"* (Каузите са конкретни проблеми, чието решаване цели да се подоби средата на живот. Всеки може да предложи или подкрепи кауза и да се включи в търсенето на решение. „Капитал" се ангажира с част от каузите: „Държавата да осигури достъп до спам регистъра в реално време", „Да остане пълната забрана за пушене на обществени места", „За по-добро обслужване в митници и пощи", „По-лесни процедури за администраторите на лични данни" и др.), *„Анкети"* („Защо има толкова много показни убийства напоследък?", „Как да се реши проблемът с бездомните кучета в София?", „Ще подкрепите ли инициативата Часът на Земята?" и др.), *„Вашите теми за Капитал"* („Бижутата на София – на боклука", „Програма Конкурентноспособност – способността на българския чиновник", „Книгата на собствениците е в полза на... чиновниците!" и др.), *„Туит на седмицата"*.

Използват се и други средства за персонализация:

1. И-МЕЙЛ БЮЛЕТИН

Регистрация за и-мейл бюлетин с предпочитанията на конкретния потребител: формат на бюлетина (HTML/обик-

новен текст); график за доставка (ежедневно, седмично, бюлетини, предизвикани от конкретни събития, и пр.), както и избор на съдържание (по теми, рубрики, по ключови думи и др.). Електронните бюлетини на изданията предлагат бърз преглед върху определен тип новини и лесен начин за достигане до тях на сайта на изданието чрез и-мейл-а.

Пример: бюлетини на изданията на „Икономедия" (към месец януари 2012 г.):

- Бюлетини на „Капитал": *Първоначален Капитал* (Съдържанието на новия брой всеки петък), *Пост фактум* (Всяка сряда най-четените и коментирани статии от броя);
- Бюлетини „Дневник": *Моите новини* (Новините от „Дневник", които не бива да изпускате. Сутрин в 9), *Пресата* (Преглед на всекидневния печат, но извън „Дневник");
- Бюлетин „Кариери": *HR бюлетин* (Новини от областта на човешките ресурси – на две седмици), *Кариерен компас* (Двуседмичен бюлетин, ориентиран към търсещите работа);
- Бюлетин „Бакхус": *Нови вина* (Какво дегустирахме през изминалия месец); *Новият брой* (Съдържанието на новия брой на Бакхус);
- Бюлетин „Регал" (Новини от света на бързооборотните стоки);
- Бюлетин „Хоремаг" (Седмичен бюлетин за хотелиерство и ресторантьорство).

2. ФИЛТРИРАНЕ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ СЪТРУДНИЧЕСТВО И ЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ

Регистрация на предпочитания за медийно съдържание на основата на препоръките на отделни журналисти или други потребители.

Пример: „Групиран поток" – за потребителите на изданията на „Икономедия". ("Камен, Петя Райковска и Ю. препоръчаха статия „100 килограмово чудовище хванато в Азовско море".)[20]

3. ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ НА НАЧАЛНАТА СТРАНИЦА НА ИЗДАНИЕТО

Регистрация за предпочитания на съдържание и/или оформление на началната страница, в това число и на предпочитания за версия на началната страница на сайта. Например, избор между национално и регионално издание, език на изданието и др.[21].

4. ЛИЧНА СТРАНИЦА

Регистрация на предпочитания за лична страница на потребителя (различна от началната страница на изданието) – с модули (по теми, жанрове и др.), които могат да бъдат организирани и графично оформяни допълнително.

5. МОБИЛНИ ИЗДАНИЯ

Регистриране на предпочитания за получаване на определено медийно съдържание на мобилно устройство (с всички налични възможности за индивидуализация, които предлага самото устройство: избор на опции за четене на текстовата

[20] <http://id.capital.bg/promo/new.php> (14.01.2012)

[21] В борбата за читателите и създаване на съдържание, отговарящо на потребителските нужди, новинарските организации експериментират с методите и средствата. Така например, „Лос Анджелис Таймс" предлага Newsmatch – картинен тест, чрез който се научават лични вкусове и интереси на потребителя. Системата запомня резултатите от теста и въз основа на тях се определя и видът на началната, персонализирана страница на изданието. – <http://www.latimes.com/news/newsmatch> (21.01.2012)

част, промяна на размера на шрифта, самия шрифт, подчертаване, добавяне на бележки, вкючване/изключване на опция „Превръщане на текста в реч", избор на диктор, темп на речта, директно споделяне в социалните мрежи и др.)

През юни 2011 г. стартират първите български мобилни издания – „Капитал" и „Capital Daily" (вестникът, който от края на октомври 2011 г. е наследник на хартиеното издание на „Дневник" и на вестник „Пари"). И двата вестника са във формати, пригодени за четене на Kindle (Kindle Edition), както и за мобилни устройства с Android. Могат да бъдат четени и на екрана на компютър (мобилен и стационарен).

Всички останали издания в България към настоящия момент (началото на 2012 г.) все още поддържат традиционни електронни формати, пригодени за четене само на компютър (десктоп и лаптоп) – затова и определянето им като „мобилни издания" не е съвсем точно. Така например вестникарска група „България" предлага NewsPaper Reader – точно копие на печатното издание („с всички заглавия, снимки, текстове, рекламни карета, в същия формат и цвят") за изданията „Труд", „24 часа", „168 часа", „Седмичен Труд", „Всичко за семейството", „Български фермер", „Хоби фермер"). Изданията могат да се четат на екрана на компютъра с уеб базиран интерфейс, собствена разработка на фирмата-издател, както и със стандартен Adobe Reader.

6. НЕЛИНЕЙНА ИНТЕРАКТИВНОСТ

Вграждане на приложение, което адаптира медийното съдържание към персоналните предпочитания – обикновено е свързано с конкретно събитие, новини от деня, водеща тема, автор. Потребителят има възможност за избор и управление на елементите на мултимедията. Всякакви други форми на

нелинейна интерактивност, които не дават възможност за навигационен контрол, са изключени.

7. RSS

Наличност на RSS-Feed. Позволява регистрация на предпочитания и предлага възможности за избор на емисии: формат (текст, видео/аудио); обем (заглавие, кратък или пълен обем на съдържанието); персонализиране на базата на дефинирани от потребителя ключови думи или комбинации на предварително определени категории (теми, жанрове, автори и др.) и др.

8. SMS ИЗВЕСТЯВАНЕ

Регистрация за получаване на съобщение за наличие на ново медийно съдържание.

9. ДЖАДЖИ (WIDGETS)

Използване на приложения по интереси, с пряк контрол върху броя на показаните новини, ширината на карето и шрифтовете. Предназначени са за вграждане на сайтове или за десктопа на потребителя. Позволяват жива връзка и директен достъп до медийното съдържание. Например, Widget-и за вграждане на сайт със съдържание по интереси на „Икономедия" (към 15.01.2012): *Дневник Новини* – предлага селекция от новините на сайта („Най-важни", „Ново", „Коментирано", „Четено"), *Капитал Избрано* („Най-важно", „Най-ново", „Най-коментирано"), *Капитал Бизнес* („Компании", „Финанси", „Имоти", „Технологии"), *Капитал България* – всички материали от рубрика „България" на Капитал, *Капитал Свят* – всичко от рубрика "Свят" на Капитал, *Капитал Технологии и наука* – Инструментът „Капитал Бизнес" с акцент върху

технологичните теми от седмицата и последния брой, *Капитал Light* – избрано от Light с акцент върху актуалната тема, *Капитал Кино* – ревютата на Light на премиерите по кината.

10. ДРУГИ ФОРМИ НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Персонализация „по подразбиране" за потребители с регистрирани предпочитания на сайта. Медийното съдържание се генерира автоматично на базата на:

10.1. КОНТЕКСТА

Осъществява се чрез връзки към медийно съдържание (включително блогове, видео, фото галерии), което е контекстово свързано с вече заявени предпочитания за теми, автори, събития. Линковете могат да бъдат към вътрешно или към външно за сайта съдържание. Препоръките, както и събраните и обобщени по този начин линкове, могат да отвеждат или да се генерират от софтуер, който се хоства от други организации. (Персонализацията е от типа *„Може би ще ви заинтересува още..."*, *„Още по темата/още от автора..."*.)

10.2. МЕСТОПОЛОЖЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛЯ („GEO-TARGETED EDITIONS")

Определя се чрез IP адреса на компютъра на потребителя, чрез локализация на мобилното устройство (различни GPS приложения), пост код, zip-код или конкретна друга информация, въведена от потребителя и свързана с мястото, на което е и за което иска да получава информация. („*Още новини от региона...*"). Изгражда се своеобразна нова география на новините.

Технологиите спомагат за глобалното разпространение на информация, но повдигат и някои въпроси: до каква сте-

пен, по какви причини и с какви механизми регионалните и националните онлайн новинарски организации са привлекателни за глобалната интернет аудитория, как наличието на такава аудитория променя търговските и редакционни практики? Бегъл поглед показва, че повечето регионални издания поддържат свой сайт, който копира хартиения формат, функции като хипервръзки към допълнителна информация, изображения и интерактивни ресурси присъстват ограничено (или напълно отсъстват). Дори и при регистрация в социалните медии, регионалните издания осъществяват странна откъм съвременна гледна точка политика на поддържане на профил от типа „информационно табло". От друга страна възможностите за организиране на потребителите в социалните медии по групи – включително и по местоживеене, месторабота, позволява активното споделяне и препубликуване на медийно съдържание от региона. Повечето големи издания поддържат и секция „Региони" с конкретна насоченост на информационния канал.

10.3. ПОПУЛЯРНОСТ НА ПУБЛИКАЦИЯТА

Медийното съдържание се генерирана автоматично, филтрирано по популярност: най-четени/най-гледани/най-търсени/най-коментирани. Персонализацията може да бъде допълнително ограничена по съдържание (например, „Политика"), местоположение на потребителя (напр. „Европа") или по време (напр. „Последните 24 часа").

* * *

Въпреки че се увеличават механизмите за автоматизирано агрегиране, филтриране и доставяне на медийно съдържание според нуждите и желанията на потребителя, остава

пролука и за приятната изненада от случайността – „неочакваната релевантност", както Джеф Джарвис нарича явлението. Способността да се откриват случайно интересни и ценни неща (Serendipity) е истинското предизвикателство пред технологичните компании днес. Хората искат новината да е съобразена с техните интереси, потреблението чрез социална препоръка е може би един пример за това как случайността работи в синхрон с персонализацията. Въпреки че потребителите получават съдържание по препоръка от техни приятели – хора, които ги познават, но и ги отвеждат към съдържание, за което не е ясно дали ще харесат... Въпросът е как случайното откриване на ценни неща и персонализацията ще работят заедно с потребителските навици.

И тъй като ние живеем в система, която разчита на технологии и алгоритми, то е съвсем естествено да се достигне и до състояние на алгоритмично създадена случайност. Затова и най-новите търсения са в посока на съчетаването на Interest и Social Graphs: инструменти предскажат какво съдържание иска потребителя въз основа на това, което се знае за него (от информацията, въведена при регистрацията на сайта, от вида съдържание и броя кликове на връзки, препоръчани от приятели, от ключовите думи при търсене в мрежата, броя на споделянията и вида на споделяното съдържание, коментарите, най-честите контакти с приятели и др.), а като допълнителен елемент се добавят и популярни в момента медийни съдържания. Сайтове като Gravity, my6sense, Genieo и TrapIt са с такива възможности.

Пример за използването на прогнозната персонализация е създаденото от Тим Уестъргрен „Pandora Radio". Използвайки заявените предпочитания на потребителите като филтър, радиостанцията предлага на своите слушатели музика, която

биха харесали. Способността да се откриват случайно ценни неща в нета е ключова част от услугата. Популярността на медийното съдържание се съчетава с потребителския интерес (Interest Graph и Social Graph) и на едно ново ниво се дава възможност на потребителя да намери медийно съдържание (в случая музика), за което вероятно не е и предполагал, че съществува.

Способността да се отриват случайно интересни неща в мрежата е свързана с емоцията – находките носят удоволствие, радост, изненада. Затова и прогнозните модели вероятно ще стават все по-важна част от онлайн света, те спестяват време и са път към решаването на проблема с информационното претоварване.

От друга страна обаче развитието на технологиите в посока на персонализацията и индивидуализацията на медийно съдържание поражда опасения от зараждане на нов вид профилирана цензура, основана на потребителските търсения в мрежата, „приятелите" в социалните медии, споделената информация (включително и при регистрацията на отделните сайтове), участията в групи и направените коментари... Благодарение на т.нар. лицево и гласово разпознаване технологиите вече идентифицират снимки, видео и звук и автоматично ги свързват с профила на човека в мрежата. Дали нетът няма да ни представи и новия „пазач на входа"[22] по един неочакван начин – бъдещето ще покаже.

[22] Barzilai-Nahon, Karine. Toward a Theory of Network Gatekeeping: a Framework for Exploring Information Control. Journal of the American Society for Information Science and Technology (JASIST), December 2007.

ВРЕМЕТО НА АРХИВИТЕ

Основният фокус на повечето социални и културни теории днес е насочен предимно към променените форми на комуникация, не толкова към безпрецедентния капацитет на новите медии за съхраняване на информация и принципно различните възможности за употребата й. Целта на тази част е да надзърне в пролуката, да очертае аспектите на промяната, най-общо да динамизира връзките и отношенията в структурата на архива, да проследи културните и социалните измерения на новия тип взаимодействие с данните.

Архивът днес е прогресивно нарастваща интернет/мрежова структура, която позволява съхраняването, употребата и непрекъснатото взаимодействие с документи – периодично осъвременявани в нета. „*Ние не живеем в общество, което използва дигиталния архив, ние живеем в информационно общество, което е дигитален архив*"[23].

Традиционните архиви са обвързани с определено физическо място, по природа са централизирани и йерархизирани, официализирани и институционално контролирани. Документите се класифицират и систематизират избирателно и внимателно, достъпът до тях е ограничен[24]. За разлика

[23] Information is alive: art and theory on archiving and retrieving data. Edited by Joke Brouwer and Arjen Mulder. Rotterdam: V2_Organisation, Institute for the Unstable Media: NAI Publishers, 2003. 6.

[24] В книгата си „Archive Fever: A Freudian Impression" Ж. Дерида отбелязва, че думата *архив* трябва да се изведе от гръцкото *aekheion* – сградата,

от този традиционен тип архив, технологиите отварят нови възможности за съхранение на текст, звук и картина от всяка точка на света, без значение от обема на информацията, при това с възможност за запазване на едно и също съдържание в различен формат и форма.

Архивът днес е децентрализиран и нейерархичен, той не е обвързан с определено физическо място и не подлежи на

от която архонтите управляват, тяхната резиденция. Но това е и мястото, където се съхранява архивът. Документите са идентифицирани, подредени и класифицирани, строго систематизирани. Архонтите са не само техни пазители, но те притежават и правото да ги тълкуват и интерпретират и въз основа на това да говорят от името на закона. – Derrida, J. Archive Fever: A Freudian Impression. Chicago: University of Chicago Press. 1996, p. 2, 3.

Разпознаваема е строгата йерархизация на класическия архив, контролът, под който е поставен, обвързаността с мястото, което е „частно", но същевременно е с разрешен публичен достъп. Цялостта, систематичността и йерархичността на традиционния архив са гаранти за независимостта и сигурността на притежаващите го. Архивът е крепител на идентичността на колектива и пазител на паметта (заедно с библиотеката и музеят).

С развитието на модерната държава през XIX век архивът се превръща в място за натрупване и съхранение на административни документи. Като ясно се забелязва напрежение между двата типа – затвореният архив, който е за непосредствено ползване от държавните служби, и отворения публичен архив, който е хранилище на националната памет. Във Великобритания Държавният архив е изграден през 1838 г. като „съкровищница на националната памет". По същия начин във Франция след 1870 г. позитивистката история е обърната към архива като „памет на нацията". Архивът е място за определен вид знание и разбиране, легитимирани от експертния опит: правото да се обяснява миналото, историята, промяната, съдбата и – чрез разширяване на обхвата на архива, да се чертаят посоките в бъдещето развитие на нацията. – вж. Featherstone, Mike. Archiving cultures. British Journal of Sociology Vol. No. 51 Issue No. 1 (January/March 2000), p. 168.

Държавният архивен фонд на България е създаден през 1951 г. През 2007 г. стартира инициатива за създаване на Дигитален архив в рамките на централизирана дългосрочна политика по дигитализация. <http://www.archives.government.bg> (20.03.2012)

институционален контрол и систематизация; има мрежови характер – хоризонтален, достъпен и подвластен на потребителите от целия свят. Практически всичко, създадено от потребителите, в момента на публикуването се превръща в част от архива. С други думи: архивът не е миналото, затворено зад стените на физическото място и институционалния контрол, той е настоящето, в което живеем.

Тази промяна в структурата и технологията на архивите се дължи на динамиката в развитието на интернет медийните платформи, но най-вече на промяната на самия уеб – от източник на „статична" и еднопосочна информация (Web 1.0) към динамична среда, в която всеки с основни компютърни умения може да създава съдържание и да взаимодейства с вече създаденото. Новият Web 2.0 дава и нови възможности за архивиране – от ежедневното блогване до творческото обвързване на различни съдържания посредством линкове и тагове. Системата от странични нейерархични връзки между произволни възли в нета, т.нар. хипертекст, позволява развитието на принципно нови структури, генерирането на нови разкази, „произвеждането" на винаги различни съдържания, резултат от сърфирането, намирането, филтрирането на информацията. „Ровенето" в архива – в наличите данни в нета – следва не вертикалите на страниците, а е все „по-странично", плъзгащо се по хоризонталите на мрежата – такова, каквото е и четенето в интернет. Хипертекстът е без граници, начинът му на създаване е подчертано творчески, такъв е и начинът му на възприемане.

Свидетели сме на своеобразна „архитектура на участието" (O'Reilly), която динамизира връзките между различните данни в нета и превръща архива в поле на винаги обновяваното настояще.

Генерираното от потребителите съдържание е съставено от данни, но и от метаданни: информация и тагове, които позволяват съдържанието да бъде търсено и лесно откривано в мрежата. Фолксономията е една от тези практики, които превръщат архива в мрежова структура и задават на ключовите думи ролята на класификатори.

Този нов тип архив променя из основи ежедневните практики за съхранение на данни и е добро начало на проучването на истинското значение на таговете: как работят и моделират онлайн практиките? Един вероятен отговор на този въпрос би могъл да се получи чрез внимателния анализ на облаците от тагове („tag clouds" – визуализация на таговете, свързани с определено съдържание. Таговете са оформени като облак, като най-често използваните от тях са визуално по-големи от по-рядко употребяваните), така биха се проследили социалните и културни последствия от тагването, както и да се отговори на въпроса как новите медии, в най-общ смисъл, позволяват достъпа до информацията в архивите, а от там и взаимодействието с нея. Защото, въпреки че новинарските сайтове, блоговете, платформите за видео и аудио споделяне използват секция „Архив", за да насочат към периодичността на публикациите, истинското търсене в архива е чрез ключови думи.

Архивът следва да се мисли и на фона на нарастващата лавина от приложения, много от които съществуват онлайн и са на свободен достъп и чрез които потребителите сами могат да редактират данните. Според Арджун Ападурай това е тенденция, на която следва да се обърне особено внимание – вместо да се представя като архив на определена общност (като нацията например), архивът днес заема един по-общ статус: на „място, където общността преднамерено произ-

вежда своите спомени”[25]. Редактирайки данните, потребителите всъщност разширяват архивните единици, добавят ново съдържание, видоизменят, а чрез социалните мрежи и опцията за споделяне те са и в ролята на дистрибутори. Така съдържанието, веднъж публикувано в нета, е обект на различни трансформации, включително и във формата, с цел да достигне до повече потребители (използването на „hit”-статистиката, средство за проследяване на степента на взаимодействие в мрежата, е любим инструмент на популяризаторите на сайтове).

В „Археология на знанието” Мишел Фуко разглежда архива с акцент върху неемпиричната му природа – като система на формиране и трансформиране на изкази. За Фуко архивът не е „сумата от всички текстове, които дадена култура е запазила като документи от собственото си минало или като свидетелство за своята запазваща се идентичност”, не се свързва и с „институциите, позволяващи на дадено общество да регистрира и съхранява онези дискурси, които то желае да запомни и да поддържа свободен достъпа за разполагане с тях... Архивът по-скоро, напротив, е онова, вследствие на което толкова казани неща, от толкова хора, през толкова хилядолетия не са се появили единствено по законите на мисленето или следвайки играта на обстоятелствата... а са се появили благодарение на цяла една мрежа от отношения, които характеризират собствено дискурсивно ниво.” „Архивът най-напред е законът на това, което може да бъде казано, системата, която направлява появата на изказите като особени събития”[26]. В този смисъл, архивът има виртуало битие.

[25] Appadurai, A. Archive and Aspiration. In J. Brouwer and A. Mulder (eds), Information is Alive. Rotterdam, V2/NAi, 2003, p. 17.

[26] Фуко, М. Археология на знанието, С., 1996, с. 149.

За Фуко той е средство за създаване на различни изкази и за разкриване на общите места на ежедневието.

В дигиталния архив всекидневието придобива особено значение – всеки коментар, снимка, аудио или видео, публикувани в мрежата, носят неговия отпечатък. Генерираното от потребителите съдържание е обвързано с актуалния момент, но е пряк резултат и от личностните характеристики на създалия го. С други думи, всеки един принос в архива е с характеристиките на мястото, времето и човека, който го генерира. От тази позиция е необходимо е да се погледне на архива и като на използваем от всички, масов и достъпен „инструмент": личният дневник, семейният фото албум, звукови файлове, видео – всички те в ерата на дигиталните технологии се превръщат в част от съзнателното и целенасочено усилие за поддържане на паметта.

Могат да бъдат дадени много примери: от поста в личния блог или коментара под нечия публикация, до сайтове като Flickr и YouTube, които съдържат цели архиви на личното, албуми със снимки или видео, които циркулират в мрежата и печелят поддържници, а твърде често привличат и вниманието на големите новинарски мрежи.

Промяната в посока на масовото архивиране на ежедневието е част от по-обхватния и мащабен социален и културен процес, който Зигмунт Бауман нарича „*индивидуализация*". Процесът включва преноса на частното (oikos) в публичното пространство (ecclesia), а също така и agora-та – мястото, където се пресичат частното и публичното, където частните въпроси се превеждат на езика на обществените задачи и където се изискват, обсъждат и съгласуват общностни решения на частни проблеми. Според Бауман това е тревожна тенденция: „Частното нахлу на територията на общественото, но не

взаимодейства с него. Частните проблеми, дори когато се обсъждат в публичното пространство, не придобиват качествено ново ниво, а по-скоро още повече засилват частния си характер... Днес отделни граждани отиват на агората, само за да бъдат в компанията на такива самотници като тях, а после се завръщат у дома, още по-твърдо убедени в самотата си"[27].

Позицията на Зигмунт Бауман е много близка до това, което Мануел Кастелс отбелязва като тенденция във времето на новите медии – преходът от общности, изградени на базата на близко свързани индивиди, към мрежи, центрирани около Аз-а („networked individualism"). Според М. Кастелс *мрежовият индивидуализъм* е закономерно явление: „тъй като социалната структура и историческата еволюция предизвикват появата на индивидуализма като доминиращата култура на нашите общества, а новите технологии перфектно се вписват в режима на изграждане на общности около самостоятелно избрани комуникационни мрежи, към които отделният индивид се включва или изключва в зависимост от нуждите и настроенията си"[28]. Мануел Кастелс нарича този нов тип общуване „самостоятелно направлявана масова комуникация": „масова комуникация, защото тя се разпространява в интернет, в целия свят. А е самостоятелно направлявана, защото често се започва от лица или групи от само себе си"[29]. Експлозията на блогове, vlog-ове, podding, стрий-

[27] Bauman, Zygmunt. The Individualized Society. Cambridge: Polity, 2001.

[28] Castells, Manuel. The Network Society: from Knowledge to Policy. – In: Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005, p. 12. Също така: Castells, Manuel. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I, 2000.

[29] Castells, Manuel. The Network Society: from Knowledge to Policy. –

минг, както и други форми на интерактивна, компютър към компютър комуникация, създава нова система на глобалните хоризонтални мрежи за комуникация, за първи път в историята позволява на хората да общуват един с друг, без комуникацията да минава през институционални канали.

Новите медии изискват преосмисляне на отношението между архива и ежедневието. Особено ако възприемаме технологиите само като средство, а не като нов свят, в който трябва да се научим да живеем. Неслучайна е появата на фрази, които все повече акцентуват върху двойствената природа на човека – „Мога да бъда открит от Гугъл, следователно съществувам" („I can be Googled, therefore I am"), перифраза на Декартовото „Мисля, следователно съществувам", е вероятно най-точният израз на промяната. Гугъл знае всичко, включително и за нашето съществуване. Нещо повече, в нета се отмерва пулсът на живота. Човекът е все по-зависим от технологиите и споделянето в мрежата е неразделна част от ежедневието. За Андрю Кийн тенденцията: „Обновявам своя статус в социалните мрежи, следователно съществувам" („I Update, Therefore I Am"), е твърде обезпокоителна, тя е показателна за пълната зависимост на човека от технологиите, за пренасянето на личния живот в жертва на социалния, а това според него ще доведе до хипервидимост, пълна откритост – до зараждането на цяла една „епоха на ексхибиционизма"[30].

Андрю Кийн е един от критиците на новия тип „мрежо-

In: Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005, p. 13.

[30] Keen, Andrew. Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us. St. Martin's Press, New York, 2012, p. 22.

ви" живот на човека. Характеризирайки уеб 2.0, той отбелязва: „Дошъл е часът на аматьорите, публиката прави шоуто", професионалният вестник, музика, кино са застигнати от лавината аматьорско, потребителско съдържание. Културата „cut-and-paste" заличава границите между експерта и лаика, следващата крачка към по-лошото е появата на нарцистичната и фриволна култура на индивидуализма". Примерът, който Кийн дава, е с YouTube: „галерия от аматьорско видео, показващо абсолютни глупаци как танцуват, пеят, ядат, перат, пазаруват, шофират, чистят, спят или просто гледат втренчено екрана на компютъра"[31].

Подобно мнение звучи твърде крайно. Интернет днес не е просто поле за самоизява, място, където нарасналото самочувствие на индивида открива своята публика, интернет е среда, електронна agora – виртуално пространство за срещи и колективни решения на частни проблеми. Ако архивите стават все по-индивидуализирани, това не означава непременно, че публичното пространство е единствено и само Аз-ориентирано и организирано. Личните снимки, видео и аудио в социалните мрежи, блоговете и различните сайтове са форми на сътрудничество и предлагат принципно нов модел на организиране на общности и дистрибуция на медийно съдържание. Не технологиите оформят човека, а самият човек – съобразно своите потребности, ценности и желания, дава форма и посока за развитие на технологиите.

Пример за сътрудничество в полза на колектива е *Уикимедия* с нейните проекти: *Уикипедия* – многоезичната свободна енциклопедия; *Уикиновини* – новини със свободно

[31] Keen, Andrew. The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. 2007.

съдържание, създадени от потребителите; *Уикицитат* – колекция от цитати, пословици, поговорки, „крилати мисли", информация за известни личности; *Уикиречник* – многоезичен, уеб-базиран речник на над 150 езика; *Уикикниги* – библиотека с учебници, ръководства и други образователни текстове; *Уикиизточник* е свободна уикибиблиотека от текстове-източници.

На определено ниво уики-форматът би могъл да се разглежда като „колективно знание", но хиперлинковата структура на мрежата е задвижена от отделни хора (известни като wikizens – от wiki и англ. citizens – граждани), които работят в полза на колектива. В проектите на Уикимедия индивидуалното и колективното се пресичат.

Ключов момент в този нов свят – светът Web 2.0, е, че *архивът е споделен проект*: тагването на снимки и онлайн албуми, дигитализацията на различно съдържание с цел то да стане публично – са все примери в тази посока.

Натрупването на данни в мрежата поражда и други въпроси: как това, което казваме и споделяме, това, което другите казват за нас, влиза в нашето „публично досие"? Фактът, че интернет не „забравя", изглежда плашещо тревожен, на почти екзистенциално ниво. Интернет практически не позволява на човек да изгражда и контролира собствената си идентичност. Липсата на забрава – невъзможността определено съдържание да бъде изтрито, не позволява на миналото да бъде преодоляно и на практика блокира човека в опитите му да започне „на чисто". Интернет и новият тип уеб буквално заличават времето и пространството, създавайки едно безкрайно „тук" и „сега", настояще, което е едновременно и минало.

Виктор Майер-Шьонбергер обръща внимание на проблема, като в свое изследване напомня значението на забравата:

с „изтриването на външните спомени нашето общество приема, че човешките същества се развиват с времето, че се учат от миналото и имат възможност да се коригират". В традиционните общества, където грешките се контролират, но незадължително се записват, границите на човешката памет гарантират, че миналото в крайна сметка ще бъде забравено. В едно общество, в което всичко се записва, „човек винаги ще е привързан към миналото си и никога няма да може да избяга от него". Без забравата трудно би било всяко настояще. Постоянната уеб банка на паметта, самият живот в архива все по-често ще маркират липсата на втори шанс – липсата на възможности за бягства от цифровото минало. Така, на практика, най-лошото нещо, което човек е направил, често ще е първото нещо, което всички ще знаят за него от интернет.

Виктор Майер-Шьонбергер припомня и признанието, което Гугъл направи през пролетта на 2007 година – че всяко търсене в нета на всеки един от потребителите се записва, съхранява. Запазвайки този огромен обем от информация за потребителските желания, интереси, предпочитания – приблизително 30 билиона на месец – Гугъл може да ги свърже, организира, систематизира[32]. Капитал, който предстои да разгърне своето значение и който вероятно в най-близко бъдеще ще даде насока за нова промяна.

Промяната в технологиите и средствата за архивиране е не просто промяна на формата, в която дадената култура „записва" своето битие, това е промяна, която влияе върху бъдещото съдържание на архива, тъй като отразява условията,

[32] Mayer-Schönberger, Viktor. Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age. Princeton University Press, 2009, p. 6.

при които самата култура е съществувала. Както Ж. Дерида отбелязва „това, което не е архивирано по съответния начин, вече не живее по съответния начин"[33].

Живеем в момент на обилие на устройства за съхраняване и представяне на информация. Следователно е налице и увеличаване на средствата, с които хората архивират собствения си живот. В някои случаи изглежда, че публични и частни ритуали са осъществими, само ако бъдат записани и споделени (раждане, сватба и пр.) – така се поддържа традицията на Аз-центрираните разкази в социалните мрежи, YouTube, Flickr. Актуализацията на статуси и лична информация много напомня на форма на лично битие в дневниковия запис на мрежата – усилие за изграждане на „виртуалното тяло" в архива. Паралелно на това обаче – наред с доброволно споделената лична информация в нета, прогресивно се увеличава и количеството на съхраняваните лични данни от различни държавни и корпоративни институции. От събраната по този начин информация се формира частичната идентичност, параидентичността на човека (Марк Постър) – нова форма на идентичност, използвана според нуждите и желанията на тези, които администрират базите данни. Това от своя страна предполага и по-различна връзка между знанието и властта – не според разбирането на Фуко, който твърди, че е възникнала с паноптикума, изграждащ модерния субект, физическото лице със силно развито чувство за Аз. В „обществото на данните", в този „суперпаноптикум", хората присъстват в мрежата чрез различни данни, с разпръснати идентичности, идентичности, които се намират

[33] Derrida, J. Archive Fever: A Freudian Impression. Chicago: University of Chicago Press, 1996, p. 18.

в бази, за които лицето може дори да не предполага. Властта и контролът в този случай са възможни благодарение на информацията за виртуалното тяло в архива[34]. Властта е в ръцете на този, който не само държи базата данни, но и на този, който може да свърже фактите. По думите на Майк Федърстоун един аспект от борбата за по-свободен достъп до базите данни би следвало да се съсредоточи върху изграждането на „виртуалното тяло в архива"[35].

Дж. Роузън разсъждава по въпроса: „Днес, когато всички ние се сблъскваме с предизвикателството да живеем в свят, в който нищо не се забравя, трябва да се научим да съпреживяваме, да съчувстваме, да развием нови форми на личностна идентификация – без позоваване на това, което казват другите за нас, да се научим да прощаваме, въпреки дигиталното минало, което ще ни преследва непрекъснато". Сравнявайки днешното „глобално село" с „малките села" от миналото, Роузън дава примера с Вавилонския Талмуд. В селата, описани в Талмуда, всяка клюка или издаване на чужда тайна е възприемана като грях, защото „малките общества имат дълга памет и се счита, че всяка казана дума по адрес на друг човек достига до небето. (Тук дигиталният облак буквализира метафората за облака, небесата.) Но тези села са много по-хуманни и прощаващи в сравнение с бруталното глобално село, в което живеем и в което много от съдържанието в интернет отговаря изцяло на дефиницията за клюка, дадена в Талмуда: въпреки че мъдреците в Талмуда вярвали, че Бог чете мислите и ги записва в книгата на живота, те също така вярвали, че Бог изтрива от книгата тези грехове, за които човекът е поискал

[34] Poster, M. The Second Media Age, Cambridge: Polity. 1995, p. 91, 93.

[35] Featherstone, Mike. Archiving cultures. – British Journal of Sociology, Vol. 51, Issue 1 (January/March 2000), p. 180.

прошка. В Талмуда хората имат задължението да не напомнят на другите за техните грешки, за миналото им[36].

На практика натрупването на данни в различни бази, затворени или свободно достъпни, довежда до истинска криза на идентичността. През по-голямата част от човешката история изграждането на личната идентичност – проявата на различни характерни черти в различните контексти (у дома, на работното място и пр.) – е точно фиксирана от социалната роля, с която е натоварена личността, и от йерархичните статуси, които са й зададени.

Идеята обаче, че може внимателно да се контролира начинът, по който другите ни виждат, безпроблемната смяна на идентични характеристики и влизането в различни социални роли, се оказва почти невъзможно начинание в епохата на новите медии. В социалните мрежи – при тяхното безпрецедентно разширяване – е трудно да се поддържат различни идентичности, да се разделят човешките дейности и споделят с точните „приятели". Когато много хора използват една платформа за публикуване и постоянна актуализация на статус, споделят снимки и лични и обществени дейности, обменят персонални съобщения – различните социални роли и тяхното отграничаване е невъзможно. В действителност, опитът да се поддържат различни идентичности често буди подозрение в мрежата.

Нещо повече. От една страна социалните мрежи активно работят в посока на създаването на чувството за сигурност у човека – че той контролира появите си в нета, че информацията е структурирана по важност от самия него, че потреби-

[36] Rosen, Jeffrey. The Web Means the End of Forgetting. The New York Times, July 21, 2010. <http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html?pagewanted=all> (24.02.2012)

телското съдържание е защитено. (Въвеждането през ноември 2011 г. на „Timeline“ – дневниковата форма на потребителския профил във Фейсбук, по същество е именно с такава претенция: на преден план да излязат всички важни събития от живота, подредени в хронологичен ред. Основателят на Фейсбук Марк Зукърбърг представи нововъведението с думите: „Фейсбук ще се превърне в ултимативната потребителска платформа, ще е най-богатият онлайн архив и същевременно огледало на живота на милионите потребители”.) От друга страна обаче, всичко казано от човека (или казаното от друг за него), всичко „харесано” автоматично се свързва с личността и се прави публично достояние (чрез приложения на самия сайт, където е „харесаната” или коментирана публикация или чрез директна публикация на профилната страница в социалната мрежа).

Тревогата около тази втора тенденция се засилва, когато Фейсбук представя и приложението Open Graph, посредством което профилната информация може да бъде споделяна със сайтове, които потребителят посещава. Всичко, което някой гледа или слуша в интернет, ще може да се вижда и от неговите приятели в социалната мрежа. Фейсбук публикува всички предприети дейности или споделена информация, при това без нужното досега разрешение от страна на потребителя. Социалните „четци”[37] също имат своя принос

[37] Социалните „четци” (social readers) са приложения за социалните мрежи, чрез тях автоматично се споделя информация за медийното съдържание, което потребителят разглежда в рамките на даден сайт/портал. Социалните рийдъри най-често са използвани от онлайн отделите на големите новинарски издания – като „Вашингтон пост” (американският всекидневник първи изпробва новия подход за споделяне на съдържание, като пуска своето приложение във Фейсбук през 2011 г.), „Ню Йорк Таймс”, „Гардиън” и др.

при „разтръбяването" на информация за последно прочетени статии на сайтовете на големите новинарски издания: „Лицето X прочете статия Y" („прочете" в случая е възможно най-неточната дума, с която се съобщава за дейността в мрежата, тъй като потребителят може просто да е отворил линка, привлечен от заглавието на публикацията).

Така на практика конструирането на собствената идентичност според предварително зададени предпочитания и желания в епохата на дигиталните технологии е невъзможно[38]. *Правото на самоопределяне* и *правото „да бъдеш заб-*

По данни на AppData.com обаче се отчита рязък спад при употребата на тези приложения: за „Вашингтон пост" спадът е от близо 14 млн. месечни посещения на 9 април 2012 г. до малко над 7 млн. месец по-късно. За същия период от време активните потребители на социалното приложение на „Гардиън" са намалели от близо 600 хил. до под 100 хиляди – AppData, 9.05.2012. <http://www.appdata.com/apps/facebook/225771117449558-washington-post-social-reader> (18.05.2012)

Причина за отлива би могло да бъде желанието на потребителите да не разкриват всичко, което четат или гледат в интернет. Споделянето е ценно именно когато е съзнателно – когато човекът, потребител на социалната мрежа, е в ролята на „пазач на входа", „информационен филтър".

[38] Тревогата около личностната идентичност обаче отваря поле за развитие на нов тип бизнес: *„чистене" на миналото*. Правото на ново начало и правото на самоопределяне са идеалите, зад които застават от ReputationDefender (www.reputation.com) – „Интернет създава първото впечатление за човека. Лошите резултати от търсачката могат да навредят на вашия живот и препитание". Чрез сайта лошият имидж в нета може да бъде коригиран. С автоматично повишаване на ранговете на положителните връзки към лицето, ReputationDefender изтласква негативните линкове към последните страници на Гугъл, като по този начин ги прави трудно откриваеми. Друг вариант е заличаването на профилна информация във Фейсбук, Myspace, Туитър и LinkedIn – www.suicidemachine.org. Създателите на сайта представят своята дейност като *самоубийство на виртуалното Аз*.

По същество обаче това е едно краткосрочно решение за „оправяне" на имиджа. Web 2.0 бързо отстъпва пред Web 3.0 – свят, в който генерира-

равен" в интернет се оформят като сериозно дебативно поле, нуждаещо се от нови дефиниции и законови рамки[39]. А към това се добавя и фактът, че проблемът с паметта и забравата е и с етичен характер. Така например, специално приложение във Фейсбук позволява създаването на текстово или видео съобщение, което да бъде доставено на приятелите след смъртта на потребителя. В този случай въпросът „Какво ще се случи на твоя Фейсбук профил, ако умреш?", който авторите на приложението задават, изглежда ясен – освен че профилът ще остане наличен с цялата информция в него, приятелите ще получат и послание от починалия (http://ifidie.net). Дори и след смъртта... там, в мрежата, човекът е.

Не липсва обаче и обратната посока на развитие: разработването на приложения, чиято цел е да разрушават архи-

но от потребителите съдържание се комбинира с нов слой агрегирани данни и анализ, както и с видео на живо. Пример в посока на тази тенденция е прилагането от Фейсбук на Photo Finder (разработка на www.face.com) – софтуер за разпознаване на човека на снимката и генериране на линкове към вече налични съдържания с него, създават се различни социални връзки в нета. Технологията дава възможност за откриване на снимки, независимо от това, дали са с етикет (таг-идентификация на лицето), или пък е отбелязано само неговото име. В момента Photo Finder позволява да се идентифицират само хората в списъка с контакти във Фейсбук, но следващата крачка е почти неминуема. Всеки ще може да прави снимки с мобилното си дигитално устройсто, а качени в нета, изображенията автоматично ще бъдат разпознавани и свързвани с цялото налично съдържание за лицето. Анонимността ще е невъзможна. Контролът върху собстветата идентичност – също.

[39] В края на януари 2012 г. еврокомисарят по правосъдието Вивиан Рединг внесе за разглеждане в европарламента проектозакон за защитата на потребителските данни, в който е включено именно това право – „*да бъдеш забравен*". Става дума за правото на хората да поискат унищожаването на информация за себе си на сървърите на дадена онлайн компания.

вирация статут на интернет. „Save all" е настройка по подразбиране за много програми, с нея мрежата помни, без да се налага на потребителя дори да си спомня за необходимостта от архивиращия клик: мрежата изгражда своята безкрайност „по подразбиране". Целта на разработките е този процес да се ограничи (Snapchat, например, е приложение за iPhone, с което се въвежда период от време за споделяне на снимките, публикувани в нета, след изтичането му те стават недостъпни). Идеята е да се промени начинът, по който записва мрежата, за да се даде шанс на забравата – архивът-мрежа да бъде програмиран подобно на човешкия мозък: да помни изборно, да забравя[40]. Засега обаче начинанието е с повече въпросителни, отколкото с реални ползи.

Съвременният архив е *добавен свят* – една нова реалност с много въпроси, но и с нещо сигурно: трябва да се научим да живеем в нея. Това е свят, при който реално и виртуално не се противопоставят, а изграждат една принципно различна среда.

Paul Milgram и Fumio Kishino определят добавената реалност като продължение на реално-виртуалния свят (Reality-Virtuality Continuum)[41]. Продължението (Continuum) – част от смесената действителност, заема пространството между реалния и виртуалния свят, това е мястото на тяхното взаимодействие.

---

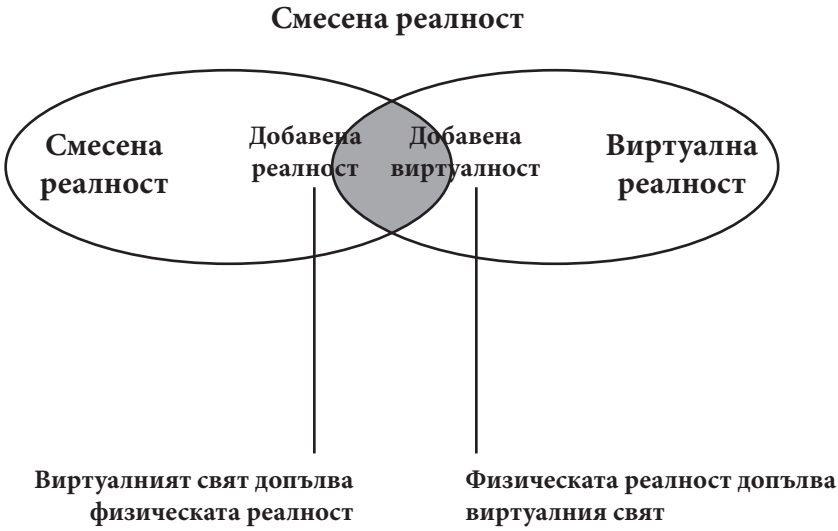
[40] Forget About It: Making the Internet More Like Our Brains. – The Atlantic, 8 May 2012. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/forget-about-it-making-the-internet-more-like-our-brains/256832/> (9.05.2012)

[41] Milgram, P., A. F. Kishino. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. In: IEICE Transactions on Information Systems, Vol E77-D, No.12 December 1994. <http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html> (27.01.2010)

Добавената реалност (Augmented Reality, или увеличена реалност – към съществуващата физическа реалност се добавят, наслагват елементи от виртуалната реалност) е по-близо до реалния свят.

Добавеният виртуален свят (Augmented Virtuality, или добавена виртуалност – към съществуващата виртуална реалност се добавят елементи от физическата реалност) се намира по-близо до виртуалната реалност.

Фиг. 1



Адаптиран вариант на схемата на Paul Milgram и Fumio Kishino

Според определението на Роналд Азума[42] добавената реалност е среда, която включва виртуалната реалност и елементи от реалния свят. Тя:

- комбинира реално и виртуално
- интерактивна е в реално време
- работи в три измерения

Като добавена реалност (Augmented reality) се означава и технологията, при която реалността около човека се „увеличава" чрез допълнителна цифрова информация. Увеличаването е в реално време и в семантичен контекст.

Различни приложения за мобилни устройства (AR apps) вече разпознават света около нас в реално време и добавят информация към него, „увеличават" го с още един слой – данни от интернет. Layar е първото приложение за мобилни устройства, което посредством камерата на телефона показва реалността, наслагвайки върху нея дигитална информация в реално време[43].

Различни други приложения за мобилни устройства предлагат: да дадат пълна информация за продукта, който възнамерявате да купите; да покажат пътя до най-близката метростанция; да бъдат надежден гид в поредното пътешествие; да намерят колата ви, ако сте забравили къде сте я паркирали... „SixthSense" – техническата разработка на Медия Лаб е като шестото чувство: дава незабележим достъп до различни

[42] Azuma, Ronald T. A Survey of Augmented Reality. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6, 4, 1997. <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (17.05.2012)

[43] Вж. Layar, worlds first mobile Augmented Reality browser – video. <http://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08&feature=player_embedded> (27.01.2010)

форми на метаинформация и е истински скок в бъдещето[44]. Мобилното устройство увеличава реалността с дигитална информация и позволява тази информация да се направлява с жестове: да се направи снимка, да се управляват различни уеб-документи, да се наслагва информация на каквато и да е повърхност... С амбиции за скок в добавената реалност е и проектът на Гугъл за очила, посредством които реалността „пред очите" на човека се допълва с данни от интернет в реално време[45].

* * *

Заличаване на границите между живота и смъртта, между реалния и виртуалния свят, между миналото и настоящето... Архивиране в момента на създаването на албума, видеото, звукозаписа... Автоматично разпознаване на лица, места и отбелязването им на картата... Наслагване на данни от интернет върху реални обекти в реално време...

Свят без граници, но и с много посоки. Страхът за човека обаче остава: накъде?

Ако XX век ни изправи пред предизвикателствата на виртуалния свят и буквално „разполови" човека между реалното и виртуалното, то началото на XXI век ни въвежда в една нова реалност – добавената реалност.

Следва я увеличеният виртуален свят... Киборг-свят?!

---

[44] Pattie Maes demos the Sixth Sense on TED.com – video. 10 March 2009. <http://blog.ted.com/2009/03/sixth_sense_demo.php> (27.01.2010)

[45] <http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4&feature=share> (17.05.2012)

ЖУРНАЛИСТИКАТА БЕЗ ЖУРНАЛИСТИ

Гражданската журналистика (civic journalism) се заражда в Съединените щати в средата на 90-те години на XX век. В свое интервю Д. Мерит я определя като „набор от ценности на занаята, който признава взаимозависимостта между журналистиката и демокрацията. Гражданската журналистика поставя проблемите на гражданите над потребностите на медиите и политическите играчи и дава на отделния човек възможност за пряко участие в демократичните процеси, вместо да го третира като наблюдател, жертва или „необходимо зло"[46].

Дейвид Пери откроява следните принципи[47]:

- Медиите и журналистите трябва да бъдат активни участници в обществения живот, а не негови наблюдатели.
- Медиите трябва да дават форум за обсъждания на обществени въпроси.
- Трябва да се обръща внимание на проблеми, събития и въпроси, които вълнуват обикновените хора.
- Трябва да се отчита общественото мнение посредством дискусии и дебати между членовете на общността.

[46] Dvorkin, Jeffrey A. Can Public Radio Journalism Be Re-Invented? National Public Radio interview with W. Davis „Buzz" Merritt Jr. 2001. <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/2001/010705.html> (9.04.2012)

[47] David K. Perry. Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2003.

• Журналистиката трябва да се стреми с действията си да повишава социалния капитал.

В основата на гражданската журналистика стои разбирането, че журналистите и потребителите на медийното съдържание престават да бъдат пасивни наблюдатели на политическите и социалните процеси на своето съвремие, а се превръщат в активни участници в обществения живот. Според определението на водещия в областта *Pew Center for Civic Journalism* журналистиката има морален дълг към обществото, който се изразява в нещо повече от еднопосочно масово разпространение на новини и факти[48]. Гражданската журналистика е едновременно и философия, и набор от ценности, свързани с гражданското общество и неговите принципи.

Новото хилядолетие обаче променя из основи представата за гражданска журналистика. В своето начало – през 90-те години на XX век, тя е по-скоро пожелание, отправено към професионалните журналисти: да променят начина си на работа, да се обърнат към проблеми и теми, непосредствено вълнуващи хората, да правят журналистика „за хората"... По думите на Леонард Уит тези ранни усилия „често са част от „специални проекти", които са скъпи, отнемащи време, затова и твърде епизодични[49].

Задачата на професионалните журналисти е да представят историята на дадения проблем, след което да дадат и различните гледни точки на гражданите – една по същество нелека задача, тъй като за създаването на подобен журналистически материал се изискват средства и много време за срещи

[48] Pew Center for Civic Journalism: Doing Civic Journalism. <http://www.pewcenter.org/doingcj/> (13.04.2012)

[49] Witt, Leonard. Is Public Journalism Morphing into the Public's Journalism? <http://www.ncl.org/publications/ncr/93-3/Witt.pdf> (18.04.2012)

с различни хора. Затова и самата инициатива за гражданска журналистика не просъществува дълго, не всички репортери и редактори я приемат, а от друга страна скоростното развитие на технологиите буквално преобръща представата за гражданска журналистика. До 2003 г. движението се изчерпва като форма, а *Pew Center for Civic Journalism* затваря врати. Новото хилядолетие бележи нов етап в развитието на журналистиката.

В доклад за състоянието на медиите през 2004 г., изготвен по проект на Колумбийския университет, се отбелязва: „Журналистиката е в средата на епохална трансформация, момент, подобен на изобретяването на телеграфа или на телевизията"[50]. Трансформацията се захранва от технологиите, благодарение на които са намалени разходите за издателска дейност. Всеки с достъп до компютър може да има еквивалент на печатарската преса. Така това, за което гражданите журналисти се борят дълги години най-вече в областта на новинарските организации – признание и внимание, внезапно нахлува и променя цялото медийно пространство: журналистика без журналисти[51].

[50] Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media 2004. (Overview.) 2004, p. 1 <http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_overview_intro.asp?media=1> (23.04.2012)

[51] В статията си „Журналистика без журналисти" Никълъс Леман очертава проблема. Безспорно интернет е крачка в развитието на журналистиката – информацията лесно и бързо достига до производители и консуматори; от персоналния си блог всеки може да се нарече журналист; публикуването/излъчването вече не е завършващо действие, а действие, което стои в самото начало на процеса, случва се в реално време, и нещо повече – не изисква средства (хартия, печатане, заплащане на труда). Остават обаче и нерешени въпроси – за качеството на публикациите, за доверието така необходимо на читателя, за формата на интернет журналистиката... – Lemann, Nicholas. Journalism without journalists. In: The New Yorker, 7 August, 2006. <http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1> (18.09.08)

Според Роджър Фидлър „Повечето хора не очакват промените и не са особено умели в предвиждането им... и все пак, хората изглежда притежават забележителна способност бързо да приемат новите идеи, продукти и услуги, веднага щом почувстват, че те се вместват в техните лични и културни представи за действителността"[52]. Тази способност е истинският двигател на медиаморфоза.

Появява се познатата ни днес форма на *гражданска журналистика (citizen journalism)*, известна още като „*обществена журналистика*", „*журналистика на участието*"[53], „*герила журналистика*"[54], „*журналистика на улицата*"[55], „*grassroots*

[52] Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. С., 2005.

[53] Журналистика на участието (participatory journalism) – „аматьори, които допринасят с оригинални публикации по теми, засягащи дадена общност" – Lasica, J. D. What is Participatory Journalism? 07.08.2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (29.04.2012).

По примера на „participatory journalism" се въвежда и понятието „participatory culture" – „култура на участието". – Jenkins, Henry. From New Media Literacies to New Media Expertise: "Confronting the Challenges of a Participatory Culture". <http://www.manifestoformediaeducation.co.uk/2011/01/henryjenkins/> (6.12.2011)

[54] Герила журналистика (Guerrilla journalism, от guerrilla – член на неправителствена, обикновено местна военна или паравоенна единица, партизанин). Примери за герила журналистика: Hjishaq, Sara. Guerrilla Journalism: A Yemeni Revolution. <http://www.youtube.com/watch?v=09nBsWQZ0nM> (30.04.2012); Gall,Caroline. Sangat TV's guerrilla journalism wins fans amid riots. BBC News, 12.08.2011. <http://www.bbc.co.uk/news/mobile/uk-england-birmingham-14493399> (26.04.2012). Вж. също и: Case, Judd. Recovering the Radical: Biocybernetic Subversion in Guerrilla Video Primer. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL, Nov 14, 2007. <http://www.allacademic.com/meta/p195585_index.html>

[55] „Журналистика на улицата" се използва, за да се подчертае разликата с „офис културата" и „административната" форма на журналистика,

journalism"[56], може да бъде определена най-общо като процес на събиране, писане, редактиране и разпространение на информация от хора, които не са обучени за това, не са професионални журналисти[57]. Използвайки таблети, преносими компютри, мобилни телефони, цифрови фотоапарати и други портативни и безжични технологии, публикуването и споделянето на съдържание в мрежата е лесно и бързо. На традиционния модел на еднопосочно предаване на информацията – от журналисти към аудитория (от един-към-много-

при които журналистите са обвързани с бюро в редакцията и не създават оригинални журналистически сюжети, а по-скоро преработват вече съществуващи. Журналистите от улицата – обратно, са хора непрофесионалисти, които публикуват директо звук, снимки, видео от мястото на събитието. Акцентира се върху фактологията. – Witschge, Tamara. Street journalists versus „ailing journalists"? – Opendemocracy.net, 2009. <http://www.opendemocracy.net/article/street-journalists-as-an-answer-to-ailing-journalism> (10.04.2012)

[56] Grassroots (от англ. – корени на трева) – термин в съвременната американска политология, с който се назовават спонтанните движения на масите; организиране на гражданите за отстояване на определени права; инициатива на масите. Самият термин се приписва на американския сенатор Алберт Иеремия Беверидж който през 1912 г. в изказване пред съпартийци от Прогресивната партия, декларира: „Партията се зароди, покълна в почвата на основните потребности на хората".

С grassroots journalism се означава журналистиката, правена от хора-непрофесионалисти.

[57] Гражданската журналистика не бива да се бърка с community journalism (журналистика на общностите – регионален тип професионална журналистика) или civic journalism – формата на журналистика, развила се през 90-години като апел професионалните жуналисти да отразяват проблемите на гражданите

Гражданската журналистика (citizen journalism) също така не бива да се бърка и с collaborative journalism – журналистика на сътрудничеството, при която професионални журналисти и аматьори работят заедно, в сътрудничество (вж. частта „Отворена журналистика").

комуникацията, масовата комуникация: „процес, при който съобщенията се предават публично (т.е. без да е ограничен или персонално диференциран кръгът на получателите им), индиректно (т.е. при пространствена или пространствено-времева дистанция между комуникационните партньори) и едностранно (т.е. без промяна на ролите между съобщаващия и приемащия), чрез техническо средство за разпространение (т.нар. „масмедии") към една дисперсна публика"[58]), се противопоставя моделът на сътрудничеството, на взаимното участие и споделяне: аудиторията е и производител на медийно съдържание, тя е активен участник в процеса на комуникация (фиг. 2 и 3).

Фиг. 2. От един към много комуникация. Масмедии.

[58] Цит. по: Буркарт, Р. Наука за комуникацията. В. Търново, 2000, с. 106.

Фиг. 3.
От много към много комуникация. Социални медии

Началото на хилядолетието някак естествено е белязано от манифести.

На проведената в Истанбул през 2004 г. конференция на World Association of Newspapers (WAN) О Йон Хо (Oh Yeon Ho), президент на OhmyNews, първото онлайн издание за „Гражданска журналистика – теория и практика" (създадено през 2000 г.), обявява края на журналистиката на XX век: „Журналистиката на XX век е еднопосочна. Професионалните репортери пишат, читателите четат. За традиционния вестник са свойствени две бариери: време и място... Чрез интернет тези две бариери са преодолими – няма ограничения за време и място. Ето защо гражданите репортери могат да участват в отразяването на събитията.

OhmyNews създава двупосочна интернет журналистика – читателите не са пасивни, те могат да бъдат репортери във всеки момент, когато поискат. Концепцията е „*Всеки гражданин е репортер*"[59].

Благодарение на технологиите се осъществява истинската трансформация в сферата на комуникациите. Социалните медии бързо се превръщат в неизменна част от ежедневието на хората, елемент от модерното общество. В концепцията „Всеки гражданин е репортер" се съзират принципите на демократизма, в ръцете на гражданите е контролът над институциите. От своя страна традиционните медии правят опити да привлекат гражданите-репортери в процеса на своята работа; съдържание, натрупало популярност в интернет влиза в техния „дневен ред", променяйки представата за журналистиката като цяло.

„Ние сме в навечерието на златната ера на журналистиката, но това няма да бъде журналистиката, която познаваме. Медийните футуристи предвиждат, че до 2021 г., „гражданите ще съставят 50% от новините". Конвенционалните новинарски медии трябва тепърва или да приемат тези промени, или да експериментират с тези нови форми". Исторически журналистиката се е променила вследствие на информационната демокрация, но нейното бъдеще ще зависи не само от това колко добре те информират, но и колко добре те насърчават

[59] The End of 20th Century Journalism. <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=169396&rel_no=1> (21.08.08)

Според „The Japan Media Review" OhmyNews трупа бързо популярност, гражданите репортери представят около 200 материали на ден, а сайтът има около 1 милион посещения дневно. Неговото влияние на местно ниво е голямо, особено след президентските избори през 2002 г. – вж. Yu, V.-J. OhmyNews Makes Every Citizen a Reporter. Japan Media Review, Sept. 17, 2003. <http://ojr.org/japan/internet/1063672919.php> (12.04.2012)

и позволяват общуването с гражданите. Това е предизвикателството според авторите на изследване на медиите през 2003 г. – „ние-медията" се превръща в ключово понятие на промяната[60].

СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Повечето определения за социалните медии акцентуват на „използването на електронни и интернет инструменти с цел споделяне на информация и коментиране" (Херцог); приписват им се характеристиките: отвореност, свързаност, поддържане на разговор, споделяне на информация, изграждане на общности и интерактивност (Мейнфилд). Информационното пространство е динамично, преносимо (достъпът до него е чрез различни мобилни устройства) и е с възможност за хронологично подреждане (във вид над дневник при блоговете и във Фейсбук) и локализация на съдържанията (различни приложения позволяват отбелязване на картата, Google Maps например).

Социалните медии съществуват в различни форми: интернет форуми, блогове, микроблогове, уикита, подкастове, платформи за споделяне на снимки, видео, социален буксмарк... – всички те, основани идейно и технологически на Web 2.0, позволяват създаването и обмена на съдържание и имат пряко отношение към развитието на журналистиката[61].

---

[60] Bowman, Shayne, Chris Willis. We Media. Media Center at American Press Institute, 2003. <www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> (10.05.2012)

[61] Андреас Каплан и Майкъл Ханлейн предлагат класификация, според която се разграничават шест различни вида социални медии: такива, които позволяват съвместни проекти (като Уикипедия), блогове и микроблогове (например Туитър, Foursquare), платформи със съдържание от

БЛОГОВЕ

Част от промяната – гражданите да заемат мястото на журналистите – се свързва с появата на блоговете.

От векове хората си водят дневници, но от 1994 г. това е възможно онлайн[62]. В началото това са просто периодично осъвременявани сайтове, система за управление на съдържание, която позволява на всеки да прави кратки публикации, наречени постове. Читателите могат да коментират публикациите – така се изгражда място за създаване на общости, разгръщане на дискусии, добавяне на ново съдържане към вече съществуващото.

Тези онлайн инструменти за самостоятелно публикуване, при това безплатно, са лесни за използване, затова и бързо превземат мрежата благодарение на платформи като Blogger.com[63], Wordpress.com и др. Стотици хиляди граждани създават своя „дневник" и дават нова форма на новините, забавлението, публикуването, политиката и връзките с обществеността. Според Ендрю Съливан „Блогосферата прибавя напълно непознат език към акта на писане и въвежда ново поколение в публицистиката. Тя дава възможност да

общностите (напр., YouTube), сайтове-социални мрежи (например Фейсбук), виртуални социални игри (например *World of Warcraft*) и виртуални социални светове (Second Life). – Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Vol. 53. Issue 1, 59–68, 2010.

[62] Името си тази нова форма на интернет публикуване дължи на Джон Баржър, който през 1997 г. я нарича „уеблог" (от англ. web – мрежа, log – дневник), по-късно съкратено на „блог".

[63] През август 1999 г. Pyra Labs, базирана в Сан Франциско, създава портала Blogger. Това е първият безплатен, общодостъпен и изключително лесен за използване инструмент, който дава безспорен тласък в създаването на блогосферата и бележи началото на революцията в комуникациите.

се пише гръмко, по невиждани и непознати до този момент начини"[64].

„Ако направиш търсене в Google с ключови думи от петте най-четени статии през 2007 година, в получените резултати блоговете ще са по-напред от сайта на „Ню Йорк Таймс" – този облог сключват през 2002 г. създателят на един от първите блогове Дейв Уайнър[65] и Мартин Низенхолц, началник на онлайн отдела на „Ню Йорк Таймс". Още тогава Уайнър изказва тезата, че технологичното развитие ще накара все повече хора да започнат да упражняват един вид „аматьорска журналистика", само от желание да изразяват публично мнението си. След като в рейтинга на търсачката в интернет (рейтинг, основаващ се на броя на прочитанията и на заявките за търсене) четири блог постинга попадат по-високо от материалите на „Ню Йорк Таймс", Уайнър спечелва облога[66].

През 1999 година в интернет съществуват не повече от 50 блога, през 2004 г. броят им нараства от 2,4 на 4,1 милиона, през 2005 г. надскачат 15 милиона, а в началото на 2006 година Technorati съобщава за 27,2 милиона блога в световната мрежа. Към 16 февруари 2011 г. съществуват над 156 милиона блога в мрежата[67]. Блогализацията започва да оказва сериозно влияние върху интернет, средствата за масова информация, политиката, икономиката... Потребителите изглеждат

[64] Съливан, Ендрю. Защо блогвам? – в. Култура, бр. 41, 26 ноември 2008. <http://www.kultura.bg/bg/article/view/14955> (12.04.2012)

[65] Блогът на Дейв Уайнър се появява през 1996 г. като част от сайта „24 Hours of Democracy".

[66] Дебати: Медии ли са блоговете? Модератор Люба Йорданова. – Капитал, 2 юли 2010 – 20 юли 2010.

[67] BlogPulse. The Nielsen Company. 16 Feb. 2011. <http://www.nmincite.com/>

готови и подговени да блогват, предствяйки нашироко „своето публично разочарование от традиционните медии, съчетано с общата загуба на вяра в установени политически институции. Чрез блоговете потребителите буквално санкционират големите медии за техните политически пристрастия, и затова печелят доверие"[68].

Блоговете все по-често се определят като алтернатива на традиционната журналистика – предлагат един по-личен и емоционален поглед към събитията.

С войната в Ирак през 2003 г. се свързва и първата „война" между блогове. Много американски военнослужещи създават своите онлайн дневници, в които описват перипетите си и хода на войната. Блогове създават и иракчаните. Един от най-търсените източници на информация е блогът на 29-годишния архитект, живеещ в Багдад, с псевдоним Салам Пакс[69]. В него той описва детайли от ежедневието си – как градът и семейството му се подготвят за наближаващата война, първите бомбардировки: „Можеш да чуеш звука от самолетите. Единствените звуци през последните два дни, предшестващи някоя голяма експлозия. Първо бръмчене на самолет, след това гръм, последван от тътен, който става все по-силен и изведнъж БУМ и после пак бръмченето на самолета". В първите десет дни от войната преди да бъде блокиран интернет достъпът в Ирак, редовните читатели на блога достигат 20 000, а разказите са отразени от медийни гиганти

[68] Kline, David, Dan Burstein. Blog! How the newest media revolution is changing politics. Squibnocket Partners LLC., 2005.

[69] Montague, Sarah. The Baghdad Blogger Salam Pax. Today. BBC Radio 4. Now he [Salam Pax] is the most famous web diarist in the world. 09.09.2003. <http://www.bbc.co.uk/radio4/today/webchat/webchat_iraq.shtml> (24.04.2012)

като ББС и Ройтерс. През 2003 г. излиза от печат книгата „The Baghdad Blog" на Салам Пакс, изцяло базирана на съдържанието, публикувано в блога „Where is Raed?" в периода от септември 2002 до юни 2003 г.

При блоговете четенето и писането, производството и потреблението на медийно съдържание са синхронни процеси, а аматьорите постепенно превземат журналистическа сцена. Затова и се поставя въпросът за съдбата на професията, започват дискусии: могат ли блогърите да се нарекат журналисти. Споровете са твърде безсмислени според Клей Шъркн: „Журналистиката е възникнала в отговор на един-единствен важен въпрос – как обществото да бъде информирано, как членовете му да споделят идеи и мнения. И ако съществува отговор на въпроса извън професионалната рамка на журналистиката, няма смисъл да прилагаме професионалната метафора към този нов вид инфраструктура"[70] – социалните медии са нов свят, движат се по различни закони, неоправдано е старите понятия да се прилагат към него.

Робърт Скобъл и Шел Израел разграничават шест пункта, по които блоговете се различават от другите канали за комуникация[71]:

- *Лекота на публикуването.* Всеки може да има блог. Отнема малко време и е безплатно (или евтино). Могат да се правят промени в блога от всяка точка на света.

[70] Clay Shirky on institutions vs. collaboration. TED Talks, Jul. 2005. <http://www.ted.com/talks/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration.html> (10.04.2012)

[71] Scoble, Robert, Shel Israel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. 2006. Kindle Edition.

- *Лесно откриване.* Търсачките лесно откриват дадения блог. Колкото повече и по-дълго се поддържа блог, толкова повече читатели са привлечени към него.
- *Опора на обществото.* Блогосферата в същността си е разговор, в който участват милиони хора. Интересните теми и автори са свързани помежду си с помощта на линкове. Независимо в коя географска точка на света се намират, хората с еднакви интереси създават близки отношения чрез блоговете.
- *Заразителност.* Информацията, попадаща в блогосферата, се разпространява по-бързо от традиционните средства за масова инфрмация.
- *Възможност за пряка връзка.* Блоговете позволяват обновяване на материалите, обсъждане и пр.
- *Взаимосвързаност.* Всеки блог може да бъде свързан с други, а всеки блогър – с останалите участници в блогосферата

Според Ребека Блъд блоговете могат да бъдат разделени на три вида: „филтри", в които авторът публикува връзки към интересни за него медийни съдържания; „лични журнали", в които авторът описва своите емоции и преживявания; и „бележници", които комбинират двата вида. Блоговете могат да се класифицират и според съдържанието: „фотоблогове" (блогове, чиито публикации съдържат само снимки), „моблогове" (снимки, правени с мобилни телефони) и „аудиоблогове" (блогове, съдържащи аудио файлове)[72]. Заради тези нови възможности, много онлайн издания започват да

[72] Blood, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. 7 Sept. 2000. 12 July 2011. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>

предлагат свои блогове, изграждат и секция „блогосфера"[73], в която привличат известни блогъри като част от екипа на изданието.

„Блоговете и тяхната екосистема[74] се разполагат в пространството между и-мейла и мрежата (има се предвид двата типа уеб – Web 1.0 и Web 2.0, така се разграничава времето на и-мейла от времето на социалните мрежи – бел. моя) и могат да се определят като липсващото звено в комуникационната верига. Към днешна дата те са много близко до това, което очакваме като развитие на мрежата – чета/пиша-уеб. Те бяха първият инструмент, който направи това да бъде твърде лесно – или почти лесно – да публикуваш в мрежата"[75], отбелязва Дан Гилмор.

През 1995 г. в своята книга „Being Digital" Никълъс Негропонте, основателят на MIT Media Lab, предвижда, че цифровизацията ще доведе до потребител, който ще има значителна роля в избора на новините. „Моят ежедневник" („The

[73] Заради системата от линкове между отделните публикации в блоговете, както и заради взаимната свързаност на съдържанията цялата общност от блогове е известна като „блогосфера".

[74] Пряко свързана с медийната екосистема е и медийната екология – ново интердисциплинарно поле на знанието, част от теория на медиите, което насочва вниманието си към изучаването на медийната среда. Идеята е, че техниката и технологиите, методите за предаване на информация и общоприетите правила на комуникация играят важна роля в човешкия свят. Според Нийл Постмън „Медийната екология изследва как медийната комуникация засяга човешките възприятия, разбирания, чувства и ценностна система, как нашето взаимодействие с медиите улеснява или възпрепятства нашите шансове за оцеляване. Думата екология се отнася до изучаването на средата: нейната структура, съдържание, влиянието й върху хората".

[75] Gillmor, Dan. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, July 2004.

Daily Me"), както Негропонте нарича този тип издание, ще е новият вестник, изцяло съобразен с потребителските нужди и индивидуални предпочитания. Уникален, защото е ориентиран към конкретен човек и носи неговите характеристики. Прогнозата на Негропонте още тогава разтревожва много от ревностно пазещите традиционните форми на журналистиката. Да се позволи на читателите активно да променят и стесняват медийния обхват, се възприема като подкопаване на „философските основи на традиционните медии"[76]. „Моят ежедневник" на Н. Негропонте обаче, днес, почти двадесет години по-късно, изглежда упешно претрансформиран в „Нашият ежедневник" („The Daily We").

Концепцията „ние медия"[77] („We the Media") изцяло превзема онлайн пространството.

През 2006 г. Джей Роузън пише своя манифест, в който настоява за пълна смяна на властта в публичния сектор, следствие от развитието на технологиите:

„Ние, хората, известни преди като аудиторията, искаме да информираме медийните хора за нашето съществуване и за смяната на властта, която настъпва заедно със смяната на платформата, за която всички вече сте чували. (...)

Ние, хората, известни преди като аудиторията, сме тези, които *бяха* в крайната точка на една еднопосочна медийна верига, на една комуникационна схема с високи входни такси и с няколко фирми, конкуриращи се за най-силен глас, докато останалата част от населението слушаше в изолация – и ние сме тези, които *днес изобщо не са* в подобна ситуация.

[76] Negroponte, Nicholas. Being Digital. Vintage Books, 1996. Вж: Lasica, J. D. The Promise of the Daily Me. Online Journalism Review (www.ojr.org), April 4, 2002. <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017778824.php>

[77] По името на известната книга на Дан Гилмор „We the Media", излязла през 2004 г.

• Някога това бяха вашите печатни медии; сега това скромно средство, блогът, даде пресата на нас. Точно затова блоговете бяха наречени малките инструменти на Първата поправка към конституцията на САЩ. Те правят свободата на печата достояние на повече актьори.

• Някога това беше *вашата* радиостанция, излъчваща на *вашата* честота. Сега това блестящо изобретение, подкастът, даде радиото на нас. И ние му намерихме повече приложения от вас.

• Някога снимането, обработката и разпространението на видеофилми принадлежеше на вас, Големи Медии. Само вие можехте да си позволите да достигнете до телевизионна аудитория, формирана по ваш образ и подобие. Сега видеофилмът преминава в ръцете на потребителя и формирането на аудитория от бивши членове на аудиторията процъфтява в мрежата.

• Някога вие имахте (изключителното) право да бъдете редактори на новините и да избирате какво да стои на първите страници. Сега ние можем да редактираме новините и от нашия избор зависи какво се появява на нашите първи страници.

• Някога една силно централизирана медийна система свързваше хората с големи обществени агенции и с властови центрове „по вертикала", но не свързваше хората един с друг „по хоризонтала". Сега хоризонталният поток, от граждани към граждани, е толкова реален и толкова значим колкото и вертикалният."[78]

[78] Rosen, Jay. The People Formerly Known as the Audience. – PressThink, 27.06. 2006. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html> (25.02. 2012). Цит. по: Роузън, Джей. Ние, хората, известни преди като аудиторията. – Семинар_BG, бр. 6, 2011. <http://www.seminar-bg.eu/> (25.02.2012).

Накратко, гражданската журналистика е: „Журналистика, при която хората, преди разпознавани като аудитория, използват инструменти за публикуване и взаимно информиране"[79].

Всъщност, текстът на Джей Роузън е публикуван преди самия старт на социалните мрежи. На 15 юли 2006 г. се появява Туитър, а малко по-късно, на 26 септември 2006 г., Фейсбук е отворен за потребители над 13 години. Истинското разгръщане на социалните мрежи обаче предстои.

Същевременно в традиционните медии се забелязва стремеж да привлекат аудиториите към своя труд[80]; медийно съдържание, натрупало популярност в мрежата, влиза в централните новини[81]; сайтовете на водещите издания се „отварят" за лични свидетелски разкази, търсят читателската гледна точка, значимото събитие, използват различни форми за персонализация[82]. Постепенно се изгражда една нова медий-

[79] <http://pressthink.org> (20.01.2012)

[80] Ако се позовем на българския опит, рубриките „Аз, репортерът" на bTV, „Твоята новина" на БНТ1, „Вашият репортаж" на Нова телевизия са показателни в тази посока.

[81] Пример за любителско съдържание в мрежата, добило популярност и влязло в новините на традиционните медии, е видеозаписът от 2009 г., документирал изказването на лидера на ДПС Ахмед Доган в село Кочан и думите му: „Властта е в моите ръце", „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата". Отзвукът е голям, тъй като изказването на Доган е на фона на наближаващите парламентарни избори (5 юли 2009 г.).

[82] Новини от гражданите в реално време предлага Дневник. L!VE е първа стъпка в т. нар. статусфера. Това е интернет феноменът след блогосферата, който позволява на всеки да споделя какво се случва край него с кратко съобщение (до 140 символа): репортерски наблюдения, атмосфера от събитията; репортажни събития, протести, конференции, дебати в парламента; наблюдения от екстремна градска среда – задръстване, пожар, катастрофа; важни спортни срещи.

на среда, която Йохай Бенклър означава като „хибридна медийна екология"[83]. Според Хенри Дженкинс сме свидетели на „култура на конвергенцията", в която хората получават нова власт и упражняването на тази нова власт ги променя: „Добре дошли в културата на конвергенцията, където старите и новите медии се сблъскват, където grassroots и корпоративните медии се пресичат, където силата на създателите на медийно съдържание и силата на потребителите си взаимодействат по непредсказуеми начини"[84]. Лорънс Лесиг определя този нов режим за производство и потребление на културни продукти като „култура на ремикса" – потребителите са свободни да добавят, променят, въздействат и взаймодействат с вече съществуващо съдържание, това е култура тип „Четене/Писане" (Read/Write culture), за разлика от предходния етап „Само четене"-култура (Read Only culture), чийто аналогов характер силно ограничава възможностите за взаимодействие със съдържанието („Remix", 2008). Лев Манович, описвайки как отделните медии днес функционират заедно в една обща „софтуерно базирана" среда, оформяща „софтуерната култура",

Същевременно изданието е отворено към лични разкази, засягащи обществено значими проблеми. Пример е разказът на Е. Еленков за тромавите процедури в митниците при получаването на пратки от чужбина. Личната история – хронологически разказ и снимков материал, предизвиква силен отзвук и е допълнена с десетки подобни примери. Следват проверки от страна на държавните институции и промяна в процедурите в митниците. – Еленков, Ел. Евала бе, митница. – Дневник, 6 януари 2010.<http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/06/838566_evala_be_mitnica/> (26.04.2012)

[83] Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, 2006. <http://www.congo-education.net/wealth-of-networks/> (26.04.2012)

[84] Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006, p. 2.

въвежда и термина „дълбок ремикс" („deep remixability")[85].

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Мрежата е социална структура от възли (представящи предимно отделни хора или организации), свързани на принципа на общи идеи, интереси, приятелство, традиции. В най-простата си форма се изобразява като диаграма, където възлите са точки, а връзките – линии.

Социалните мрежи са платформи за себепредставяне (потребителите създават своя профилна страница и периодично публикуват на нея и споделят тест, видео, снимки), за изграждане и поддържане на връзки (включително и чрез електронна поща и чат), за игри и забавления. Със създаването на собствения си профил (и регистрация на данни за образование, заетост, взаимоотношения, статус, хоби, интереси, а в допълнение снимки и видео) потребителите „набират" и своя кръг от приятели, последователи, абонати – хората, които образуват новата медийна група. Посетителите на страницата имат възможност да общуват с лицето чрез лични или публични съобщения, да коментират негови публикации, да участват в дискусии. В социалните мрежи е важно производството на съдържание, но много важни са и препратките към вече създадено съдържание, защото в акта на споделянето/препубликуването се съдържа и оценката (препоръката) на медийния продукт, а същевременно се осъществяват и дистрибуторските функции на мрежата.

Популярни социални мрежи са Фейсбук, Туитър[86],

[85] Manovich, Lev. Software Takes Command. The MIT Press, 2012.

[86] Туитър е ефективна платформа за микроблогинг, на която информация, генерирана от потребителите, се разпространява в реално време. До този момент компанията не се възприемаше като новинарска органи-

MySpace, професионалната мрежа LinkedIn и Friendster. Разновидност са т.нар. *Content Communities* – уеб базирани платформи, които позволяват регистрация, създаване на собствен профил, а след това и изграждане на връзки с „приятели", но около определен тип медийно съдържание – снимки, видео, линкове. Най-популярни са YouTube (платформа за споделяне на видео), Flickr (споделяне на снимки), del.icio.us (споделяне на линкове към онлайн съдържания).

Publish2 е първата платформа, чиято цел е да помага на журналистите да споделят съдържание онлайн, като агрегира линкове, постове, статуси. Подобна е на социалния букмарк (платформи като Digg и Delicious), но е ориентирана към журналистите.

Фейсбук и Туитър все още се възприемат като допълващ, не основен източник на новини според проучване, проведено в периода 12 – 29 януари 2012 г.[87], но двете мрежи се различа-

зация, липсваха механизми за филтриране на публикациите. Появяват се обаче някои знаци за подобен тип поведение. На 14 май 2012 г. Туитър представи най-новото си приложение, чрез което в пощенската кутия на потребителя се доставя седмичен дайджест бюлетин с най-популярните туити на хора, с които профилът е свързан в мрежата. Услугата е продължение на политиката на компанията и покупката на Summify, приложението – канадска разработка, което, както показва и името, филтрира информационните „шумове" в мрежата и представя на потребителя гласовете, които имат значение за него. Тези придобивки в Туитър са част от общата тенденция в развитието на социалните медии: индивидуализиране на медийното съдържание и опит за автоматизирано управляване на информационните потоци. По подобен начин и Фейсбук в секция „Новини" представя публикации, филтрирани по популярност и по степен на взаимодействие на потребителя (аритметичен сбор от броя на посещения на страницата на „приятеля", харесани и коментирани негови публикации и връзки, споделени съдържания и др.).

[87] Mitchell, Amy, Tom Rosenstiel, Leah Christian. What Facebook and Twitter Mean for News. <http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-

ват като средства за информация: ако във Фейсбук се разчита на информираност и сътрудничество в кръга на приятелите и семейството (70%), то Туитър се разпознава като незаменим източник на информация от новинарски организации и журналисти (64%), потребителите на Туитър са и по-мобилни. Главният редактор на „Гардиън" Алън Ръсбриджър извежда в 15 пункта преимуществата на тази социална медия[88]:

1. Невероятна форма за дистрибуция.
2. Новините се случват първо в Туитър.
3. Като търсачка, съперничи на Гугъл. (Ако Гугъл се ограничава до използването на алгоритми, за да открие нужната информация на най-невероятните, скрити кътчета в мрежата, Туитър отива една крачка напред – овладява възможностите на масовия човешки интелект, силата на милиони, за да открие информация, която е нова, ценна, релевантна и забавна[89].
4. Страхотен инструмент за агрегиране.
5. Чудесен инструмент за репортажи[90]. (Знанието на хо-

news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (26.04.2012)

[88] Alan Rusbridger: Why Twitter matters for media organizations. The Guardian, 19 November 2010. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter> (16.05.2012)

[89] Когато потребител на Туитър постави знака „диез" пред дадена дума или израз, те се превръщат в линк, кликването върху който стартира процес на търсене на туити с даденото съдържание. Това е т.нар. хаштаг, чрез който се проследява обсъждането в мрежата на дадения проблем, тема. Хаштаговете са метаинформация и се индексират от търсачките, не само в рамките на Туитър, така че са удобен инструмент за набиране на информация, за проследяване на дискусия и др.

[90] А и не само за репортажи. Опитът показва, че Туитър успешно може да бъде използван и при интервю, развива се нов журналистически жанр – туитървю (twitterview), интервю в Туитър. – вж. Маркова, Райна.

рата вече работи не само на теория: „Аудиторията знае повече от нас". Ако бързате, а имате въпрос, някой там ще открие отговора вместо вас. Или може да се превърне в репортер, използвайки Туитър. Можете да намерите и свидетели на конкретни събития – хора, които са били на точното място в точното време, но иначе би било трудно да бъдат открити.)

6. Фантастична форма за търговия.
7. Поредица от общи разговори. Или може да бъде.
8. Поддържа разнообразието. (Традиционните медии позволяват да се чуят няколко гласа... Туитър позволява да се чуе гласът на всеки.)
9. Променя тона на писане.
10. Място за равнопоставеност.
11. Придава различна стойност на новините.
12. Задържа вниманието за дълго.
13. Създава общности.
14. Променя представата за власт.
15. Агент на промяната.

Новите медии функционират по различен начин в сравнение с традиционните медии. Промяната е в посока на *персонализацията* (personalization), *цялостното съобразяване с потребителските нужди* (customization) и *индивидуализацията* (individuation) на медийното съдържание. В своя лекция Вин Кросби отбелязва: „В традиционните медии, в масмедиите – с други думи, медиите от индустриалната ера – всеки потребител вижда абсолютно същите неща, каквито в дадения момент виждат и останалите потребители. Оттук и въпросът, масмедия ли е Фейсбук? С повече от 560 мили-

В 140 знака | twitter и Трайчо Трайков. – в. Култура, бр. 11, 23 март 2012. <http://www.kultura.bg/bg/article/view/19504> (16.05.2012)

она потребители, със сигурност има масов мащаб. И въпреки това всеки потребител на Фейсбук вижда нещо по-различно от останалите потребители. Това, което виждаме, зависи от индивидуалния потребителски микс от приятели и интереси. Фейсбук не е за масово осведомяване, това е индивидуализирана медия. (...) Хората искат индивидуализирани медии. Не масмедии. Масмедиите, както и практиките, и бизнес моделите, свързани с тях, са основани на недостиг, а не на излишък или изобилие. Нищо лошо в това, стига обаче да е отнесено към съответната епоха. А тази епоха приключи в края на миналия век. Това, което ясно виждаме днес, през XXI век, е възходът на индивидуализираните медии"[91].

Едва ли е възможно по друг, по-некатегоричен начин да бъде изразена промяната. Социалните мрежи бързо се превръщат в персонализиран новинарски поток. През последните години е извършена радикална промяна в начина на възприемане на новините – *от* получаване на новини чрез традиционните медии и новинарски уебсайтове, *към* новини, „споделяни" от приятели (като твърде често като „приятели" се разпознават институции, организации, фирми, отделни медии, предавания и пр.). В тази връзка са показателни и данните. Според проучване на *Pew Internet analyzes*, проведено през 2010 г., три четвърти от американците (75% от анкетираните) научават новините от интернет чрез приятелски препоръки или и-мейл, като 52% от тях препращат или споделят наученото[92]. 33% използват своя клетъчен телефон като

[91] Crosbie, Vin. Personalize Media 2011 Keynote Speech. <http://www.digitaldeliverance.com/2011/07/13/personalize-media-2011-keynote-speech/> (18.08.2011)

[92] Пълното изследване тук: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1> (16.01.2012)

основно средство за осведомяване, 28% – персонализирана страница в интернет, включваща новинарски източници, теми и проблеми по избор, 37% – активно помагат за създаването и разпространението на информацията чрез коментар или споделяне в социалните мрежи – Фейсбук и Туитър. Като цяло за 61% от американците интернет е основен източник за осведомяване, като 92% използват повече от една платформа[93].

Социалните мрежи онлайн променят из основи и представата за телевизия. Нов интелигентен начин да гледаш телевизия, да чатиш, да споделяш и да сърфираш в нета[94] – това

[93] Survey: More Americans get news from Internet than newspapers or radio. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/03/01/social.network.news/index.html> (16.01.2012)

По данни на Националния статистически институт, ако през 2004 г. едва 9,6% от домакинствата у нас са имали интернет връзка, то през 2011 г. този процент е нарастнал драстично – на 45%. Пак през 2011 г. 46,4% от българите регулярно (всеки ден или поне веднъж седмично) използват интернет.

Подобни са и данните на Internet World Stats за България. При население 7 093 635 души (2011 г.), интернет потребители са 3 395 000 (към 30.06.2011), в процентно отношение: 47.9 % от населението на страната има и използва интернет.

Регистрирани потребители на Фейсбук са 2 259 740 (към 31.12.2011). – Internetworldstats. „Internet usage statistics – the big picture: World Internet users and population stats', <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (29.01.2012).

[94] Устройството, което интегрира социалните медии и телевизията, е по-скоро с характеристиките на компютър, не на телевизор. Същевременно, пускайки в масово производство своите смарт телевизори, през 2011 г. Самсунг разработва и приложението за смартфони „Samsung Smart View", което позволява на потребителите да се наслаждават на дигитално съдържание от Smart TV телевизори или друга подобна техника направо от мобилните си устройства.

Показателна тенденция е и това, че много потребители гледат телевизия онлайн, а самият телевизор все повече се превръща в ненужна вещ.

позволява новата „умна" телевизия (Smart TV – по аналогия със смартфоните). Наречена е още социална телевизия заради интегрирането в нея на социалните мрежи и интернет възможностите за генериране и споделяне на съдържание, производство и дистрибуция на медиен продукт. Това е и 3D телевизия, ново поколение в комуникациите, което постепенно намира своето място[95]. И въпреки че има своите противници[96], според последни проучвания нагласите на потре-

---

На своята видео платформа *YouTube* стартира собствени телевизионни канали – за видеоигри, за мода, за млади майки и т.н. Apple от своя страна разработва iTV.

[95] Все още относително нисък процент – 10% от домакинствата във Великобритания притежават смарт телевизия, същите ниски проценти се забелязват и при много от развитите пазари – като САЩ, Германия и скандинавските страни. – Вж. Smart TV is the future. <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/feb/15/smart-tv-take-up# > (23.02.2012)

Има обаче някои положителни фактори през 2012 г., които сигнализират за значителна промяна. Въпреки нарасналото предлагане на онлайн услуги – като достъп до видео, например, телевизията (за разлика от пресата и радиото) не губи аудитория. Затова и според много анализатори именно в смарт телевизията – в съчетаването на социалните мрежи, интернет и телевизията е бъдещето. Очаква се до 2015 година повече от половината новопродадени телевизори да бъдат с достъп до интернет.

[96] Не липсват противници на смарт телевизията. Те обаче са повече емоционално обвързани с традиционния модел на комуникация, отколкото професионално и аналитично да поглеждат към темата. Например Владимир Михайлов: „Тежко и горко на бъдещите поколения телевизионни зрители, защото моето поколение (съставено от родените веднага след Втората световна война) просто оглупя от телевизионната масова култура, а новите поколения със сигурност са се насочили да минат оттатък глупостта... Освен ако не се включи в действие някакъв вариант с използване все пак на професионални журналисти. Нека си остане информацията от социалните мрежи, поместена буквално на екрана на умната социална телевизия, включително и моментните коментари на живо между потре-

бителите за използване на интерактивни средства бележат възход и в много отношения пътят и на смарт телевизията изглежда открит[97].

бителите по отношение на видяното, но тази информация после да се обработи от специално обучени анализатори и да се даде на журналистите, които въз основа на нея да подготвят професионално, подчертавам професионално, съдържанието в телевизионните програми." – Михайлов, Владимир. Умна телевизия? Боже опази! – Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС/Алма комуникация. 2012, №12. <http://media-journal.info/?p=item&aid=179> (1.02.2012).

Едно такова оплакване („тежко и горко") на бъдещите поколения звучи леко смехотворно и едва ли се нуждае от коментар. Това, на което обаче си струва да се обърне внимание, е предложението професионални журналисти да подготвят програмата. Подобно предложение е носталгично обвързано с вече отминалото време на масмедиите, на „един-към-много-комуникацията", на безучастното консуматорство, времето, когато единственият телевизионен канал лишава от избор потребителя и овластява журналиста, превръща го в институция. Във времето на новите медии потребителят е и създател на медийното съдържание, той е активен, така че и изборът с оглупяването е отново личен избор – кои коментари ще следи, какъв ще е неговият личен принос към медийния продукт и как ще филтрира глупостта – ето това е сериозното предизвикателство пред съвременния човек. Умната телевизия е просто инструмент, който умният знае как да използва.

[97] Проучване, направено през март 2012 г. от Accenture, показва, че 64% от американските потребители си спомнят, че са видели символ на социалните медии, (като „Харесва ми" на Фейсбук), докато са гледали телевизия, а една трета са взаимодействали със социалните медии, след като видели този символ на телевизионния екран. Посочват се няколко причини, поради които хората използват социалните медии, докато гледат телевизия: Получаване на повече информация за шоу, продукт или услуга (43%); Получаване на купони и промоционални кодове (32%); Въвеждане на лотария (31%); Гледат друго видео (26%); Взаимодействие с други, които споделят сходни интереси (21%); Споделяне или препоръчване на видео или програма (20%); Закупуване на стока (16%). – U.S. Consumers Receptive to Social Media Appearing on Their TV Screens, According to Accenture Study. <http://newsroom.accenture.com/news/us-consumers-receptive-to-social-

ПОДКАСТ

Подкастът е цифров звуков файл, който се разпространява чрез интернет, а се възпроизвежда на компютъра на потребителя или на преносимо устройство, плейър като IPod, например. Терминът подкаст произлиза от iPod и broadcasting (от англ. излъчване). Радиостанциите или отделни потребители публикуват подкасти, а интересуващите се слушатели могат да се абонират за тях и да ги теглят на портативния си плейър или компютър.

Подкастът дава повод за избухване на поредния спор – радиото офлайн или подкастът[98]. Факт е обаче, че новите технологии бързо променят медийния пейзаж, като стимулират самите потребители да създават мини радиоформи. А в Съединените щати през 2005 г. за първи път се появява и изцяло подкаст радиостанцията Infinity.

УИКИТА

Уикитата са социални медии, който позволяват на потребителите да генерират съдържание и да редактират вече публикуваното. Уики хостинг платформи, наречени още Wikiферми, предоставят инструменти за създаване на собствени уикита (Wikia, PBWorks, Wetpaint, Wikispaces, Wikidot и др.). Пример за сътрудничество в полза на колектива е *Уикимедия* с нейните проекти: УикиНовини, Уикипедия и др. Уикитата често се определят като стъпка напред в гражданската журналистика. Ако блоговете позволяват лесно публикуване и

media-appearing-on-their-tv-screens-according-to-accenture-study.htm> (18.04.2012)

[98] По въпроса: Манлихерова, М. Радиото по пътя към 3D. Медии и обществени комуникации, бр. 11, октомври 2011. <http://media-journal.info/?p=item&aid=167> (10.02.2012)

себеизразяване, а социалните мрежи осъществяват връзката между хората, то уикитата са платформи за сътрудничество на напълно непознати хора, от различни краища на света при осъществяването на общ проект.

ИНТЕРНЕТ ФОРУМИ

Форумите са сайтове за онлайн дискусии, често около конкретни теми и интереси. Те могат да бъдат места за жив, гръмогласен дебат, за търсене на съвети, за споделяне на новини, за флирт или просто за убиване на времето с празно бъбрене. Това е най-дълго съществуващият тип социлна медия, мощен и популярен инструмент на онлайн общностите.

Форумната структура следва разклоненията по категории – теми (наречени нишки) – дискусии. Съдържанието по темите се актуализира от регистрираните членове, а дискусията се направлява от модератор (с достъп до всички коментари и инструменти за изтриване на публикации, блокиране на членове на форума и др.). Повечето форуми прилагат и проучване на общественото мнение за системните нишки, опции за одобрение/неодобрение на съответен коментар и др.

На почти всеки уеб сайт могат да бъдат добавяни форуми. Отварянето на онлайн новинарските сайтове за публични коментари позволява на читателите да навлязат в пространство, традиционно контролирано от професионалните журналисти. Това е стъпка напред в процеса на заличаване на традиционните различия между производители и потребители на медийно съдържание. Очакванията са, че публичните коментари ще допринесат за качеството на дебатите по темите, повдигнати от изданията, като същевременно имат и принос в изграждането на демократичния характер на меди-

ите. На чисто пазарно ниво, известно е, че активността във форумите увеличава трафика към сайтовете, а от тук и стойността на изданията.

Високите очаквания към форумите обаче често не се оправдават. Читателите се чувстват контролирани от модераторите, журналистите – неудовлетворени от общественото мнение. На практика, голяма част от коментарите са с обиден и негативен тон, критиките не носят конструктивен елемент. Самото модериране, от своя страна, налага ограничителен режим на коментарите, като причина за това могат да бъдат както законовите рамки, така и политиката на изданието, а също и желанието на самия модератор да контролира дневния ред на дебата[99].

Какво да направят журналистите, за да бъдат плодотворни дебатите във форумите? Налице са два модела. Има успешни сайтове, където модерирането е сведено до минимум, генерира се голям трафик за изданието, много от коментарите са забавни и съвсем на място, други са груби, несъстоятелни, предсказуеми. Другият модел представя „Гардиън" със своя *Comment Is Free*[100] – „хост по широк кръг от теми, от цял свят", с „плурализъм на гласовете", но и с изключително висока степен на модериране.

Трудно е да се каже кой е добрият (а вероятно и успешният) модел. В много от случаите изборът е резулат на преценка, медийна политика, възможности на изданието.

---

[99] Trygg, Sanna. Is Comment Free? Ethical, editorial and political problems of moderating online news. <http://blogs.lse.ac.uk/polis/files/2012/01/IsCommentFree_PolisLSETrygg.pdf> (9.05.2012)

[100] Comment Is Free. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/uk-edition> (10.05.2012)

Позволяването на коментари под съответни публикации на сайтовете на новинарските организации, както и изграждането на отделни форуми към изданията отваря поле за нов поглед към журналистическата дейност – **журналистиката като разговор** (такъв характер имат всички социални медии – споделянето, сътрудничеството се случват като активна комуникация). Още повече, че самите издания имат профили в социалните мрежи и „споделят" публикации и трупат приятели и последователи, влизайки в „разговор" с тях.

Идеята за журналистиката като разговор не е нова[101]. Корените й се крият в необходимостта от обратна връзка за откриване на ефектите, които медиите имат върху аудиторията, както и в необходимостта от превръщането на същата тази аудитория в активен участник в комуникационния акт. Пример е създаването на рубрики в печатните издания, в които се публикуват писма на читатели, в електронните медии – директните линии, чрез които слушателят/зрител се включва в предаването, за да изкаже мнение или за зададе въпрос[102].

---

[101] Marchionni, Doreen. Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication. Conference Paper. Submitted to the Civic and Citizen Journalism Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication conference, Chicago, 6 – 9 Aug. 2008.

[102] Опити за привличане на читателите като автори откриваме и в традиционните български медии. Например призивът от 2001 г. на водещият тогава вестник „24 часа" е: „Ако читателят види нещо любопитно, да звънне… и да търси дежурния. Бъдете репортери! Ако новината ви влезе в работа, ще получите между 20 и 100 лева. За сензация – повече!". Или, пак там: „Ако вие, читатели, сте съсед на някой известен политик, снимайте къщата му и ни пратете фотото. Ние ще го публикуваме, а вие ще вземете хонорар" – Цитира се по: Спасов, Орлин. Смяна на канона: телевизията и публиката като съавтори. Семинар_BG, бр. 6, 3 авг. 2011.

Това са все опити за привличането на аудиторията към журналистическия труд, превръщането ѝ в активна страна в процеса на комуникация.

Журналистиката-като-разговор се противопоставя на традиционната журналистика, видяна като лекция, в която всезнаещият журналист сам решава какво е новина и създава монолог по темата. В този традиционен модел гражданите са по-скоро минувачи, озовали се на лекцията, за да приемат пасивната роля на аудитория. Днес обаче всеки с достъп до интернет чрез различни уеб инструменти може да създава и разпространява новини, да си сътрудничи с професионални журналисти в реално време и да избира чии публикации да следва. В ерата на интернет журналистиката все повече се случва като разговор, именно на обратната връзка разчита всеки един публикуван в мрежата материал. Според отделни мнения това е тип „*интерактивна журналистика*" (Jan Schaffer) – потребителите допринасят за журналистическия материал, коментирайки, добавяйки подробности, линкове, различни гледни точки. В същината на самите социални медии е заложена концепцията за разговора като основен движещ механизъм. Разговорът е открит и достъпен, случва се на „стената" на публичността, за разлика от традиционния новинарски модел, който филтрира (цензурира, контролира) информацията преди публикуване.

Според Бил Ковач и Том Роузънстийл това трябва да промени и бизнес модела на новинарските организации: от предлагане на продукти към предоставяне на услуги, ресурси, осигуряване на инструменти – само така журналистиката би могла да отговори на изискванията на потребителите. На това ниво би се осъществила и промяната: от формата на лекция – да се съобщава на обществото какво трябва да знае

– във формата на диалог, в който журналистът информира, подпомага, улеснява[103].

ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

АУДИТОРИЯТА ОТ „ПРИЯТЕЛИ"

Разделението между физическия свят и онлайн социалната реалност се заличава постепенно. Предлагайки комуникация и публикуване/излъчване в реално време, технологиите значително улесняват създаването и поддържането на социални контакти. Комбинацията от мобилни устройства с приложения като Туитър, Foursquare, Фейсбук, Blippy, Tumblr, Yahoo!, Meme, Google Hotspot и др., е нов етап в развитието на човека. Възможността за постоянната връзка с все по-голям брой хора поставя и нови въпроси, свързани с начина на социалното взаимодействие и комуникацията в онлайн социални среди: В каква степен съвременните технологии оказват влияние върху социалните контакти? Как да управляваме все по-големия обем от информация, която изисква вниманието ни?

През 1992 г. проф. Робин Дънбар измерва съотношението между обема на неокортекса и социалния кръг, с който взаимодейства човек. Изводът, до който достига, е, че границата, наложена от капацитета на неокортекста, определя броя на хората, с които човек може да поддържа стабилни социални връзки. С други думи, размерът на неокортекса на мозъка е биологичното ограничение за социално взаимодействие. Социалната мрежа на човек се състои най-много от 150 души,

[103] Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. Blur. How to Know What's True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. Kindle Edition.

това е и т.нар. „число на Дънбар"[104]. В бройката се включват и бивши колеги, приятели от училище и др., с които човек не се е виждал отдавна, но би искал да има връзка[105].

Дали новите технологии не налагат преосмисляне на числото на Дънбар? Микроблоговете и мобилните устройства увеличават възможностите за социални контакти, което повдига въпроса: дали са премахати биологичните ограничения върху човешкото общуване, след като благодарение на технологиите не съществуват ограниченията във времето и пространството? Какво означава да имаш 1 500 приятели във Фейсбук? Социалните онлайн мрежи променят ли взаимоотношенията между хората?

През 2010 г. Робин Дънбар повтаря изследването си, този път с акцент върху Фейсбук. „Интересното е, че хората могат да имат 1500 приятели в социалната мрежа, но когато се вгледаме в трафика на сайтовете, виждаме, че те запазват същия вътрешен кръг от около 150 души, които наблюдаваме и в реалния свят – казва Дънбар в интервю за лондонския „The Sunday Times". – Хората очевидно обичат да се хвалят, че имат стотици приятели, но реално е малко вероятно да имат повече приятели от другите в мрежата".

В друго интервю Дънбар отговаря и на въпроса можем ли да имаме пълноценна връзка с повече от 150 човека: „Да, мога да разбера от вашия профил в Туитър какво сте закусвали, но това означава ли, че ви познавам добре? Развитието на технологиите ни помага да поддържаме връзка помежду си, нещо, което в миналото беше невъзможно, но в края на

[104] Dunbar, Robin. How Many Friends Does One Person Need?: Dunbar's Number and Other Evolutionary Quirks. 2010.

[105] Bialik, Carl. Sorry, You May Have Gone Over Your Limit Of Network Friends. The Wall Street Journal Online. 16.11.2007.

краищата, ние всъщност трябва да се съберем заедно, за да се получи контакт"[106].

Числото на Дънбар е изцяло приложимо към онлайн социалните мрежи: потребителите могат да имат максимум 100–200 стабилни връзки (тези, които и в реалния живот са стабилни, се пренасят и в мрежата). По този начин „икономиката на вниманието" е ограничена и в онлайн света[107]. На практика без значение колко „приятели" има „социалният профил" онлайн, броят на значимите и пълноценни контакти има своя праг.

Нещо повече: потребителят на социалните мрежи може да има около 150 истински приятели, но всъщност общува редовно с не повече от 4 – 6 от тях. Проучване на Стефана Броудбент показва, че 80% от потребителите на Skype, например, общуват редовно с не повече от 2-ма души в листата си[108]. Комуникационните канали дават възможност за развитие на един особен тип „демократична интимност", непризнаваща никакви граници.

„Приятел" в социалните мрежи е синоним на „абонат" (във Фейсбук, например), „последовател" (в Туитър) – „човек, който се е абонирал, който следи публикациите на профила". Това дава повод за нови въпроси – не се ли превръщат социалните мрежи в нова форма на масмедии? Не се ли

[106] Robin Dunbar: we can only ever have 150 friends at most… The Guadian, 14 March 2010. <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar> (10.04.2012)

[107] Goncalves, Bruno, Nicola Perra, Alessandro Vespignani. Validation of Dunbar's number in Twitter conversations. <http://arxiv.org/abs/1105.5170> (12.04.2012)

[108] Stefana Broadbent: How the Internet enables intimacy. TED Talks, Jul. 2009. <http://www.ted.com/talks/lang/en/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html> (13.05.2012)

връщат към познатите ни форми на комуникациите от XX в.? В своята книга „Власт, закони, блогове и неравенство" Клей Шърки твърди, че блоговете с най-висок рейтинг в крайна сметка ще се превърнат в масови медии.

Въпросът би имал основания на фона на „абонаментния" характер на социалните медии. Но по същество възможността за споделяне на информацията „по групи" (микро социални мрежи, кръгове), филтрирането на аудиториите още по време на публикуването (и при Фейсбук, и при „Гугъл +" се избира видът на групата, отворена или затворена, кръгът от „приятели": семейство, близки приятели, познати и пр., групи от хора, филтрирани според местообитание, институционална обвързаност – училище, месторабота, общи интереси, и др.), определянето на това кой какво може да чете и да види – ето това е нещото, което очертава социалните мрежи като индивидуализирани медии. Въпреки че в „числото на Дънбар" попаднат само 150 истински приятели, при които пълноценните отношения се пренасят и в реалния живот, комуникацията с останалите „приятели" в мрежата ще запази индивидуалния си характер. На езиково ниво се появява дори определението „Фейсбук приятел", именно за да се разграничи типа приятелство: в реалния живот познанството с „Фейсбук приятеля" дори не е задължителен елемент.

ТИПОВЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Тъй като броят на хората, които използват социалните медии, продължава да расте, важно е да се погледне в профилната характеристика на потребителя, как изглежда тя. Въпросът е с повишена трудност.

Обикновено при определянето на целевата група се имат предвид демографски аспекти като възрастова категория,

пол, резидентност. Въпреки това, тези разлики не могат да се приложат към потребителите на социалните медии: мобилността и практическото заличаване на границите между времето и пространството, фактът, че социалните медии са платформа „за среща" на хора от цял свят, затрудняват начинанието.

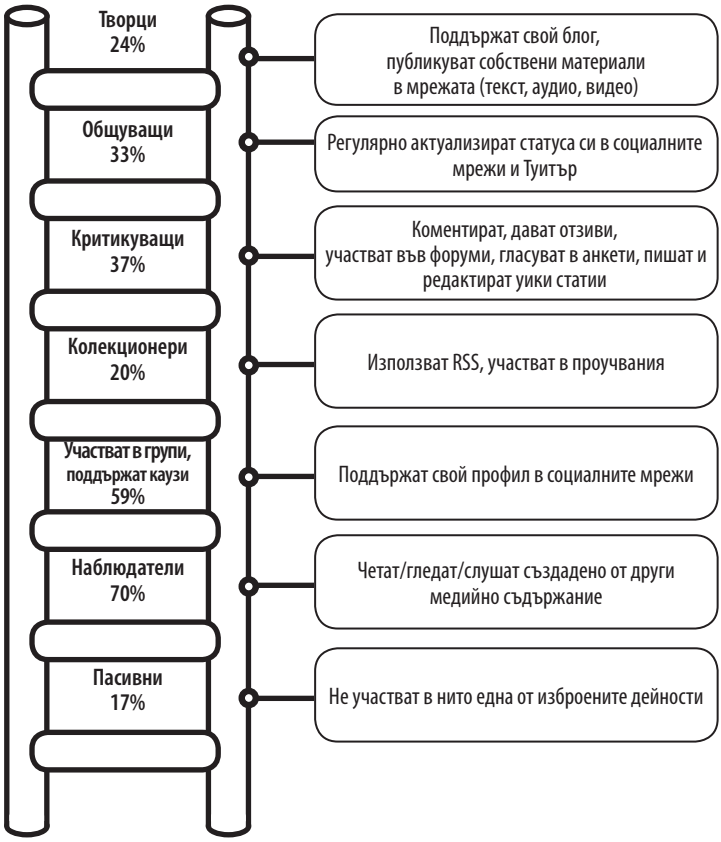
Съществуват различни опити да се очертае потребителския профил – според честотата на използване на социалните медии, интереси, цели и пр. Въз основа на анализите на данни от 13 страни, в края на 2009 г. Джош Берноф от Forrester Research класифицира потребителите според начина на използване на социалните медии[109]:

Проучването разкрива, че голяма част от анкетираните – 70% са наблюдатели: нямат собствен блог, не качват аудио/видео материали в интернет, но четат блогове, форуми, статии, гледат видео и снимки, споделени от други. Висок е и процентът на потребителите на социални медии, които се присъединяват към групи, поддържат определени каузи. Това са хора, които имат свои собствени профили в мрежите (59%). Най-малка е групата на неактивните в социалните медии лица (17%). В допълнение, от Forrester отбелязват, че групата на присъединилите се продължава да расте, все повече хора поддържат свои профили в мрежата и изграждат свой виртуален свят. Почти 85% от интервюираните използват социалните медии най-малко веднъж месечно.

Относително ясен потребителски профил би могъл да се

[109] Bernoff, Josh. Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. January 19, 2010. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (28.04.2012)

Фиг. 4



направи и ако се проследи мотивацията на хората при използването на социалните медии.

Йерархичното подреждане на потребностите, което прави Ейбрахам Маслоу, в случая, може да бъде отличен инструмент, чрез който да се погледне на проблема. Разработената от американския психолог пирамида, има ключова роля при

развитието на човешките ресурси и на теорията за мотивацията[110]. Прилагайки я към потребителския профил на социалните медии, бихме могли да очертаем кръга от мотиви, довели милиони хора до необходимостта от споделяне в интернет.

Фиг. 5

[110] Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396, 1943; Classics in the History of Psychology, August 2000. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (6.05.2012)

Физиологичните нужди са на най-ниското ниво в пирамидата и не са свързани директно с необходимостта от използване на социалните медии. Доколкото обаче според Маслоу потребностите от по-ниските нива са по-силни от тези от по-високите, а всяка потребност от по-ниско ниво трябва да бъде сравнително добре задоволена, преди да се появи потребност от по-високо ниво – задоволяването на физиологичните нужди е основна стъпка към всяко друго ниво. Човекът, чиито физиологични потребности и потребност от сигурност са задоволени, ще има мотивация да задоволи и социалните си потребности, докато този, който е гладен, ще е напълно обзет от мисълта за храна.

Потребността от сигурност не е директно свързаната с използването на социалните медии, но от друга страна използването на социалните медии може да има влияние върху сигурността – споделената лична информация, разтварянето на границите между публичното и личното пространство може да е с негативен ефект върху човека – да се приеме като заплаха за съществуването му. Оттук е и тревогата за защитата на личните данни в интернет. Въвеждането на нива на споделеност на информацията при публикуването в социалните мрежи е именно такъв опит за предпазване от злоупотреби.

Принадлежност (любов, семейство, общност) – това е най-силната потребност, която би могла да мотивира използването на социалните медии. Човекът е социален тип, затова и всеки има нужда от принадлежност към определа група. Обикновено потребителите на социалните медии избират принадлежността си към мрежите според собствените си интереси – музика, изкуство и др. В момента на избирането на мрежа се заявява и принадлежност към група (сред избо-

рите, които определят принадлежността към групите, могат да са и такива, които са предопределени от информацията за профила, въведена при регистрирането: например изборът на език предопределя съответния тип група, но по същество това не е ограничаващ фактор).

Увереност (слава, уважение, самоуважение) – потребност, неизменно свързана с използването на социалните медии. Хората често имат нужда да получат признание, а мястото, където биха могли да го открият, е именно световната мрежа.

Самоусъвършенстване (духовност, постижения, учене). Според Маслоу потребността от самоусъвършенстване се различава от останалите нива в пирамидата. Първите четири нива са породени от недостига: включват физически или психологически условия, които личността се стреми да поддържа в приемлив диапазон. Когато някоя от тези четири типа потребности бъде удовлетворена, свързаната с нея мотивация намалява или изчезва напълно, а от тук и поведението на човека се променя. За сметка на това самоусъвършенстването е потребност от растеж и в процеса на задоволяването на тази потребност мотивацията расте още повече, вместо да намалява.

Потребността от самоусъвършенстване също има отношение към използването на социалните медии. Поставянето на въпроси, решаването на проблеми, споделянето на знание и опит са все дейности, свързани с активността на потребителите в социалните мрежи.

Според А. Маслоу обаче съществуват определени условия, които трябва да бъдат изпълнени, за да са задоволени потребностите на физиологично ниво: такива са свободата на словото, свободата да се следват желанията (без да се вреди на другите), свободата на себеизразяване, свободата да се

търси информация (познавателната способност), свободата да се защитаваш. Всяко едно ограничение на някои от тези свободи, всяка опасност за тях, всяко лишаване от тях, индиректно се възприема като заплаха на физиологично ниво.

ГРУПИТЕ В МРЕЖАТА

Разпадът на традиционните връзки, дезинтеграцията в реалния свят, довежда до появата на нов тип общности в интернет социалните мрежи. Споделянето на съдържания в нета и комуникацията по групи са истинският феномен на съвремието, който през последните години разкрива своя потенциал. Освен групи по интереси, предпочитания, забавления... социалните медии се превръщат в мощно средство за организиране на реални колективни действия. „Социалните медии могат да пишат историята", казва Клей Шърки в своя лекция през 2009 г. и доказва с конкретни примери: „В един свят, където медиите са глобални, социални, повсеместни, евтини, в един свят на медии, където бившата публика, е пълноправен участник, в този свят медиите... все повече и повече се превръщат в среда за събиране и поддържане на групи"[111]. (В подобен аспект се вижда и промяната, засягаща журналистическата работа онлайн: „Твърде малко са тези от онлайн журналистите, които разбират, че функцията на публикуване на новини се е променила в ерата на интернет. Съобщаването на новините вече не е достатъчно, не и когато публикувате в такава конкурентна среда. Журналистите, които успяват онлайн, са тези, които разбират, че те вече не

[111] Клей Шърки: Как социалните медии могат да пишат историята. TED Talks, 2009. <http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html> (13.04.2012)

са просто репортери... те са организатори на общности"[112].)

Участието в групи, споделянето, сътрудничеството са истинският двигател на колективното действие. Социалните медии се разпознават като една от опорите на гражданското общество. Групите онлайн са стъпка в посока на промяната

Много са вече примерите, които ни правят очевидци на феномена.

Социалните мрежи Фейсбук и YouTube се изпълват със снимки и видео съдържание на протестиращи по време на Жасминовата революция в Тунис (дек. 2010 – 2011 г.). Официалните власти ограничават интернет достъпа, поемат контрола над потребителските пароли и проверяват онлайн публикациите. Много уебсайтове са блокирани, включително и Уикилийкс, чиито разкрития допринасят за народното недоволство. Резултат от протестите е увеличаването на свободата в интернет. Въпреки че не липсват и обратните мнения по въпроса до каква степен интернет допринася за свалянето на Бен Али от власт в Тунис[113]. Факт е обаче, че по време на кризата само 20% от акаунтите на тунизийците във Фейсбук остават нецензурирани от властите[114]. YouTube и DailyMotion стават достъпни след бягството на Бен Али[115].

---

[112] Niles, Robert. Doing journalism in 2010 is an act of community organizing. January 6, 2010. <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201001/1810/ >

[113] Alnutt, Luke. Tunisia: Can We Please Stop Talking About „Twitter Revolutions"? Radio Free Europe, 15 Jan. 2011. <http://www.rferl.org/content/tunisia_can_we_please_stop_talking_about_twitter_revolutions/2277052.html > (10.04. 2012)

[114] Madrigal, Alexis. The Inside Story of How Facebook Responded to Tunisian Hacks.The Atlantic, Jan 24 2011. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-inside-story-of-how-facebook-responded-to-tunisian-hacks/70044/ > (2.05.2012)

[115] Tunisia's taste of internet freedom. Al Jazeera ,14 Jan 2011. <http://

По примера на революцията в Тунис, започват и демострациите в Египет[116]. „Денят на гнева“, 25 януари 2011 г., е организиран чрез група във Фейсбук.

Следват Алжир, Йемен, Либия, Йордания...

Свидетелският поглед на Зейнеб Тюфекчи вероятно най-добре разкрива ролята на социалните медии по време на Арабската пролет и като цяло най-точно синтезира опита за определяне на техния обхват и специфика:

1. Социалните медии са място за организиране на колективни действия. При взаимодействие с традиционно организираните социални групи – трудно се проследяват.

2. Социалните медии помагат при създаването на публичност в рамките на авторитарните режими, следователно те са крачка в решаването на проблема със свободите на хората и възможността за свободно изразяване...

3. Социалните медии помагат за укрепване на общността, те са антидот за изолицията... силата на общността е от ключово значение за политическо действие.

4. Социалните медии позволяват на заточените и експатрираните граждани да се мобилизират и да бъдат основна връзка с останалата част от арабския свят, с франкофонските части на Европа, и в крайна сметка с целия свят.

---

www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/01/201111410250537313.html> (4.04.2012)

[116] Анализ на ролята на социалните медии – и най-вече на Туитър (неслучайно революциите в Арабския свят получават названието „Туитър революции”), при разпространението на информацията по време на кризисни събития – вж. Lotan, G., E. Graeff, M. Ananny, D. Gaffney, I. Pearce, D. Boyd. The Arab Spring. The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. – International Journal of Communication, № 5, 2011. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246/613> (16.05.2012)

5. Социалните медии могат да са ключов инструмент за разпространяване на информация по време на криза. Както видяхме в случая с Иран, Бирма, Молдова, Тунис и други, светът разбира какво се случва, не защото са много репортерите, които покриват основните събития, а защото хиляди граждани, въоръжени основно с мобилни телефони записват и предават в реално време случващото се по света. Да, такива репортажи неизбежно са хаотични и да, способността да се разпространява информация не е достатъчна причина за успех, но със сигурност това е необходимост[117].

За професионалния журналист в кризисни ситуации социалните медии са основният източник на информация. По време на Арабската пролет Туитър се превръща в краудсорсинг[118] канал за новини за много водещи издания.

Според Роджър Фидлър[119] не технологиите ръководят новите форми на медиите. Хората не купуват информационни технологии – те купуват съдържание, полза и удобство. Според него обществото и комуникациите ще се променят по неочакван начин, но нуждите и желанията за навременна и надеждна информация ще останат. Задоволяването на тези нужди е цел на журналистиката и според автора най-ценените характеристики на медиите от цифровата епоха ще бъдат достоверността и връзката им с общностите, на които служат. В свят, в който самите медии са социални и свързват

[117] Tufekci, Zeynep. Tunisia, Twitter, Aristotle, Social Media and Final and Efficient Causes. technosociology, 21.01.2011. <http://technosociology.org/?p=263> (2.05.2012)

[118] Понятието вече навлиза и в българския език. Краудсорсинг (crowdsourcing) буквално означава „събиране на информация от масите".

[119] Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. С., 2005.

хората без посредническите функции на журналиста, а и самите функции на журналистиката са променени, се налагат други изисквания към професията, необходими са нови определения.

ЖУРНАЛИСТИКАТА И ДАННИТЕ В МРЕЖАТА

Трудно е да се определи точно какво е количеството на информацията, което съществува в нета. Това, което е ясно обаче, е, че се увеличава непрекъснато с ускорени темпове[120]. Изправени сме пред big data – големи масиви с данни, които трябва да бъдат обработени[121]. Именно с тази цел се свързва и развитието на семантичната мрежа – новият Web 3.0, мрежата от данни[122]. Информацията е

[120] През юни 2007 г. сп. „Wired" в „Петабайк векът" отбелязва: „Нашата способност да уловим, складираме и да разберем огромните количества данни променя науката, медицината, бизнеса и технологията. Тъй като нашата колекция на факти и цифри расте, расте и възможността да открием отговори на основни въпроси" – „Петабайк векът" („The Petabyte Age"). През февруари 2010 г. „The Economist" започва своя специален доклад „Данни, данни навсякъде" с израза „индустриалната революция на данни" (въведен от Joseph Hellerstein) и след това продължава: „Ефектът се усеща навсякъде, в бизнеса, науката, от страна на правителството, в изкуството". – Data, data everywhere. – Economist, Feb 25th 2010, <http://www.economist.com/node/15557443> (31.03.2012). Вж. и: All too much. Monstrous amounts of data. – The Economist, Feb 25th 2010 <http://www.economist.com/node/15557421> (4.04.2012).

[121] Big data (голямо количество от данни) е термин, прилаган към масивите от данни, чийто размер е отвъд способността на често използваните софтуери за събиране, управление и обработка в рамките на определено време.

[122] Терминът е въведен от Тим Бърнърс-Лий, изобретателят на World Wide Web. Той определя Semantic Web като „мрежа от данни, които могат да бъдат обработвани пряко и косвено от машини". Semantic Web е поредната стъпка в развитието на мрежата, чрез нея потребителите ще имат възможност да намерят, да споделят и да комбинират данни по-лесно.

истинският капитал, но и голямото предизвикателство днес. Базите с данни определят бъдещето, софтуерни приложения го направляват.

БАЗИТЕ ДАННИ

Следвайки историка на изкуството Ервин Панофски и неговия анализ на линейната перспектива като „символична форма" на модерната епоха, Лев Манович определя базата данни като „символична форма на компютърната епоха („компютъризираното общество" според определението на Жан-Франсоа Лиотар от „Постмодерната ситуация", 1979 г.), това е нов начин за структуриране на нашия опит и на света: „Ако след смъртта на Бога (Ницше), края на големите разкази от времето на Просвещението (по Лиотар) и навлизането на Web (Тим Бърнърс-Лий), светът ни се явява като една безкрайна и неструктурирана колекция от изображения, текстове и други записи на данни, то трябва да се придвижим крачка напред и да го разглеждаме като база данни. Но също така вероятно трябва да развием поетика, естетика и етика на тези бази данни"[123].

В компютърните науки под „база данни" се разбира набор от елементи, записи, подредени систематично, така че

Само 5% от информацията, която се създава и е в мрежата, е „структурирана", тоест във формат, който може да бъде четен и от компютрите. Останалите 95% са неща като снимки и телефонни обаждания, които са по-трудно обработваеми и използваеми. Но това се променя бързо, особено след като на съответното съдържание се „сложи етикет", вече има и софтуер за разпознаване на лица от снимки, софтуер за разпознаване на глас може да идентифицира хора и думи в цифрови файлове. – All too much. Monstrous amounts of data. The Economist, Feb 25th 2010. <http://www.economist.com/node/15557421> (4.04.2012)

[123] Manovich, Lev. The Language of New Media. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2001. Kindle Edition.

компютърна програма да може да извлича информация по зададени критерии. Съществуват различни видове бази, в зависимост от начина на организирането им – йерархична, мрежова, релационна и обектно-ориентирана. Масивите са като колекции от елементи, в които потребителят може да изпълнява различни операции: преглед, навигация, търсене.

В своята известна статия от 1998 г. „Базата данни като символична форма“ („Database as a Symbolic Form“), включена впоследствие и в книгата му „Езикът на Новите медии”, Лев Манович сравнява базите данни и наративите и очертава ясното им противопоставяне: „Като форма на културата базите с данни представят света като списък от точки, но това е неподреден списък. Разказът, от своя страна, разполага с причинно-следствена линия, свързваща на пръв поглед неподредените елементи (събитията)”. От друга страна обаче, „базата с данни е голям неподреден списък, в който читателите имат склонност да ровят, да избират и да създават ред”[124], отбелязва Манович, и именно тази особеност променя отношението между масивите с данни и разказа, като настоява за преосмисляне на самото понятие за наратив.

„Потребителят” на един разказ кръстосва из базата данни, следвайки линковете между отделните архивни единици така, както са установени от създателя им: „Интерактивният наратив (може да се нарече още „хипернаратив”, по аналогия с хипертекст) следователно може да се разглежда като сбор от множество траектории, прокарани през базата с данни. Традиционният линеен разказ е един, но съществува наред с много други възможни, т.е. той е избор, направен в рамките на хипернаратива. Точно както един традиционен културен

[124] Пак там.

обект би могъл да се разглежда като конкретен случай на нов медиен обект (т.е. нов медиен обект, който има само един интерфейс), традиционият линеен разказ може да се разглежда като частен случай на хиперразказа"[125].

От друга страна обаче, в света на новите медии думата „разказ" често се използва в съчетание с „интерактивен". Отделни бази с данни са свързани помежду си чрез линкове, които оформят и различните линии на „интерактивния разказ". Създаването на тези траектории само по себе си обаче не е достатъчно, авторът трябва да внимава за смисъла и да направлява логическата подредба на елементите, така че резултатът да покрива критериите за разказ. Затова е погрешно да се мисли, че, чертаейки своя собствена траектория из базата (т.е. избор на елементи от базата данни в определен ред), потребителят ще изгради уникален разказ. Ако той има просто достъп до различни елементи, един след друг, обикновено в произволен ред, няма причина да се мисли, че тези елементи ще оформят разказ. От това следва, че базата данни може да поддържа разказа, но няма нищо в логиката на самата медия, което да насърчи генерирането на разказите. Не е изненадващо тогава, че базите данни заемат значителна част от новия медиен пейзаж. Те са в основата на творческия акт в компютърната епоха.

В своята книга Лев Манович разглежда концептите „парадигма" и „синтагма" и проследява как новите медии преобръщат отношенията между тях. Вместо синтагмата да е експлицитна, а парадигмата – имплицитна, на парадигмата (базата данни) е дадено материално съществуване, докато синтагмата (разказът) е абстрактен, мисловен конструкт. Ма-

[125] Пак там.

нович използва като пример филма от 1929 година „Човекът с кинокамерата“ на режисьора Дзига Вертов – „най-важният пример в модерното изкуство за въображение, основано на базата данни”[126]. Големият принос на Вертов е в създаването на нещо междинно, нещо, което се намира между базата данни и разказите.

В този нов свят на базите данни, софтуерът поема контрола: софтуерът е двигателят на съвременните общества, отбелязва Лев Манович в най-новата си книга „Software Takes Command”[127]. Търсачките, системите за препоръки, карти-приложенията, блог инструментите, откритите аукциони, клиентите за мигновени съобщения, и, разбира се, платформите, които позволяват на други да пишат новия софтуер – Фейсбук, Windows, Unix, Android – са в центъра на глобалната икономика, култура, социален живот и все повече в политиката. Този „културен софтуер” – културен в смисъл, че се използва директно от стотици милиони хора и че носи „атоми” на културата (медии и информация, както и човешките взаимодействия около тези медии и информация) – е само видимата част от много по-голяма вселена на софтуера, която Л. Манович нарича „софтуерна култура”[128].

* * *

Журналистиката на данните (Database journalism) и журналистиката, движена от базите данни (Data-driven journalism) са част от системата от инструменти и практики, развили се около масивите с данни и услугите, свързани с

[126] Филмът еням и няма титри. Поставя си за цел експериментирането с чисто кинематографичните изразни средства, без използването на драматургични или литературни елементи.

[127] Manovich, Lev. Software Takes Command. The MIT Press, 2012.

[128] Пак там.

тях. Ново поле на развитие[129], резултат от информационното натрупване в мрежата и развитието на технологиитие. Какво точно се крие зад тези понятията и къде се търсят основанията за съществуване на двете форми на журналистика?

ЖУРНАЛИСТИКА НА ДАННИТЕ

(„структурна журналистика")

Манифестен за появата на „журналистика на данните" се счита публикуваният през 2006 г. текст на Адриан Холовати „Новинарските сайтове се нуждаят от основна промяна"[130]. В него той заявава:

„Вестниците трябва да спрат със своя центриран около разказа поглед към света.

Десетилетия наред журналистите виждат своята роля така:

1. Събиране на информация;

2. Написване на вестникарски материал.

Проблемът тук е, че за много видове новини, информация, вестникарски статии това не важи. Това, което местните журналисти събират ежедневно, е *структурирана информация*: информация, която може да бъде надробена автоматично от компютрите. Докато информация, заемаща голяма част от текст – такъв като журналистическия разказ – не може да бъде използвана отново за други цели.

---

[129] През 2012 г. Световната мрежа на редакторите и Европейският център по журналисика обявиха първите годишни награди за журналистика на данните (Data Journalism Awards). <http://datadrivenjournalism.net/> (23.03.2012).

[130] Holovaty, Adrian. A fundamental way newspaper sites need to change. Holovaty.com, Sept. 6, 2006. <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/> (29.03.2012)

Използвана отново за други цели?

Нека да поясня. Нямам предвид „Да покажеш вестникарския разказ на екрана на клетъчния си телефон". Нямам предвид „Да покажеш вестникарския разказ в RSS". Нямам предвид „Да покажеш вестникарския разказ на дисплея на джобното си дигитално устройство". Това са хубави цели, но те са примери за промяна във *формата*, не на информацията сама по себе си. Използването отново и агрегирането са нещо друго, това изисква информацията да бъде съхранявана атомизирана – във формат, четим от машините.

Това е, което имам предвид под структурирани данни: информация с атрибути, които са постоянни за домейна.

За традиционните журналисти системата за публикуване е средство за постигането на една цел: информацията да стане публично достъпна. Те искат тя да бъде колкото е възможно по-бързо насочена към потребителя, да поставят информацията X на сайта Y. Целта не е да се създадат чисти данни, а да се публикуват данните бързо, с бонус точки за хубав потребителски интерфейс.

Според мен обаче човекът на данните трябва да се фокусира повече в дългосрочен план – към съхраняването на информацията във формат, който може да се чете от възможно най-много устройства"[131].

Ако традиционната журналистика – родена с началото на индустриалната ера (фабричното производство), предлага продукти, съвременната журналистика – във времето на услугите, *предлага услуги – поддържа базите данни с информация, непрекъснато обновява съдържанията и ги прави достъпни за различни устройства*. Това е принципно нов биз-

[131] Пак там.

нес модел, тип отношения между потребители и журналисти, който разгръща различни възможности, но задава и други изисквания пред професията.

Иначе казано, „журналистика на данните" е вид захранване на базите данни със суров материал – факти, снимки и друго съдържание – използвайки системи за публикуване, изискващи определено ниво на грамотност. Така информацията става достъпна за различни устройства, а масивите от данни се превръщат в хъбове в редакцията, което от своя страна се отразява на стойността на създаваните новини, както и на медията като цяло. За да функционира пълноценно, информацията трябва да е добре структурирана, всеки документ трябва да се придружава с ключови за него метаданни: време, място, участници, кратко описание, технически параметри. Структурирането позволява адаптивност на съдържанията.

Този тип журналистика обслужва динамизирания свят, като отговаря най-точно на неговите нужди и нагласи: *фактът – „това е, което искам да прочета и което имам време да прочета"*. Потребителят е в крак с времето, без да си губи времето в четене на големи журналистически разкази, за да получи необходимия отговор на познатите въпроси „кой?", „кога?", „къде?", „какво?", „как?" и „защо?". Затова и този тип журналистика се счита за по-оперативна и функционална.

Приемайки журналистическото съдържание като данни, водещи новинарски организации като ББС, „Гардиън", „Ню Йорк Таймс", американското Национално обществено радио, започват да предлагат приложения, чрез които позволяват на потребителите да агрегират данни. Така те признават, че в сърцевината на журналистическия труд стои събирането и разпространението на данни – всъщност, информационната,

чисто осведомителна функция е в основата и на традиционния тип медии.

Като синоним на „*журналистика на данните*" (*Database journalism*) се използва „*структурна журналистика*" (*Structured Journalism*). За Reg Chua „Това не е журналистика, движена от базите данни, въпреки че съдържа елементи от нея, не е и журналистика, основаваща се на уики-съдържанията, въпреки че има елементи и от нея... Един от начините да разберем какво представлява е като разгледаме две положения, основни за нея:

Първо, традиционният модел на „тласък" на новините – ние казваме какви са най-новите събития – служи само на част от потребителите; все повече хора се обръщат към модела на „теглене" на новините, при който те търсят информация по конкретни въпроси, когато искат, не когато събитията се случват. Популярността на Уикипедия, както и развитието на „тематични страници" на някои медийни сайтове, е доказателство за това.

Второ, съществува информация с висока стойност, вградена в различни разкази... която не е уловена точно и затова не може да се използва за създаването на нови разкази, нейната стойност остава потенциално ниска...

Затова цел на структурната журналистика е да промени начина, по който се създава медийното съдържание, така че да се увеличи срокът на неговата употреба, а също така и информацията да се структурира – колкото е възможно, още по време на създаването си, за да могат данните да се ползват за създаването на нови журналистически или информационни продукти"[132].

[132] Reg Chua. Structured Journalism. 2010. <http://structureofnews.wordpress.com/structured-journalism/> (24.03.2012)

Един пример: разказите в архива се съхраняват във формата, в която са написани. Така един журналистически материал, написан преди шест месеца, вероятно ще има препратка към събитие, което се е случило „на последното заседание на съвета". Тази препратка обаче има значение, ако се чете по времето на събитието, но е почти безсмислена шест месеца по-късно. Затова и една промяна – от „последното заседание на съвета" на „на среща, проведена в края на юни 2009 г." – би гарантирала, че архивираният текст ще е по-разбираем и ще може да се използва повторно.

Начинът на структуриране на базите данни, самото систематизиране на материалите в архива, подреждането им е с принципно важно отношение при следващите им употреби, при всяка актуализация в нета, отвеждаща към създаването на поредния журналистически разказ. В много отношения „журналистика на данните" е предхождаща стъпка, необходим елемент за „журналистиката, движена от базите данни". Напомня повече на архиварството, на тези практически и технически разработени механизми за обработка на материалите с цел увеличаване на „годността" им в нета, които са свързани с грижата по съхранението, не само с обикновеното пускане в нета/архива. Всяка една публикация в мрежата се нуждае от подобна допълнителна обработка, от индексиране, от полагането ѝ в строги контекстови и времеви ориентири – така се вдига и нейната информационна стойност.

За да се задвижи процесът на анализ на масивите от данни, а от тук – за да се създаде новият журналистическия сюжет (Data-driven journalism), е необходимо тези масиви от данни да са структурирани, добре организирани. Двата момента са свързани, затова и много често се подвеждат под общ знаменател – като „журналистика на данните", без значение дали става дума за структуриране на данните (и поддържане на

базите), или за последващото анализиране на данните и композирането им в по-големи наративни форми.

ЖУРНАЛИСТИКА, ДВИЖЕНА ОТ БАЗИТЕ ДАННИ

(„компютърна журналистика")

За разлика от „журналистиката на данните", разпознаваема като *организационна структура на съдържание*, „журналистиката, движена от базите данни" е *процес*, при който, използвайки масивите от данни като суров, изходен материал, се създава нов журналистически продукт посредством инструменти с отворен код. Разчита се на отворените данни[133],

[133] Терминът „отворени данни" има отношение към такива понятия като „отворен код", „отворено съдържание" и „отворен достъп". Всички те са свързани с идеята за освобождаване на данните и информацията от всякакви ограничения, авторски права, патенти или други видове контрол.

Като цяло определенията на „отворени данни" не предлагат поглед върху вида на данните, а по-скоро върху тяхната откритост и възможност за многократна употреба. Например, Schellong и Stepanets представят осем принципа, според които се определя дали данните са отворени или не: *Първо*, пълнота. Всички публични данни са достъпни. *Второ,* върховенство. Данните се събират в базата с възможно най-добро качество, а не в агрегирани или модифицирани форми. *Трето*, навременност. Данните са на бързо разположение, за да се запази тяхната стойност. *Четвърто*, достъпност. Данните са на разположение за най-широк кръг от потребители за най-широк кръг от цели. *Пето*, четими са от компютрите. Данните са структурирани така, че да се даде възможност за автоматизираната им обработка. *Шесто*, липсата на дискриминация. Данните са на разположение на всеки, без изискване за регистрация. *Седмо*, ничия собственост. Данните са на разположение във формат, над който никой няма изключителен контрол. И накрая, *осмо*, липсата на лицензионни изисквания. Данните не са предмет на авторско право, патент, търговска марка или търговска тайна. Гарантира се неприкосновеността на личния живот и сигурността.

„Отворено управление" е друг важен термин, който подчертава значението на публичния достъп до правителствените данни и информация, както и прозрачността на правителствените действия. САЩ и Великобри-

на прозрачността и достъпността на документите.

Тази журналистика е свързана с информационните технологии, затова и често се означава като „*компютърна журналистика*"[134] – интердисциплинарна област, при която статистическото и логическото анализиране и моделиране на данните посредством компютърните технологии се прилага към дейности, свързани с журналистиката (събиране на информация, организиране на данните, създаване на смислен и цялостен разказ, комуникация и разпространение на новата информация) – при цялостното зачитане и съобразяване с основните ценности за журналистически труд: точност и достоверност на информацията[135]. Включва елементи на компютърно асистираната журналистика (Computer-Assisted Reporting[136]), но отличително е, че съсредоточава усилията

тания започнаха да позволяват достъп до правителствените данни с проекти като www.data.gov и www.data.gov.uk. Следват ги Канада и Австралия. В страните от Европейският съюз като цяло процесът е твърде бавен. – Schellong, A. & Stepanets, E. Unchartered Waters. The State of Open Data in Europe. CSC. Public Sector Study Series 01/2011.

Вж. също и специалното приложение на „Гардиън", което позволява търсене и систематизация на всички официални държавни сайтове с отворени данни по света. – <http://www.guardian.co.uk/world-government-data> (5.04.2012)

[134] Терминът по всяка вероятност принадлежи на Georgia Institute of Technology (http://www.gatech.edu/) и предлаганите там курсове за обучение. – Computational+Journalism courses at Georgia Tech <http://compjournalism.wordpress.com/> (6.04.2012)

[135] <http://www.documentcloud.org/home> (6.04.2012)

[136] Computer-Assisted Reporting (CAR) е термин, с който се означава най-общо използването на компютърни технологии в журналистиката. Обичайна практика за журналиста е събирането на информация в масив от данни, анализ на публичните регистри с електронни таблици и статистически програми, проучване на политическите и демографските промени с помощта на информационни системи за географско картографиране,

си върху възможностите за обработка на данните на компютъра (агрегиране, съпоставка, абстрахиране), за разлика от другите аспекти на съхранение или достъп, предлагани в мрежата. Основава се на техническите аспекти на компютърните науки, като използва изкуствен интелект, анализ на съдържанията, визуализация, персонализация, както и аспекти на social computing и информационните науки[137]. Могат да бъдат очертани няколко етапа в процеса на работа:

Фиг. 6

Събирането на информацията, „почистването" на данните (филтрирането на съдържанията, отстраняването на грешки и техническата обработка на файловете) е първата и неизменна стъпка в процеса на работа. Към нея спада и контекстуализацията на фактите[138].

провеждане на интервюта по електронната поща, запознаване с различни научни изследвания по темата в нета и др.

[137] Diakopoulos, Nick. A functional roadmap for innovation in computational journalism. <http://www.nickdiakopoulos.com/2011/04/22/a-functional-roadmap-for-innovation-in-computational-journalism/> (7.04.2012)

[138] Виж също и: Bradshaw, Paul. The Inverted Pyramid of Data Journalism.

Конкретният анализ на данните е вторият важен момент, последван от избора на начин за представяне на разработката: чрез визуализация (карта, диаграма, инфографика, анимация...), чрез текст, чрез използването на различни форми на персонализация и приложения. Възможно е добавянето на конкретни примери (частни случаи) като илюстрация на проблема. Така абстрактният анализ се превежда на езика на човешки достъпното и понятното. Потребителят става съпричастен на темата.

Финалният момент на работа е свързан с проверката и оценката на резултата от анализа и с публикуването на готовия журналистически материал в нета. По същество обаче това не е приключващ етап: публикацията в мрежата е отворена за допълване, редактиране, коригиране... Журналистиката, движена от данните, е итеративен тип процес[139]. (Вж. също частта „Отворена журналистика". Итеративната разработка е същностна характеристика на новите медии, ключов момент в журналистическия труд днес.)

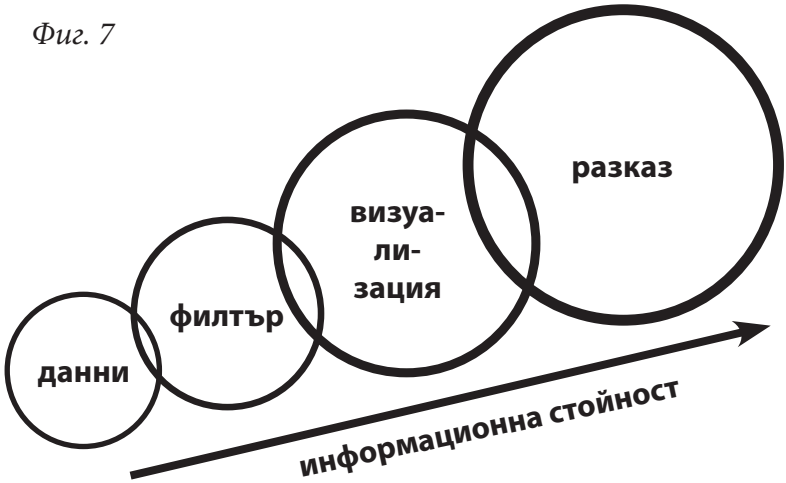
Според Мирко Лоренц журналистиката, движена от данните, може да се разглежда като „процес на усъвършенстване, където суровите данни се трансформират в нещо смислено. В резултат на това стойността им за обществото расте, особено при сложни данни, когато са представени в ясен раз-

<http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/> (30.03.20012), както и: Bradshaw, Paul. How to be a data journalist. October 2010. http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide (29.03.2012)

[139] Hughes, Nicola. Data Journalism Is Iterative, What We Want Is Recursive, Data Miner, 13th April 2012. <http://dataminеruk.com/2012/04/13/data-journalism-is-iterative-what-we-want-is-recursive/> (13.05.2012)

каз, така че хората лесно да ги разберат и запомнят”[140]. Могат да се отграничат няколко етапа:

Фиг. 7



Журналистиката, движена от данните, е инструмент за създаване на по-добра журналистика с помощта на статистическите методи, визуализацията и интерактивните средства за представяне на информацията. Част от процеса е и трансформацията на обикновения сайт в динамична, интерактивна платформа, позволяваща на потребителите да взаимодействат с данните, от една страна, а от друга – да допринасят за тяхното прецизиране. Целта е да се разкрият сюжети – истории, които не биха били разказани, ако я няма статистическата обработката на информацията (филтрирането, струк-

[140] Mirko Lorenz: Status and Outlook for data-driven Journalism. In: Data-driven journalism: What is there to learn? A paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010. European Journalism Centre (EJC), 2010. <http://mediapusher.eu/datadrivenjournalism/pdf/ddj_paper_final.pdf > (23.03.2012)

турирането, организирането, анализирането). Затова и този тип журналистика се доближава до разследването – приема за свой принцип отстояването и защитата на обществените интереси. А тъй като основен източник на информация са масивите с данни – официалните публични регистри и друго налично съдържание в мрежата, а същевременно в нейния обсег е и ежедневното отразяване на дейността на държавните институции (тоест тя има и оперативни функции), на журналистиката, движена от данните, се възлагат надеждите – да бъде гарант на демократичното общество. Именно в това се крие нейната сила: в способността да събира различните части от социалния, икономическия, политическия пъзел и да ги подрежда в цялостна картина. Така се достига и до едно принципно ново ниво в обществените услуги, което позволява на потребителите да вземат решения на базата на анализите и разкритията от тях.

Нещо повече, имайки предвид факта, че източниците на данните, както и самите журналистически разработки са отворени за свободен достъп, журналистиката, движена от данните, може да се възприема като средство за увеличаване на прозрачността в журналистическия процес, в политиката, в държавното управление като цяло[141]... Чрез журналистиката, движена от данните, медийните организации се надяват да служат по-добре на обществото, а от тук – да имат и влияние върху него.

Саймън Роджърс, редактор на Datablog и Datastore на „Гардиън", обяснява: „Традиционно статистиката се публикуваше в твърде недостъпни формати: на хартия, по-късно в pdf-файлове... Те са абсолютно неизползваеми за този,

[141] Вж. частта „Уикилийкс журналистика".

който иска да анализира данните или да ги визуализира. В миналото, когато всички ние се осланяхме на официалните институции да ни дадат необходимата информация, нямаше значение дали данните бяха агрегирани и анализирани за нас. Но днес ние имаме твърде малко доверие в правителствата, още по-малко е доверието в традиционните медии. Ние искаме да знаем цифрите зад дадения разказ – да видим дали са ни казали истината и да създадем своите собствени разкази"[142]. Новата роля на журналиста е да бъде „мост и гид между силните на деня, които имат данните (и не могат да ги обяснят) и хората, които отчаяно желаят да се доберат до данните и да ги разберат, но се нуждаят от помощ. Ние можем да бъдем този мост"[143].

Английският „Гардиън" е пионер в развитието на този тип журналистика[144]. В края на март 2012 г. изданието представи и сайта си за визуализации и разкази „Покажи и разкажи" („Show and Tell")[145].

Разказването чрез данни – *наративната визуализация*[146], е един от начините за адаптиране към предизвикателствата на времето. А *визуалният анализ* – необходимата стъпка към неговото осъществяване.

---

[142] Rogers, Simon. Facts are Sacred: The power of data (Guardian Shorts), 2011. Kindle Edition.

[143] Пак там.

[144] Изданието предлага впечатляващ списък от журналистически разкази: All of our data journalism in one spreadsheet. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/jan/27/data-store-office-for-national-statistics> (6.04.2012)

[145] <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/mar/29/show-tell-data-visualisation> (29.03.2012)

[146] Journalism in the Age of Data. <http://datajournalism.stanford.edu/> (7.04.2012)

* * *

Информационното претоварване (феномен на епохата), резултат от свръхпроизводството на данни[147], от една страна, а от друга – следствие на увеличения капацитет на новите медии за съхранение на различни съдържания, поражда необходимостта от инструменти за анализиране на информацията и нейното представяне.

Анализът на масивите е от решаващо значение в много сфери на човешката дейност, той е с широк спектър на приложение и е ключов фактор. За хората, вземащи решения, анализатори или екипи за реагиране при извънредни ситуации, приоритетно е бързото извличане на съответната информация от базите данни. На практика обаче огромни инвестиции от време и средства често се губят, защото не са налични необходимите инструменти за взаимодействие с масивите. *Визуалният анализ* има за цел да запълни тази празнина.

Основната идея, която стои зад визуалния анализ, е информацията да се обработи и представи нагледно, което от своя страна да даде възможност на човека за пряко взаимодействие с данните, а от тук – да му позволи да си изгради представа за събития и явления, да прави заключения и, в крайна сметка, да взема адекватни решения по дадения проблем. Именно заради вземането на информирани решения е необходимо в процеса на анализ на данните да се съчетаят творческите способности и фоновите знания на човека с огромният капацитет за съхранение на информация и изчислителна мощ на компютрите. Днес немалък набор от софтуерни инструменти позволява да се анализира и организира информацията, да се генерират и преглеждат съдържанията

[147] Днес все повече данните се превръщат в средство за лично изразяване, особено в социалните мрежи.

и да се проучва информационното пространство с цел максимално бързо извличане на потенциално полезни данни.

Най-общо визуалният анализ се определя като „*аналитично мислене, улеснено от интерактивни визуални интерфейси*"[148]. Или с други думи: визуалният анализ е процес, който включва събиране на информация, предварителна обработка на данните, представяне на резултатите, взаимодействие и вземане на решения. Крайната цел на визуализацията е да се вникване в даден проблем чрез анализ на огромно количество данни, от различни източници в нета, при съчетаване на силните страни на машините с тези на хората. От една страна, откриването на знания в базите данни, статистиката и изчислителните методи – математиката, са движещата сила на автоматизирания анализ, но от друга страна човешкото възприятие е това, което превръща визуалния анализ в една многообещаваща област на развитие.

Първоначално визуалният анализ се свързва с информацията и научната визуализация и е буквално „графично представяне на данни или понятия" (Колин Уеър), а терминът се прилага при формирането на мисловен образ въз основа на графичното представяне. Днес обаче бързи компютри и сложни изходни устройства създават визуализации и не само че позволяват мисловното визуализиране на данните, но също така и нагледното им представяне на екрана на компютъра, с възможности за детайлно проучване.

„Инфовиз" (съкращение на „информационна визуализация") е вид взаимодействие с абстрактни данни чрез използване на интерактивни визуални интерфейси. Въпреки това преобразуването на данните в смислени визуализации не е

[148] Thomas, J. , K. Cook, Illuminating the Path: Research and Development Agenda for Visual Analytics. IEEE-Press, 2005.

обикновен процес, който би следвало автоматично да се подобрява от постоянно нарастващата мощ на изчислителите ресурси. Често има много и различни начини за представяне на данните и не е ясно кой от тях е най-добрият. Най-добрият начин за представяне винаги е резултат от субективен избор. Така например, като жанрове на визуализацията, използвани в журналистиката, се определят: анотираната графика, разделният постер, диаграмата, комиксът, слайд шоуто, филм/видео/анимация[149]... Визуализацията е нещо повече от набор с инструменти, техники и технологии за обработване на огромно количество информация. Тя е „медиум с широк спектър от изразни възможности"[150]. Често се представя и като средство за разказване на истории – *наративна визуализация*. Журналистите все повече включват наративните визуализации в разказите си, като твърде често те дори заемат мястото и на самия журналистически разказ"[151].

Визуалният анализ е нещо повече от чиста визуализация. Той може по-скоро да се разглежда като интегриран подход, съчетаващ визуализация, човешки фактори и анализ на данни. По отношение на визуализацията – визуалният анализ включва геопространствен и научен анализ. По отношение на човешкия фактор (например, взаимодействие с данните, познание, възприятие, сътрудничество, представяне и раз-

[149] Segel, Edward. Jeffrey Heer. Narrative Visualization: Telling Stories with Data. IEEE Trans. Visualization & Comp. Graphics (Proc. InfoVis), 2010. <http://vis.stanford.edu/papers/narrative> (31.03.2012)

[150] Rodenbeck, Eric. Information Visualization is a Medium, 2008. <http://en.oreilly.com/et2008/public/schedule/detail/1588> (16.04.2012)

[151] Segel, Edward. Jeffrey Heer. Narrative Visualization: Telling Stories with Data. IEEE Trans. Visualization & Comp. Graphics (Proc. InfoVis), 2010. <http://vis.stanford.edu/papers/narrative> (31.03.2012)

пространение) – неговият принос е основен в процеса на вземане на решения.

В този контекст, *производството* може да се определи като създаване на материал, който обобщава резултатите от аналитичния опит, *представянето* – опаковането на този материал по начин, който помага на публиката да разбере аналитичните резултати в контекста им, като се използват термини, които са широко достъпни и разбираеми, и *разпространение* – процес на споделяне на тази информация с потребителите[152].

В своя леция професор Ханс Розлинг представя нагледно и обяснява достъпно как чрез визуализацията на огромна база данни, от над 200 статистически индикатора, даващи информация за икономическото и социалното развитие на всички държави по света през последните 200 години, се разкриват взаимовръзки и зависимости и се очертават тенденции[153].

Добър пример за визуализацията на данните и ползите от нея дава и Дейвид Маккендълс в своя лекция. За него визуализацията е „вид компресиране на знанието. Това е начин да сбием огромно количество информация на малко място... Визуализацията служи за решаване на проблеми и представяне на елегантни решения... Има много такива проблеми в нашето информационно общество – от претоварване, пресищане до разпадане на доверието и надеждността, неконтролируем

[152] Thomas, J. J. , K. A. Cook. A Visual Analytics Agenda. IEEE Transactions on Computer Graphics and Applications, vol. 26, no. 1, pp. 12 - 19, January/ February 2006.

[153] Hans Rosling shows the best stats you've ever seen. <http://www.ted.com/talks/hans_rosling_shows_the_best_stats_you_ve_ever_seen.html> (7.04.2012)

скептицизъм и липса на прозрачност... Визуализацията на данните може да ни даде много бързо решение"[154]. В популярни свои разработки – като визуализация на публичните разходи, на замърсяването на околната среда, причинено от исландския вулкан и др., Маккендълс показва, че „информацията е красива", а визуализацията е вид „нова камера", с която се улавя действителността[155].

За приложението на визуализацията в журналистиката, движена от данните, свидетелства FarmSubsidy.org – един проект, ориентиран към конкретен проблем: 48% от субсидията, отпусната от Европейският съюз за земеделие и животновъдство, се усвоява и достига до нуждаещите се. Да се проследи усвояването на средствата за селско стопанство за всички държави, членки на ЕС, е трудно. Данните са разпръснати на различни места и са в различни формати, включително документи, сканирани от хартиен носител. Трудно е и да се събере на едно място тази информация, още повече – картината да бъде направена разбираема и достъпна. Проектът не само че прави наличните данни достъпни и разбираеми за всеки, но също така се застъпва и за промени в политиката и по-добри закони и прозрачност на данните.

Друг пример е LRA Crisis Tracker[156] – платформа за картографиране в реално време и система за събиране на данни, свързани с придвижването и атаките на въоръжената групировка Божия армия на съпротивата (LRA) в Африка. Целта

[154] David McCandless: The beauty of data visualization. <http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization.html> (14.04.2012)

[155] Information is Beautiful <http://www.informationisbeautiful.net/> (14.04.2012)

[156] <http://www.lracrisistracker.com/> (13.04.2012)

на платформата е да подпомогне правителства, политически движения и хуманитарни организации при вземане на необходими и адекватни решения, свързани с кризата в региона.

Примери за добри визуализации и използването им в журналистиката откриваме при „Гардиън", „Шпигел", „Ню Йорк Таймс". Истински тласък на журналистиката, движена от данните, е сътрудничеството на изданията и публикуването през 2010 г. на масивите със секретни документи, свързани с войните в Афганистан и Ирак, които Уикилийкс им предоставя. Всяка смърт в Ирак е отбелязана на карта[157].

Журналистиката, движена от данните:

- Разкрива неизвестен до този момент журналистически сюжет;
- Помога на читателя да разбере по-добре дадения сложен (а често и абстрактен) проблем;
- Дава възможност на читателя да открие информация, отнасяща се лично до него.

Разработката на ББС по повод увеличаването на населението на Земята и очакваното през 2011 г. раждане на 7-милиардния жител на планетата илюстрира тези принципи[158]. Чрез въвеждане на датата на своето раждане всеки потребител би могъл да открие кой по ред жител на планетата е самият той, да разкрие и тенденциите в демографски аспект, да научи „Седем лични истории", да се запознае с официални позиции... И всичко това да го сподели чрез Туитър или

[157] Rogers, Simon. Wikileaks Iraq war logs: every death mapped. – The Guardian, 23 October 2010. <http://www.guardian.co.uk/world/datablog/interactive/2010/oct/23/wikileaks-iraq-deaths-map> (17.04.2012)

[158] The world at seven billion. BBC News World, 26 October 2011. <http://www.bbc.co.uk/news/world-15391515> (15.05.2012)

Фейсбук. Базата данни, която е използвана за разработката на ББС, е предоставена от Фонда за развитие на населението при ООН.

Друг пример от ББС е „Бюджетният калкулатор за 2012 г." с разработка по темата как държавният бюджет за 2012 ще се отрази на отделния човек[159]. Същата тема – „Бюджет 2012" е въведена в „Гардиън" с акцент върху данъците и таксите – „Бюджет 2012: за какво се изразходват данъците"[160] и отново е дадена възможност за изчисляване и лично проследяване на собствените средства.

Примери за добри визуализиции са и интерактивната инфографика на езиците в Уикипедия[161], „Как покачването на морското равнище ще засегне американски градове?"[162], „Инфографика на въглерода: да погледнем по нов начин на движението на Земята"[163] и др.

Журналистите от големите издания все по-често прибягват до визуализирания анализ на данните като средство за

[159] Budget calculator: How will the Budget 2012 affect you? BBC News, 23 March 2012. <http://www.bbc.co.uk/news/business-17442946> (16.04.2012)

[160] Budget 2012: how your taxes are spent. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/mar/20/budget-2012-how-taxes-spent-interactive> (16.04.2012)

[161] Wikipedia world: an interactive guide to every language. Infographic map. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/apr/04/wikipedia-world-language-map> (16.04.2012)

[162] Interactive: how would a rise in sea-level affect US cities? <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/apr/02/sea-level-rise-america> (16.04.2012)

[163] Carbon map infographic: a new way to see the Earth move. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/mar/29/carbon-map-infographic-world> (16.04.2012)

справяне с големия поток от информация. Налични са и инструменти за визуализация на свободен достъп в нета[164]. Немалко редакции вече модернизират своите екипи и системи, подготвяйки се за бъдеще, в което данните се превръщат в медиум и в което инфографиката е основно средство за изразяване, издигнато на ново, по-високо технологично ниво[165].

Позволявайки достъп до данните и давайки възможност на всеки да намери необходимата му информация, да провери нейната достоверност и на тази основа да вземе информирано решение, журналистиката, движена от базите данни, предоставя една нова, но изключително необходима услуга

[164] Такива са: *Google Chart Tools* <https://developers.google.com/chart/>; *Document Cloud* <http://www.documentcloud.org/home>; *Google Docs and Spreadsheets, Google Fusion* <http://tables.googlelabs.com/Home> (с достъп до масиви с отворени данни); *Google Code Playground* <http://code.google.com/apis/ajax/playground/>; *Wordle* <http://www.wordle.net/> (Инструмент, чрез който се генерират „облаци от думи" от тукст, предварително зададен. „Облакът" предоставя визуализирана информация за честотата на употреба на дадена дума.); *Zemanta* <http://www.zemanta.com/>;*Yahoo Pipes* <http://pipes.yahoo.com/pipes/>; *Tableau* <http://www.tableausoftware.com/public/>; *ManyEyes* <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/> (Дава възможност на потребителите да качват данни в нета и да генерират различни графики, чартове, диаграми, карти. Версия на сайта се използва от „Ню Йорк Таймс" като „Лаборатория за визуализации". ManyEyes позволява коментари, дискусии – различни гледни точки към картината, към разбирането и интерпретирането на резултатите от анализа на данните.); *Open Calais* <http://www.opencalais.com/>; *Visual* <http://visual.ly/>; *ScraperWiki* <http://scraperwiki.com/>; *API Playground* <http://apiplayground.org/> (в помощ на журналистите при разбиране на API данни); *Data Converter* <http://www.shancarter.com/data_converter/index.html>; *Gapminder Desktop* <http://www.gapminder.org/desktop/>; *Python/Django* <http://www.djangoproject.com/>.

[165] Journalism in the Age of Data. <http://datajournalism.stanford.edu/> (7.04.2012)

днес. Затова и както отбелязва Тим Бърнърс-Лий, „Бъдещето е в журналистиката, движена от масивите с данни"[166].

„Разрастването на информацията води до снижаване на вниманието към нея и до необходимост това внимание ефикасно да бъде съсредоточено върху източниците на обилието от информация, които биха могли да са и потребители"[167], казва икономистът Херберт Саймън. Сложен софтуер и визуализации на данните са техниките, които позволяват информацията да бъде управлявана и направлявана. Ако към това се прибави и възможността много и различни хора от много и различни краища на света да си сътрудничат в работата по един и същи проект, резултатът ще е мощна комбинация[168], чието истинско разгръщане предстои.

* * *

Журналистиката, движена от данните, задава нови професионални изисквания. Днес журналистът се нуждае от качества като: анализиране на данни, уеб програмиране, статистика, дизайн, социално управление и... да умее да разказва[169]. Най-важното журналистическо умение обаче си остава

[166] Journalists of the future need data skills, says Berners-Lee. – The Guardian, November 2010. <http://www.guardian.co.uk/technology/organgrinder/2010/nov/19/berners-lee-journalism-data> (13.04.2012)

[167] Цитат по: Rogers, Simon. Facts are Sacred: The power of data (Guardian Shorts), 2011. Kindle Edition.

[168] Пак там.

[169] Умението да разказва (да създава свързан, добре организиран текст, със свое начало, основна част и край, с добре организирана аргументативна част, с интересен език, стил, маниер на писане) – традиционно приемано за основно качество на журналиста, днес отстъпва от водещите си позиции в професионалната характеристика. Редактори на авторитетни издания заявят, че при избор за работа между добър разказвач и добър

добрата преценка – какво е важно и какво би било интересно на потребителя. Способността да се задават въпроси и да се търсят техните отговори в големите масиви от данни, способността да се анализират цифрите и да се открояват тенденциите зад тях, да се очертават явленията и оформя картината на цялото – това са качества, на които се разчита и които бъдещето цени.

Неслучайно в последните няколко години се наблюдава призив към образователните институции за обучение на нов вид кадри – „програмист журналист"[170], свидетели сме на раждането и на един нов тип общност: „хакове и хакери" („hacks and hackers") – мрежа от журналисти („hacks" – от англ. „някой, който може да бълва думи във всяка ситуация") и компютърни специалисти („hackers"), чиято цел е да се преосмисли бъдещето на новините и информацията", а мисията

програмист – анализатор на данните, биха предпочели програмиста. Тази позиция е разбираема и оправдана, оформя се като тенденция. В информационния свят основна ценност са фактите: обработката и анализирането на данните е първата и неизменна стъпка към успеха на дадено издание. Представянето – било то във формата на текст, на нативна визуализация или използвайки и двете заедно – е следваща стъпка. Наративът е важна част от добрата журналистика, но вече не е достатъчен. Необходимо е журналистиката да се мисли откъм безбройните начини, по които може да се представя информацията.

[170] Winer, Dave. How can universities educate journo-programmers? Nieman Journalism Lab, Jan. 24, 2011. <http://www.niemanlab.org/2011/01/dave-winer-how-can-universities-educate-journo-programmers/> (6.04.2012)

Университетът на Ню Йорк и Колумбийският университет предлагат образователни програми по „журналист-програмист" и прием на студенти по специалността от 2011 г. За необходимостта от новия тип професия – вж. също: Will Columbia-Trained, Code-Savvy Journalists Bridge the Media/Tech Divide? <http://www.wired.com/epicenter/2010/04/will-columbia-trained-code-savvy-journalists-bridge-the-mediatech-divide/> (6.04.2012)

– „да разпространява знание, информация и идеи"[171].

Технологиите бързо променят медийният пейзаж – променят се средствата и начините за сдобиване с информацията, възможностите за свързване на данните и създаването на разказ, визуализацията, разпространението на съдържанието и др. За да се поправи пътя към бъдещето обаче, ясно е, необходимо е да се положат и усилия за изграждане на компютърно грамотни журналисти, които познават и разбират из основи понятия като абстракция, моделиране, параметризация, агрегиране, програмиране. Всъщност, една задача пред университетското образование...

Проучване на Европейския център по журналистика, проведено в периода април – август 2011 г., отчита висок процент желание у журналистите да се измъкнат от комфорта на традиционните форми на професията и да инвестират време, за да овладеят нови умения[172]. Резултатите от проучването показват, че журналистите виждат възможност, но се нуждаят от подкрепа в началното усвояване на технологиите и техниката на работа. Същевременно се демонстрира увереност, че умението да се направляват и анализират информационните потоци в мрежата чрез използването на различни инструменти значително ще подобри качеството на журналистическия продукт. Още повече, че такива пионери в журналистиката, движена от данните – като „Гардиън", „Ню Йорк Таймс", вече сериозно вдигат летвата със своите журналистически сюжети, основани на базите данни, и чертаят посоките на развитие на журналистиката като цяло.

---

[171] Hacks/ hackers. <http://hackshackers.com/> (6.04.2012)

[172] Training data driven journalism: Mind the gaps. 21.09.2011 <http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/training_data_driven_journalism_mind_the_gaps> (15.05.2012)

ОТ „ПРИВЛИЧАНЕ НА ВНИМАНИЕТО" КЪМ „СПЕЧЕЛВАНЕ НА ДОВЕРИЕТО". КУРАТОРСТВОТО В ЖУРНАЛИСТИКАТА

„Да привлечеш вниманието" (като първи съобщиш новината, например) – един от стълбовете на традиционния медиен модел, все повече губи своето значение. И причината за това е, че новините по-бързо се разпространяват в интернет чрез платформи като Туитър, отколкото чрез традиционните медийни канали. Същевременно обаче обилието на информация в интернет създава за потребителя непредвиден тип разход на време, необходимо за проверка на информацията, за сверяване на фактите. Научаването на новината чрез приятелските кръгове в социалните мрежи често не е достатъчно за информираността, затова е следвано от усъмняващо се ровене в мрежата, проучване, проверка, допълване на картината – действия, изискващи време и усилия, които не всеки може да си позволи. Затова и новият медиен модел извежда на преден план не толкова бързината с цел „привличане на вниманието", колкото качеството на публикацията с цел „спечелване на доверието". Тази промяна се дължи на новите аудиторни нагласи, динамиката на потребление на информацията. И основно – на факта, че потребителят в интернет получава новините не когато са излъчени/публикувани, а когато той пожелае.

Доверието винаги е било елемент от арсенала с необходими журналистически качества, „да спечелиш доверието на аудиторията" е белег на добре свършена работа. Но днес то придобива нова стойност: „Излезте на „пазара на доверието" е апелът[173]. Доверието, а не информацията, е истински

[173] Lorenz, Mirko, Nicolas Kayser-Bril, Geoff McGhee. Voices: News organizations must become hubs of trusted data in a market seeking (and valuing)

дефицитният ресурс, а първата стъпка към успешния бизнес модел е да се разбере, че „медийните компании трябва да изградят инфраструктура, която да ги превърне в надеждни хъбове за данни, да са в състояние да анализират дори много големи и сложни набори от съдържания в мрежата и да създават разкази въз основа на своите открития"[174].

С други думи, бъдещето е на тези медийни организации, които изградят умения за извличане на стойностната информация от нета, анализират данните и ги организират в качествен и значим журналистически разказ[175].

От друга страна, факт е, че социалните медии и развитието на технологиите позволяват широк кръг от хора да вземат

trust. <http://owni.eu/2011/02/28/media-companies-must-become-trusted-data-hubs-catering-to-the-trust-market/> (29.03.2012)

[174] Пак там.

[175] Не е случайно, че една от най-новите онлайн професии, която се развива успешно днес, е „контент куратор". Появата ѝ е свързана с все по-голямата нужда от бърз достъп до качествено съдържание. При безпрецедентното натрупване на информация в нета (предвижданията са, че в най-близко бъдеще съдържанието в нета ще се удвоява на всеки 72 часа) задачата на контент куратора е да помага в събирането на най-важното и стойностно съдържание по дадена тема. Той открива, филтрира, оценява, организира и систематизира съдържание.

Самото понятие „контент куратор" принадлежи на Рохит Бхаргава. Според него бъдещето на социалната мрежа ще се ръководи от тези контент куратори. Създавайки ценни компилации от съдържание, те ще се превърнат в своего рода граждани-редактори (citizen editors), които ще имат принос към бъдещото организиране на информацията в мрежата, ще допринасят и за по-ясните отношения между организациите, компаниите и тяхната аудитория, издигайки диалога между тях на едно ново ниво – на базата на стойностното съдържание, а не върху стандартните маркетингови и бранд послания. – Bhargava, Rohit. Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html> (3.04.2012)

участие в събирането, филтрирането и разпространението на новините. И това е голямата промяна. Преминаването към персонализация на новините е в известна степен и преминаване от доверие в новинарските организации към доверие в отделните хора, които познаваме и които в епохата на новите медии са „информационният филтър". „Приятелите", чиито публикации избираме да следим (чрез абонамент), са новите „пазачи на входа", познати ни от традиционните медии. Проф. Джей Роузън от Университета на Ню Йорк категорично заявява: „няма такова нещо като претоварване с информация, свръхинформативност, има само провал на информационните филтри". Иначе казано, новинарският поток в социалните медии е резултат от избора на филтри. Осланяйки се на приятели, на хора, които познава (или на които се доверява, много често това са и институции, организации и пр.), съвременният човек избира и вида информация, която да достигне до него. Този тип доверие се различава съществено от доверието, което потребителят е имал в голямата новинарска организация, в традиционната медия. Само допреди няколко години отделният човек – „приятелят", не би могъл да бъде разпознат като надежден информатор в мрежата. Днес обаче това е възможно – поради принципно различния модел на разпространение на медийното съдържание, поради нарасналата роля на отделния човек, сам равноправен участник в създаването на медийния продукт, с възможности да агрегира съдържания, да бъде редактор, коментатор, дистрибутор – да управлява и направлява информационните потоци.

Голямата промяна, която се случва днес с медиите, е, че отговорността да научаваме какво е истина и какво не, сега е в ръцете на всеки един от нас. Вярата, че „пазачи на входа" ще ни кажат нещата, каквито са, или пък проверени с доказа-

телства, е провалена. Според отделни мнения това е краят на журналистиката и на информационния монопол на елитите, а културата на социалните медии – при която откриваме себе-коригиране – е вид чиста информационна демокрация. Според Роузън тези две гледни точки са крайни. Това не е краят на една медия и възходът на културата „ние медия", но е тенденция в един нов етап на знанието.

Днес ние имаме повече контрол върху това, което знаем, светът е под нашия непосредствен опит. Ние сме собствените си редактори, собствени „пазачи на входа", собствени агрегатори на информация. Това е новата роля на потребителя в направи-си-сам информационния свят. Ролята на журналиста е на „информационен филтър", равнопоставен на останалите участници в комуникационния процес.

И все пак: как решаваме на каква информация да вярваме и на кои източници да се доверяваме? Бил Ковач и Том Роузънстийл предлагат алгоритъм за справяне с информационния хаос. Съществуват шест стъпки в това, което те наричат, „съмняващо се знание"[176]:

1. Да се определи видът на съдържанието, с което се срещаме. Има няколко журналистически модела в съвременната ни култура – различни и в много отношения взаимно конкуриращи се практики. Много от новите форми на разпространение на информацията – от социалните мрежи, през блоговете до гражданската журналистика, може да включват няколко от моделите. Като потребители първо трябва да разпознаем пред какъв тип сме се изправили.

2. Информацията пълна ли е; ако не – какво липсва?

[176] Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. Blur. How to Know What's True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. Kindle Edition.

3. Кой или какви са източниците на информацията и мога ли да им вярвам?

4. Какви факти са изложени и как са проверени. (Преценка на новината чрез оценка на фактите.)

5. Какво маже да е алтернативното обяснение или разбиране? Проучване как най-близките новинарски модели са склонни да използват или взаимодействат с фактите

6. Оценка на новината – доволни ли сме, получили ли сме това, от което се нуждаем.

Във времето на социалните медии „съмняващото се знание" е задължителен елемент. Потребител, но и филтър и дистрибутор на медийно съдържание – това е ролята на човека в информационния свят, новият „пазач на входа"[177], ключова фигура в процеса на печелене на доверие в интернет.

От тази позиция в много отношения и журналистическата дейност се доближава до кураторството[178]. Способността да подбира данните и да ги подрежда се превръща в неизменна професионална характеристика на журналиста. „Фейсбук, Гугъл, Туитър не са в бизнеса с данни – техният бизнес са връзките между данните. Ние трябва да направим същото", заявава Джеф Джарвис, професор по журналистика в City University, Ню Йорк, и продължава: „Трябва да започнем да гледаме на себе си като на платформи за тези общности (потребителите в социалните мрежи – бел. моя), да орга-

[177] Karine Barzilai-Nahon разработва цялостна рамка на процеса на филтриране на информацията. – Barzilai-Nahon, Karine. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. – Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 59, Issue 9, 2008.

[178] The Future of Media: Storify and the Curatorial Instinct. <http://gigaom.com/2011/04/25/the-future-of-media-storify-and-the-curatorial-instinct/> (3.04.2012)

низираме това, което знаят, и да им доставяме това, което е необходимо да знаят. За тази цел бихме могли да използваме инструменти, които позволяват на хората да споделят. Разбира се, тези инструменти вече съществуват: Туитър, Фейсбук, блоговете, YouTube, Flickr, Tumblr"[179]. Новата роля на журналиста е на организатор на общности.

Факт са и интернет базирани платформи, които освен споделянето позволяват и агрегирането на съдържание[180], филтрирането, организирането, а от тук и създаването и публикуването на най-важното, представящо собствената гледна точка в разказ. С такива възможности са: Storify (storify.com)[181] – използва се публично достъпно съдържание от Ту-

[179] Jarvis, J. What the media can learn from Facebook. - The Guardian, 15 February 2012. <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/feb/15/what-media-learn-facebook> (3.04.2012)

[180] Тук би следвало да се направи разграничението от *фермите за съдържание* (Content farm), при които голям брой хора (често на свободна практика) генерират текстово съдържание, специално предназначено да задоволи алгоритми за максимално извличане от автоматизираните търсачки. Такива са DemandMedia (demandmedia.com), „The Voices" на Yahoo (voices.yahoo.com), About на „The New York Times" (www.about.com), Populis Media (populis.com), Seed (seed.com), WikiHow (wikihow.com), HubPages (hubpages.com) и др.

Агрегирането – събирането и организирането на съществуващата информация, би могло да се разглежда като независима журналистическа дейност, тъй като това, което се избира, пуска в обращение, препоръчва, сортира – по същество изисква оценка на съдържанието. Според Бил Ковач и Том Роузънстийл агрегирането не оформя самостоятелен журналистически модел, но е от изключителна важност днес. – вж. Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. Blur. How to Know What's True in the Age of Information Overload. New York: Bloomsbury, 2010. Kindle Edition.

[181] Английският „Гардиън", австралийската ABC News, „The Washington Post", предаването „The Streem" на английската секция на Ал Джазира е др. използват „Storify" като инструмент за филтриране и организиране на публикации в социалните мрежи.

итър, Фейсбук, YouTube, Flickr и др.; Storyful (storyful.com); ScribbleLive (scribblelive.com), Cover It Live (coveritlive.com) и Color (color.com) са с подобни характеристики, но позволяват и излъчване на живо.

Понятието „куратор на новини" не е ново. Вглеждайки се в процеса на дистрибуция на съдържание при традиционните медии, можем да видим различни фигури, чиято позиция изисква кураторска компетентност: редактор, главен редактор и др. Организирането на информацията от репортерите във формат, предназначен за потребителите е основна дейност, присъща за тези професионални позиции. С развитието на социалните медии обаче и с напредъка на комуникационните технологии кураторството в журналистиката е издигнато на ново ниво. Във времето, когато потоците от информация „заливат" потребителя от различни посоки (блогове, социални мрежи и др.), се създава вакуум между търсещия и предлагащия информацията, затова е необходима и фигурата на човека, спечелил доверието на аудиторията, който да пресее, да организира, да представи и да достави на потребителя надежден и качествен журналистически разказ.

Факт са и първите форми на *журналистиката-като-кураторство*.

Анди Карвин, журналист от американското Национално обществено радио, предава за протестите в Египет и Либия, а преди това в Тунис, използвайки социалните мрежи. Личният му профил в Туитър – @acarvin, се трансформира в „проводник на новини за Египет"[182]. Работата му – да съби-

[182] Stelter, Brain. Twitter Feed Evolves Into a News Wire About Egypt. The New York Times, February 13, 2011. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/13/twitter-feed-evolves-into-a-news-wire-about-egypt/> (3.04.2012)

ра информация от различни източници и да споделя техните актуализации в реално време, „превръща кураторството в изкуство и загатва за това как могат да изглеждат новините във все по-мрежовата медийна среда”[183]. Той представя един различен модел на новини.

В интервю за „Атлантик” А. Карвин обяснява начина си на работа: „Първата стъпка е да разгледам хората, които познавам и кого те познават – на кого отговарят често, кого следват в Туитър, колко човека ги следват тях, от колко време са в Туитър и т.н. Ако направите това, вие ще имате готова карта на техните социални мрежи, с други думи казано – хората, които те познават в реалния живот и с които общуват (...) Тези хора са моите източници на инфорация”[184]. За филтрирането, организирането и управляването на потока от туити използа TweetDeck: „Известен брой колони в Tweetdeck за различни неща – Туитър списъци, хаштагове, а понякога и отделни туитъри. Наистина това не е нещо особено – това е просто въпрос на поддържане на потока от информация, за да знам кой стои зад дадения туит”. Разполага и с достъп в реално време до информационния поток на Асошиейтед прес и Ройтерс.

Самият А. Карвин признава, че ако е бил на площад Тахрир, би му било трудно да се съсредоточи върху кураторството, тъй като много неща биха се случвали около него: „Така че трябва да се направи избор – какъв вид журналис-

[183] Garber, Megan. #gave4andy: Andy Carvin and the ad hoc pledge drive. Nieman Journalism Lab. Feb. 2011. <http://www.niemanlab.org/2011/02/gave4andy-andy-carvin-and-the-ad-hoc-pledge-drive/> (3.04.2012)

[184] Curating the Revolution: Building a Real-Time News Feed About Egypt. – The Atlantic, 10 Feb. 2011, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/02/curating-the-revolution-building-a-real-time-news-feed-about-egypt/71041/> (3.04.2012)

тика искаш да правиш. Репортерите на Националното радио в Египет се съсредоточават върху аудиото, аз седя тук, във Вашингтон, и се опитвам в реално време да създам разказ за това какво се случва, направо от устата на хората, участвали във въстанието"[185].

С напредъка на технологиите и все по-силното влияние на социалните медии, с натрупването на безпрецедентно количество данни в нета все по-значима ще бъде и ролята на куратора. Надеждни куратори на информация и добри инструменти за филтър на съдържанието ще са двете неща, които ще се превърнат в истинска необходимост в бъдеще.

Кураторството – способността да се филтрират, управляват и направляват информационните потоци – е нова форма, друго ниво на добре познатата ни социална роля на „пазач на входа", която традиционните медии изпълняват. А дали това ще се нарече „журналистика", практически е без значение, особено след като може и да не си професионален журналист, но да работиш като професионалист в туитър[186].

АВТОМАТИЗИРАНА ЖУРНАЛИСТИКА

Компютри свързват автоматично данни и генерират разкази. Журналистика ли е това, което правят? Създаването, при това на доста приличен откъм изискванията за текст, свързан и добре структуриран разказ, отговарящ на основните осведомително неотменни въпроси „кой?", „какво?", „къде?", „как?", „кога?" и „защо?" – достатъчно ли е, за да се

[185] Пак там.

[186] LaFrance, Adrienne. You might not be a journalist, but you play one on Twitter. Nieman Journalissm Lab. May 1, 2012. .<http://www.niemanlab.org/2012/05/you-might-not-be-a-journalist-but-you-play-one-on-twitter/> (11.05.2012)

нарече журналистика? Традиционни журналистически жанрове като новина, информация, бележка, хроника – заради ясната си структурираност и подчертана фактологичност – без особени притеснения могат да се генерират автоматично... Налице са и ключови изисквания за един журналистически материал – информативност, актуалност, достъпност...

Въпросите вероятно тепърва ще търсят своя отговор и ще пораждат дискусии. Факт е обаче, че моделът на автоматизираната журналистика вече работи и традиционни влиятелни медии го използват.

Narrative Science предлага технология, която от наличните данни, най-вече статистически, създава текст – в различни формати, включително разширена и кратка форма, заглавия, туити, доклади с графични визуализации. Няколко варианта на един и същи материал могат да бъдат генерирани съобразно специфичните нужди на аудиторията. Наративите се създават за секунди от структурирани източници на данни и могат да бъдат напълно персонализирани.

„Форбс", едно от най-престижните издания за финансова журналистика, използва услугите на Narrative Science[187].

„Това е журналистика от роботи за роботи", отбелязва Евгени Морозов, но в нея има и едно предизвикателство, такова, каквото социалните мрежи все още не могат да предложат и което, съчетано с пълната персонализация на съдържанието – една безспорна тенденция в развитието на медиите, би създало интересна ситуация: „Кликвате на една връзка, която, на теория, би трябвало да ви отведе до точно определена статия, но в крайна сметка четете много различни текстове? Как работи това? Представете си, че моето минало в нета показва,

[187] <http://blogs.forbes.com/narrativescience/> (21.03.2012)

че имам високо образование и че прекарвам много време на интернет страниците на „Economist" или „New York Review of Books", като резултат, ще видя един много по-сложен, предизвикателен и фактологичен вариант на статия, за разлика от моя съсед, който чете „USA Today". Ако към това прибавим, че аз също така се интересувам от международни новини и международно право, компютърно генерираната статия за Анджелина Джоли може да завърши, споменавайки новия й филм за войната в Босна. Моят обсебен от знаменитостите съсед, от друга страна, ще види същата статия да завършва с напълно безполезна пикантна клюка за Брад Пит"[188].

Въпросът според Морозов от тук нататък е свързан с бъдещето и носи притеснението от пълната откритост и незащитеност на човека. В каква посока е развитието на технологиите, как се променя светът около нас?

Електронният четец Kindle на Amazon, например, позволява на потребителите да търсят непознати думи в електронния речник и да подчертават своите любими изречения в електронните книги, които четат; Amazon автоматично запаметява тази информация на сървърите си. Това би било от полза, ако (когато) компанията реши да предложи на потребителите си персонализирани и напълно автоматизирани дайджест новини: всъщност, Amazon вече знае кои вестници чета, какви видове издания привличат вниманието ми, какви изречения съм склонен да харесам и кои думи намирам за озадачаващи. А и аз вече притежавам устройство, на което да чета такива новини – безплатно…

[188] Morozov, Evgeny. A Robot Stole My Pulitzer! How automated journalism and loss of reading privacy may hurt civil discourse. <http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2012/03/narrative_science_robot_journalists_customized_news_and_the_danger_to_civil_discourse_.html> (21.03.2012)

Друг пример дава Google. Той не само знае информационни навици на потребителите по-добре от всеки друг – особено с наскоро обявената единна политика за поверителност на данните – но също така поддържа и Google News, агрегатор на новини, който дава поглед върху текущи събития. Благодарение на популярната си услугата Google Translate, също така може да съчетава изречения[189]. От тук нататък пътят към пълната автоматизираност на процеса изглежда кратък.

Дали обаче машините ще изместят напълно човека – трудно е да се каже.

[189] Пак там.

ОТВОРЕНА ЖУРНАЛИСТИКА

Това не е журналистика, която противопоставя професионалисти на аматьори. Отворената журналистика (по аналогия с „отворени данни", „отворено съдържание", „отворен достъп", „отворено управление", „отворен код") е форма, при която професионални журналисти и аматьори работят в сътрудничество и допринасят за създаването на общ медиен продукт[190]. „Ние всички сме заедно в това начинание. Журналистиката е съвместно

[190] Предпочитам термина „open journalism" (журналистика с отворен код, отворена журналистика) пред „collaborative journalism" (журналистика на сътрудничеството) по няколко причини. „Журналистика на сътрудничеството" се използва, за да се означи: 1. Сътрудничеството и обменът на информация между потребителите на социалните медии; 2. Начинът, по който журналистите използват социалните медии, за да дистрибутират медийно съдържание и да взаимодействат с аудиторията; 3. Начините, по които читателите взаимодействат с вече публикувано съдържание на сайта на новинарската организация – коментират, споделят, и 4. „Collaborative journalism" се използва като синоним на Уики-журналистика (Wiki journalism) – форма на сътрудничество между различните потребители на уикитата (Уики Новини, Уикипедия и др.), при която всеки е свободен да добавя съдържание, да редактира вече добавеното, да създава линкове и да изгражда страници.

В „отворена журналистика" откривам по-тясно значение – отварянето на традиционните медийни организации към сътрудничество с потребителите – и в случая го предпочитам заради наложилото се вече и в българския език понятие „отворен код", с което се означава подход в проектирането, разработката и дистрибуцията на софтуер, позволяващ свободен достъп до софтуерния код (т.нар. сорс код или дори само сорс, от англ. source code) – нещо, което откриваме в Open Source Journalism: отварянето на платформата за свободен достъп.

предприятие. Журналистика е мрежа", заявява Джоузеф МакМахан[191]. Журналистиката е в мрежата[192].

Пример отново е „Гардиън". На 29 февруари 2012 г. изданието обяви началото на нещо немислимо само допреди година: Open journalism, като с това направи крачка в бъдещето, окончателно сложи край на традиционния тип журналистически модел и зададе изцяло нов стандарт в професията. „Отворената журналистика" е единствената реална възможност за медиите в цифровата ера", заявява при стартирането на проекта главният редактор Алън Ръсбриджър.

„Гардиън" приема генерираното от потребителите съдържание и краудсорсинга за ключова част от своята дейност и

[191] Open Source Journalism: Journalism as a network. You Tube. 15 Jan. 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=0ug0_yxSGhM> (15.05.2012)

[192] Като синоним на „отворена журналистика" се използва и „журналистика в мрежата" („мрежова журналистика" – „Networked journalism"). Терминът се приписва на Джеф Джарвис, който през 2006 г. в свой пост отбелязва, че понятието „гражданска журналистика" не е съвсем точно и че именно „журналистика в мрежата" по-добре отразява новите тенденции в комуникациите: „журналистика в мрежата" се отнася до споделящата природа на журналистиката днес: професионалисти и аматьори си сътрудничат, за да достигнат до истината, свързват се, за да преодолеят старите граници и да споделят факти, въпроси, отговори, идеи, перспективи. С този термин се препотвърждава цялата система от сложни взаимоотношения, които създават новината". – Jarvis, Jeff. Networked journalism. <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/> (27.02.2012)

Чарли Бекет също отдава предимство на термина: под „журналистика в мрежата" разбира синтеза мужду традиционното новинарство и новите форми на участие, които медиите от Web 2.0 създават под напора на технологии като мобилните телефони, електронна поща, интернет страници, блогове, микроблогове и социални мрежи. – Beckett, Charlie. SuperMedia: the future as "networked journalism". Open democracy, 10 June 2008. <http://www.opendemocracy.net/article/supermedia-the-networked-journalism-future> (17.05.2012)

с това се превръща в напълно отворена платформа за обмен на данни. Променя и начина, по който отразява събитията и създава новините – от линеен и вертикално ориентиран процес към форма на сътрудничество с мрежови характер и хоризонтален принцип на разпространение. Технологиите позволяват на голям брой хора – непрофесионалисти, аматьори, да бъдат репортери и да „докладват" незабавно за случващото се около тях. Журналистът все още съобщава, редактира, „опакова" новините. Но процесът непрекъснато се споделя. Отворената журналистиката дава възможност на гражданите да бъдат включени във всеки момент от журналистическата дейност чрез краудсорсинг, интерактивност, хиперлинкове, потребителски генерирано съдържание и форуми.

„Това, което разбрахме, е, че публикуваната история е само началото на процеса на търсене на истината по дадения проблем. Затова ние споделяме с читателите какво знаем до момента и им казваме: „Моля, помогнете да развием темата"[193], обяснява Йън Кац, началник отдел „Новини" на „Гардиън". Изданието създава двупосочна журналистика, с открити и ясни отношения между професионалисти и аматьори: всеки със своя принос към общия продукт, със своята гледна точка, равноправна на останалите. Читателите могат да предлагат теми за разработка и да си сътрудничат с професионалните журналисти, да добавят снимки и видео, да слагат линкове[194], свободно да коментират публикациите (сай-

[193] Ian Katz: „Open journalism has transformed the Guardian's news coverage" – video. 29 February 2012. <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/ian-katz-open-journalism-news-video> (15.05.2012)

[194] Изграждането на линковете към външни за изданието източници е форма на сътрудничество, посредством която се добавя съдържание, контекст, друга гледна точка. Дълго време линковете са възприемани като нежелана форма – най-вече поради опасения от загуба на аудитория (читателят ще напусне страницата на изданието). Днес обаче линковете са необходимост и именно това се има предвид, като се отбелязва, че в „отворена-

тът *Comment is free* съществува от 2006 г.).

В своя профил в Туитър главният редактор на „Гардиън" Алън Ръсбриджър (@arusbridger)[195] обяснява принципите на „отворената журналистика":

- Тя насърчава участието. Приканва и/или позволява отговор.
- Тя не е от „нас" за „вас" форма на публикуване.
- Тя окуражава инициативността за дебати. Ние можем да следваме, така както и да водим196. Ние зачитаме пре-публикациите на другите.
- Тя улеснява изграждането на групи по интереси около определени теми.
- Тя е отворена към мрежата. Тя поставя линкове, взаимодейства с други материали в нета (включително услуги).
- Тя агрегира и/или кураторства медийни съдържания, произведени от други.
- Тя признава, че журналистическите гласове не са единствените гласове на авторитета, експертността и интереса.
- Тя се стреми да достигне – и да отразява – разнообразието, така както и да представя общите ценности.

та журналистика" съдържанието е в мрежа – отворено за други съдържания, на други издания. Джеф Джарвис нарича този тип „*нова архитектура на новините*" – вж. Mainstream News Outlets Start Linking to Other Sites. The New York Times, 12 Oct. 2008. <http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13reach.html?scp=1&sq=Mainstream%20News%20Outlets%20Start%20Linking%20to%20Other%20Sites&st=cse> (15.05.2012)

[195] <https://twitter.com/#!/arusbridger> (15.05.2012)

[196] Намек за начина, по който функционират социалните медии (по-конкретно Туитър) – профилът е следван от абонати и сам следи публикациите на други: води и следва.

- Тя признава, че публикуването може да бъде в началото на журналистическия процес, а не в края.
- Тя е прозрачна и отворена за промени – включително корекции на съдържания, изясняване, добавяне.

„Вестникът се развива отвъд представа за вестник. Журналистите откриват, че така могат да предадат много по-добре цялостната картина", посочва Алън Ръсбриджър.

Отворената журналистика е процес, итеративен тип разработка[197]. Затова и често се означава като „итеративна журналистика", „process journalism" – за да се направи разлика с традиционния тип журналистика, при която с публикуването/излъчването се предлагат готови медийни продукти, неподлежащи на промяна. При итеративния подход има повторяемост в работния ритъм. Всяка фаза на развитие е повтарящ се цикъл: планиране – реализация – проверка – оценка (англ. plan-do-check-act). Постоянен анализ на резултатите и коригиране на предишните фази на работа. Иначе казано: създаваш нещо, публикуваш го в мрежата, събираш реакции, преценяваш, уточняваш, коригираш, редактираш, допълваш материала – подобряваш неговото качество в непрекъснато сътрудничество и взаимодействие.

В новия модел на журналистика публикуването е предхождащо действие, а не стои в края на журналистическия

[197] С термина „итеративна журналистика" често се означават и традиционен тип практики, при които различни медийни организации, журналисти правят собствени разработки по дадена тема, проучвания, независимо от другите (свързва се най-често с разследващата журналистика), но в крайна сметка различните независими разработки оформят картината на цялото, имат принос към общия продукт – разкриването на истината.

Във времето на социалните медии обаче този тип се променя значително – принципът на сътрудничество, както и разгръщането на *журналистиката-като-разговор* определят журналистиката по-скоро като процес.

труд. Журналистическото знание е непълно знание, то не носи авторитета на институцията и властта (както е при традиционния тип журналистика), а е равноправно на останалите знаещи, четящи и споделящи. Затова и същинската работа по медийното съдържание, по „историята" започва с публикуването й, а периодичното й осъвременяване, допълване, коригиране в нета – се приема за елемент, изграждащ цялостната култура на участието. Ако в аналоговото време медиите са задължителен посредник между съдържанието и аудиторията, в цифровото време те губят монопола си на посредник: новите медии свързват хората директно. Ролята на журналиста в мрежата се променя: от „пазач на входа", който доставя съдържания, на равноправен участник в процеса на създаване на връзки между хора и информация.

Отворената журналистика на „Гардиън" приема стандартите на социалните медии. Позволява връзките и комуникацията, разгръщането на диалог, оформянето на групи, насърчава използването на различни технологии и средства за взаимодействие. Вижда отношението „Ние съобщаваме, вие коментирате" (една ситуация, дълго време изграждала уебкомуникационните режими) като вече остарял тип практика. В свое интервю от 2010 г. Алън Ръсбриджър обяснява представята си за „взаимния вестник" („mutualised newspaper"): „Трябва да преодолеем тази журналистическа арогантност, че журналистите са фигури на авторитета", възможностите за сътрудничество, които предлага мрежата – те са интересни: „Ако вие отворите вашия сайт и позволите и други гласове, ще получите нещо, което е по-ангажирано, по-съпричастно. И като цяло, мисля, журналистически по-добро"[198].

[198] Alan Rusbridger on his vision for a 'mutualised newspaper' (video),

„Гардиън", всъщност, не само отваря своя сайт за граждани-непрофесионалисти, но го отваря и за сътрудничество с издания, възприемани преди като конкуренти (пример е сътрудничеството с „Ню Йорк Таймс" и „Шпигел" при публикуването и разработката на секретните документи, свързани с войните в Ирак и Афганистан, които Уикилийкс им предоставя през 2010 г.), изданието превръща сайта си в истинска платформа за данни.

Отворената платформа на „Гардиън" позволява на странични разработчици да използват данни от архива на изданието за свои цели: осигурен е пълен достъп до APIs, без ключ, включително заглавието на статиите, тагове и метаданни[199]. Пълното медийно съдържание може да бъде взето с опция за вграждане. Подобен подход за разпространение на съдържание – изключително амбициозен по своята същност, използват също „Daily Mail" и „USA Today".

Много издания и традиционни медии приемат да доставят съдържание в пакет (въпреки че повечето усилено се опитват да създадат своя онлайн аудитория и експериментират с приложения за iPad и Фейсбук), избират затворения подход (въвеждат регистрация и платен достъп до съдържанието в архива[200]). Малцина обаче виждат себе си като генератор на съдър-

April 30th, 2010 <http://blogs.journalism.co.uk/2010/04/30/alan-rusbridger-on-his-vision-for-a-mutualised-newspaper-video/ > (17.05.2012)

[199] McAlister, Matt. Open for business. The Guardian, 20 May 2010. <http://www.guardian.co.uk/open-platform/blog/open-for-business> (17.05.2012)

[200] Един от основните проблеми с въвеждането на платен абонамент за интернет съдържание е, че това обикновено води до срив в посещенията на сайта и загуба на потребители. След като през 2010 г. Р. Мърдок обявява въвеждането на платеното съдържание (в „опит да докаже, че може да промени правилата на играта в интернет" според редица от коментарите), много издания следват примера му. Но успехът на модела като цяло е

жание или като платформа за данни. „Гардиън" смело тръгва в тази втора посока, позволявайки на външни разработчици да използват данните свободно, дори и за търговски цели.

В „отворената платформа" „Гардиън" открива единствено възможната алтернатива, единственият разумен път напред – отчасти и защото едно издание, което избира да остане затворено за мрежата, „ще трябва да се опита да генерира всичко само – отбелязва Алън Ръсбриджър, – а това не е възможно вече"[201]. Отвореното съдържание, отворената платформа – това е моделът, който прилагат социалните мрежи като Туитър и Фейсбук, а също и Гугъл – използват отворени API, за да позволят на разработчиците да създават услуги и приложения, които да свързват или да интегрират съдържание и функции от техните мрежи. Дали обаче този подход ще проработи за новинарската индиустрия, осигурявайки необходимите приходи от реклама и заплащане на труда, на този етап не е ясно. Въпросът: заплащане или свободно ползване на информация, е един от най-спорните[202]. Защитата на авторското право – също.

Така например, на 5 януари 2012 г. Associated Press и 28 американски новинарски организации, между които „Ню

спорен и поражда сериозна дискусия (различни модели на платената форма изпробват „Ню Йорк Таймс", „The Economist", „The Wall Street Journal", „Financial Times" и др.). На този фон начинанието на „Гардиън" е истинско предизвикателство към съществуващите бизнес практики.

[201] Alan Rusbridger on open journalism at the Guardian: ‚Journalists are not the only experts in the world' – video. Guardian, 29 February 2012. <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/alan-rusbridger-open-journalism-guardian-video> (17.05.2012)

[202] Reinventing the newspaper. New business models are proliferating as news organisations search for novel sources of revenue. The Economist, 7 Jul 2011. <http://www.economist.com/node/18904178> (17.05.2012)

Йорк Таймс" и „Washington Post", обявяват създаването на NewsRight[203] – обединение, чиято цел е мониторинг на медийното съдържание и ограничаване на безплатното му разпространение в интернет. NewsRight предоставя лиценз, чрез който се проследява журналистическия материал в мрежата, начина на използането му, като се отчита и въздействието, което оказва. За целта всяко едно оригинално журналистическо съдържание се кодира с името на автора и датата на публикацията. Вграденият код дава обратна информация на поддържания от Associated Press регистър: къде, кой и как го използва. Технологията позволява да се идентифицира съответния материал в мрежата, дори ако той е съкратен или е публикувана само част от него. Създателите на NewsRight се надяват с помощта на технологиите да се намери решение на незачитащото авторството публикуване на принципа *copy – paste*.

Като цяло авторът е проблематична фигура в мрежата[204]. Отворената журналистика също поставя под въпрос авторството. Ако се обърнем назад във времето, ще открием опита с т.нар. *Readers Edition* – издания на читателите. Наблюдения в тази посока споделя Михаел Майер в изследване по проблемите на новите медии, част от дискусионна програма на университета Харвард. В създадения от него през 2006 г. вестник *Readers Edition* е премахнато авторството – вместо името на журналиста под всеки материал е оставяна бележката „Редактирано за Web от...", а отделен линк в края на страницата отвежда към персоналния портрет на журналиста. В това си начинание немското издание на Михаел Майер следва примера на датския вестник „Politiken" и пак подобно

[203] <http://marketing.newsregistry.com/> (15.01.2012)

[204] Вж. Дичев, Ивайло. Фрагментирането на автора в мрежата. – Семинар_BG, бр. 6, 13 август 2011 г.

на него не просъществува дълго в този си вид. Причина са не читателите, а журналистите, които искат да видят името си в началото на материала. „Триумф на журналистическото его – отбелязва Майер. – Може би в битката за името бихме могли да съзрем представата за величие, която самите журналисти поддържат за себе си. Те чувстват работата си като призвание, като мисия. Искат да са – и често са – висшият съдник на обществото: пазител, наблюдател, критик"[205]. Неуспехът на проекта *Readers Edition* М. Майер обяснява така: „Аз мога да разбера подобно нежелание на журналистите да присъединят читателите към своя труд, да ги удостоят с равни на своите права: журналистите се страхуват за своята работа"[206].

Съществен елемент от голямата промяна е, че журналистиката заема място в сферата на услугите. На журналиста вече са му нужни други компетенции, неговата роля в процеса на комуникация е различна. И това е ключов момент. Към основните професионални умения за репортерство, за агрегиране на данни и за създаване на аналитичен текст, задължително трябва да се добави и технологична култура, позволяваща обработката на медийно съдържание, публикуване и дистрибуция. Необходимо е да бъде и добър редактор: „Редакторите могат да бъдат невидими и изкуството им невъзпято. Но в ерата на блоговете, редакторите са необходими повече от всякога", отбелязва Гари Камия. „Ние сме в ерата на обема; редакцията е за изисканост. Става дума за това да се навлезе по-дълбоко в текста, в неговите идеи, структура,

[205] Maier, Michael. Journalism without Journalists: Vision or Caricature? Discussion Paper. Joan Shorenstein Centre on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, September 2007, p. 2. <http://www.hks.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/discussion_papers/D40.pdf> (18.09.08)

[206] Пак там, с. 3.

език. Редактирането е изкуство ръчна изработка, занаят. Не може да се научи за една нощ. Редактирането има за цел да направи материала по-скоро като Страдивариус и по-малко като микрочип. И тъй като вселената на медиите става все по-голяма и по-изпълнена с микрочипове, ние се нуждаем от майсторите на цигулки"[207].

Журналистът е един от знаещите и споделящите в мрежата, но за разлика от всички останали, тази му социална роля е негов професионален ангажимент, обвързващ го с конкретно издание и качество на публикациите – един съществен елемент по пътя към печелене на доверие в мрежата.

[207] Kamiya, Gary. Let us now praise editors. <http://www.salon.com/2007/07/24/editing/> (1.03.2012)

УИКИЛИЙКС ЖУРНАЛИСТИКА

Интернет и мрежовият характер на комуникацията променят самата идея за „новини". Това като че ли е по-дълбоката промяна, по-голямото предизвикателство днес. Новините – разбирани като „ново събитие", вест, новост – вече не са под властта на журналистите. Новините са навсякъде около нас, идват от приятелските кръгове, част са от мрежите, където граждани, журналисти, експерти... работят в сътрудничество, заемайки традиционните роли на репортери и анализатори. Практически всичко, което се случва, в която и да е точка на света, може да бъде направено видимо и достъпно. Тази загуба на контрол над новината от традиционните медии подлага на съмнение начините за формиране на журналистическия дискурс.

Уикилийкс е такъв пример – нова форма на журналистика, резултат от промяната на природата на новините[208]. От една страна, организацията на Асандж държи да се впише в модела на традицията, да работи като масмедия, но от друга – изцяло разрушава познатите формати, като задава различни правила на работа, отличаващи я както от традиционните медии, така и от съществуващите нови медийни пратики... Затова и преосмислянето на природата на новините, на журналистическия труд именно през призмата на Уикилийкс е

[208] Beckett, Charlie, James Ball. WikiLeaks: News In The Networked Era. Cambridge: Polity Press, 2012.

необходим момент при разбирането на медийния пейзаж днес.

На първо място, Уикилийкс все повече се развива далеч от формата на чисто Wiki (читателите, които не разполагат с необходимите разрешения, не могат да променят съдържание на уикисайта), като следва посока, напомняща твърде много на традиционните медийни практики.

Подобно на всички масови (и традиционни) медии, още в началото Уикилийкс ясно заявяват, че искат *да имат широка публика и да оказват въздействие върху обществото като цяло*: „да даваме най-важните новини и информация на обществеността... Една от нашите най-важни дейности е да публикуваме оригинални материали от източниците, заедно с нашите новини, така че читателите, също и историците, да могат да видят доказателства за истината". „Ние полагаме огромни усилия, за да покажем *истината за света, без страх или каквато и да е полза за нас* (подч. мое)"[209].

Уикилийкс не гледат на себе си като на запълващи определена ниша, нито като на личен проект на отделен човек. Вярват в своята обществена мисия: да правят разкрития, да оповестяват факти, които обществото трябва да знае – целта на проекта е „публикуване и анализ на документи, получени вследствие на изтичане на информация". „Публикациите подобряват прозрачността, а тази прозрачност създава едно *по-добро общество за всички хора*. По-добрият контрол води до намаляване на корупцията и до по-голяма демократизация на институциите, на цялото общество, включително правителството, корпорациите и други организации"[210].

[209] WikiLeaks. <http://wikileaks.org/About.html> (9.04.2012)

[210] Пак там.

За Дж. Асандж въпросът е „Коя информация е важна за света, коя информация може да предизвика реформи. Има много информация. Информацията, която организациите се опитват да скрият, е сигнал за нас, че ако тя излезе наяве, има шанс да се случи нещо добро... Това сочи и историята на журналистиката"[211].

От една страна, стремежът на Д. Асандж е да остане в познатите форми на традицията (Уикилийс да е масова медия, да служи на обществото и да влияе върху него, да разкрива истината и др.), но от друга – начинът му на работа, методите, задават едни съвсем нови параметри[212].

Разкритията на Дж. Асандж следват ясно определен план. Само за 3 години от времето на своето създаване (октомври 2006 г.) Уикилийкс публикуват 1 200 000 секретни документи. Застават във фокуса на вниманието с разкритията, които правят, предизвикват глобален дебат, допринасят за революциите в Тунис и Египет, за дипломатически скандали, оставки... В синтезиран вид някои от фактите:

Сред първите разгласени материали са документи за токсичен дъмпинг в Африка, разкрития за корупция в Кения, оповестени неморалните практики на сътрудници на исландската банка „Кауптинг банк". Когато през 2010 г. публикува десетки хиляди поверителни доклади за войните в Ирак и Афганистан, Уикилийкс е обвинена от американските власти в застрашаване на живота на войници и цивилни. Сред опо-

[211] Джулиан Асандж: Защо на света му е нужен WikiLeaks. Видео. TED Talks, 2010. <http://www.ted.com/talks/lang/bg/julian_assange_why_the_world_needs_wikileaks.html> (8.04.2012)

[212] Още повече, че случващото се с Уикилийкс е на фона на обратната тенденция – традиционните медии се изместват към интернет форми на журналистика, свързани с блоговете и социалните мрежи.

вестените документи през април 2010 година е и видеоклип на американска хеликоптерна атака в Ирак на 12 юли 2007 г., при която са убити около десет души, включително двама кореспонденти на „Ройтерс" в Багдат. Нападението е наречено „косвено убийство". През юли 2010 г. „изтичат" 76 900 документа, свързани с войната в Афганистан, обхващащи периода от 2004 до 2010 г., през октомври – нови 400 000 секретни документи от войната в Ирак от 2004 до 2009 г. Тези публикации са в сътрудничество на утвърдени издания като „Гардиън", „Ню Йорк Таймс" и „Шпигел". През следващата 2011 г. е публикуван и наръчник за поведението на американските войници в затвора в Гуантанамо. С него се доказва, че сътрудници на Червения кръст умишлено не са били допускани до определени затворници, факт, който дотогава се отрича от правителството във Вашингтон.

Пускането в мрежата в края на ноември 2010 година на 250 000 дипломатически телеграми на Държавния департамент на САЩ, а в края на август 2011 г. на нови 134 000 документа предизвиква скандал по целия свят. Документите обхващат периода от 28 декември 1966 г. до 28 февруари 2010 г. и са от 274 посолства, консулства и дипломатически мисии на Съединените щати. При публикуването им Уикилийкс обясняват на официалната си страница: „С пускането на тези документи се разкрива противоречието между публичният имидж на САЩ и това, което се казва при закрити врати – нещо, което показва, че ако гражданите на демократичните държави искат правителствата им да се вслушват в техните желания, то тези граждани трябва да поискат да видят какво се случва зад кулисите". Като насока за работа с публикуваните документи се посочва: „Търсете събития, които са се случили във вашата страна. Можете да разглеждате по дати

или да търсите по произход. Изберете интересни събития и разкажете на другите за тях. Използвайте Туитър, Reddit, имейл – каквото сметнете за добре".

В началото на декември 2011 г. организацията публикува и т.нар. „Шпионски документи" – секретни файлове, които представят как правителства шпионират собственото си население с помощта на новите технологии. Отбелязани са най-разпространените методи (интернет, телефонно и GPS проследяване, гласово разпознаване и троянски кон), както и страните, които ги прилагат. През февруари 2012 г. Уикилийкс разпространява повече от 5 милиона секретни документи на базираната в Тексас, САЩ, частна разузнавателна агенция „Стратфор".

С поглед към българските следи в публикациите на Уикилийкс, през 2010 г. откриваме стенограми от закрити заседания на парламентарни комисии, доклади на Държавната агенция „Национална сигурност" и ГДБОП за организираната престъпност. Активна откъм разкрития е 2011 г. „Кейбългейт" не подминава страната ни. През 2011 г. „изтичат" секретни анализи и доклади на американските посланици в София за периода 2005 – 2010 г. (Джеймс Пардю, Джон Байърли, Нанси Макълдауни и Джеймс Уорлик). Сътрудничеството между организацията на Асандж и информационните сайтове Bivol.bg и Balkanleaks.eu позволява фактите да станат достъпни и чрез превод на български език. В изнесените документи подробно се разказва за организираната престъпност в страната, взаимодействието ѝ с политиката и икономическите придобивки на групировките, както и основните фигури в тях. Сред публикуваните документи е списък с незаконно забогатели българи, свързани с подземния свят, документ, уличаващ премиера Б. Борисов във връзки с

престъпни групи... Като цяло, разкритията на Уикилийкс са подминати от българските служби. Информацията в грамите е възприета като недостатъчна за започване на проверки. Единственият случай с официална реакция по изнесената информация е започнатото от Държавната агенция „Национална сигурност" разследване срещу ген. Никола Колев, бивш началник на Генералния щаб и началник на кабинета на президента Г. Първанов, заради подозрение в изнасяне на класифицирана информация. Името на Н. Колев се появява в една от грамите, публикувани от Уикилийкс през юни 2011. Най-голяма популярност имат документите, в които се прави личностна характеристика на политическите фигури в България. Често цитиран текст е и описанието на София „Зловещите софийски улици" на Алекс Караянис, шарже д'афер на американското посолство[213].

През февруари 2012 г. Уикилийкс разпространява проучване, изготвено за страната ни през 2008 г. от частната разузнавателна агенция „Стратфор". Цялостното впечатление от този доклад за България е, че това е страна с инфраструктура от Третия свят, държавно устройство в полза на бюрократи и корумпирани политици, държава без гражданско общество, завлядяна от мафията, но с някои положителни черти: не е в състояние на международна или гражданска война и не е огнище на тероризъм и земетресения.

Журналистика ли е това, което прави Уикилийкс? Мненията са полярни. Тези, които твърдят, че Уикилийкс не създават журналистика, отказват да признаят новинарския

[213] Зловещите софийски улици. – Биволъ, 10 юни 2011. <http://bivol.bg/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=873:wlstreets&Itemid=264> (18.04.2012)

характер на медията[214]. Тези, които твърдят, че Уикилийкс лесно се вписва в тяхната дефиниция за журналистика, игнорират общоприети изисквания, на които Уикилийкс не отговаря (Например, липсата на периодичност в публикациите, в „течовете". Или пък факта, че Уикилийкс съществува чрез огледални сайтове в нета, на различни места по света: по думите на Дж. Роузън това е „първата медия без гражданство"[215]).

По същество обаче дебатът за „Уикилийкс като журналистика" е дебат за това какво е журналистиката или, по-точно, в какви посоки се развива тя днес. Затова е важно вместо да се питаме „Уикилийкс журналистика ли е или не?", да се запитаме „Какъв вид журналистика представя Уикилийкс?", да разглеждаме Уикилийкс не като „отклонение", а като част от променящия се пейзаж на съвременната журналистика. Още повече, че са факт и Уикилийкс-последователи, други „течове" в мрежата: OpenLeaks и GreenLeaks, Brussels

[214] Непризнаване на журналистическия характер на дейността на Асандж – това е и официалната позиция на Вашингтон, изразена на 2 декември 2010 г. от говорителя на Държавния департамент на САЩ. Филип Кроули заявява, че Уикилийкс не е медия. Попитан от представители на пресата какъв тогава е Дж. Асандж, Ф. Кроули отговаря: „Той може да се разглежда като политически актьор. Мисля, че е анархист, но той не е журналист". Официалната позиция на американското правителство обаче си има една доста прозаична причина: ако Уикилийкс бъде признат за медия, Дж. Асандж би се ползвал от протекциите, които се полагат на медиите като институции с публична значимост в САЩ. Обратно: ако Уикилийкс се постави вън от определението за медия – Дж. Асандж може да бъде подведен под съдебна отговорност заради публикуването на секретната информация. Официалната позиция на Вашингтон е с подчертано политически характер и не засяга същността на работа на самия Уикилийкс.

[215] Rosen, J. The Afghanistan War Logs Released by Wikileaks, the World's First Stateless News Organization. PressThing Blog, 2010. <http://pressthink.org/2010/07/the-afghanistan-war-logs-released-by-wikileaks-the-worlds-first-stateless-news-organization/> (10.04.2012)

Leaks, Balkanleaks... Факт са и награди за Уикилийкс, признания, които нареждат организацията сред заслужилите: през 2008 г. „Амнести Интернешънъл" връчва на Уикилийкс авторитетната награда за журналистика, свързана със защитата на човешките права – заради публикуването на материали, уличаващи в корупция управляващите в Кения; през 2010 г. вестник „Гардиън" нарежда Джулиан Асандж на 58. позиция в списъка на 100-те най-влиятелни хора в медиите, „Дейли Нюз" поставя Уикилийкс сред сайтовете, „които изцяло променят новините", а Асандж е избран от читателите на „Тайм" за личност на годината.

От друга страна обаче – и това е факт, който противниците на Уикилийкс изтъкват като аргумент в посока на нежурналистическия характер на организацията – Джулиан Асанж се нуждае от утвърдените традиционни медии. Той им предоставя секретната информация. Четири влиятелни медии в четири различни държави получават правото да публикуват: „Гардиън" (във Великобритания), „Льо Монд" (във Франция), „Шпигел" (в Германия) и „Ел Паис" (в Испания). Към тях се присъединява и американският „Ню Йорк Таймс"[216].

[216] Джулиан Асанж отделя немалко време на издирването на своите медийни партньори. Известно е, че Си Ен Ен и консервативният „Уолстрийт Джърнъл" отказват сътрудничество. Си Ен Ен твърди, че е отказала, защото Уикилийкс й е предложил неприемлив договор, без обаче пояснения за това къде точно е неприемливият елемент. От „Уолстрийт Джърнъл" признават, че са били неприемливи два момента: първо, че е трябвало да се ангажират да платят 100 000 долара глоба на Уикилийкс, ако нарушат ембаргото и публикуват документите по-рано от определената дата, и второ, че е трябвало да подпишат този договор, преди да са видели документите. След тези два (а вероятно и повече) отказа Уикилийкс не се обръщат към друга голяма американска медия.

„Ню Йорк Таймс" се включва сред притежаващите секретните файлове по друг начин – той получава документите не от Уикилийкс,

Всяко едно от тези издания в сътрудничество с останалите избира документите, които да представи.

Защо Уикилийкс прибягва до утвърдените издания? Самият Асандж обяснява: ако голямата новина е достъпна еднакво за всички, журналистите просто ще минат покрай нея – „Това е интуитивно. Човек би си помислил: колкото по-голям и по-важен е даден документ, толкова по-вероятно е той да бъде забелязан, но това абсолютно не е вярно. Става дума за търсенето и предлагането. Нула доставка е равна на голямо търсене, продуктът има стойност. Веднага след като ние пуснем материала, доставката се покачва до безкрайност, така че усещането за стойност отива към нула"[217].

Затова и механизмът на работа, който Уикилийкс избира, е друг. Сайтът предлага масиви от данни с „висока стойност". Тези масиви от данни се предоставят на различни издания, като се налага ембарго над публикуването им – време, през което документите се обработват (включително и технически), а журналистите създават своя журналистически разказ. След изтичането на ембарговия период, документите се публикуват едновременно от Уикилийкс (в оригинал) и от парт-

а от британския „Гардиън". Двата вестника са си партнирали тайно – „Гардиън" получава материалите директно от Уикилийкс, а после ги предава на „Ню Йорк Таймс". Медиите са се ангажирали да не издават това си партньорство. Това условие обаче отпада, когато главният редактор на британския вестник заявява, че повече няма интерес от запазването на тайната. Главният редактор на „Ню Йорк Таймс" пък твърди, че не е подписвал никакъв договор. – вж. Ваксберг, Татяна. На пръсти около „Уикилийкс". – Гласове, 2.12.2010. <http://www.glasove.com/na-prusti-okolo-uikiliyks-10976 > (17.04.2012)

[217] Wikileaks plans to make the Web a leakier place. <http://www.computerworld.com/s/article/9139180/Wikileaks_plans_to_make_the_Web_a_leakier_place> (10.04.2012)

ньорските издания (обработените файлове), заедно с журналистическите разработки. Така се създава масовост (която е истинската предпоставка за политически реформи според Асандж) и влиянието над обществото е най-силно: „Искаме да извлечем колкото е възможно повече съществена информация от историческия запис, да я направим достъпна и да дадем стимули на хората да я превърнат в нещо, което ще доведе до политически реформи"[218].

Джулиан Асандж създава *журналистика на данните*. Той има ясно знание за силата на фактите, но и желание да въздейства, да преобръща, да реформира... Зад този негов стремеж обаче стои и ясната визия как да стане това. Публикувайки секретна информация, масиви от данни за войната в Афганистан, войната в Ирак, дипломатическите грами, предостовяйки тези данни на водещите световни издания, Уикилийкс дава истинския тласък за развитие на журналистиката на данните, насочва вниманието към нейните възможности. Дж. Асандж е „източник на новини, който обаче разполага с различни канали за предаване на информацията, работи едновременно и в сътрудничество с няколко „информационни аутлета" („news outlets")[219] – утвърдени издания, които той сам подбира. Това е принципно нов момент в журналистиката.

Именно този избор на Асандж – сътрудничеството му с утвърдените издания, е често посочван аргумент в подкрепа на твърдението, че традиционните медии са живи и че няма да бъдат изместени от новите медии. Факт е, че Асандж

[218] Пак там.

[219] How WikiLeaks Affects Journalism. Interview with C. W. Anderson. <http://www.cfr.org/terrorism/wikileaks-affects-journalism/p23696 > (18.04.2012)

отхвърля блоговете и социалните мрежи като партньорски медии, в които да прави разкритията, да публикува секретните документи. И това е обяснима позиция – новите медии имат подчертано индивидуалистичен характер, изразяват лични впечатления, мнения. Субективна е тяхната природа. Желанието на Асандж е да избегне това възприемане на публикациите. Разкритията, които той прави, засягат цялото общество, национални политики, държави... Затова и моделът, който избира, е съвсем различен от познатите, целта е от *много медии към много потребители*, много и различни журналистически разкази, отправени от различни точки на света към колкото е възможно повече хора. На затворените и недемократични системи на управление трябва да се окаже мощен медиен натиск отвън – за да се реформират отвътре[220].

Ключов елемент от плана на Асандж е публикуването на данните и на журналистическите разкази в изданията да е *в един и същи момент*. Така отделните издания – макар и направили своите разработки по темата самостоятелно, макар и заявяващи индивидуален и независим характер, конкуриращ на останалите – в случая работят като едно цяло – *в сътрудничество*, в мрежа. В този смисъл на въпроса „журналист ли е?", отговорът, който сам Асандж дава в чата на страницата на вестник „Гардиън", изглежда закономерен: той се определя като издател, който ръководи други журналисти. Това, което прави Асандж, е журналистика, сам той е журналист.

Привличането на утвърдените медии като партньори на Уикилийкс в много отношения е и въпрос с правен характер. Едно хипотетично разследване и повдигане на обвине-

[220] Вж. Джулиан Асандж: Защо на света му е нужен WikiLeaks. Видео. TED Talks, 2010. <http://www.ted.com/talks/lang/bg/julian_assange_why_the_world_needs_wikileaks.html> (8.04.2012)

ние срещу организацията на Асандж и лично срещу него неизбежно би въвлякло и петте медии като съотговорни за разпространението на информацията[221]. Опитът обаче показва, че е трудно да се осъди вестник заради публикация. А в случая, ако даден прокурор се заеме с един-единствен документ във вестник „Льо Монд", например, той ще трябва да се изправи съдебно и срещу четири други вестника (при това от други държави), които играят ролята на своеобразен „глобален редакционен съвет, взел колективно решение"[222] за публикуването на секретния документ.

Ако проследим конкретен случай, за да видим как работи моделът на Асандж: през 2010 г. три големи издания – английският „Гардиън", американският „Ню Йорк Таймс" и немският „Шпигел", се сдобиват с масива от секретни документи, свързани с войната в Афганистан[223]. Екип от разследващи

[221] Компетентните органи в САЩ и Австралия проучват възможностите за повдигане на обвинение срещу Джулиан Асанж, включително по линия на Акта срещу шпионажа на САЩ, който обаче е от 1917 г. и е твърде остарял. – WikiLeaks founder could be charged under Espionage Act. The Washington Post, November 30, 2010. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/11/29/AR2010112905973.html> (17.04.2012)

От друга страна обаче, ако САЩ наистина вярват, че Актът срещу шпионажа е приложим, то те би следвало да разследват и вестниците „Гардиън", „Ню Йорк Таймс", „Льо Монд", „Шпигел" и „Ел паис", които публикуват секретните документи и които очевидно са част от заговора с Уикилийкс. – If Wikileaks Broke the Espionage Act, So Did the New York Times. <http://gawker.com/5702397/if-wikileaks-broke-the-espionage-act-so-did-the-new-york-times> (17.04.2012)

[222] Ваксберг, Т. На пръсти около „Уикилийкс". – Гласове, 2.12.2010. <http://www.glasove.com/na-prusti-okolo-uikiliyks-10976 > (17.04.2012)

[223] Afghanistan The War Logs. The Guardian, 26 July 2010. <http://www.guardian.co.uk/world/the-war-logs> (7.04.2012); The War Logs. The New York Times, 26 July 2010. <http://www.nytimes.com/interactive/world/war-logs.html> (7.04.2012); The Afghanistan Protocol: Explosive Leaks Provide Image of

журналисти, специалисти по региона, военни експерти прекарва седмици в обработка на документите и отсяването им – кои биха били от обществен интерес. Изясняват се съкращения и военни акроними, а самите документи са подложени на автентификация чрез сравняването им с други регистри и кръстосана проверка с други източници[224].

След изтичането на ембарговия период на публикуване, на 26.07.2010 г. и трите световни издания излизат с материали по темата и предлагат визуализации в броевете си. Разработката на „Гардиън" е интерактивна карта, проследяваща типа, мястото и разрушенията, причинени от самоделните взривни устройства[225]. „Ню Йорк Таймс" публикува селекция на доклади, която позволява, навигирайки през текста, да се обясняват военни термини[226], визуализацията на „Шпигел" – графика и карта, дава представа за броя на смъртните случаи, резултат от бунтовнически бомбени атаки[227]. От тук нататък следват и други наративни визуализации – силни, емоцио-

War from Those Fighting It, Der Spiegel, 26 July 2010, <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,708314,00.html> (7.04.2012)

[224] Afghanistan war logs: How the Guardian got the story. The Guardian, 25 July 2010. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/jul/25/afghanistan-war-logs-explained-video > (19.04.2012)

[225] Afghanistan war logs: IED attacks on civilians, coalition and Afghan troops. The Guardian, 26 July 2010, <http://www.guardian.co.uk/world/datablog/interactive/2010/jul/26/ied-afghanistan-war-logs> (7.04.2012)

[226] Text From a Selection of the Secret Dispatches, The New York Times, 26 July 2010. <http://www.nytimes.com/interactive/world/26warlogs.html> (7.04.2012)

[227] Deathly Toll: Death as a result of insurgent bomb attacks, Der Spiegel, 26 July 2010, <http://www.spiegel.de/international/world/bild-708314-114717.html> (7.04.2012)

нално въздействащи[228]... По думите на Саймън Роджърс това е „*фантастична победа на разследващата журналистика, движена от масивите данни* – не само в „Гардиън", но също така и в „Ню Йорк Таймс" и в „Шпигел"[229].

На страницата на „Шпигел", свързана с войната в Афганистан и предоставените от Уикилийкс секретни документи, обхващащи 6-годишен период, директно се посочва: „Можете да прочете още статии по темата на страниците на „Ню Йорк Таймс" и „Гардиън"[230]. „Ню Йорк Таймс" предлага „Уикилийкс навигатор" с линкове към други източници в мрежата, включително „Гардиън". Испанският „Ел паис" разработва документите, публикувани от Уикилийкс, в сътрудничество с „Гардиън", „Ню Йорк Таймс", „Шпигел", „Льо Монд"[231].

Подобно сътрудничество е наистина нов момент в развитието на журналистиката, медиите и като цяло във функционирането на системата. Всяко едно от световните издания се превръща в хъб за данни и разкази, като предлага само част от пъзела на истината. Следвайки мрежовата структура обаче, читателите могат да открият и другите части. Всичко е в мрежата.

Моделът се забелязва и при медии, които не са партньори на Уикилийкс, но които следят темата. ББС например се

[228] The New York Times <http://www.nytimes.com/2010/07/26/world/asia/26warlogs.html> (12.04.2012), Der Spiegel <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,708314,00.html> (12.04.2012)

[229] Rogers, Simon. Wikileaks' Afghanistan war logs: how our datajournalism operation worked. The Guardian, July 2010. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/jul/27/wikileaks-afghanistan-data-datajournalism> (29.03.2012)

[230] <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,708314,00.html> (12.04.2012)

[231] El país < http://www.elpais.com/documentossecretos/ > (17.04.2012)

определя като „гид из ключовите разработки на „Гардиън", „Ню Йорк Таймс", „Шпигел, „Монд", „Ел паис", основани върху публикуваните от Уикилийкс секретни дипломатически грами на американското правителство"[232]. И то наред със собствените разработки. В мрежовата структура на интернет публикациите функционират синхронно.

Парадоксално е, но често Уикилийкс няма собствено място в мрежата. Поради наказателно преследване на организацията, закриване на домейна за определен период[233] и постоянни тревоги около хоста и сървърите, Уикилийкс съществува чрез огледални изображения в нета (1559 към 10 декември 2010). Същевременно обаче има и „своята" информация на сайтовете на всяко едно от цитираните водещи издания, заедно с линкове към базите данни и разработки въз основа на „течовете", разследвания и др.

Водещите световни медии не реагират по традиционен начин в случая с Уикилийкс. В новия модел на „журналистика, движена от масивите данни", те са партньори на Уикилийкс, работят заедно като равноправни участници в журналистическия процес. Функционират подобно на социалните мрежи – в *сътрудничество*, за да отстояват обаче един наистина традиционен принцип в журналистиката – да служат на истината. Споделят общи ресурси – масивите с данни – за да направят своя индивидуален принос към картината на ця-

[232] BBC News Wikileaks revelations. <http://www.bbc.co.uk/news/world-11863274>; At a glance: Wikileaks cables. <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-11914040> (12.04.2012)

[233] Съдът на щата Калифорния в САЩ на 18 февруари 2008 г. удовлетворява искането да бъде отказан достъп до първоначалния интернет-адрес *wikileaks.org*, а регистраторът е осъден да изтрие всички Domain Name System записи на този домейн.

лото. Саймън Роджърс от „Гардиън" обяснява: „Предоставените ни секретни документи, свързани с войната в Афганистан – споделени с „Ню Йорк Таймс" и „Шпигел" – показаха в действие истинската журналистика, движена от масивите с данни. Това, което искахме, е да дадем възможност на нашия екип от специалисти репортери да открият в данните наистина големи човешки истории, искахме да анализираме данните, за да очертаем картината на цялото, да покажем как всъщност се е водила войната"[234].

Логичен тук би бил и още един въпрос: не би ли могло някое от утвърдените издания да поеме ролята на Уикилийкс; защо хората, източници на секретната информация, предпочитат да предадат файловете на организация като Уикилийкс, а не на някое издание? Най-вероятно отговорът отново трябва да се търси в посока на доверието. В цялата своя дейност дотук, въпреки скандалността си, Джулиан Асандж не е обвързан с определен политически интерес или бизнес практики. Финасовият блокаж на организацията е поредното доказателсто за това[235]. Наказателното му преследване – също.

В свое интервю Орлин Спасов очертава силата на Уикилийкс в две направления: алтернативност по отношение на медийното статукво (обвързано с политически и бизнес интереси и затова изгубило доверие) и начинът, по който самите представители на Уикилийкс гледат на своята дейност: „Зад Уикилийкс стои ясно изразена визия за това какво се прави,

[234] Rogers, Simon. Facts are Sacred: The power of data (Guardian Shorts), 2011. Kindle Edition.

[235] В резултат на публикуваните документи, свързани с посолствата на САЩ от цял свят, пет големи американски финансови институции Visa, MasterCard, PayPal, Western Union и Bank of America налагат финансова блокада на сметките на компанията.

как то се прави и какво трябва да се постигне... Съвременните управления се разглеждат като конспиративни мрежи, които са силно затворени и поради това недемократични. На Уикилийкс и на Асандж често се приписва идеята, че на тази свръхзатвореност на съвременната политика на западните демокрации трябва да бъде противопоставен натиск за радикална отвореност на системата. Доколкото познавам това, което Асандж казва и пише, той не достига до такава крайност. Той по-скоро твърди, че съвременните демократични режими трябва да станат значително по-отворени. Самият той разбира, че държавата не би могла да съществува, ако всички тайни се открият. Цялата тази идеология може да се разглежда като една добре формулирана редакционна политика. На този фон веднага се вижда, че много от традиционните медии изобщо са загубили редакционните си политики и са ги подменили с бизнес интереси. Има глад за силни идеологии и Уикилийкс много добре отговаря на това търсене, породено от някои от ефектите на глобализацията. Освен това, практиката на сайта възражда залинелия интерес към разследването и съживява инициативността на потенциалните източници на информация"[236].

Уикилийкс се появява на медийната сцена с ясни цели и платформа за постигането им, при това с подчертан интерес към разследващите форми на журналистиката и с верую-то: „защита на личните данни за слабите и прозрачност за овластените"[237]. Скандалните разкритията на Дж. Асандж

[236] Медиите преди и след Уикилийкс. Интервю с Орлин Спасов. – в. Култура, бр. 8, 4 март 2011. <http://www.kultura.bg/bg/article/view/18099> (28.03.2012)

[237] Джулиън Асандж: Вярвам в правото на общуване и неприкосновеността на историята. Биволъ, 02 май 2011. Интервю с Дж.

сякаш следват известните примери на разследващата журналистика: през 1971 година вестник „Ню Йорк Таймс" публикува строго секретните документи на Пентагона, доказващи, че от обществото е скривана истината за войната във Виетнам; аферата Уотъргейт пък гръмва във вестник „Вашингтон пост" и довежда до оставката на Никсън... Уикилийкс издига журналистическото разследване до ново ниво: затова съвсем непреувеличени изглеждат твърденията, че само за една година Асандж публикува толкова секретни документи, колкото всички останали медии заедно[238]. В информационно пренаситения свят броят файлове не впечатлява – стотици и десетки хиляди на „теч". Впечатлява смелостта да се правят разкритията, тяхната мащабност, размах и методичност. А това вече е кауза на една „организация с глобални интереси" – за повече прозрачност в съвременния свят. Кауза, която Джулиан Асандж приема и методично следва – било то с разкритията на секретните данни и силата и журналистиката, движена от данните, или чрез поредната си роля – този път на телевизионен водещ.

На 17 април 2012 г. стартира предаването на Дж. Асандж „Светът утре" („The World Tomorrow") по руския англоезичен сателитен канал „Русия днес" („Russia Today"). Шоуто се излъчва и в интернет – http://assange.rt.com. Записва се във Великобритания, тъй като Асандж е под домашен арест там. В концепцията на предаването е интервюирането на „ключови политически играчи, мислители и революционери от целия свят, темата е „Светът утре". „Насочваме ли се към утопия

Асандж. <http://www.bivol.bg/interview-julian-assange.html> (10.04.2012)

[238] Джулиан Асандж: Защо на света му е нужен WikiLeaks. Видео. TED Talks, 2010. <http://www.ted.com/talks/lang/bg/julian_assange_why_the_world_needs_wikileaks.html> (8.04.2012)

или към антиутопия и накъде вървим? Това е вълнуваща възможност да обсъдя виждането на гостите ми в нов вид шоу, което разглежда техните философии по по-задълбочен и по-ясен от всякога начин", обяснява Дж. Асандж. Първото му интервю е с Хасан Насрала, основателят и лидер на ислямисткото движение „Хизбула", човекът, който е смятан за терорист от САЩ и Израел, не е давал интервю от 2006 г. Разговорът е по интернет – Асандж в Норфолк, Великобритания, а гостът му – на „тайно място в Ливан". Следват не по-малки провокации: паралелен разговор с две личности с напълно противоположни възгледи: Славой Живек – словенски социолог, философ и бивш антикомунист дисидент, станал комунист, и Дейвид Хоровиц, дясно радикален ционист, бивш ляв радикал. В епизод три Асандж интервюира избрания след Жасминовата революция в Тунис (дек. 2010–2011 г.) президент на страната Монсеф Марзуки. Уикилийкс със своите публикации и разкрития за корупционни схеми има своя принос за избухването на недоволството в страната и за свободата на словото в тази част на света.

Поредният проект на Асандж обаче не е подминат от подозрението, че е отстъп от воденатa до момента политика на независимост. „Russia Today" е директно финансиран от Кремъл. Създаден от Владимир Путин през 2005 г., основната цел на руския сателитен канал е да пропагандира политиката на Кремъл в чужбина, като излъчва програмите си едновременно на английски, арабски и испански език. В интервю преди началото на предаването Асандж заявява, че очаква да бъде наречен „враг, предател заради това, че е влязъл в леглото на Кремъл и интервюира ужасни, радикално настроени хора от цял свят", за него обаче това са обичайни атаки: „Достатъчно е да гледате предаването и да видите как го правим: правим

го ние, редакционният контрол е изцяло в наши ръце." „Имаме конфликт със Съединените щати заради публикациите... Така че нашият избор е съвсем естествен." Асандж обяснява: „Ние искахме канал, който да покрива целия свят, а не само една отделна страна – ние обърнахме внимание първо на това в каква степен този канал е представен в Съединените щати, RT е представен по-добре в сравнение с Al Jazeera. Най-добър по този показател бе ББС, но ББС се отнася към нас враждебно, затова не можем да си партнираме"[239].

Реакциите не закъсняват. Но и рейтингът на предаването е висок още с неговия старт. Излъчвайки се в интернет, шоуто на Асандж практически разполага с аудитория от целия свят. Сам той, намирайки се във Великобритания, а гостите му някъде на „тайно място по света", често на друг континент, в предаване по руски канал, но с голямо покритие в САЩ, а и с аудитория теоретично целия свят, отправя поредното предизвикателство. Затова и извън пропагандистките упреци, все по-силно се чува гласът на значително по-умереното: „Асандж трябва да бъде оценяван по това каква журналистика прави, а не къде се излъчва предаването му"[240]. Във времето на интернет и на новите технологии мястото е практически без значение, щом целта е да бъдеш навсякъде. Последната изява на Асандж е доказателство за това: интервютата му заживяват собствен живот в мрежата. Споделяни в облаците, коментирани в социалните мрежи и официалните медии, практически те се откъсват от своя домейн. И ако

[239] Revealed: Assange pre-show full interview. <http://assange.rt.com/revealed-assange-pre-show-full-interview/> (19.04.2012)

[240] <http://www.salon.com/2012/04/18/attacks_on_rt_and_assange_reveal_much_about_the_critics/ > (19.04.2012)

сървърите имат своето физическо място, а хостът е зависим от държавни регулации и разрешения и затова пред организацията на Асандж перманентно стоят въпросите как да избегне политическите преследвания и коя държава би приютила Уикилийкс – то „Светът утре" се движи в друга посока: повече прозрачност и все по-малко граници.

ЖУРНАЛИСТИКАТА – ЛИТЕРАТУРА DE-FACTO?

Така поставено, заглавието поражда въпроси: за връзката между журналистиката и литературата, факта и фикцията, за отношението между живеещото в актуалния момент и необвързаното с тревогите на деня слово; пита още и за съдбата на журналистиката и литературата във време, когато новите медии все повече заличават границите между реалност и нереалност, разклащат основите на журналистическия труд, поставят нови изисквания пред професията. И вероятно защото началото на XXI век е твърде динамично, нито един от отговорите на въпросите не е лесен и едностранчив. „Журналистиката е литература на бързи обороти", казва английският поет и културен критик Матю Арнолд преди близо два века, днес обаче това твърдение изглежда повече от валидно.

Скромната задача, която си поставя тази част, е да помести литературния журнализъм в граничната зона на литературата и журналистиката. Ще има знание и за дискусионното поле, в което днес се разполага явлението – във формата, в която се съчетават журналистиката и литературата, фактът и фикцията, да се вижда спасително убежище и за литературата, и за журналистика.

В епохата на интернет все по-настойчиво започва да звучи твърдението, че XXI век е векът на свидетелските разкази, на „de facto-литературата". Все по-често максимата за оцеляване на традиционнен тип вестници е „Гледни точки, не

новини!" („Views, not news!")[241]. Много водещи издания към традиционно добрата си разследваща журналистика и аналитични материали добавят умелата комбинация на уеб-достиженията с наративните техники. „Шпигел", „Гардиън", „Вашингтон пост", „Ройтерс" използват блоговете, мултимедия, както и уеб-презентации, за да представят разкази[242]. От друга страна е блог-културата – налагащият се модел на писане от всяка точна на света децентрализира масовата информация, поставя акцент върху субективната позиция и разрушава устоите на традиционната, претендираща за обективност журналистика[243]. От трета страна – социалните мрежи: Фейсбук доби не само характера, но и визуално прие ролята на дневник, хронологически гид по пътищата на личното...

---

[241] Така например през април 2010 г. английският „Индипендънт" (включително и за хартиеното си издание) създава секция „Viewspaper", в която публикува „мнения по най-широк кръг от проблеми, водещи коментари, писма". Вестникът прави цялостен редизайн на хартиеното си издание, като включително и първата страница е отделена за представяне на гледни точки (не новини). <http://www.independent.co.uk/news/media/press/the-newlook-print-edition-a-newspaper-and-a-viewspaper-1948988.html> (18.05.2012)

[242] Вж. Merljak-Zdovc, Sonja. Is stale news still news? In: Literary Journalism. Vol. 2, № 4, 2008, pp. 8–9. <http://www.ialjs.org/IALJS_Literary_Journalism_Newsletter%205.pdf> (18.09.08)

[243] Hugh Hewitt, известен в Съединените щати като „първия историк на блогализацията", предрича, че блоговете ще променят традиционната литература – поради по-голямата читателска аудитория на блоговете, някои писатели започнали целенасочено да подражават на присъщия на блогърите маниер на писане, ще променят обаче и самата журналистиката: ако в традиционната си форма журналистиката се опира на факта, блогът поставя акцент върху мнението за факта, показва субективната гледна точка, представя разказ от първо лице – виж: Hewitt, Hugh. Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson, 2005.

Какво точно се има предвид под „литературен журнализъм"? Известни са и други назовавания на явлението: Нов журнализъм, репортажна литература, narrative journalism, документална фикция, creative nonfiction, literary nonfiction, narrative nonfiction, литературно новинарство, документална проза... Журналистика или литература е литературният журнализъм?

Най-простият и лесен отговор е, че литературният журнализъм принадлежи и на двете. Различните съотнасяния са по-скоро резултат от филологическата или журналистическата ориентация на пишещия. Обикновено явлението се свърза с американския опит. Когато през 60-те години на XX век в Америка се появява Новият журнализъм, някак естествено тръгват и опитите за обяснението му и включването му в дефинитивни процедури. Поколение автори като Том Улф, Труман Капоти, Хънтър С. Томпсън, Норман Мейлър, Джоан Дидиън и др. – т.нар. нови журналисти, чрез своите текстове за американските „New Yorker", „New York magazine", „Esquire magazine", „Rolling Stones" променят облика на журналистиката. В издадения през 1973 г. сборник „Новият журнализъм" Том Улф определя характерните черти на новия тип писане: случката, събитието се предава не като хронологически отчет на факти, а с помощта на техники, заети от литературата – през погледа на даден герой, сцена по сцена, с подчертано внимание към детайлите и реалистичност на диалога. Новият журнализъм е най-вече журналистика, фактите са репортажно поднесени с максимална точност и прецизност. Но той е и литература поради начините на разказване, субективната гледна точка, естетическото въздействие върху читателя. „Наистина – отбелязва Улф в „Раждането на „Новия

журнализъм", – стилният, изискан репортаж беше нещо, към което все още никой не знаеше как да се отнася, така, както и никой не мислеше, че репортажът може да има естетически характер"[244]. „Нямам идея кой измисли термина Нов журнализъм или кога е измислен[245] – споделя още Том Улф. – Аз никога не съм го харесвал. Всяко движение, група, партия, програма, философия или теория може да сложи пред името си „нов"... Но това е терминът, който се наложи накрая. По това време, средата на 60-те, малцина бяха наясно, че това е някакъв нов вид наслада от *артистизма* в журналистиката"[246] (подч. авт.).

Новият журнализъм възниква като реакция срещу фактографичността и апела за обективна журналистика. Отговаряйки на информативните кой, къде, кога, какво и как, новият маниер на писане представя реалността в детайли, описателно точно и задълбочено, но като отбягва клишираните форми на традиционния журналистически език. Изгражда подчертано субективен, жив и наситен с емоция свидетелски разказ, репортаж от ежедневието. По сполучливото определение на Норман Симс „Сравнен с обичайния месо-и-домати обяд, който традиционният обективен журнализъм предла-

[244] Wolfe, Tom. The Birth of "The New Journalism"; Eyewitness Report by Tom Wolfe. In: New York Magazine, 14.02.1972. Also: New York Magazine, 11.07.2008, <http://nymag.com/news/media/47353/> (30.08.2008)

[245] Всъщност, терминът Нов журнализъм се свързва с 80 – 90-те години на XIX век. Счита се, че е употребен за първи път през 1887 г. от Матю Арнолд по повод публикациите на журналиста Уйлямс Томас Стийд в „Pall Mall Gazette".

[246] Wolfe, Tom. The Birth of "The New Journalism". In: New York Magazine, 14.02.1972. Also: New York Magazine, 11.07.2008. <http://nymag.com/news/media/47353/> (30.08.2008)

га, Литературният журнализъм винаги е бил нещо повече, подправка, добавена към храната"[247].

Своеобразен *faction* – факти и фикция в едно, които въздействат на читателя и емоционално, и интелектуално. За да се постигне този ефект, новите журналисти твърде често се отказват от собствената си свобода, и то за дълъг период от време, за да се потопят в средата на човека, през чийто поглед ще представят действителността. Този тип потапяне в проблема напомня на разследващата журналистика, но по същество целта е да се направи проучване в дълбочина и да се почувства средата, за да може репортажът да бъде възможно най-достоверен и да въздейства максимално. Поради този факт са известни и други названия на явлението – Immersive Journalism (журналистика, която изисква „потапяне" в проблема, задълбочено изследване на средата, добро познаване на човека, през чийто поглед ще бъде представен светът), Intimate Journalism (журналистика отблизо, среща със световете на човешката съкровеност, с обикновено скритите пространства на личността). Примери откриваме при някои от съвременните прояви на журналистиката: Ted Conover работи близо година като пазач в затвора в „Newjack", живее като скитник в „Rolling Nowhere", Jon Krakauer придружава експедиция до Еверест, разказът на Adrian LeBlanc в „Random Family" обхваща десет години – време, което авторката прекарва заедно със семейство в Южен Бронкс[248].

---

[247] Sims, Norman. The Future of Literary Journalism. In: Literary Journalism, Vol. 1. № 1, 2007, p. 3. <http://www.ialjs.org/IALJS_Literary_Journalism_Newsletter.pdf> (18.09.08)

[248] Boynton, Robert. The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft. Vintage Books, USA, 2005. <http://www.robertboynton.com/book.htm> (10.09.08)

Всъщност, дискусията относно това къде да се разположи Новият журнализъм започва още през 1965 г. с появата на „Хладнокръвно" на Труман Капоти. И тъй като Капоти е писател, създаденото от него е определено за литература. Един от критериите за това къде да се отнесе литературният журнализъм става професионалната принадлежност на автора, собствената му ориентация, а и желание (Труман Капоти възприема себе си като писател). Друг важен момент е доколко самият текст казва и какво оставя на въображението на читателя. Читателското досътворяване на действителността отваря вратите на фикцията, на литературната принадлежност на текста. Що се отнася до оразличителните принципи спрямо традиционния журнализъм, най-важният белег е отношението на автора към действителността – хората или събитието, за които е разказът.

При традиционния журнализъм събитието се представя задължително от две (или повече) гледни точки, привеждат се различни доказателства, търси се максимална обективност, докато литературният журнализъм акцентира върху една-единствена гледна точка – на лицето, чийто свидетелски поглед регистрира действителността, нещо повече, изживява я, осмисля я (т. нар. third-person point-of-view). Езикът е жив, емоционален, образен, търсещ отклик, доверие, съпричастие. Новите журналисти вярват, че те трябва не само да информират, но и да представят фактите в дълбочина, да разкриват поведенията. За тях обективният журнализъм е ограничаващ, тъй като само осветлява повърхността на явленията, разкривайки актуалния момент, отбягвайки обаче миналите му състояния. Така, ако обективният журнализъм остава при отговорите на въпросите „кой?", „къде?", „кога?", „какво?", „как?" и „защо?", литературният журнализъм заста-

ва пред нови, личностни въпроси – как тази действителност рефлектира върху човешкото съзнание, какви емоции поражда, пред какви проблеми изправя.

Теоретиците се опитват да определят разликата между обективната, традиционна журналистика и литературния журнализъм с конкретни наблюдения. Шели Фишер Фишкин избира „Сцени от изминалата нощ" на Уолт Уитмън, за да илюстрира начина на преминаване на обективния журнализъм в литературен. Според нея в текста си Уитмън отговаря на класическите журналистически въпроси „кой?", „къде?", „кога?", „какво?", „как?" и „защо?", но отговорът на „кой?" не се задоволява само с името на вършителя на действието, а дава и описание на изражението на лицето, отговорите на „кога?" и „защо?" не се свързват само с работата на пожарникарите или на полицаите, „какво?" се следва от описание на това, което се вижда на мястото на събитието, отчаянието на жертвите на огъня, пламъците. Отговорът на „кога?" представя само отрязъка от време, когато той – свидетелят, през чийто поглед се предава събитието, е бил на мястото на произшествието, времето, прекарано от самия него в наблюдение. Фактите не са взети от рапортите на полицаите, пожарникарите или лекарите, дошли на мястото на пожара, те са това, което свидетелят вижда, чува, чувства, долавя, помирисва. Фактите са собствените преживявания за времето, прекарано на мястото на пожара[249].

Подобни преходи и лесни съотнасяния – превръщания на обективния в субективен журнализъм, дават поводи и за други гледни точки, този път относно началото на нова-

[249] Fishkin, Shelley Fisher. From Fact to Fiction: Journalism & Imaginative Writing in America. Oxford University Press, New Yourk, 1985, 220–221.

та журналистика. Ленард Дж. Дейвис в книгата си „Factual Fiction: The Origins of the English Novel" (1983) заявява, че литературният журнализъм е резултат от общите корени, които литературата и журналистиката имат през XVI – XVII век[250]. Според Конъри началото на литературния журнализъм като наративен метод трябва да се търси в края на XIX век, той отбелязва, че появата му е предопределена от необходимостта да се познае и разбере бързо променящия се свят[251]. Реалистичният тип повествование, характерен за литературата на XIX век, е вероятният родоначалник на явлението.

През 1997 г. е публикувана антологията „The Art of Fact". Съставители и редактори са Бен Ягода и Кевин Керейн. И двамата се спират на термина „литературен журнализъм" като по-обхватен и бележещ естествената връзка на журналистика и литература. Така в антологията в раздела за най-ранните прояви на литературния журнализъм те включват образци от края на XIX век: Даниел Дефо, Джеймс Босуел, Чарлз Дикенс, Уолт Уитман, а 60 – 70-те години на XX век (Т. Капоти, Т. Улф и др.) се обособяват като време на разказите („Telling tales")[252].

От друга страна, за да се отграничи явлението, някои автори предпочитат да използват термина „Нов журнализъм", с който означават поколението от 60 – 70-те години, а литературен журнализъм – заради по-обхватния му характер – се

[250] Цит по: Zdovc, Sonja Merljak. Literary Journalism in the United States of America and Slovenia. University Press of America, 2008, p. 10.

[251] Цит. по: Hartsock, John C. A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form. University of Massachusetts Press, 2001, p. 14.

[252] The Art of Fact: A Historical Anthology of Literary Journalism. Edited by Kevin Kerrane and Ben Yagoda. First Touchstone Edition, 1997.

предпочита при определяне на маниера на писане, при който в журналистиката като цяло се използват наративни техники, а самият журналистически текст въздейства естетически (Норман Симс). Така форми на литературен журнализъм се откриват не само през 60 – 70-те години на XX век, и не само в Съединените щати.

У нас, например, с подобно на литературния журнализъм значение е натоварен терминът публицистика. Той обаче е твърде неясен, в него се включват жанрови форми от различен порядък, наслагват се твърде общи определения на принципа „е и не е": „Публицистиката е и не е литература, е и не е журналистика – пише Евд. Борисова. – Тя е особено текстово поле: между журналистиката и литературата, между науката и изкуството; между хуманитарната и социалната сфера на науките". Същевременно „в качеството си на полифункционално явление" към публицистиката могат да бъдат причислени жанрове, „които присъстват в територииите и на художествената, и на нехудожествената литературна жанрова система. Такива са есето, есеистичната студия, пътеписът, очеркът (фичърът), документалният роман, документалната драма, художествената биография, мемоарите"[253]. За разлика от журналистиката, която „предлага обективен разказ, показва непосредствения спектакъл за драмата на времето", „публицистиката осъществява нейната художествена постановка, режисура (или разгадава тънкостите на действителната историческа режисура на събитията), интерпретация, логически и естетически анализ"[254].

Подобно определение освен твърде общо, е и твърде неясно, публицистиката е превърната във форма, поглъщаща

[253] Борисова, Евдокия. Жанрове в медиите. Шумен, 2007, с. 167, 170.

[254] Пак там, с. 171.

всичко, което стои извън чистия факт. Нещо повече: „понятието публицистика обхваща цялата обществено-политическа литература, посветена на актуални теми: книги, брошури, статии, спомени, дневници, прокламации, обръщения, тезиси, апели, манифести, очерци, фейлетони, памфлети, рецензии и т.н"[255]. Изхождайки от това разбиране под шапката на публицистиката може да бъде поставено всичко, което има обществени функции (от лат. publicus – обществен) и чиято цел е масовата комуникация.

Говорейки за традиционните форми на журналистиката обаче, трябва да имаме предвид не само печатните издания. Известно е, че в телевизията в България публицистика навлиза в края на 60-те години на XX век (предаването „Панорама" на Българската телевизия), като през 70-те години се налага като приоритетен формат[256]. И тук обаче терминът е твърде общ. Поля Иванова говори за жанрове на тв публицистиката като: публицистичен репортаж (който е с характеристиките на „информационните и художествените жанрове: анкети, новини, кореспонденции, портрети, фичъри, памфлет и др.", като освен това „публицистичният репортаж (до и над 5 минути) носи елементи на тв журналистически филм с много гледни точки и включване на сюжетни линии), публицистично интервю, публицистична кореспонденция, телевизионна публицистична реклама, коментар, беседа (с някои нови трансформации като „беседа-публицистични тв филми", „беседа-шоупрограми"), дискусия (с разновидности: „дискусии – извънредни предавания", „дискусии – интервюта", „дискусии – нови медии реципиенти"), памфлет, публи-

[255] Пак там, с. 181.

[256] Иванова, Поля. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. С., 2008, с. 70, 71.

цистичен фейлетон, тв очерк, публицистичен тв журналистически филм[257].

Литературният журнализъм е явление, свързано с американския опит, и тъй като има по-ясен и дефинитивно разгърнат формат, тук използваме американската терминология, като приемаме, че най-общо с понятието литературен журнализъм се означава специфичният маниер на писане, при който информативният пласт е съчетан с наративни техники на представяне, актуалната информация (характерна за журналистиката) и наративният елемент (характерен за литературата) са важни в една и съща степен, а фактите, реалността въздействат естетически. Литературният журнализъм дава друг поглед към света: „Има два вида информация: информация, която знаеш, че трябва да узнаеш – в повечето случаи тя заема първата страница на изданията. Често е свързана с нещо лошо... Има обаче и информация, която не знаеш, че искаш да узнаеш... Това е информация извън обществения дневен ред, обикновено е под формата на разказ, не просто изредени факти. Нещо, което прави живота пълноценен"[258].

* * *

При очертаване на границите на явлението е важно да се потърси отговор на въпроса защо Новият журнализъм се развива в Америка точно през 60–70-те години на XX век, какви рефлексии се забелязват? Възможно ли е откриването на тенденция в писането за медиите? Повтарящи се състояния?

[257] Пак там, 78 – 91.

[258] Brown, Ian. Writing What You See, Not What You Thing You See. In: Literary Journalism Studies, Vol. 1, № 2, Fall 2009, p. 57.

През 60-те години на XX век Съединените щати се намират в условията на големи социални промени: Америка губи своя любим президент, студентите протестират срещу войната във Виетнам, организират се антирасистки демонстрации, появява се хипи движението, избухва сексуалната революция, засилва се интересът към източните религии и, не на последно място, през 60-те години в домовете на хората влиза телевизията, а печатните медии започват да се чувстват губещи в конкуренцията с електронните.

Като естествена реакция на погубените надежди, на разбитата „американска мечта", в литературата на Съединените щати си проправя път острият критицизъм и документализъм. Много автори като Норман Мейлър, Труман Капоти, Том Улф – едновременно и журналисти, и писатели – започват да чувстват нужда от нови изразни средства, с които да се отговори на бързо променящата се действителност. Писатели и журналисти търсят опора във факта, в документа, в репортажа. Новият журнализъм се разпознава като нова форма на писане, признава се като знак на културната и социално-политическата промяна – като знак на времето, като мотивирано от обстоятелствата смесване на литературата и журналистиката, на факта и фикцията. В „Beyond The Waste Land" Реймънд Олдърмен отбелязва: „Поради това, че ние самите започваме да губим увереност при разпознаване на фактите, нашият, собственият ни критерий за това кое е реалистично в романа става твърде несигурен. Когато действителността е все по сюрреалистична, какво трябва да се случи с художествената литература, че да бъде реалистична?"[259].

[259] Цит. по: Zdovc, Sonja Merljak. Literary Journalism in the United States of America and Slovenia. University Press of America, 2008, p. xviii.

Към това трябва да се добави и фактът, че американското общество демонстрира подчертан интерес към индивидуалността, към чувствата и вълненията на отделния човек. По думите на Артър Кол явлението е в стил „постмодерен романтизъм", в контраст на „бюрократичната рутинност" на всекидневния живот[260].

Още в края на 50-те години се появяват прогнози за водещата роля на документалната проза, нон-фикшън литературата. Изказват се предположения, че печатните издания ще трябва да се състезават с електронните медии и единственият начин да им противостоят е като се обърнат към кратките жанрови форми, които да достигат до читателите максимално бързо. Променящия се пазар на печатните издания през 60-те години, опитите на пресата да се насочи към по-образованата част от средната класа прави от новия журнализъм възможна и отворена среда за младите фикшън автори.

От друга страна, полагайки явлението в един по-широк контекст (използването на наративни техники в журналистиката, при което журналистическият текст започва да въздейства естетически на читателя), показва, че литературният журнализъм е актуален маниер на писане в кризисни, преломни моменти. Нещо повече, според Норман Симс той е водещата, доминиращата журналистическа практика[261]: в края на XIX век, времето около Първата световна война, „Голямата депресия" през 30-те години на XX век, следват 60 – 70-те...

Любопитен момент е, че в самия край на миналия XX век по инициатива на факултета по журналистика на Универси-

[260] American Literary Journalists, 1945–1995. First Series. Dictionary of Literary Biography, ed. Arthur J. Kaul, Detroit: Gale, 1997.

[261] Sims, Norman. True Stories: A Century of Literary Journalism. Northwestern University Press, 2008.

тета на Ню Йорк е изготвен списък на 100-те образци на американската журналистика за столетието. Според професора от Масачузетския университет Норман Симс в този списък близо половината от представените материали са, всъщност, литературен журнализъм, това е гъвкавата форма, която оцелява през годините и оформя модела за присъствие и подражание[262]. Вероятна причина за това е съществената разлика, която стои между субективизма, персонализма на новата журналистика и обективната журналистика, между Новия и „Стария", традиционен по форма журнализъм[263]. Джон Хартсок отбелязва, че от значение е и професионализацията на труда на литературните журналисти, за разлика от традиционните журналисти, които често са маргинализирани и техните текстове изчезват с актуалния момент[264].

Джон Поули, автор на книгата "The New Journalism: The Unexpected Triumph of the Long-Form Narrative"[265], очертава значението на Новия журнализъм, ролите, които той има в развитието на обществото:

1. Журналистът като *социален критик* – Новият журнализъм съживява стила и тона на Американския културен

[262] Sims, Norman. The Future of Literary Journalism. In: Literary Journalism, Vol. 1. № 1, 2007, p. 8. <http://www.ialjs.org/IALJS_Literary_Journalism_Newsletter.pdf> (18.09.08)

[263] Дебатите около въпроса за обективността в журналистиката и персонализмът на новия журнализъм водят началото си още от 60-те години на XX век. Проблемът се свързва и с кризата в идентичността на професията на журналиста.

[264] Hartsock, John C. A history of American literary journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form. Univ of Massachusetts Press, 2001, p. 32.

[265] Pauly, John. The New Journalism: The Unexpected Triumph of the Long-Form Narrative. http://www.davidabrahamson.com/WWW/NUPress/SAMPLE-PROPOSAL-JP.pdf (12.03.2009)

критицизъм и social commentary през 80 – 90-те години, способства за създаването на двете нови направления – консервативният и либералният критицизъм.

2. Журналистът като *интерпретатор* – Новият журнализъм отправя предизвикателство към традиционно спокойната и трезво уравновесена бизнес журналистиката, създавайки нов маниер за говорене за бизнеса – не само в популярната преса, но също така в специализираните бизнес издания и телевизионни програми. В случая се има предвид експлозията на бизнес репортажи през 70 – 80-те години и фигурата на Адам Смит (Джордж Гудмън) като пример за промяната.

3. Журналистът като *хроникьор, летописец* – интересът към документалния репортаж е в пряка връзка с достиженията на етнографията и е с принос в социологията и в културната антропология.

4. Журналистът като *антигерой* – знаковата роля, която има Новият журнализъм в дебата около журналистическата професия – дискусия, разгърнала се по страниците на „Columbia Journalism Review" и „American Journalism Review".

Изхождайки от това разбиране, нормално би следвал въпросът дали началото на второто хилядолетие не ни изправя пред нова вълна на Нов журнализъм – Новия Нов журнализъм? Още повече, че новите медии налагат маниер на писане, все повече отхвърлящ обективната журналистика. Дори и традиционна медия като телевизията все повече приема „наративния модел като естествен придатък към аудио-визуалната журналистка. *Покажи ми, не ми разказвай!* е мантрата на телевизията. Визуалните картини, доказателствата говорят с езика на естетичното"[266]. Факти плюс значения – човешки

[266] Holm, Nancy Graham. Narrative Journalism. UP*D*ATE, Center for

съдби плюс емоции. Журналистиката като цяло трябва да е все по-наративна, свидетелски репортажна, персонална, въздействаща... Все по-често и историческият разказ, разказът за събития с потенциал за историчност, се подменя от човешка история, езикът на авторитета и санкцията отстъпва на езика на емоцията, на описанието, на непосредствената реакция.

„Новините вече не са обективни, а индивидуални – отбелязва Томас Елой Мартинес. – Или по-скоро: най-добре разказаните новини са онези, които чрез преживяванията на един-единствен човек разкриват всичко, което трябва да се знае. Това невинаги е възможно, разбира се. Първо, трябва да се проучи кой е парадигматичният герой, който може да отразява, като призма, менливите светлини на действителността"[267]. Пример е броят на „Ню Йорк Таймс" от 28 септември 1997 г. – забележителен с факта, че четири от шестте водещи материала на първа страница представят новините чрез преживяванията на една определена личност – „парадигматичен герой, който сам отразяваше всички аспекти на дадената новина. Стремежът на онези статии беше читателят да идентифицира чуждата съдба със своята собствена. Читателят да си каже: това може да се случи и на мен"[268].

Ако се обърнем към американския практика, се натъкваме на опити да се систематизира и обясни явлението Нов „Нов журнализъм". Роберт Бойнтън в подготвения от него сборник с интервюта с водещи американски журналисти

journalistisk kompetenceudvikling, 17.05.2006. <http://www.cfje.dk/CFJE/VidBase.nsf/ID/VB01127320> (11.03.09)

[267] Мартинес, Томас Елой. Журналистика и разказ: предизвикателства за XXI век. – сп. Литературата, кн. 4, 2008, с. 34.

[268] Мартинес, Томас Елой. Журналистика и разказ: предизвикателства за XXI век. – сп. Литературата, кн. 4, 2008, 31 – 32.

„Новият „Нов журнализъм" отбелязва в предговора: „Новите нови журналисти използват формата, позната от текстовете на 60-те години на XX век, за да отправят социални и политически послания подобно на авторите реалисти от 80-те и 90-те години на XIX век. Те вземат най-доброто от предходните две поколения, за да създадат репортажно точна, психологически проницателна, изтънчена, социологически издържана и политически отговорна Нова „Нова журналистика". Според Роберт Бойнтън дните, когато нон-фикшън авторите са изпробвали границите на езика и на формата, отдавна са отминали: „Новият журнализъм беше истински авангардно движение, което разшири литературния и реторическия обхват на журналистиката, като постави автора в центъра на разказа, представи мислите на героите, използвайки необичайна пунктуация, и взриви традиционните наративни форми. Свободата да се експериментира оказа огромно влияние върху много от новите журналисти"[269].

За разлика от новите журналисти, поколението на новите нови журналисти експериментира най-вече с начина, по който се добира до фактите: търсят се различни стратегии за потапяне в средата (Тед Коновър работи близо година като пазач в затвора в Newjack", живее като скитник в „Rolling Nowhere", Jon Krakauer придружава експедиция до Еверест), значително се разтегля репортажното време (разказът на Adrian LeBlanc в „Random Family" обхваща десет години – време, което авторката прекарва заедно със семейство в Южен Бронкс; при Леон Даш в „Rosa Lee" е повече от пет години). „Новият „Нов журнализъм" е литература на ежедневието", отбелязва Р.

[269] Boynton, Robert. The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft. Vintage Books, USA, 2005. <http://www.robertboynton.com/book.htm> (10.09.08)

Бойнтън. Затова и „ако необичайните сюжети и далеч-от-живота герои на Том Улф често излизат от страниците на ординерното, то Новият „Нов журнализъм" следва обратната посока, добира се до същината на обичайната практика, изучавайки това, което Gay Talese нарича „фикционална струя, която се влива в потока на реалността"[270].

Много от авторите, чиито интервюта са включени в сборника „Новият „Нов журнализъм", дори не се познават, живеят на различни места, работят за различни издания. Така че в случая не е оправдано да се говори за кръг от хора с програма и манифестни амбиции. По-вероятно е в техните работи да се търсят тенденции, да се разпознават явления от съвременността.

Според Пол Мени бъдещето принадлежи именно на литературния журнализъм, тъй като той създава цялостна картина на света, дава човешко лице на новините[271]. Нанси Грейъм Холм подчертава, че наративната журналистика е много по-обществено ангажирана и нейната мисия е да ни напомни какво е да сме хора: „Информацията сама по себе си не осведомява. Участието в събитията и следващите ги интерпретации са тези, които разрушават психологическите бариери на апатията и цинизма. Необходимо е да се отнесем с уважение и разбиране към термините на Юнг емоционално внимание и повишено съзнание. Фермер затваря вратата на своята ферма за последен път. Бебе умира заради своята HIV-позитивна майка. Дъщеря отбелязва печелившия удар в мач. Гей двойка официално сключва брак. Неизлечимо болен ре-

[270] Пак там.

[271] Many, Paul. Literary Journalism: Newspapers' Last, Best Hope. In: The Connecticut Review, Vol. XVIII, No. 1, Spring, 1996. <http://homepages.utoledo.edu/pmany/litjournal.html> (5.09.08)

шава да сложи край на живота си. Как се чувстват те? Какво значение има това за останалите, за всички нас? „Да се представи значението" – това е, което наративната журналистика изисква"[272].

* * *

Изводът все повече се налага: блоговете, социалните мрежи, новите форми на комуникация променят света на журналистиката, променят обаче и литературата, като поставят началото на една нова форма – новата интернет литературна журналистика, Новия „Нов журализъм". Според Джеймс Макферсън „малките парченца", отделни части, които се сглобяват в процеса на четенето на страниците на персоналния блог, са вероятният наследник на добре познатите обширни материали, запълващи цели страници на вестниците. Литературен журнализъм, който се чете подобно на новините в интернет. Предположението е, че традиционният тип Нова журналистика (с потапяне в дълбочина в проблема) днес все по-често ще се прави от хора нежурналисти, но такива, които са в нещата и ги познават отвътре. „В този случай обаче все повече ще присъства информативността и все по-малко литературност ще има в работите им", отбелязва Макферсън[273]. Но и границите на самия текст ще бъдат трудно определими – всеки един добавен коментар към поредния постинг, всяка

[272] Holm, Nancy Graham. Narrative Journalism. UP*D*ATE, Center for journalistisk kompetenceudvikling, 17.05.2006. <http://www.cfje.dk/CFJE/VidBase.nsf/ID/VB01127320> (31.08.08)

[273] McPherson, James. Literary journalism & the Web: the newest "new journalism"? August 2008. <http://wordpress.com/tag/association-for-education-in-journalism-mass-comm/> (19.08.08)

споделена, лично преживяна случка също ще се превърне в част от вече публикуваното: журналистика-като-разговор. Линковете ще множат разказите и ще създават необичайни, понякога неподозирни сюжети. А и в новата интерактивна среда все по-често ще присъства наративната визуализация. Вероятно и формите на разказване ще добият по-„екранен" вид, съчетавайки снимки, видео, звук...

НОВИЯТ РЕНЕСАНС. ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

През 2006 г. списание „Тайм" в прочутата си традиционна класация за личност на годината обяви кратко и ясно: „Ти", „Ти" си личността на годината, всеки потребител на интернет – „гражданин на новата цифрова демокрация" – е носител на званието. Официалната позиция на списанието е мотивирана така: „Заради превземането на глобалните медии, заради откриването и очертаването на нова дигитална демокрация, заради ентусиазма в работата и заради това, че победи професионалистите на собственото им поприще, Личност на годината за 2006 г. си Ти".

С това съобщение и на корицата – снимка на бяла клавиатура и огледален компютърен екран, в който всеки може да види своето отражение, американското списание „Тайм" подчертава избора си: „*Да, ти. Ти контролираш Информационната ера. Добре дошъл в твоя свят*" („Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world").

Налице са общност и сътрудничество, невиждани досега, свидетели сме на нов революционен етап в развитието на човечеството. Световната мрежа не е World Wide Web на Тим Бърнърс-Лий – начин учените да споделят резултати от изследванията си, не е и познатият дотком-уеб от края на 90-те години на XX век. Новият уеб е много различен. Той е инструмент за обединяване на малките лични приноси на милиони хора по света, а същевремнно е и средство, което придава значимост на тези приноси: *важен е отделният човек.*

Като историческа ирония може да се определи трансформацията днес. В областта на медиите новите технологии така преформатират постиндустриалния свят, че го връщат в прединдустриалната ера.

До началото на XIX век не съществуват технологии, които да позволят преноса на информация за кратко време до много хора. Личните разговори и срещи (в добре познаните социални пространства – пазари, кафенета, площади и др.) и размяната на кореспонденция са основната форма на преноса. Феноменът може да се проследи и назад във времето, достигайки дори до епохата на Древен Рим, когато писмата са основна форма за обмен на новини сред елита, а Acta diurna (дневни съобщения) – вероятно първият „Държавен вестник"[274]. В прединдустриалния свят *новините се разпространяват чрез „социалните мрежи"* – от човек на човек, те са социален феномен и имат подчертано индивидуален характер.

Изобретяването на печатарската преса през XV век позволява да бъдат произвеждани бързо много копия на изданията, но за разпространението все още се разчита на личния контакт. Дори появата на масовите вестници през XVII век в Западна Европа е с характеристиките на явлението. На самите издания са необходими седмици, за да достигнат до потребителя.

Кардиналната промяна се осъществява едва в началото на XIX век с изобретяването на парната машина и с появата на масовия пазар за вестниците. Новите технологии за разпространение позволяват информацията да достигне до голям брой хора с безпрецедентна скорост и ефективност, но

[274] Бюлетин за новини, издълбани върху камък или метал и представени на табла за съобщения на Римския Форум. Съдържа сведения за законодателни промени, съдебни процеси и други политически и военни въпроси.

по същество се налага контрол над информацията – тя се съсредоточава в ръцете на малцина избрани: професионалните журналисти.

Чрез средствата за масово осведомяване за първи път в историята на човечеството вертикалното предаване на новини (малцината знаещи говорят на широката аудитория от името на авторитета, като с това институционализират собствените си фигури) има предимство пред хоризонтално им разпространение в социалната мрежа. Тази тенденция се ускорява с появата на радиото и телевизията през XX век и с развитието на масовата култура (в САЩ около 30-те години на XX век) – „културата, произведена, осъществявана и разпространявана от масмедиите" според популярното определение на Едгар Морен[275]. Високотиражната преса, радиото и телевизията създават широко достъпен, лесно възприеман продукт, разчитащ на сензацията, занимателността, удоволствията.

Още през 1980 г. в книгата си „Третата вълна" американският футуролог Алвин Тофлър говори за „демасифициране на медиите". Това според него е една от характеристиките на обществата от „третата вълна" на развитие. Ако основните компоненти на обществата от втората вълна, индустриалните общества, са масовото производство, масовото разпределение на благата, масовата консумация, масовото образование, масмедиите, масовия отдих, масовите забавления и оръжията за масово унищожение – „Комбинирайте тези неща със стандартизацията, централизацията, концентрацията и синхронизацията и ще достигнем до форма на организация, която наричаме бюрокрация", казва Тофлър, – то за обществата от третата вълна, постиндустриалните общества, ключов мо-

[275] Морен Е. Масовата култура. – В: От оригинала до кича: социологически модели. С., 2001, с. 165.

мент е демасифицирането във всички аспекти на човешката дейност.

През последното десетилетие с развитието на интернет, моделът на масовата комуникация постепенно се заменя от социалните мрежи. Медиите се индивидуализират. Създаването и разпространението на новините в интернет по много черти напомня на връщане назад, носи характерната прединдустриалната форма: личният контакт, споделянето, сътрудничеството... В допълнение обаче от една важна особеност – интернет предоставя друг мащаб и скорост на разпространение, преносът е много по-бърз и без ограничения в разстоянията, осъществява се в реално време. Иначе казано, селото от прединдустриалнината епоха е практически целия свят днес. „Глобалното село", както Маршал Маклуън още през 1962 г. нарича света[276], създава и използва социалните мрежи днес, така, както винаги го е правило човечеството: да споделя, да препоръчва, коментира, харесва, да организира...

При тази ситуация не е изненадващо, че традиционните новинарски организации, които са израснали през последните близо 200 години, срещат трудности. „Епохата на средствата за масова информация изглежда сравнително кратка, това е неестестен, ненормален период в развитието на човечеството, който е към края си – казва Джей Роузън. – Но това е достатъчно дълго време няколко поколения журналисти да израснат в нея, така че законите на средствата за масова информация да се разглеждат като закони на медиите като цяло И когато сте изградили цялата си кариера на това, не е лесно да приемете, че е „просто фаза". Ето защо много от нас мислят, че само със смяната на поколенията ще се реши този проблем".

[276] За пръв път в книгата „Галактиката на Гутенберг" от 1962 г.

Новото поколение, което израства с новите технологии, използва инструментите за принципно различни неща, не за да запазва стария модел. То е родено в дигиталния свят и е не само потребител, то е и автор; активно изгражда своеобразна културата на участието (в групи), в сътрудничество решава проблеми и взема решения; взаимодейства (с други потребители в мрежата и с различни съдържания) на различни платформи (възможно и в един и същи момент), като същевременно разпространява медийно съдържание (споделя, препубликува). За това поколение разстоянията нямат значение: сам точка в мрежата, човекът има връзка с целия свят[277]. И е важен той, отделният човек – „Важен си Ти!".

[277] Затова е важно да се разбере и друго: XXI век е векът на индивидуалното обучение, на индивидуалните подходи и решения, на *средствата за индивидуализиране на образованието*. Според Кен Робинсън именно в уменията за използване и направляване на информацията се крие добрият учител, той е „доставящият" информацията, който изготвя индивидуалната програма на обучение, а новите технологии дават възможност всеки ученик/студент да я следва. – Video: UCSB's Art & Lectures series: Sir Ken Robinson. <http://www.youtube.com/watch?v=PYuWRwZ37lU&feature=youtu.be> (20.03.2012)

Според Хенри Дженкинс повечето хора имат знанията и възможностите да вземат медиите в свои ръце и да направляват потоците от идеи и образи. Но един въпрос пред университетското образование би бил как медия-комуникацията да стане дисциплина, която да се изучава от всички специалности: „Всеки студент трябва да придобие основни социални умения и културни компетенции, които да отразяват изискванията и възможностите за живот в „културата на участието". – Jenkins, Henry. From New Media Literacies to New Media Expertise: "Confronting the Challenges of a Participatory Culture". <http://www.manifestoformediaeducation.co.uk/2011/01/henryjenkins/> (6.12.2011)