

**ЖУРНАЛИСТИКАТА НА ГРАЖДАНИТЕ СЕ НУЖДАЕ ОТ
ФИЛТЪР И КУРАТОРИ**

ВАНЯ СУХАРОВА

CITIZEN JOURNALISM NEEDS A FILTER AND CURATORS

Vanya Suharova

Резюме: Статията адресира някои недостатъци на журналистиката на гражданите и рисковете, които тя крие във връзка с непрофесионалния характер на информацията, продуцирана от потребители. В статията се разглежда необходимостта от куратори, които да проверяват достоверността на информацията, подадена от граждани и да прилагат филтрация по отношение на качеството, когато тази информация достига до средата на професионалните медии.

Ключови думи: журналистика на гражданите, куратори на информация, медии, достоверност

Summary: This article addresses the shortcomings of citizens' journalism and the risks it hides. Information curators are needed to check the authenticity of information provided by citizens and to apply filtration.

Key words: citizen journalism, curators of information, media

Заради изключително широкото проникване на смартфоните в световен мащаб – средната стойност все повече се доближава до 50% (към 2015 г. е 43%), а прогнозите са за покачване, потенциалът за разрастване на журналистиката на гражданите нараства в съотнесими мащаби. При близо 50% покритие, всеки втори човек на планетата е потенциален репортер. А

при положение, че мобилните телефони с камера се появяват през 2006 г., може да се предположи, че 12 г. по-късно голяма част от действащите телефони разполагат с тази функционалност. Непосредственият извод е, че почти всеки втори човек на планетата разполага с мобилен телефон с камера, което без оглед на обхвата (тъй като дори при липса на обхват на мрежата, телефоните са способни да правят снимки) означава, че почти всяка територия в света, където има човешко присъствие, е „покрита“ от репортерския потенциал на гражданите (макар данните да не говорят за непременно хомогенно разпределение на хората, разполагащи с мобилни телефони). Това, на свой ред, генерира огромно количество непроверено, пристрастно и непрофесионално новинарско съдържание, което носи и редица рискове.

Ролята на потребителите в потока на новинарското съдържание

Дискусиите за достоверността на публикациите и влияението на социалните мрежи се засилиха след глобата, наложена на Фейсбук за данните, изтекли към консултантската компания „Кеймбридж Аналитика“. В България подобни дебати се появиха в резултат на гражданската инициатива #DanceWithMe. По аналогичен път се сформират и други движения със значително политическо влияние (напр. т.нар. Арабска пролет). Граждани от различни населени места, с различна политическа, етническа и културна идентичност се обединяват чрез фейсбук и твитър в името на обща идея. Използват едни и същи хаштагове, създават и коментират групи, свързани с протестите. Това е илюстрация за двойствената политическа природа на социалните мрежи, произхождаща и от две ключови характеристики на неконвенционалната медийна среда, а именно – възможността за публикуване на **информация**, от една страна, и на **покана за действие** – от друга.

Наред с поканата за действие можем да изведем и поканата за въздържане от действие. Например, няколко дни след атентата в Париж от ноември 2015 г. белгийската полиция проведе мащабна антитерористична акция по залавянето на съучастници на терористите от Париж. Органите на реда призоваха и медиите да запазят мълчание за всичко, случващо се около

операциите срещу джихадистите от „Ислямска държава“. „Вместо да твитвате за полицейската дейност в Брюксел, ето една снимка на нашата котка Моцарт“, написа оператор от холандската телевизия NOS. Последваха публикации на котета с хаштаг #BrusselsLockdown – коте - водещ на телевизионни новини, два котарака джедаи, които се бият с мечове, малко коте и ред други. На пресконференция по-късно говорителят на белгийската федерална прокуратура благодари на печата и на потребителите на социалните медии, че са се съобразили с изискванията на полицейските операции. (Sifferlin, 2015)

Тази статия няма да разглежда задълбочено поканите за действие или въздържане от действие, тъй като те най-често не подлежат на медийна интерпретация, т.е. – на преобразуване в новини за традиционните медии, а и стоят на границата между публикуването на обективна информация и процеса на създаване на информацията, редом с провокирането на събитията. Този текст по-скоро се съсредоточава върху съдържанието, тиражирано от потребители, които са станали свидетели на дадено събитие. Важно наблюдение е това, че нерядко именно събитията, публикувани от потребители, предизвикват по-висок интерес от останалите събития. Затова и новинарските емисии вече поместват „новини“ от социалните мрежи в емисиите си. Например, през септември 2016 г. водеща новина във всички български медии бе клип от фейсбук, показващ насилие, унижение и тормоз на 13-годишни деца над връстничка. Във видеото се вижда как ученички обиждат, бият и принуждават момиче да се съблече голо. Кадрите бяха показани, коментирани и анализирани във всички медии, и имаха изключителен социален отзвук, съответно – потребителски интерес.

Всички цитирани случаи бяха внимателно следени в социалните мрежи и от медиите. Традиционните медии черпеха информация и за събитията в Париж от социалните мрежи – вземаха снимки от профилите на оцелелите, копираха постовете им и поднасяха на потребителите „техните“ новини. В подобни случаи се губи ексклузивността на новините, а медиите играят ролята на призма, която взема новината от гражданите, за да им я върне пак, но поставена в по-различен контекст. Това задава въпроси относно

взаимното влияние между традиционните и социалните медии при подбора и тиражирането на новини. Ако допреди две десетилетия медиите възпитаваха вкус и изграждаха идентичност, то днес по-скоро наблюдаваме обратния процес. Основен стремеж на традиционната журналистика е да формира общественото мнение, а онлайн журналистиката бива формирана от него. Публиката обаче взема активно участие в този процес. От една страна потребителят се доверява на сериозни и утвърдени медии при кризисни моменти и ги предпочита като източник на информация, заради техния стремеж към обективност и безпристрастност. От друга страна, голям брой хора са склонни да се доверяват само на журналистиката, която отразява възгледите им. Мнозина потребители избират да се информират от източници, в които те откриват собствените си разбирания, ценности и мнения. Това е забележима тенденция – общественото мнение да приоритизира новините, тъй като общественото мнение диктува възникването на новини. Новините да се появяват и възприемат без редакторска намеса – такива, каквито са. През 1994 г. Дейв Уайнър, един от създателите на блогосферата, заявява: „В онлайн мрежата ние сме склонни да формираме потребителски общности около любимите ни места“ (Роузън, 2011). Т.е. поведението на потребителите в мрежата формира групи по интереси, променя нагласи и поведение, създава търсене на услуги и т.н. Възщност, в определени случаи, а най-вече по отношение на публичната журналистика, по-скоро търсенето генерира предлагане, отколкото обратното. Така че ако доскоро изследователи като Умберто Еко задаваха въпросите „Какво правят медиите с публиката?“ и „Какво прави публиката с медиите?“, за да отразят промененото значение на медийната аудитория, то днес като че ли подобно разграничение не съществува (Роузън, 2011).

В отговор на тези тенденции се появи „гражданската вълна“ – човешките истории завладяха телевизионния ефир, гражданските новини разполагат с рубрики в новинарството, „откритият“ микрофон се наложи по-сериозно в радиоефира. Що се отнася до блоговете, те се възприемат все по-широко като новия коректив за справедливо съдържание, поне според блогърите и потребителите, които отдавна приемат четвъртата власт като екстензия на

първите три. Нещо повече, журналистиката на гражданите се възприема все повече като „по-силната половина“ на четвъртата власт и настоящата разработка частично изследва процесите на преминаване на влиянието от традиционните към публичните медии.

Медиите навлизат в нови платформи като Instagram, Viber и WhatsApp, за да са там, където хората провеждат разговорите си и получават информация. Това обаче е с идеята за краткосрочната комерсиалност. Потребителите попадат все по-често на съдържание от определена медия и вероятността да харесат и последват страницата на същата тази медия е огромна. А медиите целят по този начин да задържат потребителите си достатъчно дълго и да си направят абонамент. Дори и да не стане точно така, медията все пак печели кликове, които генерират харесвания. Необходими са много повече усилия в посока на по-добро слушане и насърчаване на повече изобретателност и въображение относно създавания продукт. А заради значителния обем, генериран от журналистиката на гражданите в медийната среда, става все по-осезаема нуждата от куратори – такива, които да сортират, приоритизират и подобят качеството на информацията.

Кураторите на информация – новите пазители на входа

Преглед на четири академични издания в сферата (Journalism, Journalism Studies, Journalism Practice и Digital Journalism /в букв. превод: Журналистика, Журналистически изследвания, Журналистическа практика и Дигитална журналистика/) показва, че понятието „куратор“ във връзка с термина „журналистика“ започва да се споменава през 2010 г., като в цитираните издания между 2010 и 2015 г. се появяват 40 референции по темата (Howarth, 2015). Този феномен не се приема еднозначно. Например, Робер Пикар в статията си „Залез или нова зора за журналистиката? Доказателства от променящата се екосистема на новините“ от 2014 г., като изхожда от наличието на множество алтернативни източници на информация с различна достоверност, стига до необходимостта от „нови видове и практики за куриране и проверка на надеждността на съдържанието“, като отнася това твърдение най-вече към

новините (Picard, 2014: 500-510). Други изследователи поставят под съмнение дали тези нови практики, в т.ч. и кураторството, изцяло заменят или пък допълват традиционната журналистика. Например, Пиет Бакър говори за фундаментална промяна в ролята на журналистите, за която съди по новите умения, които са им нужни, в т.ч. и технически умения в целия диапазон от работа с блогове, през редактиране на видео-клипове, та чак до програмиране и оптимизиране на търсачки. Бакър говори за новата роля на журналистите освен при справянето с новите технически предизвикателства, но и по отношение на цялостния подход към откриването и разпространението на новините. Изследователят ги нарича „по-скоро „жътвари“, „мениджъри“ и „куратори“ на информация, отколкото продуценти на новини.“ На трето място добавя необходимостта на журналистите да получават и обработват новини от гражданите и социалните мрежи, като по този начин се превръщат и в „мениджъри на общности“. Наред с това и много журналисти вече работят на свободна практика, наместо в традиционните медии (Bakker, Returns, 2014: 596-606). Тези наблюдения са направени на база на близо 100 длъжностни характеристики от водещи медии в Холандия. Всъщност, без значение дали новите практики по куриране, в смисъла на подбор на публикации, или проверка на достоверността, ще бъдат възприемани само като допълнителни задачи на журналистите, или като изцяло нови роли, убедено може да се твърди, че те променят архитектурата на процеса на достигане на публикации до крайните потребители, без значение от кого са продуцирани въпросните публикации. Нещо повече, тази промяна се случва по необходимост, особено що се отнася до проверката на достоверността, в светлината на все по-широко разпространяващия се феномен на фалшивите новини. Затова и за кураторите Анна Кръстева твърди, че са един вид филтър, за да може потребителят да се ориентира в морето от информация. Неслучайно тези професионалисти, които успяват да филтрират информация, са спечелили доверието на достатъчно хора и в един момент могат да се окажат доста по-влиятелно от печатните медии, чиито тираж пада (Кръстева, 2013: 246).

Често пъти журналистиката с участието на потребителите използва модела „публикувай, след това филтрирай“ вместо традиционния „филтър, а след това публикуване“. Този аспект на журналистиката на гражданите се разглежда като положителна и отрицателна характеристика. Важно е, все пак, да отбележим, че този подход може да има две съвсем различни проявления. От една страна, естеството на онлайн средата позволява редактиране (т.е. известна степен на филтриране) на всеки вече публикуван материал. От друга, филтрирането може да представлява и избора, по един или друг начин, на съдържанието, което всеки отделен потребител получава.

„Може би главната привлекателност на уеб блоговете е тяхната свободна форма, нефилтрирана природа. Ти чуваш хората в техния естествен диалект, глас и тон, които прекалено често могат да бъдат филтрирани в хомогенна сладост, след като преминават през машината за редактиране в нюзрума“, твърди колумнистът Дж. Д. Ласика (Кръстева, 2013: 245).

Според него именно този модел, смятан от мнозина за грешен – „публикуване, а след това филтриране“, позволява по-оригинална форма на журналистика. Разрастването на пазара за граждански новини стимулира обособяването на все повече нови канали за разпространението им. Появи се и BuzzFeed – магазин за журналистика на гражданите – популярна платформа, където обществеността е добре дошла да използва цифрови медийни инструменти за създаване на публикации. Сайтът „произвежда“ средно 378 публикации на ден, представящи работата на репортери, сътрудници, карикатуристи и други. BuzzFeed започва като сайт за развлечения, с тенденция да съдържа комедийни и интересни публикации за доста незначителна информация. Към момента той има по-сериозна секция за новини, която обхваща информация от цял свят.

Това вероятно е в голяма степен резултат от липсата на филтрация при публикуването и оставянето на този процес по-близо до потребителя – т.е. при избора на съдържание, който всеки потребител по един или друг начин прави. Това може да е резултат от персонализирана филтрация на платформата, от която потребителят получава новини, а може да е и осъзнат избор при преглед на множество отделни новини.

Независимо дали става дума за новинарски сайтове като Digital Journal, социални медийни платформи като Facebook и Twitter или независими блогъри, „гражданите журналисти“ се описват като по-свободен и по-бърз отговор на проблемите, произтичащи от бързо разрушаващия се монопол върху потока от информация. Вече не са необходими организациите, които определят стандартите за професията и медиат съдържанието ѝ: „това, което всички тези експерименти сочат“, пише Нагата (Кръстева, 2013: 245). Т.е. понякога гледната точка към избора на съдържанието или неговата редакция се възприемат по-скоро като монополно манипулиране на новинарския поток, лишавашо потребителите от нещо. Остават отворени въпросите, дали този подход лишава от възможността за безпрепятствено проникване на невярна информация в обществото, или от дневен ред, определян от медиите-монополисти.

Филтърът – цензура за журналистиката на гражданите?

Възходът на журналистиката, създавана от потребители, представлява както възможност, така и опасност. На първо място, журналистиката на гражданите е в опасност да възпроизведе самите трудности, които съществуват в традиционните медии и които се стреми да премахне. Тази точка е най-добре илюстрирана чрез сравнение с друг съвременен феномен, включващ технологията и потока на информация: **филтърни мехурчета**. Терминът е създаден от интернет-активиста и автор Ели Парисър (2010), за да покаже вече широко разпространената дейност на „невидимото алгоритмично редактиране на мрежата“. Google например приспособява резултатите от търсенето към отделните потребители, използвайки 57 различни показателя, като техния компютърен модел, местоположение и браузър. С тези алгоритми, всеки потребител получава конкретни резултати от търсенето, насочени към това, което алгоритъмът изчислява, че този човек иска и очаква. Резултатът, обяснява Парисър, е филтърни мехурчета: „Вашата лична уникална вселена от информация, в която живеете онлайн“ (Catone, 2008).

Това явление не се ограничава само до търсачките. Всъщност редица новинарски сайтове започнаха да експериментират с персонализация,

включително „Хъфингтън пост“, „Ню Йорк Таймс“ и „Слейт“. Читателите вече имат пълен контрол върху това кои автори или теми достигат до тях - вече няма нужда да се ангажират със статии или мнения, от които не се вълнуват. Паристър получава и критики с описанието на последствията от филтърните балони: „Интернет ни показва какво мисли, че искаме да видим, но не непременно това, което трябва да видим“.

Това създава значителна опасност от стесняване на дневния ред в обществото и дори създаването на отделни информационни светове, където потребителите на драстично различаващи се „филтърни балончета“ виждат или съвсем различни събития, които могат дори да си противоречат за едно и също време и място, или само една част от събитията, които може да представляват интерес за тези потребители, но да не дават достатъчно ясна представа за действителните събития, били те в международен план или местни. Нещо повече, дори традиционната роля на медийните институции като производители и пазители на договорените стандарти изглежда ерозираща.

Цялата посока на интерпретация на новинарското съдържание вече се възприема като своеобразна политика. С други думи – филтрирането е не само проверка на достоверността и качеството на новините, но и инструмент за създаване на обществено мнение чрез избора на новините и начина на тяхното представяне. Затова и потребителската журналистика се стреми да показва колкото се може повече факти, независимо от медийните политики. Остава на дневен ред проблемът за достоверността. Гражданите журналисти бързо се съсредоточиха върху въпросите около проверката на фактите, за да допринесат към цялостния стремеж за отразяване на действителни новини. “Свободата на печата спадна до най-ниската си точка за последните 12 години през 2015 г., когато политическите, криминалните и терористичните сили се стремяха да изберат или да заглушат медиите в по-широката борба за власт”, се казва в доклада за свободата на печата (Freedom House, 2016). Въпреки разрушителните способности на гражданите журналисти (Palmer, 2012), се появи все по-”симбиотична връзка” между основните медии и граждански журналисти (Singer, 2007). Докато самите професионални новини са

влезли в криза на доверието, журналистиката на гражданите е намерила възможност да се издигне (Turner, 2010). Робинсън и Дешано (2011:964) твърдят, че “неформалната интерпретативна общност на гражданските журналисти предлага начини за установяване на истината, различни от начина, по който пресата традиционно практикува, договаря и споделя новинарско съдържание”.

Това не е задължително да създава двуполюсен модел, при който традиционната журналистика не буди достатъчно доверие, за разлика от потребителската. Подобно едностранчиво разглеждане на процеса би било некоректно. В този процес гражданите журналисти не възнамеряват категорично да се противопоставят на професионалната журналистика, а да “изграждат отношения”. Журналистическият орган е споделен, но не е изместен.

Например, Veenstra et al. (2015: 492) правят преглед на съществуващите модели за публикуване и предлагат модел на равнопоставеност (Saka, 2018). Те подчертават, че журналистиката на гражданите работи под модел на публикуване след филтъра, докато традиционното филтриране на новини често се извършва първо от редакторите в новините (Veenstra et al., 2015 Джонсън и Уиденбек, 2009, Shirky, 2008). Тук “хибридният” формат за участие “може да се основава на първия модел на филтъра, като позволява на читателите да участват в изграждането и критикуването на история или да я свързват с други истории чрез социални платформи” (Russell, 2011: 20).

Харисън (2010) изследва как съдържанието, генерирано от потребители, се подчинява на практиките на „пазене на входа“ в случая с Британското радиоразпространителско дружество (BBC). Резултатите показват, че въпреки напрежението причинено от генерираното от потребители съдържание, старшите мениджъри в Би Би Си продължават да го използват по пет причини: (1) като обществена услуга с масов обхват и приобщаваща функция; (2) като начин за борба за слушатели, които се стремят към откъсване от традиционните медийни източници; (3) позволява на станцията да се състезава за аудитории; (4) в очакване на аудитория с по-висока компютърна грамотност, както и на растеж в сектора на

информационните и комуникационните технологии; и (5) способността на редакторите на Би Би Си да направят така, че съдържанието, генерирано от потребители да се вмести в новините и ценностите на новинарската компания (или казано с други думи - способността на редакторите да филтрират съдържанието, постъпило от потребители).

В редица интервюта с репортери и редактори изследователите Хърмида и Тюрман откриват, че практиките на “пазителите на входа” (редакторите) в организации като “Таймс” се стремят да използват много съдържание, генерирано от потребители, но само избират онези коментари, които “отговарят на тяхната марка”. Информацията, която се отклонява от историята или не отговаря на стандартите и очакванията на аудиторията – както се счита от редакторите – се филтрира.

Рискове и ключови фактори при филтриране на потребителското съдържание

Освен за достоверността на публикуваните материали, медиите отговарят и за тяхната обективност. За да може една новинарска статия да се счита за справедлива, тя трябва да отговаря на универсални етични стандарти, в т.ч. да бъде освободена от пристрастие, емоция и лични убеждения. При продуцирането на материали от граждани, по-скоро като правило съществуват сериозни пропуски по отношение на спазването на принципите на журналистиката – безпристрастност, обективност и присъствието на всички гледни точки. Тази обща критика кара мнозина да питаят несигурност към истинските цели и мотиви на гражданите и блогърите. Гражданските журналисти твърдят, че основната им цел е да „публикуват информация и истории за постигането на истинска промяна“. Това обаче се смята за невероятно идеалистично. Вместо това се смята, че повечето граждани журналисти всъщност пишат в опит да бъдат чути и да станат лидери на мнение. Изследване, проведено от Проекта за върхови постижения в журналистиката, сравняващо съдържанието на гражданите и професионалната журналистика в уебсайтове, открива екстремни различия между двете в области, включително; съдържание, социално взаимодействие, споделяне на източници и съдържание (Harper, 2017).

Освен това някои блогъри на новини избират да останат напълно анонимни. Това защитава идентичността на индивида и му позволява да публикува спорен или противоречив материал, без да се страхува от асоцииране и последствия. В крайна сметка, анонимността носи сигурност за пишещия, която често е непостижима за един професионален журналист. Това понякога се разглежда като огромна полза за непрофесионалната журналистика, като мнозина вярват, че благодарение на този принцип се гарантира отразяването на истината. От друга страна съществува риск да се случи тъкмо обратното. Гражданските журналисти, които избират да останат анонимни, не могат да бъдат държани отговорни за информацията, която публикуват. Това означава, че всички обвинения или спорни материали, които се публикуват, са изложени на опасност да бъдат неверни. Източникът на информацията в крайна сметка е неизвестен и следователно ненадежден.

За осигуряването на тази надеждност отговорност носи медията, която публикува съдържанието, а не подателят на сигнала или материала. Това е основната причина професионалните журналисти да са поставени в сложна ситуация и много медии да избягват да публикуват гражданско съдържание, за да избегнат произтичащите от това рискове. Напротив, за да запазят своя авторитет, те предпочитат да изчакат новината да бъде потвърдена и изпратена от институции и информационни агенции, наместо да губят време и усилия в проверката достоверността на граждански кадри. Освен това гражданите не търсят всички гледни точки, не проверяват в детайли и не търсят повече информация от тази, на която са попаднали случайно.

Голяма част от гражданските сигнали са подготвени и със съмнителна грамотност. Проверката на грамотността също е една от задачите на професионалистите. В бързината потребителите публикуват или изпращат информация с кратко описание на обстановката и фактите, а редакторът след това трябва да коригира и редактира текста, така че да бъде грамотен, точен и коректен. Лоша практика е да се публикуват в медиите текстове без редакторска намеса.

Освен чрез изпращане на граждански материали към определена медия, тяхната поява в медията е възможна и благодарение на някои функции на социалните мрежи, и по-конкретно да се търси, гледа и използва видео съдържание, продуцирано от потребители, които в даден момент са „на живо“ през социалната мрежа. Чрез функцията Facebook Live Map журналистът може да отвори карта на света, откъдето да получи информация колко души, къде и какво снимат в момента. При сериозни инциденти, катаклизми и атентати, медиите лесно могат да достигнат до гражданско съдържание, без дори конкретният потребител да знае за това. В този случай се гарантира достоверността на кадрите, тъй като е почти невъзможно да се манипулира технически заснемането на живо във фейсбук, макар че, например, през 2017 г. онлайн-изданието Independent публикува кадри, за които твърди, че се излъчват „на живо“ от международната космическа станция, но се оказва, че се излъчва запис от 2015 г. Наред с рисковете от подобни манипулации възникват и етични въпроси, свързани с нарушаване на правата на гражданите. В тази връзка възникват рискове в съвсем полярна посока, а именно – в медиите да се появи твърде лично съдържание, което потребителят не би искал да се публикува. Въпреки очертаните рискове, се очаква сериозен растеж на съдържанието, създавано от граждани. Според прогнозата на Бауман и Уилис, още през 2021 г. 50% от съдържанието в медиите ще е продукт на публичната журналистика (Hood, 2016).

Тази прогноза е особено реалистична, имайки предвид бързо развиващите се медийни модели. Само преди 20 години никой не беше чувал за интерактивност, а публиката можеше да участва в медиите само като пасивен консуматор, докато днес публиката е много по-активна и претенциозна. На свое разположение тя има богат избор от източници на информация, забавление и обучение. И ако само в края на миналия век медиите още държаха контрола в свои ръце и все още бяха фактор, от който аудиторията се влияеше, то днес ролите се размениха. Сега зрителят, слушателят, потребителят трябва да бъде „изкушен“ да избере даден медиен продукт. Така медийната и технологична еволюция се превърнаха в тиха потребителска революция. Гражданите взеха новините в свои ръце

– пряко и преносно. Първо избират какво новинарско съдържание да консумират, кога и къде. А медиите са зависими от одобрението им, за да получават одобрение, рейтинг, пари и рекламодатели. Едва след това медиите допълват новинарския поток и със свое съдържание – новините, които имат и висока универсална, освен новинарска стойност.

Затова и ролята на професионалните журналисти все по-осезаемо мигрира към отсяване, проверка и свеждане до публиката единствено на качествено новинарско съдържание. С една дума - филтриране. То също носи своите рискове, като например пропускането на важа новина, поради грешна преценка, но тяхното преодоляване се съдържа в доброто обучение на професионалните журналисти и осъзнатото мигриране към новата роля. Подобен „стрес-тест“ държаха професионалните журналисти и когато медиите пристъпиха към дигиталната ера. Боравенето с интернет и търсенето на източници там, придружени с непрекъснато заливане с информация, при това от всякакви източници, повечето от които ненадеждни и некоректни. Този тест обаче имаше положителен ефект върху сериозните медии, които затвърдиха доверието на публиката и лидерските си позиции сред конкурентите. Същото се очаква и когато журналистиката на гражданите стане масова практика в новинарските емисии.

След този преглед на основните рискове, може да се обобщи, че фундаментално различие между традиционната журналистика и онлайн журналистиката е, че при традиционната журналистика основен стремеж е да се формира общественото мнение, чрез публикуване на внимателно подбрано и подготвяно съдържание, а онлайн журналистиката бива формирана от общественото мнение и съставена от съдържание, произтичащо от обществото. Навярно това е и перспективата – общественото мнение да приоритизира новините, тъй като то диктува възникването на новини.

Медиите отдавна смениха изначалната си функция. С навлизането на дигиталната ера основният приоритет на медиите не е да информират, образоват или възпитават. Те продават трафик, рейтинг, пиипълметрии и реклама. Купуват лесно смилаемо, лесно продаваемо съдържание, което

да им гарантира печалба. На това се дължи подмяната на дневния ред на медиите, подмяната на информационния поток и „олекотяването“ на цялостната медийна визия. Друг е въпросът, че публиката консумира в голяма степен развлекателно съдържание, но в съдържанието, което генерира като публична журналистика, отразява предимно сериозни проблеми – лошо отношение на възпитатели в детски градини и приюти, лоша инфраструктура, корупция, злоупотреба с власт и т.н. Тази двойственост е предмет на по-задълбочено изследване, но може да се обясни с факта, че медийният консуматор приема медията най-вече като средство за забавление, разтуха и начин да уплътнява свободното си време. А когато има проблем, предпочита сам да го реши, като заснеме, разпространи и сподели в социалните мрежи и медии. Или във форумите – с хора като него.

Липсата на доверие в медиите е опасно явление. Журналистиката вероятно никога не е допринасяла за общественото благо толкова, колкото редактори и автори обичат да смятат, но митът имаше значение. Той караше журналистиката да предизвиква властта, насърчаваше журналистите да не се поддават на капризите на аудиторията си и осигуряваше важно усещане за непредубеденост. Новото поколение медийни гиганти нямат търпението, необходимо за стария етос на безпристрастието. Това не означава, че тези компании не се стремят към журналистическо величие. BuzzFeed, Vice и The Huffington Post инвестират в отлични репортажи, наемат първокласни журналисти и стоят зад някои от най-запомнящите се примери за разследваща журналистика през настоящото столетие. При все това обаче централната им мисия е преследването на аудитория. Те позволиха на безкрайната обратна връзка в интернет пространството да оформя редакционната им чувствителност и да определя редакционните им инвестиции. Това е пореден от факторите, които професионалните журналисти трябва да вземат предвид при филтриране на съдържанието. Цифрите подменят функцията на информацията и журналистическата работа. Те се превръщат в продукт, стока, която има нужда от висока оценка, от прочитания и кликове, за да бъде определена като качествена. Трябва да привлече реклами, потребители и доходи. Журналистите и

редакторите все повече внимават какви заглавия пишат, следят данните и цифрите и в движение сменят заглавията, с цел да привлекат по-голям трафик. Медиите все повече се борят за трафик и все по-малко за доверие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

РОУЗЪН, Джей (2011). Ние, хората, известни преди като аудиторията. *Семинар БГ*. <http://seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy6/item/325B0.html>

КРЪСТЕВА, Анна (2013). *Дигиталният гражданин*. София: Нов български университет.

ВАККЕР, Piet (2014). Mr. Gates Returns, Curation, community management and other new roles of journalists. *Journalism Studies*, No 5/2014, pp. 596-606.

САТОНЕ, Josh (2008). Citizen Journalism Needs a Filter. 09.10.2008.

Available from: <https://www.sitepoint.com/citizen-journalism-needs-a-filter/>

HARPER, Amanda (2017). Citizen Journalism Vs. Professional Journalism. Available from: <https://journalismthefuture.wordpress.com/citizen-journalism-vs-professional-journalism/>

HOOD, Caroline Christiansen (2016). Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalis <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd>

HOWARTH Anita (2015). Exploring a Curatorial Turn in Journalism, *M/C Journal* Vol 18, No 4.

PICARD, Robert G.. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem, *Journalism Studies*, 2014, бр. 15 No 5, стр. 500-510

САКА, Erkan (2018). The role of social media-based citizen journalism practices in the formation of contemporary protest movements.

https://www.researchgate.net/publication/321723029_The_role_of_social_media-based_citizen_journalism_practices_in_the_formation_of_contemporary_protest_movements

SIFFERLIN, Alexandra (2015). Belgians Fight Terror With Cat Memes During #BrusselsLockdown. <http://time.com/4124065/belgians-cat-meme-brusselslockdown/>