

**МУЛТИМЕДИЙНАТА ЖУРНАЛИСТИКА В  
БЪЛГАРСКИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ И ОНЛАЙН МЕДИИ**

**Мария Попова**

**THE MULTIMEDIA JOURNALISM IN BULGARIAN  
TV AND ONLINE MEDIA**

**Maria Popova**

**Резюме:** Мултимедийната журналистика обхваща създаването от традиционните и онлайн медиите на медийно съдържание, което включва аудио, видео и текст и което се разпространява чрез интернет. Мултимедийното съдържание се отнася към ползвания интерфейс, навигацията в сайтовете, включването на анимация и флаш изображения, онлайн реклама, използването на приложения (онлайн игри, слушане на музика в реално време, гледане на филми, участие в социални мрежи). Изследването изяснява особености на мултимедийната журналистика, формите на мултимедийно съдържание, което се използва от българските телевизионни и онлайн медии при представяне на новини, създадени със съучастието на аудиторията.

**Ключови думи:** мултимедийна журналистика, телевизия, онлайн медии, конвергенция, потребителска информация

**Abstract:** The multimedia journalism includes the media content (audio, video, text), which is created by the traditional and online media via internet. The multimedia content concerns the websites' interface and navigation, use of animation and flash images, online advertising, use of applications for online gaming, listening of music or watching movies by steaming platforms, social networking communication. The research presents the multimedia journalism features in Bulgarian TV and online media for the news production, created by the audience participation.

**Keywords:** multimedia journalism, television, online media, convergence, user-generated content

Промените в медийната среда през последните години са резултат както от високата степен на технологични нововъведения, появата на разнообразни медийни форми, увеличаването на медийните канали и трансформираните предпочитания на аудиторията към определени от тях, така и от развитието на обществото. От една страна то разчита на все по-широк обхват на представяната информация,

подчинен на процесите на глобализация и икономизация, а от друга – на извеждането на специфични, нишови интереси, на алтернативни позиции, на гражданско участие в производството на медийно съдържание. Част от традиционно посочваните проявления на тези промени е акцентът върху добрата визуализация на медийната информация, която трябва да бъде релевантна на познавателното ниво на аудиторията, оригинална и атрактивна като модел на възприемане, емоционално натоварена. Това, обаче, не трябва да снижава високите очаквания за качество, обективност и етичност при отразяването на проблемите. Затова утвърждаването на мултимедийната журналистика като интересен журналистически вид се оказва надеждно и навременно средство.

Мултимедийната журналистика обхваща създаването от традиционните и онлайн медии на медийно съдържание, което включва аудио, видео и текст, и което се разпространява чрез интернет. Мултимедийното съдържание е основен елемент от цялостната представа за съвременните медии – от ползвания интерфейс, навигацията в сайтовете, включването на анимация и флаш изображения, онлайн реклама, използването на приложения (онлайн игри, слушане на музика в реално време, гледане на филми, участие в социални мрежи) и други.

Настоящото изследване показва особеностите на мултимедийната журналистика и формите на конвергенция в съвременните медийни системи. Наблюдавани са някои от вариантите на мултимедийно съдържание, което се използва от телевизионните и онлайн медии при представяне на новини, създадени със съучастието на аудиторията (проявление на журналистиката на участието).

### **Значение на мултимедийната журналистика**

Появата и утвърждаването на мултимедийната журналистика идва не само като отговор на развитието и умножаването на технологиите, чийто изключителен разцвет се наблюдава в края на 20 и началото на 21 век. Нито на възможностите крайният потребител на информация да я получава чрез различни канали и в разнообразни медийни формати. Мултимедийната журналистика е резултат не само от масовизирането и фаворизирането на интернет като основен (често единствен) канал за комуникация и интеракция. Въпреки че последствията от това ясно се виждат в миграцията на аудиторията към онлайн средата, изчезването или пренебрегването на традиционните медии (особено на хартиените вестници и списания, ефирните радио и телевизионни канали), за сметка на многостранните като форма техни виртуални еквиваленти. И най-вече от доминацията на социалните мрежи, които генерират не само ключовия интерес от страна на аудиторията, но и преобладаващия дял от рекламните приходи. Интернет (разбирана като мрежа на мрежите и като „много-към-много медия“) промени, а в някои от случаите и унищожи, традиционния бизнес модел на медиите, познатите форми на медийно производство, моделите на работа на журналистите и вариантите на медийна собственост, разшири очакванията и нуждите на аудиторията. Опитите за регламентиране дейността на онлайн гиганти като Гугъл и Фейсбук, които различни правителства по света (особено в рамките на ЕС) прилагат през последните години, са напълно закъснели, ненужни и най-вече неефективни. Използването на мултимедийната журналистика като професионална практика може да бъде разбирана като средство медиите да се адаптират към изменените технологични и

икономически условия, по-скоро в догонващ тренд, отколкото като иновативен подход.

Могат да бъдат представени различни определения за мултимедийна журналистика, съобразно това върху кои от нейните особености акцентират авторите. Например, според американския журналист Ричард Скот Дънъм, мултимедийната журналистика е сходна на традиционната радио и телевизионна журналистика, но публикувана в нови дигитални платформи и комбинираща различни медийни формати. Тя, обаче, се подчинява на същите правила за точност, обективност и етичност, просто аудиторията я потребява по различен начин, но непрекъснато (Dunham, 2019: 1).

Това определение е близко по своята същност с обяснението, което „Международен център за журналисти“ дава на мултимедийната журналистика в опит да изведе нейните основни елементи: „мултимедийната журналистика често насочва към заличаването на границите между медиите онлайн: вестниците и списанията качват видео, радиостанциите включват графики и текст, телевизионните канали предлагат текст, заедно с видео и географски карти. Репортерите вече не са специализирани да работят за една медия, но могат да използват всички формати, с цел да разкажат своята история по най-добрия начин“ (Elements 2011).

Друг американски изследовател, Томас Кенеди, твърди, че основната разлика между „мултимедийната журналистика и по-ранните масмедийни форми се състои във възможността за предлагане на интерактивно взаимодействие с аудиторията. За първи път медиите могат да бъдат силно потребителски и едновременно с това да достигат до голям брой хора. Глобалните аудитории със специфични стремежи и интереси, могат да отговорят на представените истории чрез

споделянето им в платформите на социалните медии и по този начин журналистите да получат обратна връзка и да изградят нов вид отношения с аудиторията. Като използват тази информация, журналистите могат да употребяват множество платформи, за да представят различни части от историята, поддържайки вниманието на аудиторията. Също така, продуцентите могат да се позоват на реакциите, стимулирайки творческите усилия. Комуникационната система, установена от интернет, разчита на енергията от взаимодействието. Автоматизацията на мултимедийната журналистика е част от модела, който задвижва енергийния поток. Тя се различава от високо продуцираното и медиатизирано съдържание в миналото, което е създадено да се приспособи към специфичните процеси на производство и да служи на по-пасивна аудитория” (В: Gitner, 2015: X).

Кенеди цитира Сет Гитнър, автор на книга за мултимедийната журналистика, според когото тя цели да съчетае различните самостоятелни медийни формати и да изведе формули, чрез които всеки от тях да пасне на конкретната история, вместо да изисква всички истории да бъдат филтрирани чрез определена повествователна призма. Според него това определя нуждата медиите да трансформират своя работен процес и редакционен модел като се отдалечат от „силозите”, които маркират медийното производство към определен модел на медийно програмиране и вместо това се насочат към по-отворени, напълно кооперативни форми на работа. Както пише Томас Кенеди, „мултимедийната журналистика е солидарно изкуство, което изисква специалистите да работят заедно с цел постигане на максимална ефективност. Неговата сила лежи върху способността да слива медийните форми, за да се разкаже цялата история, то се опира

върху опита на множество хора, всеки от които разполага с определена степен на свобода. Също така то изисква от всеки, който е включен, да разбира как всяко индивидуално умение спомага за увеличаване на усилието” (Gitner, 2015: X).

Вероятно най-ясното и точно обяснение какво представлява мултимедийната журналистика е дадено от холандския медиен теоретик Марк Дюз, който пише, че има два начина да се определи използването на мултимедията в журналистиката. Първо, това е презентация от новинарски пакети, които са качени в уебсайта на медията и за които са използвани два или повече медийни формата (например устно и писмено слово, музика, подвижни и неподвижни образи, анимация с или без интерактивни или хипертекстови елементи). И второ, това е интегрирана (въпреки че не непременно едновременно) презентация от новинарски пакети, представена през различни медии като уебсайт, форум, имейл, SMS, MMS, радио, телевизия, телетекст, хартиени вестници и списания и пр. (Deuze, 2004: 140).

За подобни „новинарски пакети” пишат и други автори, като например Минди МакАдамс, която обяснява, че още преди години медиите откриват, че могат да добавят множество елементи и истории към онлайн новинарски пакети като създават линкове към тях в уеб страницата на медията. „Тези пакети могат да включват слайдшоу от снимки, анимирани инфографики, видео, аудио, карти, диаграми, дълги текстови истории, представени на уеб страницата или чрез линкове към други уеб страници” (McAdams, 2005: 9).

Според Марк Дюз могат да бъдат посочени няколко причини за използването на мултимедийно съдържание – утвърждаването на интернет като водеща медия, промените в медийната собственост,

конвергенцията между медийните формати, която той разглежда като „взаимодействие и колаборация между традиционно различни медийни редакции и други части на модерните медийни компании – технологични и маркетингови отдели” (Deuze, 2004: 148). Важно условие, според него, е извеждането на ключовата разлика между мултимедийната и онлайн журналистика: „онлайн журналистиката не е задвижвана от целите на мултимедията, защото в действителност, в дигиталната журналистика използването на множество медии може да бъде видяно като потенциален, но не задължителен елемент от добавената стойност на журналистическата презентация онлайн (Deuze, 2004: 141).

Сред важните елементи на мултимедийната журналистика са промените в поведението на журналиста и необходимостта от активно взаимодействие с аудиторията при производството на медийното съдържание. Според Марк Дюз конвергиращият репортер трябва да подчинява своето поведение на т.нар. „мултитаскинг”, като е способен да взема решения на какъв вид платформа да представи своите продукти, а в случай на мултимедийна продукция – да представи историята съобразно новинарски пакети, вместо да препредава една и съща история чрез множество формати. Това налага реорганизирането на журналистите в екипи, които да бъдат управлявани на проектен принцип, както и да бъдат стимулирани да си взаимодействат с различни по своя характер отдели. Уменията на мултимедийните журналисти трябва да бъдат концентрирани около представи като гъвкавост, колаборация, умение за комуникация, разбиране на целите, нуждите и параметрите на различни медии (Deuze, 2004: 146). Реализирането на пълния потенциал на мултимедийната журналистика изисква новинарската структура да бъде формирана около принципите

на мултимедийната редакция. Както вече съм писала, възможностите за превръщането на медийните компании в своеобразни информационни портали залага на различни похвати като:

- експедитивност, която е свързана с умножаването на медийните канали (веднъж създаден за печат, журналистическият продукт може да бъде представен и по други канали – радио, телевизия, онлайн, мобилни телефони);
- доходност, която налага привличането на достатъчно капитали (повече реклама от различни канали, по-ниски разходи за производство чрез залагането на кросмедийно производство);
- лесна достъпност и удовлетворяване на потребителските очаквания (аудиторията е оставена сама да избира какви информационни канали да използва, обръща се внимание на нарасналото търсене на видеоинформация през интернет, както и на появата на нови форми като sms новини, кросмедийна промоция);
- подобряване на качеството на журналистиката (използване на мултимедийно съдържание при обработката, коментара и предлагането на информация) (Попова, В: Пешева и др., 2010: 139-140).

### **Видове и проявления на мултимедийната журналистика**

Журналистите и медийни изследователи Ричард Кочи Хернандес и Джереми Рю смятат, че типологизирането на мултимедийната журналистика може да бъде видяно през припокриването на три основни категории:

- постоянна категория (continuous category), която включва новинарски презентации (текст с фотографии или дълги видеоклипове, разделени на части);



- изчерпателна категория (comprehensive category), в която множество различни елементи (текст, видео, фотографии) са организирани в различни секции с цел да представят по-скоро информативно, отколкото наративно различните части от историите;
- поглъщаща категория (immersive category), която се отнася до интерактивни игри, презентации или документалистика (Hernandez&Rue, 2015: 10).

Сходно делене на вариантите на мултимедийната журналистика, макар и от друга перспектива, се съдържа в текст на „Международен център за журналисти“. Според него успехът на различните форми зависи от спецификите на отделните медии. Така например видеоклиповете целят да представят някакво действие, важни и значими изказвания на хората, да позволят на зрителите да видят събития, до които не могат лично да имат достъп или места, които може би биха искали да посетят. Фотографиите отразяват силни емоции или ключови моменти в конкретно време. Аудиото представя завладяващи цитати или заобикалящи звуци. Графиките отразяват сложни процеси или данни в по-лесен за разбиране вид (Elements 2011).

Марк Дюз също прави диференциране на различни примери на мултимедийната журналистика, която включва:

- „стендъп“ на журналисти от печата, които представят част от новините пред видеокамера с цел да се ползват от телевизионна или онлайн аудитория в рамките на собствената медийна марка;
- галерия или слайдшоу от фотографии, които са създадени за разглеждане онлайн и разширяват публикуваните в хартиеното издание;

- фийчъри или резюмета на медийното съдържание на традиционна медия (печатна или електронна), които се разпространяват чрез имейл, нюзлетър или в социална мрежа;
- обединения между отдалечени медии с цел събиране, обработка и представяне на новини в рамките на различни формати;
- напълно интегрирана мултимедийна редакция, обединяваща дейността на журналисти, които работят самостоятелно за различни по формат медии (печатни, електронни, онлайн), с цел споделяне на информация, база данни, планиране на новинарски пакети, в рамките на които да се отразяват истории през различните платформи (виж Deuze, 2004: 141).

Разбира се, към тези варианти мога да добавя и нови елементи: използване на виртуална реалност, създаване на инфографики или анимирани изображения за виртуално студио, съчетаване на новинарска информация с видео и компютърни игри, разнообразни по своя характер тийъри, джингли, поп-ъп изображения, през целия спектър от похвати, които могат да се наблюдават в социалните мрежи – аудио, фото и видео от мястото на събитието (като архив или на живо), използване на водещи истории, които да излизат в началната лента на потребителя, анкети, активизиране на коментари и разнообразни форми на обратна връзка с потребителите и пр.

Именно при вариантите на съучастие на онлайн потребителите са най-интересните проявления на мултимедийната журналистика, когато нейните интерактивни и колаборативни характеристики се допълват от тази на журналистиката на участието.

## Мултимедийна интеракция между журналистите и аудиторията

Журналистиката на бъдещето е професионалната, която служи като връзка в сложната среда между технологията и обществото, новините и анализите, анотацията и селекцията, между ориентацията и разследването. Тази сложна, променяща се среда не може повече да бъде държана извън полето на журналистиката. Журналистът не работи в „прекрасна изолация“ – най-вече заради явното изобилие от информация и факта, че аудиторията е напълно способна да достигне до новините и информацията самостоятелно. Както и заради това, че институционалните играчи (бизнес, правителствени, неправителствени, активистки организации) все повече започват да се свързват със своите поддръжници директно, вместо да използват медиите като междинен канал (Bardoel&Deuze, 2001). Това пишат медийните изследователи Джо Бардоел и Марк Дюз в свое изследване, посветено на мрежовата журналистика. Според мен мнението им поставя няколко важни въпроса за медийното развитие – съвременната журналистиката като част от медийната система не може да бъде разглеждана като неделима от обществото. Тя е проекция на промените и развитието на обществото, а не затворена система. Интерактивността, която настоящите мрежови комуникации съдържат, позволява на социалните институции и професионалните и бизнес организации да търсят публична среда и публично взаимодействие без участието на медиите. Превръщането на публичната среда в медийна, което се наблюдава покрай влиянието на телевизията във втората половина на 20 век, вече е все по-ограничено. Публичната среда става виртуална, площадите се заменят със страниците в социалните мрежи, големите медийни марки – с технологичните гиганти. Борбата за

вниманието на аудиторията остава същата, но това, обаче, не е същата аудитория – това е овластената аудитория, която има технологиите, възможностите и самочувствието сама да се превръща в продуцент на медийното съдържание и публичното говорене. В този смисъл, когато се говори за мултимедийна журналистика и мултимедиен журналист, ясно трябва да си даваме сметката, че това не винаги включва само професионалната журналистика и професионалния журналист. Защото, ако добавя още едно твърдение на Марк Дюз, „съвременният потребител на новини е мултитаскинг и определено, когато е онлайн, трябва да бъде характеризиран чрез дефиницията „активен потребител“, който сърфира в интернет, търси в базите данни, отговаря на имейли, посещава чат стаи, в резултат на което се променя начинът, по който хората общуват с медиите в контекст на това, което представлява развиваща се информационна култура. Както и да се приема, че отнасянето на познатите културни форми към компютърно-опосредстваните форми на продукция, разпространение и комуникация, ще има значими последици за начина, по който разбираме и визуализираме себе си и света около нас” (Deuze, 2004: 146). Дюз даже проследява промяната в навиците на медийно потребление, която мултимедийната журналистика оставя върху аудиторията. Например такива са констатациите, че хората предпочитат да четат по-малко на хартия и повече онлайн, че предпочитат образите за сметка на думите. Според него това не означава, че „хората само гледат телевизия и не четат книги повече, а че разбиранията ни за събитията и начина, по който възприемаме света около нас са все повече контекстуализирани от манипулацията и високоскоростното редактиране на образите и видеото”. Както и че „хората искат да слушат музика и радио онлайн, а не по ефирен път, с

което отново променят ритуалите си на медийна употреба, и най-вече извършват всички тези дейности едновременно“ (Deuze, 2004: 147).

Всичко това може да се прояви при журналистиката на участието, която приема, че представянето на един или друг вариант потребителска информация (аматорски фотографии, видео, коментари, постове в социалните мрежи, участие в онлайн анкети, мейлингистове, форуми и пр.) – представени самостоятелно или ретранслирани през традиционните медии, има равностойно, а понякога и доминантно значение за онлайн аудиторията. Подобни твърдения са още по-валидни, когато се отнасят до важни социални проблеми, кризи, конфликти, които така или иначе концентрират общественото внимание. Така медиите (традиционни, онлайн или граждански) изпълняват активно своите социални функции, носят иманентни за журналистиката видове – гражданска журналистика, журналистика като куче пазач, журналистика на участието, изявяват ясно и категорично критична и контролна функции спрямо социални несъвършенства, недоразумения, злоупотреби или опити за манипулативни намеси. Неслучайно българският медиен изследовател Луливера Кръстева пише: „Социалното поведение на журналистите е свързано със социалния усет да се вглеждат в битието на хората и на обществото, да анализират проблемни ситуации, с взаимодействието или с противодействието им на институции при (не)решаване на конфликти, които да доведат до реални социални промени. В този смисъл може да се привнесе един термин от икономиката към функциите на журналистиката – да бъде социален посредник-предприемач на социална мисия. Журналистическото социално поведение има различни форми на проява – на „условна власт“ като власт на влияние, на социално обвързване, на пасивност и отчуждение,

на комуникация, сблъсък, противопоставяне или изграждане на съобщност и пр. В процеса на социален преход обаче медиите се издигат до равнището на качествено нов тип социален регулатор.” (Кръстева, 2019: 148).

### **Социални проблеми, потребителска информация и форми на визуализация**

Обвързването на важни социални проблеми с възможностите на онлайн потребителите да критикуват неефективно работещите социални институции чрез мултимедийна визуализация, се съдържа в представително проучване, което е направено от агенцията за медийни анализи „Perceptica” през 2019 г. по моя поръчка<sup>1</sup>. То разглежда проявлението на потребителската активност, формите на журналистика на участието и начините, по които подобна информация е използвана от новинарските медии в рамките на три тематични групи – институционални, социални и образователни проблеми.

В настоящата статия са представени резултатите от институционалната тематика, която, в своята конкретика, се отнася до случаи на полицейско насилие, злоупотреби с лични данни и нерегламентирано ценообразуване, но по-общо дефинира проблематични области като злоупотреба с власт на правоохранителна институция (МВР), липса на институционален контрол (КАТ, Министерство на туризма, общини), проявление на институционален дефицит и неефективност (наличие на „зомби институции”, ако използвам понятието на немския социолог Улрих Бек). Получените данни са релевантни и позволяват да се направят изводи за потребителската активност при създаването на медийно съдържание, използването на тази информация от традиционните и онлайн

новинарски медии, мрежовото разпространение чрез споделянето ѝ в различни профили в социалните медии. А също и за вариантите на потребителско съучастие чрез използваните средства за визуализация, с което се цели фокусиране на общественото внимание към важни социални липси.

*Потребителите срещу полицията – проблемът със  
злоупотребата с власт*

Първата тема, която е наблюдавана в настоящото изследване, е свързана с възникналите спонтанни граждански протести през лятото на 2019 г. срещу дълготрайната липса на питейна вода във Велинград. Новинарските медии отразяват протеста, обсъждат причините за него, за безводието, коментира се липсата на реакция от местното дружество „Водоснабдяване и канализация”, представят се различни позиции. Активизиране на социалната активност започва след публикуване на видеоматериал във Фейсбук, в който се вижда конфликт между протестиращите граждани и полицията. Показано е как служител на МВР използва физическа сила, за да арестува протестиращ мъж. Намесва се жена, за която от видеото става ясно, че му е съпруга и която се опитва да попречи на униформените служители да го задържат. Направен е груб опит и за нейното арестуване, в резултат на което тя получава синини по ръцете (Изобр. 1).

## Арест след протест във Велинград

Дилана Петикова · 12 юни 2019 · 11:40:28

Like 15



Снимка: Скриншот от видео, разпространено във Facebook

Изобр.1

Качването на видеоклипа в интернет и многократното му препубликуване – както от потребителите, така и от онлайн медиите, включването на хиперлинкове към него в уеб страниците на телевизиите, настройва потребителите негативно към полицаите и прави темата изключително популярна. Според резултатите от изследването тя провокира над 3000 споделяния във Фейсбук, 1430 реакции и 990 коментара (Фиг. 1).

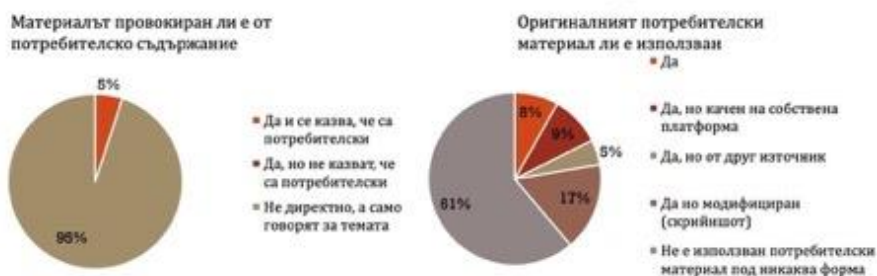


Фиг. 1



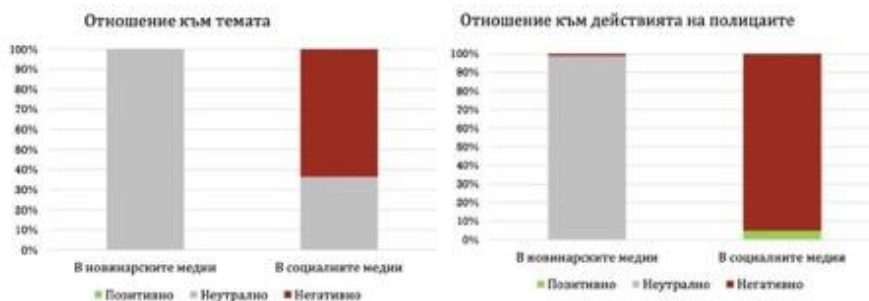
Темата е представена най-конкурентно в сайтовете на новинарската онлайн медия [frognews.bg](http://frognews.bg) и прецитирани от други по-малки онлайн медии като [dnes-bg.org](http://dnes-bg.org) и [pan.bg](http://pan.bg). Техните публикации съдържат потребителския видеоклип, част от който е включен в репортаж в новинарска емисия на Нова телевизия, качен е в официалния ѝ сайт и допълнен с нов репортаж в сутрешното предаване „Здравей, България“. Въз основа на тези репортажи темата е доразвита от сайтовете [24novini.bg](http://24novini.bg), [dariknews.bg](http://dariknews.bg), [marica.bg](http://marica.bg), [telemidia.bg](http://telemidia.bg). Информацията се среща и в онлайн медии като [dariknews.bg](http://dariknews.bg) и [dnes.dir.bg](http://dnes.dir.bg), където обаче не е включен видеоматериалът от случката.

Традиционните и онлайн медии остават твърде консервативни спрямо начина, по който отразяват темата. Въпреки че разполагат със заснет от потребител видеоклип, повечето от тях разчитат на собствена интерпретация на темата или поставят хиперлинкове към потребителската информация, качена в социалните мрежи. Според получените резултати при 95% от статиите не се разбира дали са провокирани директно от потребителско съдържание или отразяват темата; 61% от тях дори не публикуват потребителско съдържание под каквото и да е форма; 17 % разчитат на адаптиран скрийншот и едва под 10 % включват видеоматериала, но качен на собствена платформа, също толкова използват линкове към друга онлайн медии или към оригиналната потребителска информация (Фиг. 2)



Фиг. 2

Отношението към темата, въпреки заложените в нея конфликтност, новинарски стойности като лоши новини, драматизъм, високия емоционален заряд, обаче остава трайно неутрално. Като цяло традиционните и онлайн медии показват явно нежелание да критикуват полицията. Във Фейсбук, обаче, се образува негативна вълна във връзка с действията на полицаите, които са обвинени в прилагане на твърде много незаслужена сила по време на протеста или са оправдани с мотива, че изпълняват служебния си дълг. Срещат се и негативни коментари спрямо кмета на Велинград заради това, че с години не успява да разреши проблема с безводието. Макар и ограничени има отрицателни коментари и към автора на видеото, чийто продукт е определен като манипулативен, тъй като не отразява сблъсъка на протестиращите с полицията, а само техния отклик (Фиг. 3).



Фиг. 3

*Изчезващата самоличност – проблемът с институционалния  
контрол*

Втората тема, която настоящето изследване отразява, се отнася до системни пропуски в архивите на КАТ. За първи път тя става публична след пост в публично достъпния личен профил на Андрей Георгиев във Фейсбук. При проверка на пътя от страна на КАТ във връзка със забравени фарове, той разбира, че, според системата на полиция, е обявен за мъртъв – шофьорската му книжка е със статут на анулирана поради смърт. Следват разговори с администрацията на КАТ София, които констатира, че създамата се ситуацията е в резултат на технически проблем в системата на Пътна полиция (Изобр.2).

Мъж разбира, че е мъртъв по шофьорска  
книжка от 9 години, когато го спират в София  
20.07.2019г.

Абсурден случай бе разгласен от мъж в социалните мрежи. Той споделя в пост във фейсбук случка от преди няколко дни, в която разбира, че по шофьорска книжка се води мъртъв от 9 години. Викте целия разказ:

"Нека ви споделя какво ми се случи през тези 3 дни. В Неделя на влизане в София ме спря патрул на Пътна полиция, защото не бях включил дневните светлини на колата. При проверката се оказа, че шофьорската ми книжка е невалидна от 2010 година (да точно така преди 9 години)



Изобр. 2

Историята бързо предизвиква интереса на останалите потребители, които започнат да я разпространяват като пример за по-

скоро забавна история. Тя е споделена и от новинарските онлайн медии, като сайтът 24chasa.bg първи я нарича „абсурден случай“, а след това намира отглас и при традиционните медии – bTV даже правят репортаж с участието на Андрей Георгиев.

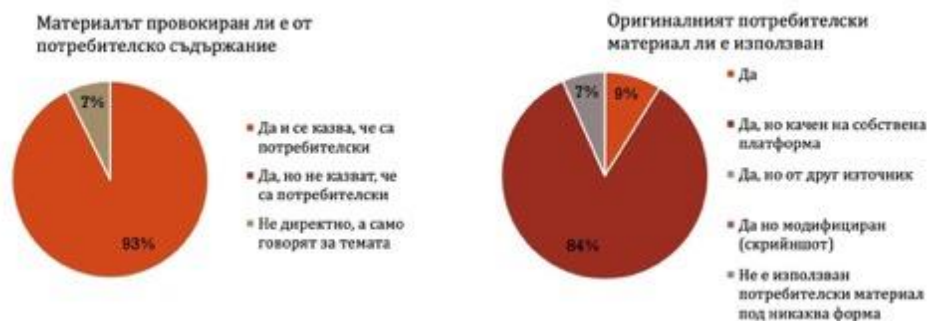
Темата намира широко отразяване предимно във Фейсбук, като привлича близо 3000 реакции, над 1000 споделяния и 234 коментара (Фиг. 4)



Фиг. 4

Подобно на предишната тема, средствата, чрез които традиционните и онлайн медии я отразяват, са ограничени – представят се основно снимка на автора, съдържание на историята и собствени интервюта с него. Значително по-рядко се включват линкове към оригиналния му пост във Фейсбук. Същевременно тази история е силно потребителски инспирирана – 93% от статиите са директно провокирани от потребителското съдържание. При 9% от публикациите е използван оригиналният потребителски материал чрез линк към публикацията във Фейсбук. 7% от статиите не се позовават на публикацията във Фейсбук и не споделят потребителски материал. Например bTV правят репортаж по темата в новинарската си емисия,

интервю с Андрей Георгиев и споделят новината в онлайн сайта си и профила в социалните мрежи, но без добавени препратки към потребителската публикация. 24novini.bg и stolica.bg представят разказаната от bTV история (Фиг. 5).

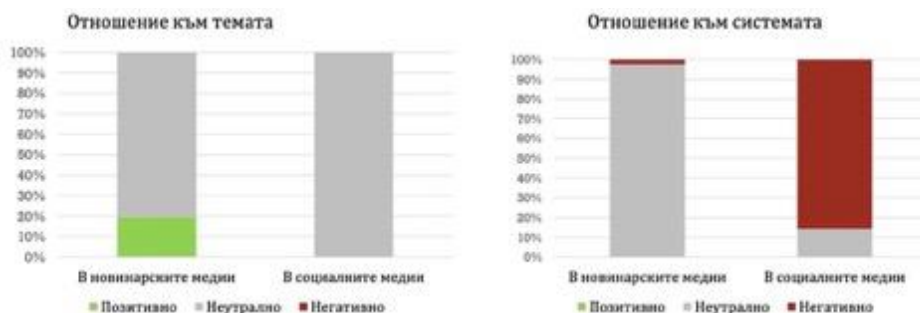


Фиг. 5

Все пак, въз основа на това и предишни свои изследвания, мога да констатирам, че bTV е телевизията, която доминира при представяне на разнообразна по своя характер потребителска информация. Според Гена Трайкова, главен редактор на „Новини” на телевизия bTV интересът на аудиторията към представянето на подобна потребителска информация е „голям комплимент за нас, защото хората ни идентифицират като медията, която решава проблемите им. Даже имам писма до нас, които така започват: „Вие сте последната ми надежда...Вие сте последната инстанция ...“ Това е хубава обратна връзка. В крайна сметка ние това работим – все пак да променяме нещо, бавно, мъчително.”<sup>2</sup>

Подобно и на предишната тема, обаче, отношението на медиите към представената информация е почти напълно неутрално. Това се дължи на факта, че новината е разгледана по-скоро като любопитен

материал, в рамките на новинарските стойности за изненада, развлечение, отколкото като пример за траен институционален проблем, за институционален произвол, който засяга пряко личността и поведение на гражданите и изисква активна обратна реакция на нетърпимост (Фиг. 6).



Фиг. 6

Например сайтовете 24chasa.bg, 168chasa.bg и dnes.bg подхождат с положително отношение спрямо автора на публикацията, като уточняват в своите публикации, че потърпевшият Андрей Николов не е реагирал грубо спрямо създалата се ситуация, а го приема с насмешка. Сходни са коментарите и под оригиналната публикация във Фейсбук, които са предимно шеговити и саркастични, и възприемат историята като трагикомична. За сметка на това отношението към системата на КАТ е значително по-негативно, израз на неразбиране, на човешка грешка.

*Психологическо ценообразуване – проблемът с неефективното  
управление на туризма*

Третата тема, която е представена в настоящото изследване, е традиционна за българските медии през летния сезон – проблемите по Черноморието, породени от миграцията на българските туристи към Гърция, високите цени на хотелите, ресторантите и достъпа до съоръжения на плажа, лошото обслужване и хигиена. Интересът към нея е породен от потребителски видеоклип, качен на 29 юни 2019 г. във Фейсбук, в който се вижда празният плаж в Слънчев бряг. С ироничен коментар авторът на клипа описва „силния“ сезон, обвинявайки министъра на туризма Николина Ангелкова.

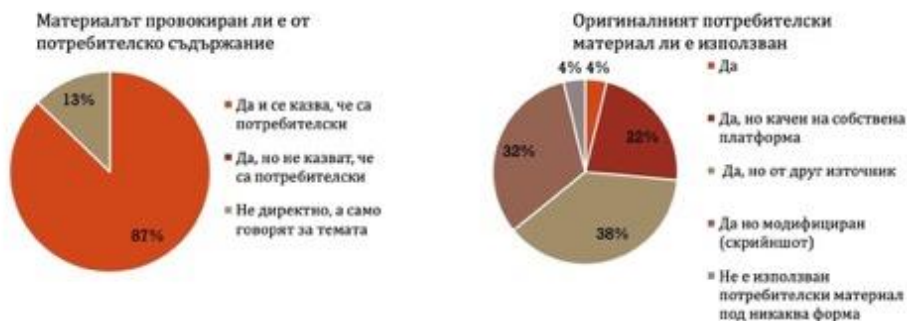
Интересът към видеоклипа още в самото начало е голям, като успява да генерира 443 коментара. По-късно е препубликуван неколкократно от други потребители и организации с разнообразни собствени описания. Общо е гледан над 850 000 пъти, само в рамките на Фейсбук предизвиква над 13 хиляди споделяния, близо 2400 коментара, около 5400 реакции (Фиг. 7).



Фиг .7

За разлика от предишните две теми, при които потребителските видеоклипове и постове служат по-скоро като източник на информация за медиите, без, обаче, пряко да се цитират оригиналните публикации

на потребителите, настоящата тема се опира основно на потребителския материал, който е споделян чрез линкове между останалите потребители и онлайн медии, в рамките на собствените онлайн платформи и като допълнение на авторските материали на традиционните медии. Според резултатите от изследването 87% от констатираните медийни публикации се позовават на потребителския материал, 22% използват видеоклипа, но го качват на собствена платформа, 32% разчитат на пресподеляне чрез линк от друг източник и все пак 38% от нововъзникналите медийни публикации използват само интересната тема за собствените си новини, която разширяват през собствена интерпретация, без да споменават съдържанието на любителския видеоклип (Фиг. 8).



Фиг. 8

Например подобни публикации цитират резултати от анализа на Института за оценки и анализи на туризма и от социологическо проучване на „Агенция Тренд“ относно това къде българите планират да прекарат своята лятна почивка. В тях видеото за липсващите туристи е използвано, за да илюстрира твърдението, че туристите по българското Черноморие са намалели с над 20%. В този сектор попада

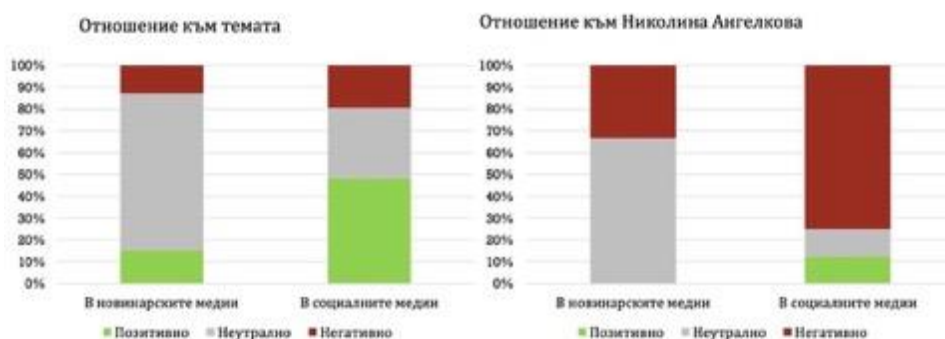


и БНР, което публикува свои снимки от празен плаж в Слънчев бряг пет дни след публикуването на първоначалното видео. В по-голяма част от статиите е цитиран видеоклипът, който е качен в страницата „Спаси Варна“ във Фейсбук, без, обаче, да упоменава първоизточника на видеоматериала. Голям е и процентът на статии, в които е използван потребителският материал, но е модифициран чрез скрийншот от самото видео за заглавна снимка на статията. Темата е разработена от традиционните медии чрез интервюта с експерти – например от Нова телевизия интервюират концесионера на плажа Кирил Спасов и Стойка Терзиева, представител на Съюза на собствениците в Слънчев бряг. Статиите проследяват развитието на ситуацията и реакцията на министъра на туризма Николина Ангелкова, която по-късно посещава курорта и се среща с представители на туристическия бранш, концесионери и наематели на морски плажове.

Според Венелин Петков, директор на „Новини, актуални предавания и спорт“ на телевизия bTV „това е логично, защото е ясен индикатор какво реално вълнува хората. Обикновено не са дребнотемия, а са системни проблеми, само че те имат реализация на конкретно място. Много добър пример е темата за цените с шезлонгите по Черноморието и проблемът със слабия сезон заради високите цени и лошото обслужване, и като цяло „Бетонорморието“, както тръгнаха да го наричат хората. Това вълнува хората на много повече от едно ниво – аз отивам на почивка и не искам да ми е скъпо, искам нашето Черноморие да е красиво, хубаво, приятно и на него да няма престъпници-мутри, които да се възползват от национален ресурс. Тези потребителски видео клипове, тази потребителска информация, която получаваме, са доказателство за това, какво вълнува хората. Затова те

споделят и се гневят в социалните мрежи, включително и при нас в „Аз, репортерът“.“<sup>3</sup>

Всичко това обяснява и преобладаващото неутрално мнение към темата в традиционните медии, за сметка на социалните медии, където отношението е предимно положително (Фиг. 9).



Фиг. 9

Въпреки че ситуацията олицетворява намаляващия интерес към Черноморието, голяма част от потребителите, които коментират в социалните мрежи, са по-скоро доволни от този факт, защото така „наглите собственици“ ще си получат заслуженото, заради вдигнатите цените на услугите и условията в българския туризъм.

Отношението към Николина Ангелкова, обаче, е по-скоро негативно както в новинарските, така и в социалните медии. Това може да бъде илюстрирано чрез статия със заглавие „Николина Ангелкова стана за смях във „Фейсбук“, която е публикувана от сайт с патриотична насоченост – [desant.com](http://desant.com). Тонът на материала е негативен, като авторката поставя под въпрос думите на Министъра на образованието и ги иронизира. В статията е качен скрийншот от

Фейсбук страницата „Никулинка“, в която се цели окарикатуряване и осмиване на Ангелкова.

И трите наблюдавани теми, в рамките на направеното от агенцията за медийни анализи „Perceptica“ изследване през 2019 г., показват няколко общи неща. Потребителите са активни при отразяването на теми, които са част от личната им биография и поведение, но които могат да бъдат приети като симптом на по-значими проблеми – политически, социални, психологически. Особено приоритетно се представят теми, които засягат конфликтни ситуация, породени, предизвикани или мотивирани от определени социални институции. Действително неспособността на водещите институции (образователни, законодателни, правоохранителни, местни и пр.) да работят ефективно, да спомагат (а не да задълбочават) проблемите на гражданите и на обществото като цяло е световна тема. Но тя проличава още по-отчетливо, структурно-деструктивно, а в определени моменти и гротескно, при т.нар. „нови демокрации“, развиващи се или консервативни общества, при които непотизмът, корупцията и безхаберията са политически и социален модел, а не дефект на социалното развитие.

Изследването показва и други особености – потребителите действително се намесват активно в създаването на медийно съдържание, измествайки (а понякога и замествайки) традиционните медии. От своя страна медиите целенасочено отварят страниците и програмните си схеми за потребителската информация с цел търсете на по-разнообразни теми, нови източници на информация, различни средства за визуализация на информацията, които да отговарят на променените модели на медийно възприятие (онлайн, чрез видеоклипове, хиперлинкове, скрийншот, презентации и др.). На този

етап това обогатява познатото медийно съдържание, адаптирайки го пълноценно към онлайн пространството и новите форми на ползване на медийната информация от потребителите (излизане извън ритуалността, повсеместно, споделено, с активна обратна връзка). За сметка на това при българските традиционни и онлайн медии е трудно да се наблюдава „просюмърската” роля на потребителите. Вариантите на мултимедийна журналистика са силно стеснени и нерелеватни. Подобри модели могат да се видят в определени ситуации при някои от телевизиите. Много по-схематично е проявлението им при все още недостатъчно професионалните новинарски онлайн медии.

### Заклучение

„Мултимедийният журналист може да бъде видян като професионалист, който е компетентен и уверен в работата си като личност, в контекста на конвергирана новинарска индустрия – изисквайки гъвкавост в мисленето и имайки стабилност в процеса на промяна и адаптация, но в същото време като част от колектив, при който няколко, а защо не и повече от колегите са чувстват стресирани, недоверчиви и навярно заплашени от текущите процеси на компютъризация и конвергенция” (Deuze, 2004: 149). Мнението е на Марк Дюз и може да послужи като обобщение на развитието на мултимедийната журналистика в българските традиционни и онлайн медии. Действително промяната е неминуема, реална, неотменима. Тя се наблюдава при технологиите, поведението на аудиторията, икономическите модели, нагласите и социалните очакванията на обществото, темите и формите на предаване на медийно съдържание. Въпреки че към настоящия момент нейното движение е все още спираловидно – т.е. тя очевидно е видима при модерните, стабилни и

печеливши медийни системи, където разпространението ѝ е повсеместно, в даден момент ще достигне своя апогей и при по-малките, периферни, финансово нестабилни и етично нетолерантни медийни системи, част от които е и българската. Както се вижда от представеното изследване, българските традиционни и онлайн медии използват само малка част от нейните характеристики и то такива, които лесно могат да се адаптират към съществуващите модели на професионална организация в медийните редакции. Тенденцията ясно отразява временното състояние на подобна двойственост. На този етап мултимедийната журналистика (или онези нейни проявления, които са разпознаваеми у нас) все още е приемана като междинно състояние между формите на медийно производство на традиционните медии и метаморфозите му в онлайн пространството. Но очакванията са, че тя ще може да стане неделима част от цялостния процес на мрежова комуникация, на мрежова журналистика, в която участието на потребителите е активно, личностно и социално осъзнато и медийно репрезентативно.

**Използвана литература:**

- КРЪСТЕВА**, Луливера (2019). *Социални конфликти и медиен резонанс. Комуникационни проблеми в българските медии (2007-2019)*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“. [Krasteva, Lulivera (2019). *Sotsialni konflikti I medien rezonans. Komunikatsionni problem v balgarskite medii (2008-2019)*. Sofia: University Press.]
- ПЕШЕВА**, Маргарита (2010). *Думите на медийния преход*. Велико Търново: Фабер [Peshева, Margarita (2010). *Dumite na mediyniya prehod. Veliko Tarnovo: Faber*]
- BARDOEL**, Jo, Mark **DEUZE** (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23(2)/2001. <https://www.researchgate.net/publication/267969191>.
- DEUZE**, Mark (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, pp. 139-152. DOI: 10.1080/1461670042000211131.
- DUNHAM**, Richard Scott (2019). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. Springer.
- GITNER**, Seth (2015). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. Routledge .
- HERNANDEZ**, Richard Koci, Jeremy **RUE** (2015). *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. Routledge.

MCADAMS, Mindy (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. Focal Press .

**Използвани източници:**

Elements of good multimedia storytelling. *International Center for Journalists*, 25.11.2011, <https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling>

**Доц. д-р Мария Попова** преподава „Теория на журналистиката и медиите“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Автор е на книгите „Виртуалният човек“ (2005, 2012), „Журналистическата теория“ (2012) и „Теоретични аспекти на медиите“ (2014), „Медийният човек“ (2019). Съавтор е на книгите „Реформи и социална промяна“ (2016), „Медиите в Европа“ (2012), „Думите на медийния преход“ (2010), „Дигиталните медии“ (2012). Съредактор и съставител на сборниците „Журналистически професии. Статут и динамика в България (2011 и 2012), „Журналисти по теория, журналисти на практика“ (2007), „Медийното производство. Бутик и конфекция в медиите“ (2008), „Медиен плурализъм и медийно разнообразие“ (2009), „Преход в медиите и медии в преход“ (2010), „Професия: Новинар“ (2011), „Медии, власт, пари“ (2012) и др. Научните ѝ интереси са в областта на медийната теория, журналистиката, интернет, арт журналистиката и медийните системи.

**Assoc. Prof. Maria Popova**, PhD in Sociology, is lecturing “Theory of Journalism and Media” in the Faculty of Journalism and Mass Communication in Sofia University “St. Kl. Ohridski”. She is an author of the books: “The Virtual Man” (2005, 2012), “Journalism Theory” (2012), “Theoretical Aspects Media” (2014), “The Media Man” (2019). She is a co-author of the books: “Reforms and Social Change” (2016), “Media in Europe” (2012), “The Words of Media Transition” (2010), “Digital Media” (2012). She is a co-editor of the books: “The Professions of Journalists. Status and Dynamics in Bulgaria (2011 and 2012), “Journalists in Theory, Journalists in Practice” (2007), “The Media Production. Media Boutique or Media Confection” (2008), “Media Pluralism and Media Diversity” (2009), “Transition in Media and Media in Transition” (2010), “Profession of Newsman” (2011), “Media, Power, Money” (2012) and etc. Her interests

are in Media Theory, Journalism, Internet, Art Journalism, and Comparative  
Media Systems.

---

<sup>1</sup> Изследването е направено в рамките на научен проект, финансиран от Фонд „Научни изследвания” на Софийския университет „Св. Кл. Охридски” съобразно договор №80-10-55/10.04.2019 г. „Модел на журналистиката на участието в българските медии“ с ръководител доц. д-р Мария Попова - б.м.

<sup>2</sup> Собствено интервю на автора, проведено на 11.07.2019 г. - б.м.

<sup>3</sup> Собствено интервю на автора, проведено на 11.07.2019 г. - б.м.