

ТРАНСФОРМИРАНА КОМПЕТЕНТНОСТ: КВАЛИФИКАЦИОНЕН ПРОФИЛ НА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТА

Стела Константинова¹

УВОД

Професионалната компетентност на журналистите е динамично предизвикателство. Журналистическият труд се осъществява в „жива“ комуникационна среда – интернет, която е катализатор за изменения в професията като цяло. Промяна се наблюдава както във формалната организация на работата, така и в имплицитни водещи принципи на труд. Глобалната мрежа и дигиталните технологии поставят нуждата от „мултипрофесионализъм“. Тук се корени *актуалността* на темата. Обект на интерес е трансформиращата вълна, която „заля“ комуникациите и реакциите, които предизвика в медийния ландшафт. *Предмет* на изследването е новият квалификационен профил на онлайн журналиста. За *целта* трябва да бъде открит наборът от конкретни нови компетенции, които влизат в професионалния арсенал на журналистиката на високите технологии. За постигането ѝ е поставена *задачата* да бъде проведена анкета сред български действащи журналисти, блогъри и преподаватели относно нуждата от нови квалификационни компетенции и да обобщи, доколкото е възможно на този етап от развитието на онлайн медиите, видоизмененията в професионалния журналистически апарат. Работната *хипотеза* гласи, че наборът от професионални способности е нараснал и силно се е обогатил след пренасяне на медийната дейност в онлайн среда чрез трансфер, конвергиране и добавяне на нови квалификации. Ще се опитаме да докажем тезата, че конвергенцията на информационните технологии и журналистиката изисква експерти, които съчетават познания в области като *дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и продукция на съдържание*.

ИНТЕРНЕТ: ЕДИННА ДИГИТАЛНА КОМУНИКАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА

„Светът може никога да не е бил по-свободен, но също така
никога не е бил толкова взаимозависим и взаимосвързан.“
Джеф Мълган²

¹ Стела Константинова е доктор, главен асистент в катедра „Медии и обществени комуникации“; тел.: 8195371, e-mail: stella.konstantinova@gmail.com

² Geoff Mulgan (1997). *Connexity How to Live in a Connected World*. Boston. MA: Harvard Business School Press, p. 1.

Голямата доминация на глобалната мрежа може да се види в нейното определяне като „нервната система на обществото”³. Тази дефиниция препраща отвъд техническите параметри на „глобална информационна система от взаимосвързани компютърни мрежи”⁴ и показва мощното влияние на социалната технология върху всички сфери от живота. Ван Дайк разглежда Интернет като „интеграция на комуникация на данните”⁵ и масовата комуникация”⁶. Неговите ключови думи за новата среда са *дигитален код, интеграция и интерактивност*⁷. Мануел Кастелс вижда повсеобхватно развитието на Интернет – като сбор от различни компоненти: „уникална смесица от военна стратегия, сътрудничество от страна на „голямата наука”, технологична предприемчивост и контракултурни нововъведения”⁸. Мария Бакърджиева⁹ твърди, че Интернет и неговия синоним „виртуално пространство” представляват ключови икони на нова митология. Няма да бъде преувеличено, ако кажем, че сме едновременно свидетели и участници в метазнаково явление на новото време.

Соколов регистрира Интернет като „глобална социално-комуникационна компютърна мрежа, предназначена да удовлетвори личностни и групови комуникационни потребности чрез използването на телекомуникационните технологии”¹⁰. В тази дефиниция той отчита следните характеристики на глобалната мрежа: (1) интернет има *социално-комуникационен генезис*; (2) интернет удовлетворява *комуникационните потребности* не на обществото като цяло, а на *отделните личности и социални групи*; (3) интернет комуникацията се осъществява благодарение на *компютърната база и телекомуникационните технологии*; (4) интернет пространството е *глобално*.

Лукина и Фомичева също застъпват тезата, че глобалната мрежа следва да бъде определяна и чрез редица социални характеристики, които се съотнасят както към канала, така и към *участниците, съдържанието, целите и резултатите от комуни-*

³ Van Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE Publications.

⁴ През 1995 г. Federal Networking Council публикува следната дефиниция за интернет: „глобална информационна система, частите на която са логически взаимосвързани една с друга посредством уникално адресно пространство, базирано на протокола IP или негови следващи разширения, способна да поддържа връзка чрез използване на комплекса протоколи TCP/IP, техни следващи разширения или други IP-съвместими протоколи, и която осигурява, използва или прави достъпни, публично или по частен начин, вградените в нея комуникационни сервиси.”. Източник: http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx

⁵ За огромното значение на данните в интернет говори в много свои интервюта и лекции и Тим Бърнърс-Лий, като набляга на нуждата от откритост на правителствените данни. „Линковете набавят липсите... Добавят се контексти, улавят се и други гласове, които обогатяват картината на цялото и способстват за разбирането ѝ. С колкото повече линкове са данните в мрежата, толкова по-голяма стойност имат те.”.

⁶ Van Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE Publications.

⁷ Пак там, р. 6.

⁸ Мануел Кастелс (2004). *Възходът на мрежовото общество*. С., ЛИК, с. 56.

⁹ Maria Bakardjieva (2005). *Internet Society. The Internet in Everyday Life*. SAGE Publications, p. 1.

¹⁰ Аркадий Соколов (2002). *Общая теория социальной коммуникации*. СПб, с. 107.

кацията¹¹. В Интернет можем да видим радикално нова среда за социално действие и взаимодействие – нова комуникационна среда, ново средство за *разпространение* и *получаване* на информация. В българоезичната литература може да бъде срещнато и определение, че интернет е „много-към-много медия“, като за автор се счита Хауърд Рейнголд. Действително, в интервю от 1995 г.¹², той казва за глобалната мрежа: „Everybody can communicate with everybody else: Many-to-many media“. Считаме, обаче, че вложеният смисъл представя интернет единствено като канал, който разпространява съобщения от много (неограничен брой) източници към много (неограничен брой) получатели, а не като цялостна медия, каквато трактовка се среща.

Като продължение на тази идея, в интернет виждаме комуникационно средство, дори цял набор от комуникационни канали. Мрежата е многофункционална система, мултимедийна платформа и бихме могли да изтъкнем следните нейни главни функции:

(1) *социална функция*, благодарение на която сме свидетели на образуването на нови форми на комуникативно поведение в демократична среда – с хоризонтални връзки, в която отсъстват географски, йерархични и времеви граници. Тази функция влияе на межкултурните процеси и води към преосмисляне на културните парадигми, като проблеми изникват на лингвистично ниво;

(2) *информационна функция* – съотносима към съхраняването, механизмите на търсене и достъпа до информация. Ограниченията тук идват от начините на свързване и от недостига на материални средства;

(3) *икономическа функция*, която е свързана с получаването на търговски приходи и може да се забележи в свръхэффективното въздействие върху глобалната информационна инфраструктура и стимулиране на бъдещото ѝ развитие. Конкретно във вестникарската индустрия, Иван Михалев забелязва разтройване на бизнес модела. Така, съвременната преса конфигурира в себе си три паралелни бизнес модела, обединени под шапката на обща марка. Паралелно с хартиения вариант на дадено издание, съществува онлайн вариант и версия за мобилни устройства¹³.

Преди интернет да навлезе широко в общественния живот и ежедневието, бизнесът никога не е бил толкова глобален. Напоследък се отчита и появата на огромен онлайн сив сектор, в който се осъществяват частни сделки, като в същото време не се осъществяват приходи към съответните държавни администрации¹⁴.

¹¹ М. Лукина и И. Фомичева (2005). *СМИ в пространстве интернета*. М., МГУ, с. 13.

¹² „Interview With Howard Rheingold by the producers of PBS Frontline“, Fall 1995. Интервюто е достъпно на адрес: <http://www.well.com/~hhr/texts/mindtomind/frontline.html>

¹³ Иван Михалев (2011). *Вестникът в епохата на интернет*. Изд. „Фабер“, с. 120-121.

¹⁴ Като пример можем да посочим посреднически сайтове като ebay (световна онлайн платформа за търговия чрез наддаване или директна продажба) и prodavalnik.com (българска онлайн платформа за покупко-продажба на стоки от частни лица и предлагане на услуги от малкия и среден бизнес), в които частни лица осъществяват сделки, които им носят чисти доходи без данъци; известни блогъри с висока посещаемост на страниците си също получават средства от компании срещу реклама, за които не правят отчисления пред данъчната администрация.

Изследователите съзират в употребата на интернет появата на нова култура и, макар да назовават тази култура с различни имена, всички те са близки в същността си: това е „културна революция”, по думите на създателя на мрежата Тим Бърнърс-Лий; „култура на конвергенцията”¹⁵ според Хенри Дженкинс; „култура на ремик-са”¹⁶ за Лев Манович. Еволюцията на онлайн културата заличава разликата между личната и масовата комуникация, като се стига до свръхкомуникация, чиито характеристики са *висока скорост и интерактивност*.

Милена Цветкова е синтезирала следните особености на онлайн средата: информационен фетишизъм, социално одобрено знание, дигитален конформизъм за сметка на туширането на индивидуалната инициативност, групов детерминираност и значение на контекста при формиране на виртуалната идентичност¹⁷.

Интернет притежава няколко основни характеристики, които са в основата на тоталната комуникационна трансформация.

Глобалната мрежа е *открита система* и достъп до нея може да получи всеки с интернет връзка. Това нейно качество увеличи медийната аудитория до неподозирани мащаби. Тя представлява *децентрализирана система*, тъй като онлайн комуникаторите са поставени в равни условия – всеки може в реално време да инициира комуникация, да генерира съобщение, да съхранява данни. Още през 1969 г. Леонард Клейнрок, който е член на екипа, свързал за първи път компютри онлайн възкликва: „Интернет е демократизиращ елемент – всеки има глас. Вече няма път назад. Не можем да го изключим. Интернет епохата настъпи.”¹⁸. Свидетели сме на „непозната в минали епохи фрагментация и плурализация на мненията”¹⁹. Класическият комуникационен модел с явен източник и получател тук води до размиване на ролите – всеки е източник и всеки е получател.

Оперативността е съществена черта, която позволява бързо да се помества и обновява информацията в интернет. Все повече са примерите, когато биват „излъчвани” новини и изображения в момента, в който дадено събитие се случва. *Удобството* позволява на потребителите да ползват информационни ресурси в най-различни формати, чрез различни мобилни устройства, по всяко време на денонощието, статично или в движение, независимо от географското си местоположение. *Измеримостта* дава на комуникаторите подробно сегментирана аудитория и точни данни за информационните ѝ потребности, което спомага за намирането на повече и разнообразни рекламодатели за медиите. Така комуникацията се насочва към реален кръг потребители с конкретни потребности. Мрежата позволява *нефиксираност на обема и по-евтино производство* в сравнение със „старите” медии. Всеки потребител може да създаде собствена медия срещу минимум вложения или безп-

¹⁵ Henri Jenkins (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

¹⁶ Lev Manovich (2001). *The Language of New Media*. MIT Press

¹⁷ Милена Цветкова (2006). „Парадоксите на информационната култура”. Kultura.bg. Достъпно на адрес: http://www.kultura.bg/media/my_html/2133/infkul.htm

¹⁸ „40-годишна история на интернет”. Lubopiten.com. Достъпно на адрес: <http://www.lubopiten.com/145-40-godishna-istoriya-na-internet.html>

¹⁹ Христо Проданов (2012). *Онлайн комуникация. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия*. Изд. „Фабер”, с. 92.

латно, благодарение на свободни платформи като blogspot и wordpress. Не на последно място – налице е възможност за лесно и удобно *архивиране* на съдържанието.

Следващото медийно еволюционно ниво (медиите на високите технологии) е факт благодарение на още важни комуникационни свойства на интернет. *Мултимедийността* направи възможно на една страница да се поместят изразните средства на телевизията, радиото и пресата. Тази характеристика заличава различията между видовете медии и изравнява съдържанието им. *Дигитализацията* превежда съдържанието от аналоговите носители в електронен формат. *Хипертекстовата природа* позволява на съвкупност от текстове да бъдат свързани по електронен начин в един отворен масив. Хипертекстът позволява да бъде получена “информация за информацията”. Потребителят навигира през множество от свързани документи и може да сглоби пълната картина, като разширява обема на информацията съобразно потребностите си. *Интерактивността* е процесът на взаимодействие при търсене и споделяне на информация, като изследователите маркират три нива на интерактивност: (1) *навигационна интерактивност*, (2) *функционална интерактивност* и (3) *адаптирана интерактивност*. *Персонализацията* на информацията е „част от общото усилие на изданията да привлекат потребителите в комуникационния процес като реални и равноправни участници, определящи сами дневния ред на новините, поставящи въпросите за дебат, отстояващи каузи, участващи в проучвания.”²⁰. Персонализираното съдържание може да бъде осъществено чрез онлайн дебати по определена тема, абонаменти за имейл бюлетини, регистрации, избор на начална страница, смс-известяване и т.н. *Пакетирането на съдържание* представлява „отделни пакети с информация, които могат гъвкаво да се изпращат по различни маршрути, както и да бъдат използвани от различни потребители при гарантирана надеждност”²¹.

Динамичното развитие на комуникациите и технологиите доведе до явлението *конвергенция*. Дигиталната конвергенция представлява „взаимно проникване и функциониране в интегрирана среда на информационно-комуникационните технологии, телекомуникациите, радиото, телевизията, интернет, всички видове мобилни устройства, интегрирани в интернет (GSM, смартфони, iPad, таблети, ноутбук, лаптопи и др.)”. В центъра е компютърът – многофункционално крайно устройство, което осъществява комуникация във всичките ѝ форми: устно-речева, визуална, писмена комуникация²². Конвергенцията е и процес на „размиване на границите между отделните електронни медии, при който старите разграничителни критерии между индивидуална и масова комуникация стават все по-трудно приложими.”²³. Наблюдава се конвергенция на технологии, сливане на отдалечени и без връзка помежду си медии, интеграция на съвременната медийна индустрия с телекомуникационния сектор и информационно-компютърните технологии. Проявните форми на конвергенцията можем да изведем по следния начин:

²⁰ Илиана Павлова (2012). *Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката*. Изд. „Фабер”, с. 19-20.

²¹ Мария Попова (2010). *Интернет. В: Думите на медийния преход*. Изд. „Фабер”, с. 43.

²² Кристина Върбанова-Денчева (2012). *Дигитална конвергенция. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия*. Изд. „Фабер”, с. 33.

²³ Евгения Николова (2010). *Медийна конвергенция. В: Думите на медийния преход*. Изд. „Фабер”, с. 93.

- (1) *конвергенция на техниката* (напр. сливане на мобилен телефон, радиоприемник, телевизионно устройство и компютър);
- (2) *конвергенция на съдържанията*;
- (3) *конвергенция на пазарите*;
- (4) *конвергенция на потребителското поведение*;
- (5) *конвергенция на правото*.

Ван Дайк вижда в конвергенцията голямо влияние върху инфраструктурата на мрежовото общество²⁴. Според него този процес на интегриране на телекомуникационни технологии, на комуникация на данните и масова комуникация създава единна дигитална комуникационна инфраструктура.

В преглед върху особеностите на испанските интернет медии процесът на конвергенция е заключен в четири основни измерения: (1) *интегрирана продукция*, (2) *професионални умения в няколко посоки*, (3) *мултиплатформена доставка* и (4) *активна аудитория*²⁵.

Интернет отвори широко врати за достъп до информация и знание, но изследователи споделят своите опасения за последствията относно социалното равенство – поява на големи групи от аутсайдери, лишени от разпределението на знания, които не биха се вписали в информационното общество²⁶. Редица изследвания сочат като резултат появата на технологична разлика, която се получава поради проблем в достъпа (притежание или разрешение за ползване на компютър и интернет). От нея са засегнати хора с различна групов принадлежност (расова, етническа); хора с/без увреждания; млади и възрастни; самотни и двойки; с ниски доходи; малцинства²⁷.

Всичко това показва само колко са верни думите на Джеймс Кери: „Интернет трябва да се разглежда като първа инстанция на глобалната комуникационна система“²⁸.

ТРАНСФОРМАЦИИ: МЕДИЙНА СРЕДА И ЖУРНАЛИСТИКА

„Липсата на информация е... невъзможна!“²⁹

²⁴ van Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE Publications, p. 46.

²⁵ Domingo, D. et al. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU). Available from: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

²⁶ За преодоляването на дигиталното разделение Никълъс Негропonte иницира образователна инициатива „Лаптоп за всяко дете“ ("100-доларово РС"). „Моралната цел на проекта, казва той, е реално да се използва образованието като средство да премахне бедността или да донесе мир, да предостави възможности на хората по един различен начин.“

²⁷ Lisa J. Servon (2002). *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy* Wiley-Blackwell.

²⁸ James W. Carey (1998). *The Internet and the End of the National Communications System: Uncertain Predictions of an Uncertain Future*. In: *Journalism Quarterly* 75, № 1, p. 28.

²⁹ В изследване западни учени задали въпрос към 6-годишни деца: „Липсата на информация е...“, при което те трябвало да попълнят липсващата дума. Един от отговорите е цитираният. Детската мисъл е уцелила право в целта – действително, в условията на мрежова комуникация, е немислима идеята за липсваща информация.

Медийната индустрия в цялото си многообразие претърпява огромни трансформации на всички нива. Информационно-комуникационните технологии измениха *природата на журналистиката*, доведоха до разработването на *нова структура на медиасистемата*, внесоха промени във формата и скалата на *професионалните приоритети и стандарти за писане*.

Фидлър нарича процеса медиаморфоза – „трансформация на средствата за комуникация, обикновено предизвикана от комплексното взаимодействие на осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологически нововъведения”.³⁰ Тази трансформация на медиите, според него, е породена от социалното, политическото, икономическото и технологичното развитие. Неговата основна теза е, че развитието на средствата за комуникация зависи от степента им на ползваемост от обществото, а тяхната промяна често протича едновременно и е взаимосвързана. Той детайлизира принципите на медиаморфозата: (1) *коеволуция*: „стабилното присъствие на новите технологии, което днес смятаме за разбиращо се от само себе си, не би било възможно, ако раждането на всяка нова медиа водеше и до смъртта на някоя от старите медии”³¹; (2) *комуникационни кодове*: характеристиките на медиите биват въплътявани и пренасяни чрез тях; (3) *комплексност*³².

Възниква и терминът крос-медия, за да обясни осъществяването на „стратегически планирано преплитане на съдържание, формати и канали”³³.

Манович нарича онлайн базираните медии *нови* и ги дефинира като конвергенция на две самостоятелни исторически траектории – на компютърни и на медиа технологии³⁴. Ученият изследва отличителните черти на тези медии, като ги открива в преимуществата на новата технология. Той анализира възможността да бъде създаден много по-голям обем от медийни ресурси, които се съхраняват под формата на дигитални данни, контролирани от софтуер. Подобно „технологично” виждане за новите медии има Фидлър, но той е по-лаконичен в представянето им: „всички нововъзникващи форми на средства за комуникация”³⁵.

За Марк Дюз новите медии са обединени от следните признаци: оригинално новинарско съдържание, преднамерено изследване, социален бекграунд, допъл-

³⁰ Роджър Фидлър (2005). *Медиаморфоза. Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, с. 336-337.

³¹ Последният вестник ще бъде пуснат в пощенската кутия към 2043, гласи едно виждане за бъдещето на „старите” медии. Фидлър доказва, че нововъзникващите медии не водят до смъртта на предходните, а спомагат за тяхната еволюция съобразно новите комуникационни условия.

³² Роджър Фидлър (2005). *Медиаморфоза. Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, с. 37.

³³ Петранка Филева (2008). *Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес*. В: сп. „Медии и обществени комуникации”, бр. 1/декември. Достъпно на адрес: <http://media-journal.info/?p=item&aid=42>

³⁴ Lev Manovich (2001). *The Language of New Media*. MIT Press, p. 44.

³⁵ Роджър Фидлър (2005). *Медиаморфоза. Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, с. 338.

нителни справочни материали, нелинеарно поднасяне на информацията, връзки с използваните източници, графични и фотографски изображения, специализиран архив и възможност за пряко участие на аудиторията.

Джон Павлик вижда комплексни причини за трансформациите в медийното поле: конвергенция на икономически, регулаторни и културни сили, движени от технологичните промени. Според него обединяването на световната икономическа система, съставена от регионалните икономики, всички свързани помежду си, и все по-контролирана от мултинационални корпоративни гиганти, пренаписа финансовата основа за журналистиката и медиите като цяло. Изследователят прецизира трансформациите в четири основни нива:

- (1) промяна в *новинарското съдържание* в резултат на новите медiateхнологии;
- (2) промяна в начина, по който журналистите извършват своята *работа* (той е „*преоборудван*”);
- (3) промяна в *структурата на нюзрума* и на новинарската индустрия (претърпява *фундаментална трансформация*);
- (4) промяна във *връзките между медиаорганизациите, журналистите и техните публики* (аудитория, източници, конкуренти, рекламодатели и правителства)³⁶.

Други автори разсложават видоизмененията по следния начин: в *медийната продукция, медийната дистрибуция и употребата на медиите като цяло*³⁷. Трансформациите в медийната среда могат да бъдат изведени като (1) *интегрирана продукция*, (2) *професионални умения в няколко посоки (multi-skilling journalist)*, (3) *мултиплатформена доставка* и (4) *активна аудитория*³⁸.

НОВИ ПРОФЕСИОНАЛНИ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ КОМПЕТЕНЦИИ

Съществуват няколко гледни точки за влиянието на интернет върху журналистическата професия.

Някои автори изразяват притеснение, че глобалната мрежа може да се окаже пряка заплаха за професионалните ценности в областта на журналистиката. Съществуват опасения, че повишената сложност в намирането и проверката на информацията ще се отрази на журналистическата точност и ще насърчи прибързаното и неконтролирано публикуване³⁹. Този страх се засилва с нарастващото значение на

³⁶ John Pavlik (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, p. xiii.

³⁷ Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge.

³⁸ David Domingo et al. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU).

³⁹ Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. Pluto Press.

скоростта и достъпността на информацията⁴⁰, която води до повишено работно натоварване и стрес.

Други автори са настроени по-оптимистично и гледат на промените, настъпили с появата на интернет, като на обогатяване. Според тях, благодарение на мрежата, всеки журналист може да консултира различни източници, по-бързо и по-лесно, в резултат на което публикациите стават все по-разнообразни и получат по-голяма контекстуална дълбочина⁴¹. Оптимизмът за тези развития допуска увереност, че при елиминиране на съществуващите бариери между журналистите и обществеността, може да постигне подобрене на качеството на журналистиката. Използването на новинарски сайтове и новинарски блогове може да докаже, че медийните организации вече не са монолитни дружества, а сбор от физически лица - индивидуалисти, които работят заедно като екип в съучастие с аудиторията.

Трета изследователска гледна точка разглежда силното влияние на интернет и дигиталните технологии върху журналистика от по-неутрална гледна точка. През цялата история, всяко ново средство за комуникация е погрешно обявявано за радикална повратна точка за старите медии. След първоначалното излизане на сцената нищо съществено не се е променило в журналистиката, освен практическите подобрения; и промените, които се срещат, няма да доведат съответно до съществени промени в областта на журналистиката като цяло. В исторически ракурс не сме били свидетели на залеза на „стара“ медия поради изгряването на „нова“. Напротив, в такава конкурентна среда всички форми на средства за комуникация са принудени да се адаптират и еволюират⁴².

Традиционно изследванията за „използване-удовлетворение“ на медиите се фокусират върху факторите, които влияят върху мотивите за употреба и резултатите от медийното поведение на аудиторията. Журналистите, точно както всяка друга потребителска група, използват медиите стратегически за различни цели. Изборът им на различни приложения зависи от това колко добре те ще им помагат да изпълняват определени професионални задачи или цели. Използването на интернет от журналис-

⁴⁰ Подобен скептицизъм не е лишен от основание. В среда на силна конкуренция бързината надделява над качеството. Такъв е случаят с новината „Гръцкият премиер заплаши сънародниците си, че ако не стегнат коланите ще стигнат нивото на България“, публикувана в блога „Невероятно“ (<http://neverojatno.wordpress.com/2010/03/30/garci/>) и бързо копирана от различни онлайн медии, без да бъде направена проверка за истинността. Интернет обществото развълнувано започна да търси още данни по темата и това доведе до бързото и засрамено изтриване на информацията от „големите“ онлайн медии, които не бяха обърнали внимание на логото на блога „Бъзикилийкс – Истината такава, каквато можеше да бъде!? ~ Или частна теория на НЕвероятностите!“. Друг подобен случай е с информацията „Севернокорейски дечица запяха: Пукни, проклета Америка“, която бързо бе публикувана без да извършена проверка и се наложи „Господари на ефира“ да преподават урок по журналистика и да опровергават превода. Бърза проверка в Интернет показва, че „новината“ е тръгнала от руски сайтове, а българските онлайн медии са я взели наготово, без да приложат основни журналистически принципи.

⁴¹ Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

⁴² Фидлър, Р. (2005). *Медиаморфоza. Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб.

тите зависи от усещането им за полезност в ежедневната им журналистическа практика. „Новата” технология се разглежда като добра алтернатива за задоволяване на основни нужди в ежедневния нюзрум, но също и за извършване на по-задълбочена журналистическа дейност като провеждането на журналистически разследвания. Журналистите оценяват стойността на интернет и по отношение на скоростта, с която голямо разнообразие от информационни източници стават достъпни.

Как конструираната нова медийна реалност се отразява на журналистическата дейност? Тим Бърнърс-Лий предрича, че бъдещето е на журналистите, които знаят разликата между CSV и RDF, могат да напишат бързи MySQL заявки с PHP или Python, могат да открият суровите материали за статията си сред данните, разпространявани от правителствата, местните власти, държавните агенции или която и да е комбинация от тях – дори отвъд националните граници. Някои чужди висши учители разбират отлично нуждата от умения за обработка на данни и въвеждат магистърска степен по дисциплината „журналистика на данните” (data journalism)⁴³. Този нов вид журналистика трябва да попълни липси, възникнали под „диктата” на интернет. Под „журналистика на данните” се разбира „намиране на източници, репортерстване и представяне на сюжети чрез журналистика, базирана на данни – и визуализиране, и представяне на данни (включително бази данни, карти и други интерактивни графики)”⁴⁴.

Интернет предефинира професионалните журналистически роли и умения. Наблюдава се „прекрояване” и на картата на професионалните профили в традиционните медии. Някои позиции вече са ненужни и излизат от употреба, други са възникнали поради необходимост от нови способности. Джим Хол твърди, че интернет журналистиката не може да се побере в *ограничения контекст* на традиционното представяне на новини. За него тя е „нещо повече от събиране на информация, анализ и репортаж. Тя *обезпечава и структурира информация*, от която аудиторията се нуждае, за да разбере по-добре себе си, света или своето място в него. Тази информация се *простира извън новините* – тя включва идеите, историите и диалозите, в които читателите могат да се учат един от друг.”⁴⁵

Интернет позволи и осъществяването на „гражданска журналистика”. Това е концепция, според която журналистите и техните публики престават да са пасивни наблюдатели на политическите и социалните процеси на своето съвремие, а се превръщат в активни участници в обществения живот, от които тези процеси зависят. Мисията на медиите вече има нов прочит. Журналистиката трябва бъде активна и ангажирана, а не единствено информираща. Променя се и ролята на журналистите, които с дейността си помагат на гражданите да участват пълноценно в публичния живот. Сътрудничеството между традиционните и социалните медии се

⁴³ „Бъдещето на журналистиката? В анализа на данни!” Webcafe.bg/29.11.2010. Достъпно на адрес: http://www.webcafe.bg/id_1498248676

⁴⁴ Charles Arthur (2010). „Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee”. Theguardian.com. <http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>

⁴⁵ Jim Hall (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. Pluto Press, p. 4.

осъществява с разбирането, че журналистите са първоизточници на информация, а блогърите им осигуряват мащабна информационна поддръжка. Но дори и това разпределение на ролите се променя, тъй като сме свидетели как важни за аудиторията новини тръгват от блоговете, след което биват информационно допълнени и разработени от професионалните медии⁴⁶.

Дейвид Пери изолира **пет основни принципа на гражданската журналистика**⁴⁷. **На първо място**, според него, медиите и журналистите трябва да бъдат *активни участници в обществения живот*, а не негови далечни наблюдатели. **Второ**, медиите трябва да предоставят *форум за обсъждания на обществени въпроси*. **Трето**, трябва да се обръща внимание на *проблеми, събития и въпроси*, които вълнуват обикновените хора. **Четвърто**, трябва да се отчита общественото мнение посредством *дискусии и дебати между членовете на общността*. **Петият** принцип гласи, че журналистиката трябва да се стреми с действията си да *повишава социалния капитал*. Тези принципи са обобщени през 90-те години на XX век, но считаме, че в наши дни те следва да са приложими и към професионалната журналистика.

Изследователи очертават следните направления, в които настъпват видоизменения. Нужни са нови *медиа мултиумения*⁴⁸ (*media multiskilling*), тъй като съвременният журналист работи в конвергентна среда и се налага да може да борави със средствата на традиционните и онлайн медиите. Той трябва да може да произвежда съдържание съобразно особеностите на видовете медии. *Уменията за публикуване* (*issue multiskilling*) предполагат създаване на професионални публикации в различни тематични направления. Изисква се начетеност и богата обща култура, знание за най-прекия път до вярната информация, различаване на вярна и подвеждаща информация, подбор и анализ на събраното по темата. *Техническите умения* (*technical multiskilling*) са свързани с изпълнението на повечето от производствените задачи.⁴⁹

Изследване, проведено върху медиите в Каталуния, идентифицира девет нови *професионални профила* и четиринадесет *професионални умения*, наложени поради новата мултимедийна реалност⁵⁰. Прегледът обхваща традиционни и нови медии, и

⁴⁶ През 2012 г. блогът „Отворен парламент” попада на информация, според която Министерство на земеделието и храните решава да популяризира в Интернет *Програмата за развитие на селските райони*, като заплати за разработването на акаунти във Facebook и Twitter по 50 000 лв. за една година. Описани са нередностите около осъществяването на идеята и поради големия обществен интерес темата намира място в професионални онлайн медии.

⁴⁷ David Perry (2003). *The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead*. University Press of America.

⁴⁸ Зад този термин стои изискването за притежание на повече от една журналистическа специализация. В научната литература могат да бъдат открити още две понятия, с които се прави опит да бъдат описани най-пълно новите журналистически похвати. Изследователите боравят още с „cross-media trained journalist” или „универсален журналист” (по David Randall, *The Universal Journalist*, London: Pluto Press, 1996).

⁴⁹ Micó, J. L. (2006). *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo.

⁵⁰ Scolari, C., H. Navarro, H. Pardo and J. L. Micó. (2007). *The new professional profiles and multiskilling of journalists in Catalonia: a map of the situation*. In: Quaderns del CAC, Issue 27, pp. 116-117.

прави впечатление, че глобалната мрежа налага различни професионални стандарти не само по отношение на *онлайн журналистите*, но и на *„традиционните“* репортери и редактори. Интернет също е променил и *картата на професионалните профили* на печат, радио и телевизия, като е направил някои позиции ненужни и поради това те са изчезнали, други са възникнали поради необходимост от нови способности.

На първо място като нов професионален профил за всички видове медии е открит *„журналист с множество умения“*. Авторите посочват и следните журналистически роли, типични конкретно за онлайн медиите: *интерактивен дизайнер* (interactive designer), *програмист* (programmer), *информационен архитект* (information architect), *директор съдържание* (content director), *мениджър коментари* (comment manager), *мениджър на уебсайтове и страници* (manager of websites and pages), *дизайнер на компютърни графики* (computer graphics designer). Спираме се и върху ролите, защото в случай на нужда те също могат да бъдат част от новите компетенции.

Пол Брадшоу също идентифицира нуждата от нови професионални роли⁵¹. Той забелязва, че в съвременните редакции се появява нуждата от журналист, който да събира новини от интернет пространството, да откроява полезната и подходяща информация, да я проверява и публикува. Подсказаната липса на такива специалисти идва от блогърите, които преди това са усетили потребността от „филтриран“ интернет.

Една от големите критики към съвременната журналистика е, че тя се е превърнала в „седаща журналистика“ и се възползва от „информационни субсидии“. На този фон Брадшоу отбелязва нуждата от „мобилен журналист“, който да излезе от редакцията, да излъчва новини с помощта на телефона си, да публикува „сурово“ аудио, да пуска кратки съобщения в Twitter. Неговата задача е да открие хора и истории офлайн и да им придаде онлайн живот⁵².

Продуцент на мултимедия също е ключово ново познание, което следва да фигурира в професионалната квалификация на журналистите. Те трябва да притежават технически умения за производството на аудио, видео, снимки, поддържане на блогове, анализ на бази данни.

Мрежов специалист е ново професионално качество. Това означава, че от съвременния журналист се изисква да бъде видим онлайн: да поддържа блог или влог⁵³, да присъства в сайтовете за социални отметки и чрез тях да популяризира съдържание, да коментира по специализирани теми в блогосферата, да притежава фейсбук профил.

Съществена нова компетентност е и знанието за работа с онлайн общности – тяхното изграждане, управление, привличане като сътрудници или съавтори.

⁵¹ Paul Bradshaw. *Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows*. Достъпно на адрес: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>

⁵² Ройтерс и Нокia са обединени в общ проект, целящ да създаде мобилно приложение с набор от инструменти, с помощта на които журналистите могат да изпратят и публикуват истории и от най-отдалечените региони на света.

⁵³ Видео блог.

В България са публикувани обобщени публично достъпни данни относно необходимите компетенции за развитие в сферата на журналистиката⁵⁴. В Католага на журналистическите професии забелязваме една нова (но само като име, не и като същност) професия – тази на колумниста. Останалите систематизирани категории журналистически професии са познати от традиционните медии.

Други автори забелязват промяна в три направления: (1) трансфер на задачи от една професионална група на друга; (2) сливане на длъжностни характеристики; (3) добавяне на задачи, свързани главно с появата на новите медии⁵⁵. Изводът е, че промените са засегнали сериозно и „традиционните” журналисти от радиото и телевизията, а бихме добавили и пресата.

Онлайн медиите променят компетенциите чрез промяната на специфичното знание, свързано с различните медии. Така за медийния отрасъл факторът знание придобива най-голямо, стратегическо значение във веригата за създаване на нова стойност⁵⁶. Това означава също, че журналистите трябва да мислят за различните медии от гледна точка на аудиторията и да се съобразяват с нейните изисквания и представи за качествен медиен продукт.

Когато дефинира мултимедийната журналистика, Марк Дюз формулира и различните компетенции⁵⁷, които тя носи със себе си. При представянето на определена история онлайн могат да бъдат използвани *два или повече различни медийни формата*, такива като писано или говоримо слово, музика, подвижно или неподвижно изображение, графична анимация, интерактивни и хипертекстуални елементи. Историята може да бъде разказана и чрез *интегриране в различни медии* (като не е задължително това да става едновременно): в уеб сайтове, дискуссионни групи като Usenet, електронна поща, смс, MMS, радио, телевизия, телетекст, вестници и списания. Конвергентният континуум, както той го нарича, предполага, че в един момент медийните организации ще се пренесат на сцена, където ще бъдат интегрирани различните елементи на целия процес по създаване на новинарска продукция, който включва аудио, видео, текст, изображения, графики, но също така и маркетинг, крос промоции, продажби, редистрибутиране и взаимодействие с публиката⁵⁸.

⁵⁴ Филева, П., Л. Стойков и др. (2010). *Журналистически професии. Статут и динамика в България*. ФЖМК. Изследването е достъпно в Интернет.

⁵⁵ Nina Rintala, Sanna Suolonen (2005). *The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life*. In: Nordicom review № 2, pp. 53-67.

⁵⁶ Петко Тодоров (2007). *Цифровизацията – нови медии в нова икономика*. В: сп. „Икономически алтернативи”, издание на УНСС, София, бр.5, с. 11.

⁵⁷ Mark Deuze (2004). *What is Multimedia Journalism?* In: Journalism Studies, Volume 5, Number 2, pp. 139–152.

⁵⁸ Взаимодействието медии-аудитория е силно видимо при трагични инциденти и кризисни ситуации. Само един пример от многото. През 2011 г. свидетели на атентата на летището в Домодедово, Русия, публикуват подробни новини и снимки в Twitter. Заедно с информацията за трагедията, започва подаването на полезни данни както за намиращите се на летището, така и за техни роднини, близки и доброволци. Някои потребители след това изчисляват скоростта на разпространение на информация за трагедията от различните медии: Twitter - 5 минути, руски радиостанции - 30 минути, сайтът Lenta.ru - 1 час, руски телевизии - 2 часа.

Трансформациите в журналистическата професия се налагат и от тенденциите в аудиторните навици за получаване на медийно съдържание. Все по-малко се търси новинарско съдържание на хартия и все повече се чете онлайн. Различни проучвания посочват, че има сериозен спад в употребата на вестници, за сметка на нарастващата употреба на телевизия, видеоигри и интернет⁵⁹. Начертана е дебела разделителна черта между възрастна и млада аудитория.

Новата онлайн аудитория предизвиква медийния сектор да преосмисли специфичните журналистически умения. Съвременният потребител променя стила си на четене – в повечето случаи сканира текста, като само по-заинтригуваните се придвижват по цялата статия. Освен това се отчита, че в интернет четенето е „F-образно”, а не дума по дума⁶⁰: първо се прочита първият параграф хоризонтално, после читателят плъзга погледа надолу по текста и отново прочита хоризонтален ред, след което сканира вертикално. Урокът от новия читателски модел за журналистите е в прецизирането на първите 2 параграфа, които са натоварени с мисията да посочат най-важната информация, а в подзаглавията и параграфите първите 2 думи да бъдат информационно натоварени.

Пано Лулански прави дисекция на ключовите умения и компетенции на журналиста⁶¹. За него *базисните журналистически умения* са (1) за генериране на информация, (2) за обработка и транслиране на информация, (3) логикоматематически умения, (4) говорене и слушане. *Уменията за мислене* включват (1) креативност, (2) разпознаване на проблема и неговото решаване, (3) визуализация, (4) култура на мисленето. *Уменията за работа с хора* означават притежаването на качества като (1) лидерство и работа в проучвателен журналистически екип и (2) координация и равновесие. Четвъртият клас *персонални качества* съдържат в себе си (1) самоуважение и самооценка и (2) отговорност. Множествената интелигентност, за която говори авторът, е в пряк унисон и с изискването към журналиста професионалната му биография да включва множество умения.

Иван Михалев осъществява проучване за съставните части на съвременната българска *качествена* журналистика. Интересно е да се проследи подреждането на приоритетите за качество от медийните специалисти и от аудиторията.

Силното и неизбежно сътрудничество между медиите и тяхната аудитория все повече ще преобръща “с хастара нагоре” новините и ще ги представя „отвътре навън”. И всичко това ще става факт благодарение на безчетната „армия” със смарт устройства – потребителите.

⁵⁹ „Гардиън”: *Медийното потребление се увеличава*”. Classa.bg/ 20.4.2010. Достъпно на адрес: http://www.klassa.bg/news/Read/article/70169_%E2%80%9E%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%8A%D0%BD%E2%80%9C:%20%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%20%D1%83%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0

⁶⁰ Jakob Nielsen (2006). „F-Shaped Pattern For Reading Web Content”. Достъпно на адрес: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

⁶¹ Пано Лулански (2009). *Ключови умения и компетенции на журналиста*. В: сп. „Медии и обществени комуникации”, бр. 2. Достъпно на адрес: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=34>

Таблица 1. Критерии за качествена журналистика⁶²

Журналисти	Аудитория
точност, прецизност	компетентност
непредубеденост, безпристрастност	критичност към властта
компетентност	аналитичност
аналитичност	обективност
добър стил и език	честност

Професионалното оцеляване на журналистиката ще настъпи с овладяването на умения като: „онлайн мислене”, т.е. способности за технологична адаптация и учене за „живота” на технологиите; разказване на истории (storytelling)⁶³ за различни медии; проучване и насочване; любопитство и здравословен скептицизъм; силни технически умения; разбиране на променящата се медийна среда и медийно потребление; умения за модериране на дискусии и участие в интерактивна среда. Новите журналисти трябва да познават целия набор от професионални средства като текст, звук, видео, графика, чертежи, схеми, диаграми, карти, анимация, хипервръзки и др., както и комбинация от тях.

Пол Брадшоу чертае стъпките на една новина в „нюзрума на XXI век”⁶⁴. *Сигналят* за първичната информация за новина се изпраща чрез мобилно устройство по имейл, към фейсбук страницата на медията, Twitter, в самата медия⁶⁵. Така изданието предупреждава своята аудитория, че притежава историята и засилва професионалната репутация. *Черновата* е суровата публикация, която още не е подходяща за публикуване или излъчване, но би намерила своето място в блог. Тя играе важна роля в задържането на читателите, но също подпомага разпространението на новината в блогосферата. Така биха могли да се привлекат нови коментари и реакции, с чиято помощ могат да добавят или коригират детайли, дори да създадат нови лийдове.

Предаването на публикацията е свързано с решението на редактора къде да помести новината – онлайн, да бъде отпечатана, излъчена или насочена едновременно към всички видове медии. При предоставянето на бърз и широк *контекст* в онлайн пространството централното място е отредено на хипертекста. Печатната публикация или излъченият материал също чертаят част от контекста. В онлайн пространството *анализът* показва незабавната реакция на информираниите и засегнатите стра-

⁶² Иван Михалев (2011). *Вестникът в епохата на интернет*. Изд. „Фабер”, с. 108-115.

⁶³ Идеята за разказването на истории не е нова. Според Кристиан Салмон, тази тенденция възниква през 80-те години по време на президентството на Роналд Рейгън, когато „историите” изместват разумните аргументи и статистиките в официалните речи. В конвергентна среда, обаче, журналистът трябва да умее да разкаже историята по един начин за пресата, друг за радиото, трети за телевизията и четвърти за интернет. Вж. повече по темата в публикацията „Машина за фабрикуване на истории”, „Монд дипломатик”, 11 ноември 2006, <http://bg.mondediplo.com/article24.html>

⁶⁴ Paul Bradshaw. *A Model For The 21st Century Newsroom: Pt1 – The News Diamond*. (onlinejournalismblog.com).

⁶⁵ Напр. dnevnik.bg имат категория „Блиц”, в която телеграфно (до 140 знака, подобно на Twitter) могат да публикуват както репортерите на изданието, така и техните читатели.

ни. *Интерактивността* изисква инвестиция и подготовка, но може да ангажира и информира потребителя по начин, по който другите медии не успяват.

Интернет помага на медиите да използват метода на „дългата опашка“ („long tail“), като по този начин генерират многократни посещения в дългосрочна перспектива. Това може да стане чрез създаването на интерактивен флаш, който да съдържа комбинация от хипертекст, видео, аудио, анимация и база данни, които активно да се обновяват. Форумите осигуряват пространството, където потребителите да се събират, да споделят опит и информация⁶⁶. *Персонализацията* може да включва и разширени услуги като социална препоръка („Други хора, които четат тази история, четат също...“) или журналистика, базирана на данни, която помага на потребителите асимилират информацията (напр. „Какво означава този данък за някого, който получава същата заплата като моята?“).

Освен схема на съвременния нюзрум, Брадшоу представя и своята идея за подредбата на ключовите елементи в „новинарския диамант“ – обърнатата пирамида се е мултиплицирала и представлява ромб. Разбира се, това не е статична представа за структурата на новинарския процес – тя вероятно ще търпи промени с всяка трансформация на онлайн средата.

Скорост	Дълбочина
Сигнал (мобилен телефон, имейл)	Контекст (хипертекст, портал)
Чернова (блог)	Анализ/рефлексия (печат, излъчване, блог, подкаст)
Статия/предаване (публикуване или излъчване)	Интерактивност (флаш, чатове, форуми, уикита)
	Персонализация (бази данни)

Схема 1. Нюзрумът на XXI век

Източник: Paul Bradshaw. A Model For The 21st Century Newsroom: Pt1 – The News Diamond. (onlinejournalismblog.com)

⁶⁶ Именно блогосферата и форумите приютиха клиенти на ПИБ в критичните дни през май 2008 г., когато от интернет тръгна слух за фалит на банката. От институцията запазиха мълчание няколко дни, в медиите липсваше информация по темата и потребителите питаха и споделяха помежду си.



Схема 2. Новинарски диамант

Източник: ebox.nbu.bg (по Paul Bradshaw. A Model For The 21st Century Newsroom: Pt1 – The News Diamond)

Сри Срийнивасан и Вадим Лаврусик считат, че съвременният онлайн журналист⁶⁷ следва да развие в себе си множество качества. Той трябва да притежава *фундаменталните журналистически умения*, тъй като колкото и да се развиват технологиите и да налагат нови принципи на работа, базисното знание продължава да е валидно. Трябва да умее да *разказва историите с помощта на съвременните дигитални инструменти и канали*. Трябва да бъде с *отворен ум*. Друго важно качество е да бъде *социален журналист*, да умее да слуша, да комуникира и да изглежда отношения. Заедно с това трябва покаже качества на *блогър и куратор*. Да се превърне в *надежден източник на качествена и интересно поднесена информация*, не само с негово авторство, но и споделена от него. Трябва да желае постоянно да се *развива и учи*, да приема работата си със страст. Необходими са и основни поз-

⁶⁷ За двамата съвременните журналисти са обединени от традиционните подходи в професията и новите дигитални условия и носят името „tradigital”.

нения в *уеб програмирането и уеб дизайна*. Да притежава *предприемчески дух и бизнес усет*⁶⁸.

От проведените анкети⁶⁹ с журналисти от четирите вида медии, блогъри и преподаватели по журналистика се налага изводът, че професионалните умения се трансформират и в трите етапа на правене на новини: събиране на информация, реализиране на издание и разпространение на готовия продукт.

Какво ново в професионално отношение им предлага интернет, какви трансформации изживява журналистиката и какви критични умения трябва да притежава съвременният журналист?

- „Интернет дава възможност за фокусиране върху информация, която преди не е била достъпна”;
- „позволява по-прецизен поглед към дадена история”;
- „изисква по-добри въпроси за задаване”;
- „много силна и ефективна технология”;
- „интернет и моята аудитория ме правят по-добър в работата ми”;
- „позволява по-ярък и стегнат начин на изразяване”;
- „представянето на събития в интернет се характеризира с богатство на творчески идеи, което е невъзможно да се реализира от традиционните медии”;
- „преосмисля концепцията за правене и поднасяне на новини”;
- „дава възможност за фокусиране върху информация, която преди не е била достъпна”;
- „поставя на дневен ред въпроса за получаване на знание в областта на медийното право и медийната грамотност”;
- „изисква критично мислене, не бива да се доверяваме на първата интригуваща информация, каквито примери има достатъчно”;
- „владееенето на чужди езици помага за качеството на работата”;
- „започнах да се интересувам от управление на репутацията и начините, по които това знание ще ми влезе в употреба”;
- „осъзнавам нуждата от водене на блог, който да допълни моя професионален профил и да покаже още от моите интереси и компетенции”;
- „оказва се, че трябва да специализирам в областта на SEO⁷⁰”;
- „работя с различни компютърни програми за обработка на текстове, изображения, звук и видео”;
- „трябва да подобря комуникативните си умения и да реагирам професионално на коментарите под публикациите ми”;

⁶⁸ „За Журналистика 2.0 или 10 умения, които задължително трябва да притежава журналистът утре”. Достъпно на адрес: <http://www.borisloukanov.com/za-zhurnalistika-2-0-ili-10-umeniya-koito-zadalzhitelno-tryabva-da-pritezhave-zhurnalistat-utro/#ixzz2gJdJu1ec>

⁶⁹ Тук са представени резултатите от предварително, пробно емпирично проучване. В текста са анализирани отговорите на 37 анкетни карти. Същинското изследване е в процес на осъществяване. Преценката ни е, че използването на двустепенен подход ще покаже по-прецизни варианти при нарисването на нова карта с професионалните журналистически компетенции.

⁷⁰ SEO - search engine optimization (процес на подобряване видимостта на уеб сайт в търсачките).

- „получих знания в областта на изграждането на онлайн общности“;
- „вече съм едновременно репортер, фоторепортер, оператор, монтажист...“;
- „интернет показва много ясно липсата на сериозни разследващи журналисти“.

Отговорите посочват специфичните журналистически умения, които влизат в новия професионален профил:

- (1) *Компетенции за писане*: нужда от точност, яснота, достоверност, употреба на елементите на лийда, граматическа и пунктуационна коректност;
- (2) *Комуникативни компетенции*: способност за провеждане на интервю⁷¹, за формулиране за ефективни въпроси, за поддържане и адаптивност в онлайн дискусии;
- (3) *Компетенции за проучване и разследване*: проучване на традиционни и онлайн източници, проверка на информацията;
- (4) *Компетенции чрез широка обща култура по различни теми* (напр. икономика, статистика, история, география, политически науки и т.н.);
- (5) *Компетенции за използване на онлайн технологиите*: самостоятелно изработване на интернет страница, визуализиране на сайт чрез търсачки;
- (6) *Аудио-визуални компетенции*: заснемане на аудио и видео, обработка на файлове;
- (7) *Компютърни компетенции*: работа с различни програми (напр. Photoshop, PageMaker, InDesign и др.);
- (8) *Компетенции в областта на етиката*: спазване на професионален кодекс, осъзнаване на етичната страна при вземане на решения;
- (9) *Правни компетенции*: интернет регулация, авторски права и др.
- (10) *Квалификационни компетенции*.

ОБУЧЕНИЕТО ПО МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Описахме новите професионални изисквания, пред които е поставена журналистическата дейност. Силната конкуренция на медийния пазар (появата на нови медии, в това число и безплатни) и глобализацията на медийното пространство (с бурното развитие на Интернет) налагат нови стандарти не само в работата на съловието, но също така и при обучението по медии, журналистика и комуникации. Новите информационни и комуникационни технологии изискват бързи и качествени промени в начините на работа с бъдещите журналисти и ПР-експерти.

В България работещите в журналистическата сфера са високообразовани – висше образование имат 85 % от колегията и 95 % от ръководните кадри⁷². Един на всеки десет от медийните ръководители има диплома с инженерно-техническа насоченост.

⁷¹ Това правило е особено важно при взимане на интервю от деца, от жертви или свидетели на инциденти и насилие.

⁷² Румяна Бъчварова. „Млад, амбициозен, зависим...“ В: „Капитал“, бр. 8/24.01.2001, <http://www.capital.bg/show.php?storyid=207369>

Интересно е още едно изследване, осъществено по поръчка на в. „Пари” от маркетингова агенция „Прагматика”. Изследването цели да направи рейтинг на икономическото образование в България, като в класацията са включени 25 български и чужди висши училища у нас. Висшите училища са класирани по показателите известност, имидж, предпочитаемост и разпространение на кадрите сред фирмите. Резултатите сочат за безспорен лидер УНСС⁷³.

Според президента на Колумбийския университет – Ню Йорк, младите комуникатори, които нямат представа за социалния, историческия и теоретичния аспект на своята професия, са обречени да се плъзгат по повърхността. Същото заплашва и тези, които разбират единствено теорията, историята, етика и законите на печата. Следователно, при разработването на учебните програми трябва да се осъществи синтез на теория и практика, благодарение на който на пазара да излизат подготвени и конкурентни кадри. Това може да се реализира чрез въвеждането на съвременни учебни програми и дисциплини, в които присъстват най-новите теории в областта на комуникацията и медиите, и осигуряването на среда, която имитира реалните условия за работа в една редакция⁷⁴. „Бурното развитие на медиите с лекота изпреварва академичните интерпретации, а оттук и учебните програми, които често са принудени да догонват реалността”⁷⁵.

Глобалната мрежа предлага на журналистите и потребителите информационна експлозия – факт, в който се съдържат както позитиви, така и негативи.

Умберто Еко вижда големия проблем на съвременето в начина, по който младите изграждат културата си и събират информация на базата на Google, без да се научат да правят задълбочени проучвания. Фундаментът от знания, твърди учения, не може да се получи в мрежата, където информацията не е статична и изчерпателна. Голям проблем е мултиплицирането на неверни данни, които се копират и ползват, без да бъде извършена проверка. Преподавателят е този, който следва да даде насоки за филтрирането на истинна информация.

Нийл Постман обяснява защо връзката между информация и действие е прекъсната: „информацията сега е стока, която може да бъде купувана и продавана, използвана като форма на развлечение или обличана като дреха, за да повиши собствения статус. Тя идва безразборно, без да бъде насочена към когото и да било, откъсната от някаква полезност; ние сме задръстени с информация, давим се в информация, нямаме контрол над нея, не знаем какво да правим с нея.”. Постман поставя диагнозата: нефункционираща информационна имунна система и културен СПИН.

И все пак, сред информационната инвазия може да посочим добра практика за пресяване на качествените масиви – чрез средствата на академичния блог, който да обогати образованието на журналисти.

⁷³ Данните са взети от http://www.karierist.com/news/bulgaria/Ob_042.htm

⁷⁴ Подобна е констатацията и на група експерти, работещи по проект „Модернизиране на академичната учебна програма: стратегия и план за действие”, изработена за Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет (Фоли, 2005: 15).

⁷⁵ Орлин Спасов. *За пропастта между обучението по журналистика и медийната практика: няколко структурни аргумента*. В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. София, 2006, с. 105.

Преди да обясним предимствата от воденето на академичен блог, ще направим пояснението, че конвергенцията вече не се разглежда като процес, характерен единствено за медийната среда. Според редица учени интегрирането засяга пряко също и реформирането на съществуващите академични норми в контекста на новите социални реалности и комуникационна интеграция⁷⁶.

Марк Дюз наблюдава повишаването на качеството на взаимодействие в образователния процес между журналисти, преподаватели и студенти по журналистика⁷⁷. Основно внимание, според него, трябва да бъде отделено на практическото и контекстуално обучение, като взима предвид, че промените в областта на журналистическото образование, независимо от регионални и културни различия, са сходни в глобален мащаб⁷⁸.

Журналистическият труд и преподавателската дейност в сферата на журналистиката са поставени пред изискването за въвеждане на нови професионални стандарти. Глобализацията на медийното пространство, силната конкуренция в медийната сфера, появата на нови и безплатни канали за разпространение на информация, активното поведение на аудиторията са базисни елементи, които обясняват нуждата от нова парадигма в образователната и професионалната практика.

Изследователи в областта на онлайн комуникациите обръщат внимание и на преразглеждането на професионалните журналистически роли и навици, както и на реформирането на съществуващите академични норми в контекста на новите социални реалности и комуникационна интеграция.

Има няколко аспекта, върху които журналистическите училища следва да обърнат сериозно внимание. Марк Дюз поставя акцент върху възприемането на технологиите и техниката като фундаментални принципи при съставянето на учебни програми. Фокусира се и върху нуждата от разбиране на мултимедийната логика, която той вижда във всички нива на медийната индустрия, включително и публиките. От основно значение, според него, е повишаването на качеството на взаимодействие в образователния процес между журналисти, преподаватели и студенти по журналистика⁷⁹. В последващи изследвания Дюз отново застъпва тезата, че основно внимание трябва да бъде отделено на практическото и контекстуално обучение, като взима предвид, че промените в областта на журналистическото образование, независимо от някои регионални и културни различия, са сходни в глобален мащаб⁸⁰.

⁷⁶ David Domingo et al. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU), достъпен на адрес: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

⁷⁷ Mark Deuze (2004). *What is Multimedia Journalism?* Journalism Studies, Volume 5, Number 2, pp. 139–152.

⁷⁸ Mark Deuze (2006). *Global Journalism Educations. A conceptual Approach*. Journalism Studies, Vol. 7, No 1.

⁷⁹ Mark Deuze (2004). *What is Multimedia Journalism?* Journalism Studies, Volume 5, Number 2, pp. 139–152.

⁸⁰ Mark Deuze (2006). *Global Journalism Educations. A conceptual Approach*. Journalism Studies, Vol. 7, No 1, 2006.

Португалски изследователи доразвиват идеята за новостите в начините на преподаване чрез използването на инструментите на социалните медии – като рефлексия на факта, че обществото вече живее не само с технологии, но и в технологиите⁸¹. Важен извод от направения анализ е, че създаването на виртуална редакция, в която студентите влизат в различни журналистически роли, ги мотивира да участват активно в учебния процес. В пробно проучване, направено сред студентите по журналистика в УНСС, продължава тази тенденция за нуждата от изключително практическа насоченост на образователния процес.

От гледна точка на висшето образование по журналистика, е интересно второто конвергентно измерение, посочено в анализа, което води към предефиниране на професионалните роли и умения на журналистите. Тенденциите са за възпитаване на умения у бъдещите журналисти за владение еднакво добре на похватите на традиционните медии и употреба на всички технически и уеб инструменти, нужни за всяка стъпка от процеса на създаване на медийно съдържание. Висшите училища вече предлагат нови и реконструирани програми: журналистика на данните, visual storytelling (University of Kansas), дигитална журналистика и дизайн (University of South Florida), мултимедийна журналистика (University of Florida и University of Oregon), интерактивна журналистика (Американски университет), конвергентна журналистика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването демонстрира моментна снимка на трансформиращите се изисквания към съвременния журналист. Промяната на комуникационната и медийна реалност ще влияе и в бъдеще върху новата журналистическа експертност и това предположение оставя отворена врата към бъдещи проучвания по темата. Развитието на Интернет трансформира и допълни квалификационния профил не само на онлайн журналиста, но оказва влияние и върху журналистическата дейност като цяло. Оформянето на новите компетенции трябва да започне още от висшите училища, където младите журналисти да получат солидна конкурентоспособна основа за пазара на журналистическия труд, тъй като конвергенцията на информационните технологии и журналистиката очерта нова, много по-широка карта за необходими експерти, които съчетават познания в области като *дизайн, бизнес, право, мениджмънт, технологии и продукция на съдържание*.

⁸¹ Проучването е извършено през академичната учебна 2009/2010 г. в Centre for Informatics and Systems (CISUC), University of Coimbra, Portugal. Patrão, C., A. D. Figueiredo. Educating the new generation journalist: from Moodle to Facebook. Available from: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Patrao2011.pdf>

ЛИТЕРАТУРА:

1. Върбанова-Денчева, К. (2012). Дигитална конвергенция. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Изд. „Фабер”.
2. Ганюшин, А. (2007). Конвергенция информационно-коммуникативных технологий в контексте теории универсального эволюционизма. В: Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Издательство МГУ.
3. Кастелс, М. (2004). Възходът на мрежовото общество. С., ЛИК.
4. Константинова, С. (2011). Функционалност на социалните медии – блогът MediaWe като информационен ресурс и дигитално учебно помагало. В: „Съвременна хуманитаристика“, бр. 1, година III, с. 30-33.
5. Константинова, С. (2011). Приложни аспекти на обучението по онлайн медии. В: Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения. Т. 4. БСУ, с. 150-154.
6. Константинова, С. (2012) (съставител и научен ръководител). Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда. С., Сиела.
7. Константинова, С. (2012). Употребата на блогове в университетското образование по онлайн медии. В: сп. „Медии и обществени комуникации“ [www.media-journal.info], № 14.
8. Лукина, М., И. Фомичева (2005). СМИ в пространстве интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
9. Лулански, П. (2009). Ключови умения и компетенции на журналиста. В: сп. „Медии и обществени комуникации“, бр. 2. Достъпно на адрес: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=34>
10. Михалев, Иван (2011). *Вестникът в епохата на интернет*. Изд. „Фабер”.
11. Николова, Е. (2010). Медийна конвергенция. В: Думите на медийния преход. Изд. „Фабер”.
12. Павлова, И. (2012). Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. Изд. „Фабер”.
13. Попова, М. (2010). Интернет. В: Думите на медийния преход. Изд. „Фабер”.
14. Проданов, Хр. (2012). Онлайн комуникация. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Изд. „Фабер”.
15. Соколов, А. (2002). Общая теория социальной коммуникации. СПб.
16. Спасов, О. (2006). За пропагандата между обучението по журналистика и медийната практика: няколко структурни аргумента.// В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. София.
17. Тодоров, П. (2007). Цифровизацията – нови медии в нова икономика. В: сп. „Икономически алтернативи”, издание на УНСС, София, бр.5.
18. Фидлър, Р. (2005). Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб.
19. Филева, П. (2008). Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. В: сп. „Медии и обществени комуникации“, бр. 1/декември. Достъпно на адрес: <http://media-journal.info/?p=item&aid=42>

20. Филева, П., Л. Стойков и др. (2010). Журналистически професии. Статут и динамика в България. ФЖМК.
21. Цветкова, М. (2006). Парадоксите на информационната култура. Kultura.bg. Достъпно на адрес: http://www.kultura.bg/media/my_html/2133/infkul.htm
22. Bakardjieva, M. (2005). Internet Society. The Internet in Everyday Life. SAGE Publications.
23. Carey, J. (1998). The Internet and the End of the National Communications System: Uncertain Predictions of an Uncertain Future. In: Journalism Quarterly 75, no. 1.
24. Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? In: Journalism Studies, Volume 5, Number 2.
25. Deuze, M. (2006). Global Journalism Educations. A conceptual Approach. Journalism Studies, Vol. 7.
26. Domingo, D. et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU). Available from: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
27. Hall, J. (2001). Online journalism: A critical primer. Pluto Press.
28. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where old and new media collide. NYU Press.
29. Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly (2009). New Media: a critical introduction. Routledge.
30. Manovich, L. (2001). The Language of New Media. MIT Press.
31. Micó, J.L. (2006). Periodisme a la Xarxa. Vic: Eumo.
32. Mulgan, G. (1997). Connexity How to Live in a Connected World. Boston. MA: Harvard Business School Press.
33. Pavlik, J.V. (2001). Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
34. Perry, D. (2003). The Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. University Press of America.
35. Servon, L. (2002). Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy Wiley-Blackwell.
36. Scolari, C., H. Navarro, H. Pardo and J. L. Micó. (2007). The new professional profiles and multiskilling of journalists in Catalonia: a map of the situation. In: Quaderns del CAC, Issue 27.
37. van Dijk, J. (2006). The Network Society. SAGE Publications.

**ТРАНСФОРМИРАНА КОМПЕТЕНТНОСТ:
КВАЛИФИКАЦИОНЕН ПРОФИЛ НА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТА****Резюме:**

Развитието на професионалната компетентност на журналистите е динамично предизвикателство. Журналистическият труд се осъществява в „жива“ комуникационна среда – Интернет, която е катализатор за изменения професията като цяло. Промяна се наблюдава както във формалната организация на работата, така и в имплицитни водещи принципи на труд. Глобалната мрежа и дигиталните технологии поставят нуждата от „мултипрофесионализъм“. Интерес представлява трансформиращата вълна, която „заля“ комуникациите, и реакциите, които предизвиква в медийния ландшафт. Изследван е новият квалификационен профил на онлайн журналиста и набора от конкретни нови компетенции, които влизат в професионалния арсенал на журналистиката на високите технологии.

Ключови думи: журналистически компетенции, професионален профил, онлайн журналистика, медийни трансформации, комуникационни трансформации, интернет, единна комуникационна система, мултимедийна платформа.

JEL: L38, L82.

**TRANSFORMATION COMPETENCES:
QUALIFICATION PROFILE OF ONLINE JOURNALISTS****Abstract:**

The development of professional competencies of journalists is a dynamic challenge. Journalistic work is done in a living communication medium, the Internet, which is a catalyst for changing the profession as a whole. Changes are observed both in the formal organization of work process as well as the implicit professional guiding principles. Internet and digital technologies put forward the need of “multi-professionalism.” The transforming wave which flooded media landscape and communications is especially interesting. The paper discusses the new qualification profile of online journalists and brings forward the set of specific new skills required in the field of high technology professional journalism.

Key words: journalism competencies, professional profile, online journalism, media transformations, communication transformations, Internet, integrated communication system, multimedia platform.

JEL: L38, L82.