

# Цифрова журналистика: особености и проявления

Мария Момчилова

СУ „Св. Климент Охридски“

Имейл: [maria.momchilova@gmail.com](mailto:maria.momchilova@gmail.com)

**Абстракт:** Срастването на технологичните гиганти с новинарските организации, разрушаването на утвърдени стандарти за създаване и разпространение на съдържание, алгоритмизираното разпространение на информация, включително новини от типа „автентична имитация“ (fake news) и „емоционална новина“ (post truth) са характеристиките на съвременната медийна индустрия, които предпоставят необходимостта от предефиниране на термина „цифрова журналистика“ в медийните изследвания. В настоящата статия се проследява трансформацията на технологичните гиганти с техните социални платформи, операционни системи и приложения в модел на медийна организация, която е в състояние да разпространи всеки информационен продукт до необозрима по мащаб аудитория, като предопределя пълната зависимост на потребителите и създателите на съдържание от алгоритмите на изкуственния интелект. Алгоритмите обаче не разграничават реалната новина от „автентичната имитация“, те не работят в полза на обществото, не се управляват от журналистически норми и етика.

**Ключови думи:** цифрова журналистика, медийни стандарти, автентична имитация, емоционална новина, критична преценка, обществен интерес.

## Digital journalism: features and manifestations

Maria Momchilova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: [maria.momchilova@gmail.com](mailto:maria.momchilova@gmail.com)

**Abstract:** The merge between the IT giants and media organizations, the destruction of approved standards in content creation and production, the algorithm-assisted spread of news including fake news and post-truth as well as online feed-readers, are the main characteristics of modern media industry which implicate the necessity to redefine the phenomenon of “digital” journalism in media studies. The article explains the process of transformation of tech giants along with their social networks, OS and apps into a model of media organization that can distribute any info product to an audience the size of which goes beyond human imagination, thus imposing on both users and content creators total AI algorithm dependence. However, algorithms cannot distinguish between real news and fake news, they do not comply with the interests of society, they are beyond moral and media standards. Caution is advised in case the omnipotent media organization assisted by the AI might bring about automated limitation to freedom of speech and information flow.

**Keywords:** digital journalism, media standards, fake news, post-truth, critical thinking, social interest, artificial intelligence (AI).

Уводни думи

Срастването на икономиката на свободното време с медиите е важна икономическа и социална характеристика на постиндустриалните общества. Стойността на „свободното“ време не е константа, тя има различно измерение за производителите и потребителите и е фактор за превръщане на медиите от социално-политическа институция в индустрия за развлечение. През 20. век медиите се превръщат в най-успешната система за реклама в масово произвеждащите и масово консумиращите общества. Появата на „цифровата“ икономика и утвърждаването на нови платформи на потребление и канали за доставка на съдържание променя средствата за масова информация/ средствата за масово осведомяване. В статия е направен опит да се изведат някои особености и проявления на дигиталната журналистика, като са използвани вече публикувани данни и те са интерпретирани с оглед установяване на промените в онлайн медиите и социалните мрежи.

### **Промени в медийните индустрии**

Медийните индустрии се сливат с дигиталните технологии, утвърждава се мултимедийната и дори мултимодална комуникация; а традиционните браншови структури, свързани с информационните и комуникационни технологии, се разпадат, средствата за масова информация губят своята идентичност. Интегрирането на платформите (физически инструменти като печатно издание, ТВ, радиослужба, смарт устройство) оптимизира икономическия ефект от конвергенцията и предполага търсене на иновативни продукти и услуги, които водят до поэтапно сливане на различните TIME (telecommunication, information, media, entertainment) пазари, както и разрушаване на утвърдените структури в засегнатите индустрии. Интеграцията на различни отрасли и технологии включва/обхваща четирите сегмента на конвергентната верига на стойността, а именно съдържание, подбор, техническо разпространение и потребителско оборудване. Предлагащото за разпространение съдържание е продукт, който може да бъде „произведен“ на практика от всеки интернет потребител. Подборът на съдържанието, което да бъде пренесено до индивидуалния потребител и членовете на виртуални общности, зависи от фактори като икономическа изгода и политическо влияние, и се осъществява както от класическите медии, така и от компании, които предоставят интерактивни системи за търсене и навигация. Същинското разпространение на съдържанието се извършва от алгоритмите на цифровата преносна инфраструктура. Взаимовръзката между отделните сегменти на конвергентната верига предполага интеграцията на всички процеси в дейността на една (медийна) компания. Икономическият ефект от осъществената вертикална интеграция се измерва с ограничаване на транзакционни разходи, пряк контрол върху стратегически ресурс, разширяване на пазарна мощ, управление на обществени процеси, създаване на сфери на влияние, осигуряване на икономическа мощ и финансова стабилност.

Еволюцията на средствата за масова информация в условията на експоненциално развитие на цифровите технологии и предоставените от интернет платформите възможности за производство и разпространение на съдържание, променят формата и вида на медийния/журналистическия продукт. Медийният продукт вече е интегрирано и интерактивно съдържание, до което потребителите имат достъп през мултиплициращите се приложения за разнообразни смарт устройства. Технологиите на Уеб 2.0 (отворен код, RSS, Wiki, Widgets, Mashups, AJAX) и приложенията му (блогове, микроблогове, социални мрежи, форуми, агрегатори на съдържание) предполагат свободно сътрудничество и споделяне между потребители. Освен това създаването на съдържание предполага активно

потребление – (съ)авторство, коментар, споделяне, харесване, препращане. Социалните ефекти от Уеб 2.0 трудно могат да бъдат определени еднозначно, тъй като, от една страна, технологията се свързва с достъпност, отвореност, диалогичност, сътрудничество, свобода на комуникация. От друга страна, чрез трудно разбираеми правила за поверителност при събиране на данни от собствениците на социални платформи и неясни технологични алгоритми, които насочват едно или друго съдържание към потребителите, се създава усещането за контрол и манипулация. От трета страна, утвърждаването на смарт устройствата като приоритетен канал за достъп до съдържание размива границата комуникатор–реципиент и засилва влиянието на „новината имитация” и „емоционалната новина”. Настъпват трансформации в технологичните гиганти с техните платформи, операционни системи и приложения в модел на медийна организация. Трансформацията е в състояние да разпространи всеки информационен продукт до огромна по мащаби аудитория, въпреки или тъкмо поради липсата на СМИ идентичност.

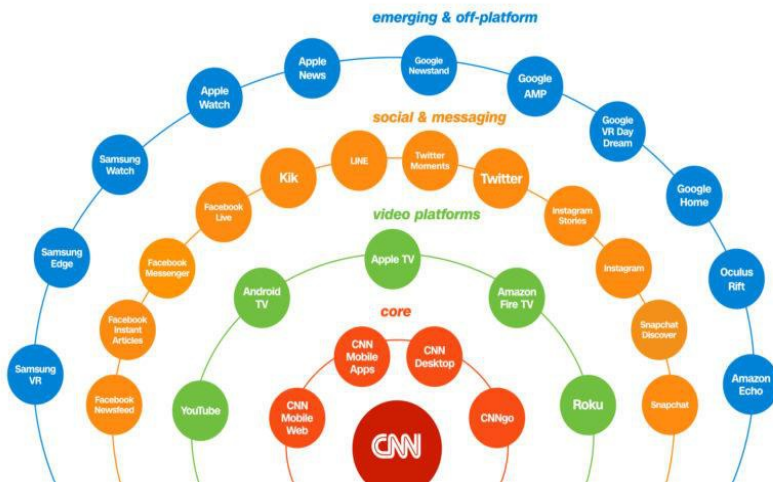
### **Онлайн комуникация, платформи и социални мрежи**

Вездесъщото и всерегистриращо присъствие на технологичните платформи Google, Apple, Facebook, Twitter, Snapchat предопределя пълната зависимост на потребителите и създателите на редакционно съдържание от алгоритмите, които поддържат мащабност и бързина при генериране и разпространение на данни. От социални платформи за споделяне на съдържание Facebook, Twitter, Snapchat еволюират в медия. Този нов тип медия не само преразпределя, но влияе пряко върху формата и вида на журналистическия/медийния продукт. Алгоритмите на Facebook и Google+ събират линкове към определено съдържание и насочват трафика на потребителите в една или друга доходоносна посока (измервана с likes & shares). По този начин се контролира поведението на редакционните екипи, които нямат възможност да проследят до кого и как се разпространява техният продукт. По този начин редакционните екипи нямат възможност да получават обратна връзка и се отнема възможността им за оценка на значимостта на журналистиката за създаване на информирано общество. Утвърдени медии делегират традиционни издателски функции на платформите, които по подразбиране са непрозрачни и не носят отговорност за разпространеното съдържание, тъй като те са технологични системи за генериране на печалба от мащабно и скоростно разпространение на данни.

Относителната стойност на срещане на технологичните гиганти с новинарските организации може да бъде измерена посредством публикуваните статистически данни за 2017 г. [1]: 67% от населението на САЩ в демографската група 21+ се информира за новини от Facebook, Twitter, Snapchat. Facebook публикува препратки към първоизточника на по-малко от половината новини, а Google едва на една трета от тях (данните са за 2016 г.). Google, Apple, Facebook, Twitter, Snapchat разпространяват и предоставят съдържание, прибират печалби от рекламите, управляват действията и взаимодействат с аудиторията, задават параметрите на журналистическия продукт, като осигуряват необходимите инструменти (tools) и стимулират създаването на определен вид финансово изгодно съдържание (например Facebook Live Video). Журналистите „свободно” поставят продуктите си във Facebook, но алгоритмите определят кое съдържание ще стигне до потребителите.

„Овластяването” на платформите в замяна на увеличаване на аудиторията на практика означава насочване на новинарския поток през неясен и сложен лабиринт от сайтове и приложения. За да оцелеят като част от комуникационната система, новинарските

организации търсят баланс между разпространението на продуктите си чрез социалните платформи и инвестирането в собствена (виж системата на работа на CNN, фиг. 1).



Фиг. 1 Системата на работа на CNN

На фиг. 1 се вижда, че диапазонът на разпространение на редакционно съдържание в CNN обхваща четири типа платформи:

- първата е основна и включва различни собствени брандове;
- към втората се числят видеоплатформи;
- третата обхваща социални платформи и приложения за кратки мигновени съобщения;
- четвъртата включва новопоявяващи се и извънплатформени възможности за разпространение на съдържание.

Методите на разпространение на съдържание са тясно свързани с мястото на създаването му [2]. Следователно според произхода журналистическото съдържание се дели на два вида:

- „местно” (native) – създавано върху платформите, благодарение на предоставени издателски продукти като Snapchat Discover and Stories, Apple News, Facebook Instant Articles, Instagram Stories, Twitter Moments;
- „мрежово” (networked) – създавано на сайта на новинарската организация и достъпно посредством интегрирани линкове (за пример виж <https://www.nytimes.com/>). Произведеното от CNN „местно” съдържание е 59%, а при новинарски организации, които предоставят пълен достъп до журналистическия продукт само срещу абонамент, „мрежовото” съдържание е едва 1/5 [3].

Изборът за създаване и разпространение на редакционно съдържание през платформи е част от бизнес стратегията на издателите да печелят от реклама. Издатели със собствени платформи за мобилни новини не обвързват приходите си с Facebook и „мрежовото” съдържание (например The Wall Street Journal предоставя само 3% „мрежово” съдържание на Facebook Instant Articles). Но малките издания са косвени жертви в борбата за съдържание между платформите, така както платформите дават приоритет на издатели, които са подбрани по неясно определени критерии (например Snapchat Discover).

Притежателите на платформи еднолично и непрозрачно определят с кого и какви договори за разпространение на съдържание сключват, а издателите се (само)задължават да спазват редица ограничаващи условия, включително форматиране на съдържанието, което

води до допълнително приспособяване на журналистическия продукт и съзнателно „моделиране“ на съдържание, което да бъде харесвано и споделяно, т.е. да задоволява изискванията на алгоритмите на платформите. *Делегирането на издателска дейност на платформите осигурява огромна аудитория, но лишава издателите от идентичност, обезличава медийната индустрия.* Издателските търговски марки се разтварят в логото на приложенията (Snapchat).

### **Проявления на интернет комуникацията**

Уеб 2.0 технологията и социалните платформи привидно предоставят възможност за отворена, демократична и некомерсиална комуникация. Всъщност потребителите са експлоатирани чрез обсебване на „свободното време“, лишавани са от достъп до различните гледни точки чрез филтриране на съдържанието, периодично обновяване и създаване на все по-неясни правила за поверителност, манипулиране чрез скритото действие на алгоритмите на основните комуникатори (Facebook, Google+). Собствениците на социални платформи предоставят „безплатен“ достъп с цел генериране на приходи от правата за създаване и разпространение на съдържание под форма на основни или допълнителни клаузи, включени в условията за предоставяне на услугата.

*Разпространението на медийно съдържание от социалните платформи „претопява“ редакционното съдържание,* тъй като поддържането на емоционална връзка с потребителите посредством likes & shares измества приоритета на фактите и води до загуба на контрол над самото съдържание. Появява се информация, чието съдържание се възприема като „емоционална“ истина, тъй като затвърждава предварителната нагласа/убеждение на индивида по дадена тема. В интернет ерата информация от този вид се определят като емоционален факт, а съществуването ѝ доказва реална липса на обществен консенсус по въпроса за определяне на истина/истинност. Критерият за истина е или индивидуалната вяра в правилността на собствената преценка, или доверието в множествения/групов разум, или емоционалната отдаденост на лидера на някоя кауза. С други думи, индивидът и неговата истина утвърждават мнението като факт.

В контекста на теорията на комуникацията *фактът може да се предефинира като поток от данни,* при кодирането на който е заложено несъответствие с реалността, което от своя страна води до декодиране, определяно като „емоционална истина“. Катализатор за разпространението на емоционалните факти и претопяването на истината като отражение на обективната реалност е технологията и по-конкретно социалните платформи, които функционират на принципа на мащабно и скоростно разпространение на данни. Клъстерните алгоритми не разпределят потоците от информация по „класическите“ критерии на социално отговорните медии, в алгоритмите не са заложени стандарти за етика. Алгоритмите определят принадлежността на потребителите по зони, след което маргинализират и таргетират потоци от данни съгласно предварително зададени непрозрачни и неясни параметри. По този начин съдържанието, което се появява пред даден потребител, представя версия на обективната реалност, предварително „скроена“ според мерките на алгоритмите и собствените му представи и убеждения, материализирани чрез използване на функциите search, like и share, и „прекроена“ според размерите на използваното устройство. Самата концепция при създаването на социалните платформи е осигуряване на комуникация между еднакво мислещи индивиди (friends) в рамките на filter bubble [4], която не допуска разширяване на представите, не позволява противопоставяне на хипотези и аргументи, *лишава потребителите от контрол върху информационните потоци и възможността за сравняване и оценка на различни гледни точки.*

Използването на алгоритми за събиране и филтриране на информация по зададени критерии, които привидно се определят от интересите на всеки отделен потребител, оптимизира времето и престоя в платформите посредством затваряне, ограничаване и изолиране на индивида в собствения му „информационен балон”. Например Instagram, Snapchat не допускат поява на съдържание посредством външни препратки. Мобилното потребление на съдържание допълнително стеснява рамките, тъй като ограничаването на видимата площ автоматично стеснява обхвата на зрителното възприятие, чрез което към мозъка за обработка постъпват 70% от потока данни.

Централизирането на потоците от данни върху няколко определени платформи предпоставя превръщането им в тоталитарна медия, в доминираща, омнимедия. Този тип медия е източник на информация за милиони потребители и тя оказва пряко влияние върху методите на работа на журналистите и създаваните от тях продукти. Медиите са с променени функции в съвременното общество, тяхната цел далеч не е да определят дневния ред на обществото, а да сътворят „примамка за мишки” (clickbait) – сензационно съдържание, което ще генерира максимален брой преглеждания и споделяния. Журналистическата етика е заменена от „нов” медиен принцип: *Ако не се споделя, не е новина*. Съгласно този принцип масово тиражираните дигитални новини не са реално обществено благо, нито демократична необходимост, а целта на онлайн медиите не е да заздравяват връзките между членовете на различни обществено-икономически прослойки, нито да създават информизирано общество.

Цифровата журналистика до известна степен измерва общественото благо в „примамки за мишки”, а проверката на достоверността на информацията от три независими източника се пренебрегва в името на интереса и бързината на поднасянето ѝ. Цифровата журналистика в определени случаи превръща истината в субективен фактор, който не стресира, а убеждава в собствената правота. Цифровата журналистика понякога успокоява, тъй като замества универсалната истина с множество истини, които отразяват индивидуалния светоглед и убеждават в собствената правда.

В нерегулируемата медийна среда най-привлекателни, най-търсени и най-влиятелни са продуктите, разпространявани от най-богатите. Мобилното приложение на Facebook (използвано месечно от 1.19 милиарда активни потребители за периода октомври–декември 2014 г.) [5] предлага лесен достъп до журналистически продукти като предоставя възможност за „стопанисване на съдържание” върху платформата си, което на практика лишава потребителите на социалната мрежа от възможността самостоятелно да посещават сайтовете, на които първоначално се публикува дадено съдържание. Според създателят на Facebook целта е бързо и качествено обслужване на потребителите чрез зареждане на търсеното съдържание направо върху Facebook платформата, а също и оптимизация на разпределението на печалбите от реклами между платформата и издателите.

Като преотстъпват тази изконна за тях функция на бързо нарастваща мощна платформа, издателите превръщат алгоритмите (изкуствения интелект) в субект, моделиращ и контролиращ обществения диалог с непредсказуеми възможности. *Newsfeed* алгоритъмът определя кой потребител какво съдържание получава, като критериите за подбор са генерираните от него likes и shares върху предоставеното му до момента съдържание от разнообразен вид (журнализъм, клюки, забавления, реклама, алтернативен наратив от вида „автентична имитация” и „емоционална истина”).

Алгоритмите обаче не разграничават реалната новина от „автентичната имитация”, те не работят в полза на обществото, не се управляват от журналистическите норми и етика. Хипотетично, чрез използването на алгоритмите технологичните гиганти могат да създадат



условия за автоматизирано ограничаване на словото, с други думи собствениците им еднолично и с помощта на изкуствения интелект ще преценяват легитимността на информационния поток, до който аудиторията изобщо няма да получава достъп.

Нарастването на общественото недоволство от ролята на платформите в тиражирането на „автентични имитации”, фрагментаризирането на информационния поток, радикализирането на позициите, контрола върху личния избор и манипулацията на потребителите принуждава собствениците на платформи да създадат редакционни екипи и да въведат стратегии за осигуряване на „адекватна” за професионалния журналистически продукт среда. На повърхността тази промяна би могла да бъде изтълкувана като желание за поемане на отговорност за разпространяването на съдържание. Всъщност стремежът на създателя на една от платформите е да повиши приходите за компанията си, които получава от всеки от потребителите на Facebook в зависимост от географското му местоположение (за периода октомври–декември 2014 г. всеки потребител от САЩ или Канада е бил оценен на \$9, всеки европейски потребител – на \$3.45, в Азия и страните от Тихоокеанския регион – \$1.27, а африканските и латиноамериканските потребители – едва \$0.94 [6].

Общественият характер на комуникацията, необходимостта информационният поток да достигне до максимален брой потребители за минимално количество време по всички възможни комуникационни канали и хегемонията на технологичните гиганти определят като водещи журналистически практики „утвърждаването” (journalism of assertion) и „уверението” (journalism of affirmation) [7]. Опростяването на съдържанието, пренебрегването на анализите на процесите, както и търсенето на сензация на всяка цена създават реален риск от заблуда на обществото и загуба на ориентация в обществените процеси. Тъй като по своята същност дигиталното разпространяване на съдържание е многоканално и мултиплатформено, информационният поток не подлежи на регулация, освен в обществените медии (например BBC).

Въз основа на прегледа, по-долу е направен опит да се изведат особености на цифровата журналистика, без претенции за дефиниране на тази динамична практика.

*Цифровата журналистика е дигитална журналистическа практика, утвърдена в резултат на срещването на технологичните гиганти с новинарските организации, чиито продукти се характеризират с измеримост, предвидимост, ефикасност и контрол, а форматът и съдържанието им отговарят на критериите за разпространение, зададени от алгоритмите на социалните платформи, с което осигуряват максимален брой преглеждания за минимално време.*

### **Вместо заключение**

Следователно за ограничаване на вредата от „автентични имитации” и намаляване на влиянието на „емоционалните новини” е необходимо да се изгради комплексна система от действия, в която да се включат всички участници в комуникационната верига – създатели на съдържание, разпространители и потребители. От изключително значение е медийното ограмотяване на потребителите, създаването на умения за търсене на достоверни източници на информация, изкореняване на platform blindness и създаване на навици за критично осмисляне на съдържанието. Въвеждането на публично достъпен „дигитален подпис”, с който се удостоверява авторството на журналистическия продукт, както и създаването на bit content система за разпределено дълговременно съхранение на резервни копия и удостоверяване на съдържание с точност до 1 бит ще възстановят общественото доверие в СМИ и ще възвърнат изгубената им идентичност.

**Цитати:**

- [1] Moon, A. (2017). *Two-thirds of American adults get news from social media: survey*. <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8>, Retrieved on 08.08.2018.
- [2] Lichterman, J. (2017). *How the New York Times, CNN and The Huffington Post approach publishing on platforms*. <http://www.niemanlab.org/2017/03/how-the-new-york-times-cnn-and-the-huffington-post-approach-publishing-on-platforms/>, Retrieved on 08.08.2018.
- [3] Lichterman, J. (2017). *How the New York Times, CNN and The Huffington Post approach publishing on platforms*. <http://www.niemanlab.org/2017/03/how-the-new-york-times-cnn-and-the-huffington-post-approach-publishing-on-platforms/>, Retrieved on 08.08.2018.
- [4] Pariser, E. (2011). *Beware online "filter bubbles"*. [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles), Retrieved on 08.08.2018.
- [5] Dredge, S. Gibbs, S. (2015). *Seven things we learned from Facebook's latest financial results*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/29/seven-things-learned-facebook-financial-results-video-oculus-rift>, Retrieved on 08.08.2018.
- [6] Dredge, S. Gibbs, S. (2015). *Seven things we learned from Facebook's latest financial results*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/29/seven-things-learned-facebook-financial-results-video-oculus-rift>, Retrieved on 08.08.2018.
- [7] Kovach, B. Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.

**Библиография**

- Dredge, S. Gibbs, S. (2015). *Seven things we learned from Facebook's latest financial results*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/29/seven-things-learned-facebook-financial-results-video-oculus-rift>, Retrieved on 08.08.2018.
- Kovach, B. Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.
- Lichterman, J. (2017). *How the New York Times, CNN and The Huffington Post approach publishing on platforms*. <http://www.niemanlab.org/2017/03/how-the-new-york-times-cnn-and-the-huffington-post-approach-publishing-on-platforms/>, Retrieved on 08.08.2018.
- Moon, A. (2017). *Two-thirds of American adults get news from social media: survey*. <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8>, Retrieved on 08.08.2018.
- Pariser, E. (2011). *Beware online "filter bubbles"*. [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles), Retrieved on 08.08.2018.

**Сп. „Реторика и комуникации“, брой 36, септември 2018 г.**

Статията е по проект „Формиране на компетентности и усъвършенстване на умения за прилагане на съвременни методи и методики за научни изследвания от млади учени” (Договор № ДМ10/2 от 14.12.2016 г. по Фонд „Научни изследвания”).