

Комуникация и медии
Communication and Media

Комуникационни тенденции и перспективи
в онлайн медии

Андрей Велчев

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Имейл: AVelchev@gmail.com

Абстракт: В статията се представят резултати от проучване в три посоки. Едната е реализиране на теоретичен обзор на публикации и изследвания за развитието на традиционните медии, онлайн медиите и социалните мрежи. Втората посока е установяване функциите на онлайн медиите в променената медийна среда и използването на жанрове и формати при съчетаване на медийна и дигитална грамотност. Третата е анализиране на ролята на онлайн медиите в обществото, представянето на политическо съдържание в тях, установяването на явления, тенденции и перспективи. Методите са контент анализ и вторичен анализ на данни. Хипотезата е, че онлайн медиите са част от съвременната медийна екосистема; те се развиват динамично и влияят върху обществото, същевременно те се повлияват от дигитализацията и отчитат необходимостта да оказват влияние в отделни групи от обществото. Резултатите накратко представят възможности за развитие на онлайн медиите и за следване на професионални и етични стандарти.

Ключови думи: медии, онлайн медии, дигитализация, медийно съдържание, общество.

Communication Trends and Perspectives
in Online Media

Andrey Velchev

Plovdiv University Paisii Hilendarski

E-mail: AVelchev@gmail.com

Abstract: The paper presents the results of a study in three directions. One is to implement a theoretical review of publications and research on the development of traditional media, online media and social networks. The second direction is to identify the functions of online media in the changed media environment and the use of genres and formats in combining media

and digital literacies. The third is to analyse the role of online media in society, the presentation of political content in online media, and the identification of phenomena, trends and perspectives. The methods are content analysis and secondary data analysis. The hypothesis is that online media are part of the modern ecosystem, they are dynamically developing, they influence society, but they themselves are influenced by digitalisation and the need to respond to the alien to society and to particular groups in society. The results briefly present opportunities for online media to develop and cover professional and ethical standards.

Keywords: media, online media, digitalisation, media content, society.

Уводни думи

Онлайн медиите променят начина на изпращане на съобщения, има промени и във функционирането на комуникациите в държавните институции. Онлайн медиите, социалните мрежи и дигитализацията изискват промени в начина на общуване на политическите лидери с гражданите, в начина на провеждане на избори и в ангажирането на гражданите в различни дейности. Политическата активност на гражданите включва и дигитална гражданска активност, като се използват социалните мрежи за мобилизация и организиране на протести и демонстрации.

Кратък теоретичен преглед

По въпросите за онлайн медиите, новите формати и жанрове и ролята на медиите в обществото и трансформациите пишат много автори. Тук се споменават само някои от тях, за да се очертае българският научен принос. Илия Вълков анализира публичната комуникация на гражданските движения, като установява начините на организирането им и чрез съвременни комуникационни канали, мотивацията за включване в такива движения и ролята им в обществото и в дневния ред на обществото. [1] Същият автор проучва медиите и тенденциите, политическите теми и журналистите и установява, че някои политици се ангажират със създаване на медийно съдържание, а някои журналисти пишат по начин, който включва изразяване на позиции по политически теми. [2]

Стела Ангова установява нови жанрове в медиите, един от които е подкастът и извежда неговите особености. [3] Медийните подкасти са обект на анализ от Десислава Антова, която представя особеностите на медийните подкасти, които се реализират от традиционни и нови медии и се утвърждават. [4] Иванка Мавродиева проучва особеностите на подкастите в България и достига до извода, че те вече са в процес на утвърждаване и има няколко тенденции по критерии тематика, продуциране и разпространение. [5] Екип изследователи представя резултати от анализ на новите

жанрове в медиите в един съвременен ракурс, а именно дигитално медийно съдържание. [6] Разширяването и задълбочаването на изследванията са в посока търсене на пресечни точки между журналистика, връзки с обществеността и рекламата, като проучването е ориентирано към извеждане на нови комуникационни професии и към начините на създаване на дигитално съдържание. [7]

Резултати

Целта в статията е да се представи накратко еволюцията на онлайн медиите и тяхната роля в политическия живот.

Онлайн медиите са утвърдени форми на комуникация, които улесняват производството, разпространението и обмена на политическо съдържание в рамките на различни платформи и мрежи, които позволяват взаимодействие и сътрудничество между заинтересовани граждани. През последните три десетилетия те се развиват интензивно, а напоследък се предлагат нови и неочаквани начини за политическа комуникация. Действието на онлайн медиите има последици върху демократичното управление, променяйки инструментите на работа на правителствените агенции и комуникациите на политическите лидери с гражданите. Това довежда до трансформация на медийната система, включително и до предефиниране ролята на журналистите чрез нови форми на комуникация и медийни послания в публичното пространство, в това число нови медийни похвати в провеждане на изборите и политическата мобилизация (участие) на гражданите в политиката.

Появата на онлайн медиите усложнява начина на представяне на политическото съдържание в тях, тъй като се изискват управление на това съдържание, анализи, обновяване и усъвършенстване. Традиционните електронни и печатни медии, съществували преди появата на интернет, като вестници, радиопредавания и телевизионни новинарски програми, съжителстват с онлайн медиите, които са продукт както на технологични иновации и дигитализация, така и на развиване на медийната екосистема и на медийния пазар на национално и глобално равнище. Докато традиционните медии поддържат относително стабилни формати, списъкът с нови медии, включително уебсайтове, блогове, платформи за споделяне на видео, дигитални приложения и социални медии, непрекъснато се разширява. Същевременно се отчита, че тези медии използват както утвърдени жанрове, така и че те се ориентират към нови жанрове, използвайки иновативни подходи.

Според Страуд (Stroud 2011) към медиите, предоставящи новини от обществен интерес за широка аудитория, се присъединяват нишови източници, които са тясно насочени към отделни потребители. [8] Новите

медии могат да предават информация директно към хората без редакционни намеси или институционален контрол. Връзката между традиционните и онлайн медии понякога е симбиотична. Традиционните медии вече включват нови медийни похвати и жанрове в своите стратегии, в това число и в репортажите. Те разпространяват политическо съдържание, базирайки се на различни стари и на нови комуникационни платформи. Традиционните медии разчитат на нови медийни източници, за да отговорят на постоянно нарастващото търсене на съдържание. Въпреки конкуренцията от онлайн медиите, аудиторията на традиционните медии остава стабилна, дори и да не е толкова голяма, колкото в миналото.

Така например по информация на Wired Staff (2017) броят на читателите на печатното издание на The New York Times и на зрителите на късните онлайн новинарски програми далеч надхвърля броя на зрителите, които имат достъп до най-популярните уебсайтове за политически новини. [9] Новините от кабелната и мрежовата телевизия остават основен източник на политическа информация за хората над тридесет години, според изследване на Мичъл и Холкомб (Mitchell and Holcomb, 2016) [10], като подобни явления се наблюдават и днес. Онлайн медиите разчитат на кадри, които са работили в традиционни медии, на техния опит. Медиите, позиционирани в онлайн среда, цитират информационни агенции като достоверен източник на информация, вероятно за да получат легитимност на медийното съдържание, а също така и да популяризират създадено от онлайн медиите съдържание на базата на достоверни източници.

В идеалния случай медиите изпълняват няколко важни функции в обществото. Основната им цел е да информират обществеността, като предоставят на гражданите информацията, от която те се нуждаят. Медиите действат като „кучета-пазачи“, те информират за действията на правителството при злоупотреба с власт. Традиционните и онлайн медиите се опитват да определят обществения дневен ред чрез лансиране на важни за гражданите въпроси, подлагайки ги на обществено обсъждане. В това си качество, онлайн медиите осигуряват публичен форум за дискусии по въпроси, които са от обществен интерес или по теми със социална чувствителност. Успоредно с това те подпомагат изграждането на различни общности, като помагат на хората да се сплотят около общи каузи, да се идентифицират с различни граждански групи и да работят за решаване на социални проблеми – чрез гражданско участие и изразяване на съпричастност.

Разнообразното политическо съдържание, разпространявано от новите медии, създава възможности гласът на повече граждани да бъде чул.

Онлайн медиите имат потенциал да действат като демократичен коректив на институциите, които злоупотребяват с власт. От друга страна, онлайн медиите са своеобразен обществен/публичен форум за обсъждане

на важни за големи групи граждани въпроси. От трета страна, онлайн медиите играят роля в посока задаване на теми, които са значими и някои от които стават част от обществения дневен ред. Т.е. онлайн медиите имат своя медиен дневен ред, включващ теми и концепции, определян от медийния мениджмънт и медийния маркетинг. Някои от тези онлайн медии обаче в дадени ситуации или случаи катализират теми, които впоследствие могат да станат част политическия дневен ред или от темите, обсъждани от компетентните държавни институции, които вземат решения. Онлайн медиите осигуряват допълнителни възможности за достъп до значима обществена информация и могат да достигнат дори до незаинтересовани членове на аудиторията чрез персонализирани peer-to-peer канали в социалните мрежи Facebook или Twitter. Онлайн медиите по специфичен начин развиват своя капацитет, те са в конкурентна медийна среда с традиционните медии (преса, радио, телевизия), но и са част от медийната екосистема. Онлайн медиите извеждат на преден план социални проблеми, които понякога са игнорирани от утвърдените медии или от отделни журналисти по една или друга причина. По този начин онлайн медиите са допълнителен канал за достъп до общественозначима информация с огромните си възможности за работа в мрежа (различни мрежи), в които се включват все повече граждани чрез оформяне на нови общности – виртуални общности, мрежи, които надхвърлят физическите офлайн граници.

Онлайн медиите имат потенциала да изпълняват различни функции. Проблеми и събития, които може да не са видими за журналисти, могат да бъдат докладвани от обикновените граждани. Чрез огромните си възможности за работа в мрежа, новите медии могат да помогнат за създаването на общности.

Според Хейс и Лалъс (Hayes and Lawless 2016) традиционното медийно отразяване на политически събития е свързано с повишено политическо участие на широката общественост, като водещите журналисти невинаги считат като своя отговорност да насърчават участието на гражданите. [11]

В същото време се появяват тенденции, които „подкопават“ идеалните цели на т.нар. демократичната преса. Медиите разпространяват политическо съдържание, но голяма част от материала е тривиален, ненадежден и противоречив. Ролята на пазач преди появата на онлайн медиите се изпълняваше основно от обучени журналисти, които при най-добри обстоятелства се фокусираха върху разкриването на факти, свързани със сериозни политически нарушения.

Репортерите от Вашингтон Боб Удуърд и Карл Бърнстейн вдъхновяват поколения разследващи журналисти, след като разкриват ролята на президента Ричард Никсън във връзка с незаконни действия на Комитета

на Републиканската партия по време на изборната президентска кампания в централата на Демократическата партия в хотел „Уотъргейт“, и това го принуждава да подаде оставка (Shepard 2012). [12] Голяма част от новините в новата медийна епоха се определят от отразяването на поток от сензационни новини и оповестяване на скандали – реални, преувеличени или направо измислени, понякога те са свързани и с управлението в дадена държава.

Разнообразното съдържание, разпространявано от онлайн медиите, създава възможности, като например да се чуят повече гласове.

Новите медии се появяват в края на 80-те години на миналия век, някои от тях като развлекателни платформи, телевизионни токшоута и таблоидни вестници, и те поемат важна роля. Създава се жанрът инфотейнмънт. Инфотейнмънтът размива границите между новини и забавление и предпочита сензационните, скандални истории пред сериозните новини (Jebril, et al. 2013). [13]

Според някои автори (Moу, et al. 2009) политиките се обръщат към онлайн медиите, за да заобиколят контрола на масовата преса върху новинарската програма. Акцентът върху информационно-развлекателната индустрия на новите медии на този ранен етап предлага на политическите лидери и кандидатите в по-приятелска платформа да се представят пред обществото, отколкото скучните или суховатите новинарски издания. [14]

По време на президентските избори през 1992 г., номинираният от демократите Бил Клинтън се появява в телевизионното токшоу на Арсенио Хол, със слънчеви очила и саксофон, на който свири, и така създава топъл, личен образ, който дава тон на кампанията му (Diamond, et al., 1993). [15]

Според Уилямс и Дели Карпини (Williams & Delli Carpini 2011) сливането на политика и развлечение привлича публика, която обикновено не се интересува от обществени дела. [16] Допускането е, че това може да „доведе“ до властта известни политици или да подготви сцената за президент на „риалити шоу“ като Доналд Тръмп десетилетия по-късно.

Политическите наблюдатели и учени предвиждат появата на „нов медиен популизъм“, който ще привлече обезправени граждани и ще насърчи по-активна роля на обществеността в политическия дискурс.

Онлайн медиите могат да увеличат достъпа на хората до политическа информация, да улеснят по-широкия политически дискурс и да насърчат участието на гражданите в политическите процеси. Първоначално някои от групи от обществото реагират положително на появата на по-достъпните канали за комуникация, чрез които могат да наблюдават политическите събития и процеси или да участват в политически дискусии и в онлайн срещи.

Истинският популистски потенциал на онлайн медиите обаче може да намалее, а един от факторите е, че политическото съдържание в тях поня-

кога се представя хаотично, без да има съчетаване на журналистически професионализъм и дигитална грамотност, а оттам и няма устойчивост в поддържане на високо качество на това съдържание. Не могат да се пренебрегнат и комерсиалните интереси на тези, които заемат привилегирани позиции в политиката и в медийната индустрия.

Допусканията са, че през следващия етап в развитието на онлайн медиите ще се използват нови дигитални комуникационни технологии в политиката, което ще направи възможно създаването на нови варианти на медии и на системи за създаване и разпространение на съдържание.

Започвайки от средата на 90-те години на миналия век, новите медийни платформи бързо се развиват от уебсайт за „брошури“, използван по време на президентската кампания на Бил Клинтън през 1992 г., до уебсайтове с интерактивни функции, до виртуални форуми, блогове, платформи за набиране на средства, за ангажиране на доброволци и дори до интерактивни виртуални срещи.

Наблюдава се и друга тенденция Според Уолстен (Wallsten 2010), а именно някои членове на отделни групи в обществото са отговорни за записването и публикуването на видео клипове, които биха могли да станат „вирусни“ и да повлияят на хода на събитията. [17] Крейг и Шийър (Craig and Shear 2006) анализират кампанията за преизбиране на републиканския сенатор Джордж Алън през 2006 г. и правят извода, че тя е неуспешна, а една от причините е вирусно видео, в което той използва термина „макак“, расистка обида, към млад индиец, който присъства на предизборен митинг. [18]

Друг пример от следващия етап в еволюцията на онлайн медиите е пионерската дигитална стратегия на кампанията на кандидата на демократите Барак Обама по време на президентските избори през 2008 г. Екипът на Обама революционизира използването на социалните медии на избори, които според тях не могат да бъдат спечелени с традиционни методи.

По време на кампанията се използват авангардни дигитални медийни функции, използва се потенциалът на социалните медии за създаване на мрежа, за сътрудничество и за изграждане на общности. Уебсайтът на кампанията на Обама е мултимедийен център с пълен набор от услуги, където избирателите имат достъп до информация, но и могат да гледат и споделят видео клипове, да преглеждат и разпространяват реклами на кампанията, да коментират и блогове. Поддръжниците могат да даряват доброволно и да купуват рекламни материали от кампанията, сред които тениски и шапки. Кампанията е активна във Facebook, Twitter и YouTube, както и в редица други платформи, насочени към специфични групи като BlackPlanet, AsianAve и Glee. Кампанията е пионер в тактиката за дигитално микро-насочване. По време на кампанията се използват социалните медии, за да

се събират данни за политическите и потребителските предпочитания на хората и да се създават профили на избирателите, сред които млади главоподаватели, като се изпращат персонализирани съобщения.

Новите медийни тенденции, установени по време на кандидатпрезидентската кампания на Барак Обама от 2008 г., се разпространяват в политиката. Социалните мрежи се превръщат в сила и влияят в политиката, променяйки динамиката на комуникация между политически лидери, журналисти и обществеността. Те отварят повече възможности за започване на политически дискусии и дебати.

Анализатори (Homero Gil de Zúñiga, Nakwon Jung, Sebastián Valenzuela 2010) в свои изследвания показват, че достъпът на хората до социалните медии има положителен ефект върху тяхната политическа ефективност и върху нагласите им да участват в политиката. [19] Други изследователи (Linder 2016) установяват, че има и обратна реакция, когато дискурсът в социалните медии става твърде агресивен и представя преобладаващо негативно съдържание, а потребителите блокират съдържание или спират да използват социални мрежи, които представят такова съдържание. [20] Приемаме тези констатации и изводи и допълваме, че социалните мрежи позволяват на хората ефективно да организират и използват своето колективно влияние. Членове на обществеността стават все по-отговорни за записването и публикуването на видео клипове, които биха могли да станат вирусни и да повлияят върху хода на събитията.

В същото време традиционните медийни организации започват да разчитат на онлайн медиите. Това правят някои от вестниците, които изпитват финансови затруднения поради неблагоприятните условия на финансовите пазари; те отчитат намаляване на рекламни приходи и конкуренцията от разпространението на новинарски източници. Ето защо някои вестници се ориентират и към позоваване на информация от онлайн медии и социални мрежи. Според Оуен (Owen 2017) размерът на традиционните нюзруми в САЩ се свива с повече от 20 000 позиции през последните двадесет години, а в някои онлайн медии и техните нюзруми също се наблюдава подобен спад. [21]

Наследените новинарски организации според Мичър и Холкъм (Mitchell and Holcomb 2016) намаляват броя на звената и на работещите в тях разследващи журналисти и само около една трета от репортерите участват в създаването на политически новини. [22]

Алисия Шепърд (2012), бивш медиен омбудсман и защитник на медийната грамотност, изразява мнението си: „Ако вестниците не могат да отразяват дори ежедневната журналистика, как ще инвестират в дългосрочна и скъпа разследваща журналистика?“. [23]

И все пак журналистите, работещи в традиционните медии, продължават да се занимават със събиране на сериозни новини и с разследваща журналистика. Същевременно журналистите започват да разчитат на новото медийно съдържание и на онлайн медиите като източник на новини. Тези тенденции засягат качеството и естеството на новинарското съдържание, както и стила на политически репортажи, който съчетава инфотейнмънти и цитати от емисии в Twitter.

Заключение

При онлайн медиите могат да се изведат различни тенденции, ето две от тях: първата е, че те се развиват динамично и заемат място в медийния пазар и са в конкуренция с другите медии. Втората е, че те имат своя роля в демократичното общество, като увеличават възможността политическата информация да достигне дори до най-незаинтересованите граждани. Онлайн медиите позволяват да се създават дигитализирани обществени платформи, където може открито да се споделят мнения. Те създават нови възможности за взаимодействие, които позволяват на обществеността да комуникира с правителството по нов начин и да допринася за това да се обогати потокът от политическа информация и той да достига до адресата по-бързо.

В същото време онлайн средата създава нестабилна ситуация, която намалява донякъде техните полезни аспекти. Понастоящем изглежда, че има малко ефективни средства за борба с нарастващия поток от невярна информация. Понякога се наблюдава замяна на сериозни журналистически разследвания с невярна информация, а целите са различни, едни от които са или да се покрие скандал, или да се намали ролята на медиите в обществото.

Медиите и в частност онлайн медиите разпространяват политическо съдържание, но голяма част от материалите са тривиални, други са от ненадеждни източници, а трета група представят дори противоречива информация в рамките на един ден относно политически процеси и политици. Ето защо за да се изпълнява качествено и отговорно ролята на медиите, необходими са образовани и опитни журналисти, които се фокусират върху разкриването и създаването на качествено медийно съдържание, към разследваща журналистика, към проверка на фактите, към използване на достоверни източници, към използване на дигитални инструменти при спазване журналистическата етика.

Цитати и бележки

[1] Вълков, И. (2014). *Комуникация на граждански движения. Организация, мотивация, протест*. София: ПР-Туризм Консулт, 17. [Valkov, I. (2014).

- Komunikatsia na grazhdanski dvizhenia. Organizatsia, motivatsia, protest. Sofia: PR–Turizam Konsult, 17.]
- [2] Вълков, И. (2020). Процеси на политизация в българската медийна среда, *Реторика и комуникации*, бр. 42: 48-58, <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 26.03.2022. [Valkov, I. (2020). Protsesi na politizatsia v balgarskata mediyna sreda, *Retorika i komunikatsii*, br. 42, 48-58, <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na 26.03.2022.]
- [3] Ангова, С. (2020). Подкастът в професионалната журналистика. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=411>. последно посещение на 28.09.2021. [Angova, S. (2020). Podkastat v profesionalnata zhurnalistika. Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=411>. posledno poseshlenie na 28.09.2021.]
- [4] Антова, Д. (2021). Медийните подкасти в България: видове и особености. *Реторика и комуникации през 21 век: теории, методи, практики*. София: Институт по реторика и комуникации, 178-199. [Antova, D. (2021). Mediynite podkasti v Bulgaria: vidove i osobenosti. *Retorika i komunikatsii prez 21 vek: teorii, metodi, praktiki*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 178-199.]
- [5] Mavrodieva, I. (2021). Features of Podcasts in Bulgaria, *World Journalism*, 3/136: 8-18, DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-8-18.
- [6] Ангова, С., Цанкова, С., Осиковски, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Русланова, И, Минева, Г. & Димитрова, А. (2020). *Картографиране на дигитално медийно съдържание. Практики за създаване на медиен наратив*. София: Изд. УНСС. [Angova, S., Tsankova, S., Osikovski, M., Valchanov, I., Kolarova, M., Ruslanova, I, Minev, G. & Dimitrova, A. (2020). *Kartografirane na digitalno mediyno sadar-zhanie. Praktiki za sazdavane na medien narativ*. Sofia: Izd. UNSS.]
- [7] Ангова, С., Николова, М. & Вълчанов, И. (2021). *Новите комуникационни професии. Журналистика. Връзки с обществеността. Реклама. Пътеводител в създаването на дигитално съдържание*. София: Изд. УНСС. [Angova, S., Nikolova, M. & Valchanov, I. (2020). *Novite komunikatsionni profesii. Zhurnalistika. Vrazki s obshtestvenostta. Reklama. Patevoditel v sazdavaneto na digitalno sadar-zhanie*. Sofia: Izd. UNSS.]
- [8] Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>.
- [9] Next List. (2017). *20 tech Visionaries. Who are Creating the future*. Antoniuk, M. illustrator. (2017). <https://www.wired.com/2017/04/20-people-creating-future-next-list-2017/>. Retrieved on 25.03.2022.
- [10] Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). *State of the News Media. Research Report*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Retrieved on 25.03.2022.
- [11] Hayes, D. & Lawless, J. L. (2015). As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections, *The Journal of Politics*, vol. 77, no. 2: 447-462.

- [12] Shepard, A. (2012). The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now, *The New York Times*, June 13. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/06/13/did-any-good-come-ofwatergate/the-journalism-watergate-inspired-isendangered-now>. Retrieved on 25.03.2022
- [13] Nael, J., Albaek, E. & deVreese, de C. H. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News, *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.
- [14] Moy, P., Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2009). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment, *Mass Communication and Society*, vol. 8, no. 2: 111-131.
- [15] Diamond, E., Ma Maki & Silverman, R. (1993). Pop Music goes to politics: new media, interactive formats and the presidential campaign of 1992, *American Scientist Behavioral*, Vol. 37, no. 2: 257-261.
- [16] Bruce, W. A. & Delli Carpini, D. M. X. (2011). *After Broadcast News*. New York: Cambridge University Press.
- [17] Wallsten, K. (2010). "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no. 2-3: 163-181.
- [18] Craig, T. & Shear, M. D. (2006). Allen Quip Provokes Outrage, Apology, *The Washington Post*, August 15. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/14/AR2006081400589.html>. Retrieved on 25.03.2022.
- [19] Zúñiga de, H., G., Jung, N. & Valenzuela, S. (2010). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement, and Political Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17: 319-336.
- [20] Linder, M. (2016). Block, M. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results, *Chicago Tribune*, November 9. <http://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-facebook-electionreaction-family-1109-20161109-story.html>. Retrieved on 25.03.2022.
- [21] Owen, A. (2017). *The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report*. Washington, D.C.: International Center for Journalists. <http://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL>. Retrieved on 25.03.2022.
- [22] Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). *State of the News Media. Research Report*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Retrieved on 25.03.2022.
- [23] Shepard, A. (2012). The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now, *The New York Times*, June 13. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/06/13/did-any-good-come-ofwatergate/the-journalism-watergate-inspired-isendangered-now>. Retrieved on 25.03.2022.

Библиография

- Ангова, С. (2020). Подкастът в професионалната журналистика. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=411>. последно посещение на 28.09.2021. [Angova, S. (2020). Podkostat v profesionalnata zhurnalistika. Medii i obshtestveni ko-

- munikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=411>. posledno poseshlenie na 28.09.2021.]
- АНГОВА, С., Цанкова, С., Осиковски, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Русланова, И., Минев, Г. & Димитрова, А. (2020). *Картографиране на дигитално медийно съдържание. Практики за създаване на медиен наратив*. София: Изд. УНСС. [Angova, S., Tsankova, S., Osikovski, M., Valchanov, I., Kolarova, M., Ruslanova, I., Minev, G. & Dimitrova, A. (2020). *Kartografirane na digitalno mediyno sadarzhanie. Praktiki za sazdavane na medien narativ*. Sofia: Izd. UNSS.]
- АНГОВА, С., Николова, М. & Вълчанов, И. (2021). *Новите комуникационни професии. Журналистика. Връзки с обществеността. Реклама. Пътеводител в създаването на дигитално съдържание*. София: Изд. УНСС. [Angova, S., Nikolova, M. & Valchanov, I. (2020). *Novite komunikatsionni profesii. Zhurnalistika. Vrazki s obshtestvenostta. Reklama. Patevoditel v sazdavaneto na digitalno sadarzhanie*. Sofia: Izd. UNSS.]
- АНТОВА, Д. (2021). Медийните подкасти в България: видове и особености. *Реторика и комуникации през 21 век: теории, методи, практики*. София: Институт по реторика и комуникации, 178-199. [Antova, D. (2021). *Mediynite podkasti v Bulgaria: vidove i osobenosti. Retorika i komunikatsii prez 21 vek: teorii, metodi, praktiki*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 178-199.]
- ВЪЛКОВ, И. (2014). *Комуникация на граждански движения. Организация, мотивация, протест*. София: ПР-Туризм Консулт, 17. [Valkov, I. (2014). *Komunikatsia na grazhdanski dvizhenia. Organizatsia, motivatsia, protest*. Sofia: PR-Turizam Konsult, 17.]
- ВЪЛКОВ, И. (2020). Процеси на политизация в българската медийна среда, *Реторика и комуникации*, бр. 42: 48-58, <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 26.03.2022. [Valkov, I. (2020). *Protsesi na politizatsia v balgarskata mediyna sreda, Retorika i komunikatsii*, br. 42, 48-58, <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na 26.03.2022.]
- Bruce, W. A. & Delli Carpini, D. M. X. (2011). *After Broadcast News*. New York: Cambridge University.
- Craig, T. & Shear, M. D. (2006). Allen Quip Provokes Outrage, Apology, *The Washington Post*, August 15. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/14/AR2006081400589.html>. Retrieved on 25.03.2022.
- Diamond, E., Ma Maki & Silverman, R. (1993). Pop Music goes to politics: new media, interactive formats and the presidential campaign of 1992, *American Scientist Behavioral*, Vol. 37, no. 2: 257-261.
- Hayes, D. & Lawless, J. L. (2015). As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in U.S. House Elections, *The Journal of Politics*, vol. 77, no. 2: 447-462.
- Linder, M. (2016). Block, M. Unfriend. Tensions Rise on Facebook After Election Results, *Chicago Tribune*, November 9. <http://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-facebook-electionreaction-family-1109-20161109-story.html>. Retrieved on 25.03.2022.
- Mavrodieva, I. (2021). Features of Podcasts in Bulgaria, *World Journalism*, 3/136: 8-18, DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-8-18.

- Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). *State of the News Media. Research Report*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Retrieved on 25.03.2022.
- Moy, P., Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2009). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment, *Mass Communication and Society*, vol. 8, no. 2: 111-131.
- Nael, J., Albaek, E. & deVreese, de C. H. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs. Personalization in the News, *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 2: 105-121.
- Next List. (2017). *20 tech Visionaries. Who are Creating the future?* Antoniuk, M. illustrator. (2017). <https://www.wired.com/2017/04/20-people-creating-future-next-list-2017/>. Retrieved on 25.03.2022.
- Owen, A. (2017). *The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report*. Washington, D.C.: International Center for Journalists. <http://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL>. Retrieved on 25.03.2022.
- Shepard, A. (2012). The Journalism Watergate Inspired Is Endangered Now, *The New York Times*, June 13. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/06/13/did-any-good-come-of-watergate/the-journalism-watergate-inspired-is-endangered-now>. Retrieved on 25.03.2022.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>.
- Wallsten, K. (2010). “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon.” *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no. 2-3: 163-181.
- Zúñiga de, H., G., Jung, N. & Valenzuela, S. (2010). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement, and Political Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17: 319-336.

Брой 51 на сп. „Реторика и комуникации“, април 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП3/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 51 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.