

Форми на мултимедийна журналистика: Българското национално радио във виртуалното пространство

 **Виктория Петрова**

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: viktorijpgp@uni-sofia.bg, viktoriapppp@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/IVSF1815>

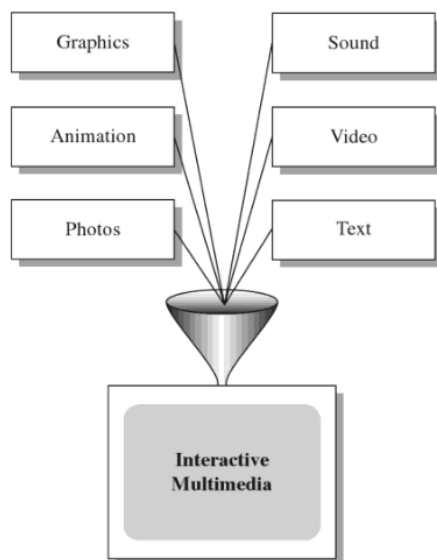
Резюме. Статията има за цел да направи кратък теоретичен обзор на понятието „мултимедийна журналистика“, като премине през причините за нейното възникване, дефинициите и развитието ѝ. Трансформацията с появата на интернет променя не само формите за репрезентация и изграждане на медийно съдържание, но също ролята на журналистите и аудиторията. Тези два процеса: развитието на мултимедийните форми и променящата се роля на участниците в журналистическия процес също са разгледани и описани в статията. Посредством споменатите в теоретичната част от изследването мултимедийни форми на журналистика, е направен анализ на представянето на Българското национално радио във виртуална среда. В края на статията са синтезирани изводите от анализа и са формулирани препоръки на база събраното научно знание за подобряване на представянето на общественото радио в интернет.

Ключови думи: конвергенция, журналистика на участието, виртуална комуникация, мултимедийна логика

Увод

Постоянният напредък в развитието на новите технологии продължава да променя медийната среда, а с това и ролята на журналистите. Понятията като „мултимедия“, „мултимедийна журналистика“, „конвергенция“ не са чужди на научните изследователи. Терминът „мултимедия“ за първи път е използван от американския артист Боб Голдстейн, за да популяризира своя шоупрограма (Попова 2010 : 143). Какво обаче е значението зад тази дума? Според Дженифър Колман Даулинг - експерт по цифрови медии най-простото обяснение на термина „мултимедия“ е „комбинация от две или повече медии“ (Даулинг 2012 : 4). Като „медия“ се отнася до различните медийни форми: графика, фотография, текст, аудио (звукови ефекти, музика, дублаж и др.), видео, анимация. Всяка една от тези медии сама по себе си е въздействащо средство за комуникация. Комбинацията от всички, изброени средства за комуникация създава едно много по-

динамично и въвличащо преживяване. На Фигура 1. Даулинг схематизира определението на термина. Мултимедията вече не се разбира само като обединение на различни медийни форми, а е процес, в който разнородните мултимедийни елементи си взаимодействат. Дженифър Даулинг открива, че мултимедийността на комуникацията въвлича човека в нея и позволява неговото взаимодействие с мултимедийна компютърна програма. Създателят на съобщението вече има избор с помощта на компютър как точно да предаде това, което иска да каже (Даулинг 2012 : 5).



Фиг. 1. Разнородни мултимедийни елементи, които се събират в една отделна единица (Даулинг 2012: 5).

„Появата и развитието на всяка медийна форма повлиява или се повлиява от останалите медийни форми“ (Фидлър 1997 : 29). Това е идея на журналиста и изследовател Роджър Фидлър, който оглавява лабораторията за информационен дизайн на Knight-Ridder в Боулдър, Колорадо. През 1995 г. заедно с екипа си работи върху прототип на дигиталния таблет „вестник на бъдещето“. Привърженик е на плоския панел във вестниците. Фидлър е познат с книгата си „Медиаморфоза: Разбиране на новата медия“. В нея той изследва медийната метаморфоза, която настъпва в резултат от променената информационна среда. За да обясни наблюдението си, той въвежда понятието „медиаморфоза“. Така Фидлър идентифицира шест принципа, които възникват с разпространението и усвояването на новите технологии. Първият е 1) *съвместната еволюция и съвместното съжителство* на всички комуникационни медии в една обща разширяваща се и комплексна адаптивна система. Следващият принцип е 2) процесът на *медиаморфоза*. Роджър Фидлър смята, че новите медии не възникват спонтанно и независимо една от друга. Напротив те се появяват в резултат от постепенното развитие на по-

старите форми. Когато новите медийни форми възникнат, старите не отмират, а се адаптират и продължават да съществуват.

3) *Разпространението* е следващата форма на медиаморфоза, според която нововъзникващите медии носят доминантните черти на по-ранните форми. 4) *Оцеляването* е характерна черта на всички комуникационни форми, които успяват да се адаптират и еволюират, таконвергенна че да оцелеят в променящата се среда.

5) *Възможността и необходимостта* като условие за възникване на нови медийни форми е петият принцип на Фидлър. Те не са функция само на технологичното развитие. Новите медии възникват в резултат от социална, политическа и/или икономическа подбуда. Последният принцип на медиаморфозата е 6) *забавеното усвояване*. Новите медийни технологии стават успешни по-късно от очакваното.

Обикновено се изисква едно поколение (между 20 и 30 години), за да се развият от идеята до широкото им усвояване (Фидлър 1997 : 29).

Мултимедийна журналистика

Значението на термина „мултимедия“ се променя през годините. През 1996 г. шведският професор по медии и комуникации от университета в Лунд в Швеция Питър Далгрън прогнозира, че бъдещето на журналистиката е дигитално. Всеки, който иска да се развива професионално в сферата на публичните комуникации трябва да използва интернет, тъй като новата по онова време технология, ще се превърне в това, което някога са били пишещите машини (Фидлър 1997 : 29). Още тогава Далгрън разсъждава върху това какви ще бъдат новите изисквания към журналистите. Съгласно медийната логика средствата за комуникация създават специфични форми и процеси, към които журналистите трябва да се адаптират. Така логиката на медиите, която определя поведението на създателя и потребителя на медийно съдържание, варира според използваната медия. Питър Далгрън нарича журналистиката, която оперира в новата медийна среда „кибержурналистика“. Основните характеристики, които приписва на тази нова форма на журналистика са мултимедийност, хипертекстуалност, интерактивност, архивност и образност. Мултимедийността на журналистиката означава, че медийното съдържание ще стане дигитално (цифрово) и ще включва текст, звук, глас, статични и динамични картини (Фидлър 1997 : 64). Въпреки че по времето, когато Далгрън употребява понятието „мултимедийна журналистика“ в интернет пространството доминира текстовото съдържание, той прогнозира, че аудио-визуалната форма ще претърпи развитие. Другото име, което се свързва с мултимедийността на журналистиката е това на холандския професор по медийни изследвания Марк Дюз. Дюз за разлика от своя предшественик Питър Далгрън, който изследва влиянието на медийната логика върху журналистиката, въвежда понятието „мултимедийна логика“. Според Марк Дюз този нов вид журналистика,

която се ражда с появата на киберпространството и уебсайтовете борави с два или повече медийни формати като писменото и говоримото слово, музиката, движещите се и статичните образи, анимираните графики, включващи интерактивни и хипертекстови елементи. Също така мултимедийната журналистика разпространява новините по различни медии (комуникационни канали) като уебсайтове, имейл, СМС, ММС, радио, телевизия, телетекст, печатни вестници и списания (Дюз 2004 : 140).

Медийна конвергенция

Друга характерна черта на мултимедийните редакции е медийната конвергенция. Медийната конвергенция представлява „дифузия на съществуващите медийни форми до крайна фаза на сливане“ (Райчева 2006 : 99). Този процес не се отнася само до употребата на различните медийни форми, но и до маркетинга, крос-предлагането, продажбите, преразпределението, интерактивността с аудиторията (Дюз 2004 : 141). Първоначално технологичната конвергенция се развива по-динамично при игрите и образователните материали, но Питър Далгрън твърди, че журналистиката тепърва ще усети и претърпи тази промяна. Той смята, че мултимедийната кибержурналистика е много повече от телевизионните новини прожектирани на компютърен екран. Това, което се случва в киберпространството е конвергенция на няколко традиционни медийни формати. От друга страна Марк Дюз прогнозира, че медийната конвергенция ще настъпи рано или късно при всички медии. Той я разбира още като сътрудничество и взаимопомощ между формално различни медии и други отдели на модерните медийни компании. Според него мултимедийните форми на взаимодействие включват различни видове взаимодействие като: крос-предлагани проекти, крос-медийни рекламни продажби, споделяне на новини, частична интеграция на редакциите и др. Мултимедийните проекти са разпространени и в развлекателната индустрия като пример за това е телевизионното шоу „Биг Брадър“ или филми като „Стар Уорс“, които са крос-предлагани по различни медийни платформи, канали и пазари. Дюз разглежда няколко примера на мултимедийна журналистика от нейните по-ранни към по-напреднали фази. Той стига до заключението, че към началото на новото хилядолетие все още описаните по-горе от него мултимедийни журналистически практики не са широко разпространени сред традиционните журналисти. Възможностите, които мултимедийността на интернет средата предоставя не се ползват в пълния си потенциал. Повечето примери за иновативно интегриране на хипертекст, мултимедия и интерактивност се забелязват извън мейнстрийм медиите онлайн. Друга тенденция, която се наблюдава в началото на ХХ в. е, че макар онлайн журналистиката да използва различни мултимедийни форми като текст, аудио, видео, тя не се води от принципите на

мултимедийността. А именно да разкаже историята, използвайки множество медии (Дюз 2004 : 141).

Променената роля на журналистите в мултимедийна среда

Виртуалната среда, която възникна в резултат от появата и развитието на интернет и новите технологични устройства за комуникация, се състои от различни медийни форми за предаване на съдържанието. Тя включва картина, звук, текст, фотографии, видео, графики, хипервръзки и др. Дори дизайнът вече е форма на комуникация в интернет, тъй като посредством елементите на дизайна се комуникират послания. Всички тези възможности на виртуалното пространство създават нова форма на комуникация, която се характеризира с множествеността на използваните медии. Тя се нарича още мултимедийна комуникация, която променя и ролята на традиционния журналист. Ако до преди появата на интернет журналистът в печатните медии е ограничен до това да създава текстово съдържание, телевизионният журналист – визуално, а радио журналиста – аудио, то днес от журналистите се изисква да притежават комплексни умения. Разнообразието на медийни форми, която виртуалната среда позволява може да се приложи според историята, която трябва да се разкаже, според бюджета или времето, които са налични. Така например английският журналист Анди Бъл в книгата си „Мултимедийната журналистика“ очертава предимствата и недостатъците на различните медийни форми (Бъл 2015 : 510). Поради възможността за по-дълбочинно описание, даване на контекст, анализ на фактите и обстоятелства около една история, текстът е предпочитан в ситуация, в която читателите са по-високо образовани и са водени от желанието да разберат. Преимуществата на текста са, че е сравнително бърза и лесна форма за предаване на информация. Текстът е добър за създаване на гръбнака на една история, която включва други елементи като фотографии, видео, звук или други форми. Ако обаче авторът на съдържанието иска да направи аудиторията си по-съпричастна към случващото се, той ще създаде видео при предаването на историята. „Видеото поставя аудиторията на сцената“ (Бъл 2015 : 510). Необработеният жив звук непосредствено пресъздава случващото се без забавяне. Той е предпочитана форма, когато очевидци разказват за дадено събитие. Анди Бъл препоръчва използването на движещите си образи на живо, за да се покажат събития в момента на случването. По този начин се запазва автентичността и драматичността на ситуацията. Фотографиите, които са статични изображения са добър инструмент за разказване на история, след като събитията вече са се случили. Визуализацията на статистически данни под формата на инфографики улеснява разбирането на по-сложно съдържание. Още една форма на мултимедийна журналистика е интеракцията под формата на диалог с

аудиторията. Когато реципиентът на медийно съдържание е и участник в медийния разказ, това се нарича „журналистика на участието“.

Българската изследователка на медиите Мария Попова включва журналистиката на участието като част от „журналистиката на потребителя“, а значението ѝ е еквивалентно на потребителски-генерирано съдържание и гражданска журналистика. Попова типологизира няколко основни формати на този вид журналистика: граждански блогове, медии и истории, колективни интервюта, коментари, йерархия на съдържанието, форуми, журналистически блогове, анкети и социални мрежи. Най-разпространените методи за участие са текстът и аудио-визуалният материал (Попова 2019).

Дейвид Доминго, Торстен Куандт, Ари Нейнонен, Стийв Полусен, Джейн Сингър и Марина Вуйнович създават три модела на развитие на комуникацията, като започват от комуникационния модел, характерен за най-ранните общества. Тези общества са съставени от малки групи хора със здрави връзки помежду си, които комуникират директно едни с други без необходимост от медия, която да пренася идеите между участниците. С развитието на обществата, те стават по-големи с по-сложна социална структура, а принципите на комуникация се променят. Тези по-напреднали общества съдържат както стабилни групи, така и бързо променящи се. Вторият комуникационен модел, предложен от Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович представлява мрежа, която съдържа едновременно клъстери от участници и периферни такива, които могат да се откъснат и да се присъединят към друг клъстер. В резултат на това се появяват професионални наблюдатели и комункатори (новинарски агенции и журналистически медии), които достъпват, избират, филтрират, продуцират и редактират новините, които след това се доставят до членовете на мрежата чрез медия. Започналият процес е свързан с институционализирането на публичната комуникация. С развитието на технологиите и социалните промени това институционализиране на комуникационния процес започва да се променя към нов модел, който позволява комуникацията да се създава по нов начин. Институционализираната комуникация, отстъпва пред комуникацията иницирана от индивидуални членове на обществото или членове на други общества и организации. Този вид създаване на журналистическо съдържание се нарича „журналистика на участието“. Степента, до която журналистиката на участието е навлязла в процеса на комуникация се измерва чрез дейностите, които осъществява: 1. Достъп и наблюдения на информация, 2. Избор и филтриране, 3. Обработка и редакция, 4. Дистрибуция, 5. Интерпретация (Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович, 2008 : 327-333).

Влияние на мултимедийната среда върху аудиторията

Променената информационна среда оказва влияние не само върху ролята журналистите, но и на аудиторията. Медийното съдържание вече не е прерогатив само на професионалните журналисти, но и на всеки, който има достъп до интернет. Аудиторията в новата среда е овластена, посредством свободния достъп до публично достъпната виртуална среда. Потребителят има възможността да избира какво, кога, как и колко да гледа. Той може да предлага съдържание, посредством снимки, съобщения, видеа и други, да споделя. От пасивен реципиент на информация в ерата на традиционните медии, той се превръща в активен комуникатор. Еднопосочният и междуличностен комуникационен модел се трансформира в мрежови, при който много участници имат възможността да комуникират помежду си като постоянно сменят ролите си на реципиент и комуникатор, и обратното. Доскорошният потребител на съдържание е и създател. Освен това медийната аудитория интерпретира медийните съобщения според своя личен, социален и културен опит (Попова 2019 : 147). Интернет и новите технологии са инструмент за по-голямо включване на гражданите в процеса на комуникация. Това има своите предимства, но и недостатъци. Високите етични и журналистически стандарти, които се изискват от професионалните журналисти не са познати на гражданите извън тази гилдия. Безконтролното създаване и споделяне на съдържание създава риск от безконечно разпространение на неетични, подвеждащи и дори фалшиви новини. Личният самоконтрол и саморегулация (Герганова 2010 : 192), които американският икономист Адам Смит прокламира в началото на миналия век са неефективни в днешно време. През 2023 г. разпространението, достъпът и интеграцията на отделния човек във виртуалното пространство са в много по-големи мащаби отколкото в началото на XXI в., когато бяха създадени първите социални мрежи като Friendster, MySpace, You Tube, Digg, Facebook, Twitter, Wikipedia. Възникването и разпространението на респираторния коронавирус засили в още по-голяма степен достъпа и употребата на технологиите. Те навлязоха до такава степен в живота на хората, че вече се наблюдават все по-често кампании и инициативи за откъсване от прекомерната употреба на електронни устройства (Пандя 2021). На практика рисковете в интернет пространството винаги са съществували, но с появата на ковид-19 и избухналата война в Европа през 2022 г. изведе наяве техния мащаб. Безконтролната циркулация на слухове, непотвърдени факти и съмнителни източници на информация все по-силно налагат нуждата от регулация на интернет пространството. В „Думите на медийния преход“ на българския изследовател на медиите Мария Попова припомня, че интернет регулацията е процес, който се развива успоредно с развитието на цялата мрежа (Попова 2010 : 47). Първоначално този вид регулация е приет, за да предпази децата и юношите от вредно

съдържание. Регулацията обхваща мерки, свързани с изменчивата идентичност на потребителите заради възможността за анонимност в мрежата, търговката размяна, политическата пропаганда във виртуалното пространство (Попова 2010 : 50). Все пак регулацията на интернет пространството не е лесен процес поради риска от свръх регулация, каквато съществува в Китай. Ограничаването на достъпа и филтрирането на съдържанието могат да бъдат гледани като вид форма на цензура срещу свободата на словото.

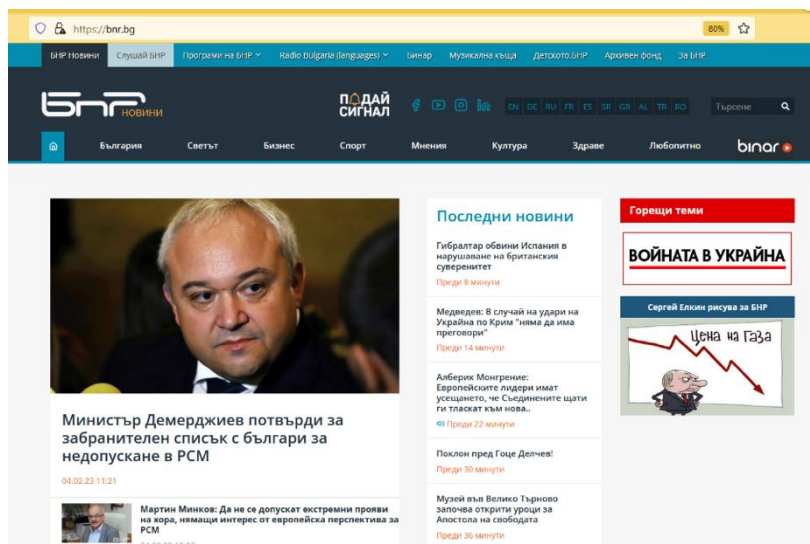
В контекста на руското военно нахлуване в Украйна и ширещата се пропаганда в киберпространството през октомври 2022 г. Европейският съюз прие по-строги правила за големите онлайн платформи и онлайн търсачки, така че „да осигури безопасна, надеждна и предвидима онлайн среда“ (Регулация (ЕС) 2022). В документа е записано още, че ще се занимава с разпространението на незаконно съдържание онлайн и обществените рискове, които разпространението на дезинформация или друго съдържание могат да породят. Всички тези мерки ще бъдат приложени в рамките на основните права, заложи в Хартата на основните права на Европейския съюз. Новоприетият регулационен акт взема предвид правата на европейските граждани, като се стреми да осигури по-голяма информационна защита, но и да стимулира иновациите. Правилата, които ще влязат в сила са насочени към повече мерки за прозрачност на големите онлайн платформи, включително по отношение на алгоритмите, предвидена е възможност за оспорване на решенията при модериране на съдържание, забрана за определени видове целеви реклами в онлайн платформите и други.

Форми на мултимедийна журналистика, използвани от Българското национално радио (БНР) онлайн

В следващата част от изследването ще се провери доколко мултимедийните форми на новата комуникационна и информационна среда са навлезли в българската медийна среда и как се променя облика на традиционната журналистика. За тази цел ще се анализира съдържанието на Българското национално радио в различните комуникационни канали и формите на мултимедийна журналистика, които се използват. Ще бъдат разгледани всички онлайн медийни платформи, на които БНР публикува своето съдържание. Като по-специален обект на анализ ще бъде уеб сайтът на БНР поради това, че той ползва своя навигационна система, посредством която потребителят се ориентира в съдържанието на сайта.

- Уеб сайт: Сайтът на Българското национално радио се достъпва от уеб адреса bnr.bg. Информацията, до която читателят получава автоматично достъп е пряко свързана с новините на БНР. Освен новини радиото има публицистична, културна и

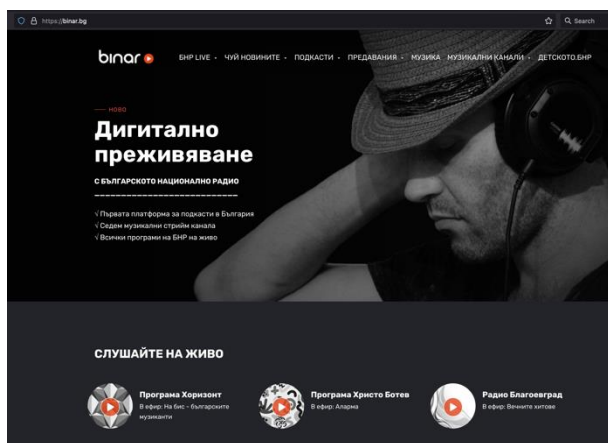
детска програма, регионални програми, архив. Поради денонощното си информационно покритие БНР произвежда голямо по обем съдържание. Голяма част от материалите, излъчени е живия ефир се качват на сайта. Съдържанието е структурирано според архитектурата на сайта и интерфейс дизайн, които позволяват на потребителя бързо и лесно да се ориентира в архитектурата на сайта (Изображение 1).



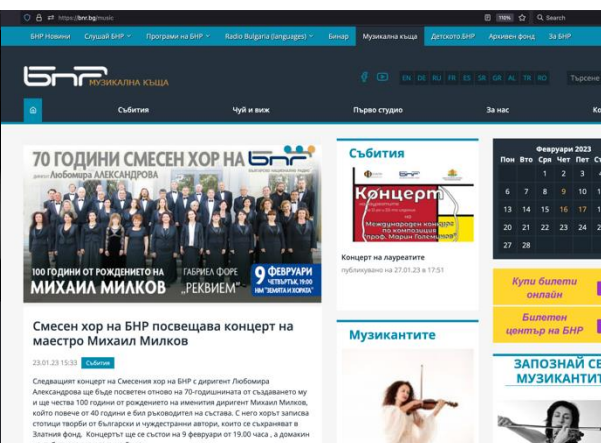
Изобр.1: Снимка на екрана на основната страница на БНР на *bnr.bg* (БНР 2023 : Основната страница на БНР)

В „Медии и уеб дизайн“ Веселина Вълканова обръща внимание, че онлайн медиите съдържат огромни масиви от съдържание, които не могат да бъде разпределени само върху една страница. За тази цел е необходимо да се изградят интерактивни системи на ориентация, селекция на информация и навигация, така че читателят да може да се ориентира бързо и лесно (Вълканова 2019 : 97). Това изискване на сайта на общественото радио донякъде е спазено. В най-горната част на страницата са разположени две ленти с основни менюта, откъдето читателят може да се избере конкретен раздел, който кореспондира с различните програми на радиото, с архива, детското БНР, музикалната къща. След лентата с раздели следва втора лента с основните менюта, които подреждат информацията по теми. Възможностите за потребителя, които лентите дават са: бърза ориентация на сайта, търсене и селектиране на информация, избор на програма и възможност да подаде сигнал към редакционния екип на радиото. На основната лента, върху която се намира логото са разположени иконите на Фейсбук, YouTube, Instagram и LinkedIn, които препращат към други интернет платформи за споделяне и достъп до информация. Непосредствено след двете ленти с основни менюта започват новините като водещата новина се отличава с по-големия мащаб на снимката и текста на заглавието. След нея следват други новини от

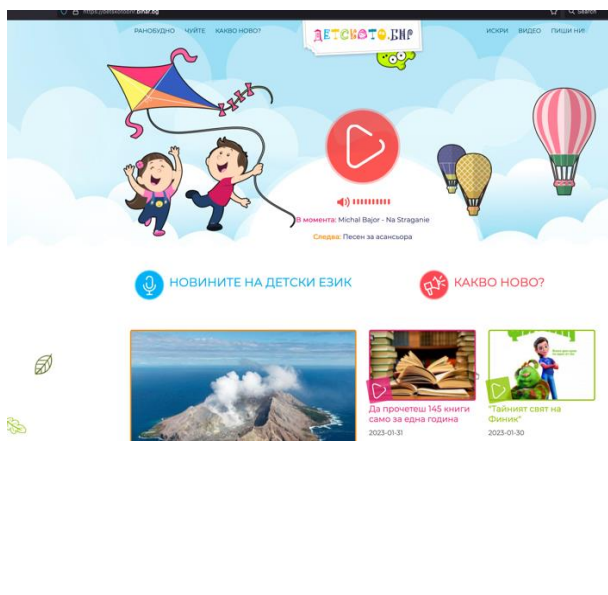
деня, а до нея в отделна колона е изведена рубрика с „Последни новини“. Основното съдържание е организирано в три колонна структура, като в третата колона са „Горещите теми“ и карикатура. По-надолу в сайта следват други раздели като: БНР Проверка на факти, България, Най-четените новини от днес, вчера и през последната седмица, Новините с видео, Бинар – радио, подкасти, музика, Мнения, Светът, Препоръчано от БНР, Спорт, Бизнес, Фото истории, Култура, Здраве, Наука и технологии, Дестинации, Гласове от миналото. Страницата на радиото завършва отново с лента, в която се съдържа информация за връзка с БНР и друга техническа и административна информация за радиото. Анализът на основната страница показва, че БНР си служи с принципите на комуникационния дизайн, за да улесни навигацията в сайта. Използват се различни форми на мултимедийна журналистика като хипервръзки, текст, фотографии, звук, видео. Потребителите имат възможност да участват в съставянето на съдържание, като изпращат свои сигнали. Липсва обаче възможността да се коментира съдържанието на отделните статии. Забелязва се дублиране на някои от основните менюта като например „Radio Bulgaria (languages)“ е изведено от списъка с програмите на БНР в най-горната лента на страницата, а в основната лента със символни съкращения може да се достъпят отново различните чуждестранни редакции. Също „Слушай БНР“, „Бинар“ и отново логото на „Бинар“ водят слушателя до едно и също място, откъдето може да слуша различните програми на радиото в реално време. Междувременно няма изведено основно меню, което да води потребителя към видео съдържанието в сайта. За да се стигне до него трябва да се слезе по-надолу в страницата, което може и да откаже потребителя да търси. Същото се отнася и за секцията „Фото истории“, която отново се намира по-надолу в сайта. Прави впечатление и липсата на визуална консистентност между различните дъщерни сайтове на БНР: „Бинар“, „Архивен фонд“, „Детското.БНР“ (Изображение 2, 3, 4 и 5). Други форми на мултимедийна журналистика са възможността потребителите да споделят съдържанието в различни платформи като Facebook, Tweeter, Pinterest, LinkedIn, E-mail. Всички публикации в страницата на БНР имат най-малко по две мултимедийни форми, чрез които съдържанието е представено. Най-често това са текст и фотография. Към много от публикациите е добавен и звуковия файл, а



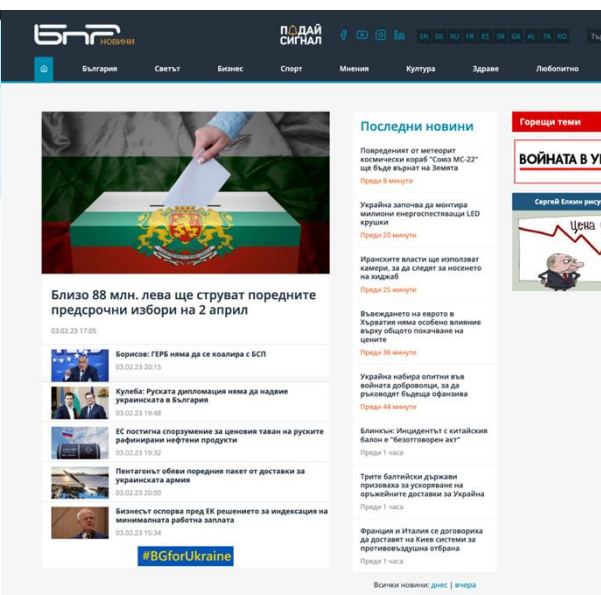
Изобр.2: Снимка на екрана на сайта на Детското БНР (БНР 2023 : Детско БНР)



Изобр.3: Снимка на екрана на сайта на Архивен фонд БНР (БНР 2023 : Архивен фонд)



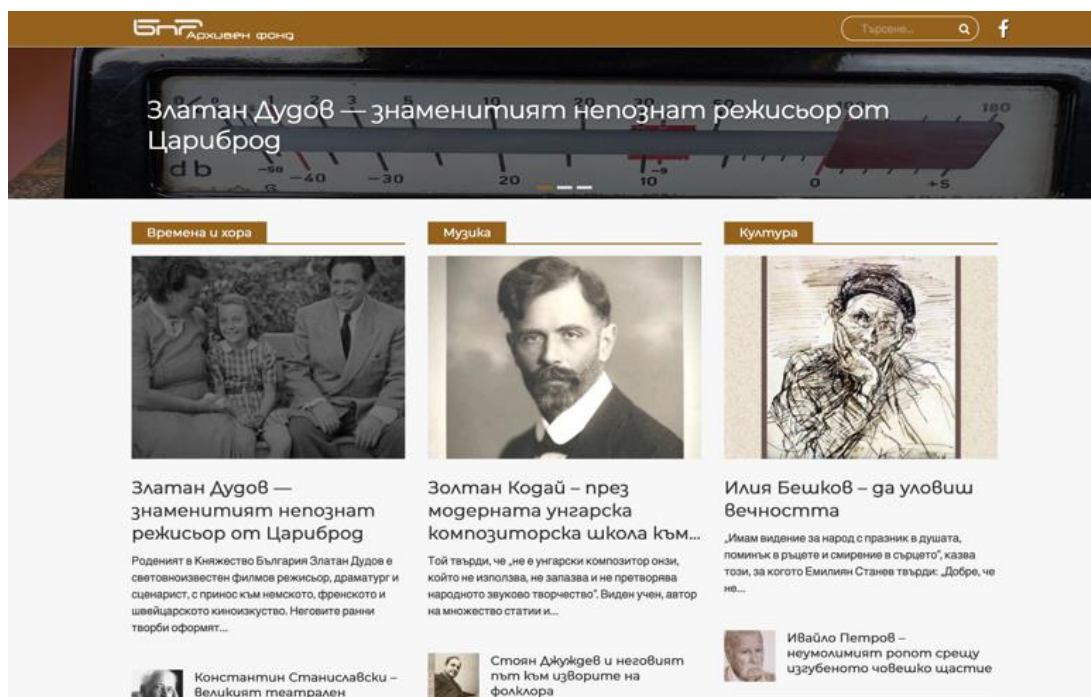
Изобр.4: Снимка на екрана на сайта на БИНАР (БНР 2023 : БИНАР)



Изобр.5: Снимка на екрана на Музикалната къща на БНР (БНР 2023 : Музикалната къща БНР)

към някои има и видео. Основен проблем тук е липсата или неправилното описание на визуалния елемент (снимката или видеото към статията), които често нямат обяснителен текст. Понякога липсва източник или автор на снимката. Наблюдава се и неправилна употреба на инфографики поради несъответствието им с текста, тяхната нечестивост поради ниско качество. Също така липсва визуалното интегриране в текста или в отделна колана успоредно на основния текст на съдържание на потребители, публикувано в различни медийни платформи.

- Сътрудничество с други институции: Прави впечатление сътрудничеството между БНР и Националния портал за хората, засегнати от войната в Украйна ukraine.gov.bg посредством хипервръзка след списъка с новините от деня. Тя се съдържа в жълтия надпис, изписан на син фон „#BGforUkraine“. Макар тази хипервръзка визуално да се отличава от останалото съдържание, тя по-скоро остава незабележима и вероятно малко използвана заради необичайното си разположение на сайта (Изобр. 6)

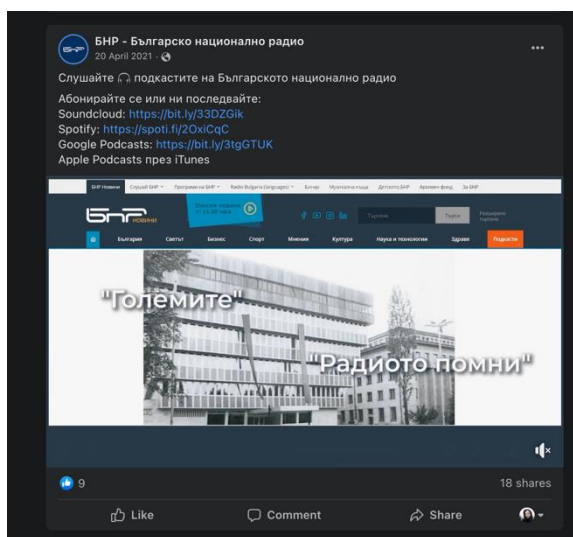


Изобр.6. Логото на #BGforUkraine, разположено в дъното на (БНР 2023 : Логото #BGforUkraine)

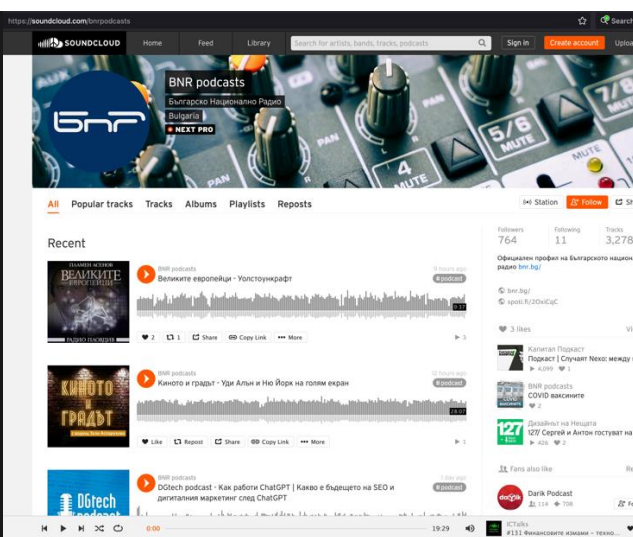
Други форми на сътрудничество са проектите „Рестартирай Европа“ с финансовата подкрепа на Европейския Парламент и радио мрежата "Евранет Плюс", от която българското обществено радио е част. Тези тематични материали, които журналистите от радиото създават не фигурират на основната страница на БНР. За да се достигне до тях, трябва аудиторията предварително да знае за тяхното съществуване и да ги потърси целенасочено през търсачката или случайно да попадне на тях. Не се изключва и възможността да съществуват още такива форми на сътрудничество, които обаче да са по-малко познати заради слабата им видимост.

Налице е още един пропуск на сайта. От публикация във Facebook се разбира, че Българското национално радио разпространява съдържание и в платформите за подкаст Soundcloud, Spotify, Google

Podcasts, Apple Podcasts. Връзка с тези комуникационни канали за споделено съдържание на сайта на БНР няма (Изображение: 7 и 8).



Изобр.7: Страницата на БНР във Facebook (Фейсбук/БНР-Българско национално радио 20 април 2021 : Публикация)



Изобр.8: Профилът на БНР в Soundcloud (Саундклауд /BNR Podcasts Февруари 2023 : Снимка на екрана)

- Имейл бюлетин: Друг важен елемент от крос-медийното разпространение на съдържание, който липсва на страницата на Българското национално радио, но който е широко разпространен по други авторитетни медии, е имейл бюлетин с най-важните новини.
- Мобилно приложение: Освен, че няма имейл бюлетин Българското национално радио няма и приложение за по-лесен достъп през мобилните устройства, което създава неудобство за слушане на радио на живо в интернет среда. В България вече някои от медиите разпространяват новинарско съдържание и през чат платформите като Viber. Общественото радио изостава и тук.
- Други комуникационни канали: Друго нещо, което прави впечатление при изследването на онлайн присъствието на радиото е, че на различните комуникационни канали се публикува различно съдържание. Между отделните публикации няма връзка. Не се наблюдава например една новина, която да е публикувана в няколко платформи, но разказана по различен начин. Това създава усещането за хаотичност, липса на свързаност и консистентност между отделните канали. В платформата за професионален обмен на информация LinkedIn съдържанието на БНР, което се публикува е свързано единствено с подкастите на радиото. Профилът на общественото

радио във Twitter не функционира от 2010 г., но продължава да фигурира. В TikTok Българското национално радио не поддържа профил. Бързо сравнение с други български традиционни медии като Darik_bg radio, BTV_novinite, Bulgaria on Air показва, че те развиват и поддържат профили в TikTok, а някои от публикациите (Тик Ток BTV-novinite : [#зодии2023](#) [#zodiac2023](#) [#btv](#) [#btvzodiac](#)) им имат над 600 хил. гледания, 17 хил. харесвания, 104 коментара.

Препоръки

С присъствието си във виртуалното пространство радиото вече се превръща в онлайн, базирана медия, където законите за организация и производство на съдържание са подчинени на правила, различни от тези при традиционното функциониране на радиото. Поради тази причина при изграждането на уеб сайта специалисти от различни области трябва да вземат отношение, за да се гарантира най-ефективно и качествено организиране и представяне на съдържанията. Предвид бързо променящата се технологична екосистема, измененията в навиците и нагласите на потребителите е добре отговорните за визията и организацията на съдържание на сайта на БНР да познават и своевременно да адаптират иновациите според вече изградения комуникационен бранд на радиото. Това може да означава работа на различни нива: както на ниво визия (съгласно променящите се тенденции в дизайна), така и на ниво функционалност (съгласно навлизането на нови мултимедийни форми, изменения в ролята на журналистите и аудиторията). Бих препоръчала по-внимателното подбиране на визуалните елементи в сайта, тъй като всеки един елемент е носител на послания. Като се започне от цветовете през подбора на шрифтове, фонове, цялостната организация на отделните елементи: текстови съдържания, снимки, анимации, визуални маркери, вътрешнотекстови подчертавания, видео съдържание и други. Подредбата на съдържанията също е хаотична. Трудно се намира информация за работата и визитката на отделни журналисти, за ежедневната програма на радиото, за радиопредаванията. За разлика от телевизията или вестника слушателите на радиото по-трудно разграничават отделните предавания. Затова сайтът, който е преди всичко визуален конструкт, може да съдържа по-ясна информация за отделните предавания, върху какво са фокусирани и кои са екипите, които работят за тях. Много важна форма в мултимедийната среда е аудиторията. Обратната връзка на аудиторията ще повиши качеството и доверието в медията. Различните страници на сайта, които бяха споменати, трябва да следват една обща визуална линия. Страници, които изцяло се различават от основната, създават усещане за фрагментираност, липса на кохезия, носят разнопосочни послания. Това е признак за липса на професионализъм, разколебава потребителя и намалява

доверието като цяло в медията. Липсващо съдържание на сайта или казането му със закъснение, може да се разтълкува като липса на реакция по някоя тема, а причината в действителност да е недобра структура на сайта.

В света на интернет е по-вероятно потребителите на съдържание във Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, Spotify и други да се превърнат в слушатели на радиото, разбирано като традиционна медия, а не обратното. Затова присъствието на Българското национално радио в останалите комуникационни канали трябва да следва обща стратегия: какво, кога, как да се публикува, каква структура ще имат съобщенията. Развитието на технологиите и сърфирането в движение родиха нов принцип в правенето на дизайн – „mobile first“ (Вълканова 2019 : 61). Този метод за изграждане на виртуално съдържание е противоположен на конвенционалния метод на създаване на дизайн, при който се започва от по-голямото към по-малкото. Едва, след като съдържанието е изградено според малкия формат на телефона, тогава постепенно се детайлизира и допълва за по-широко форматните екрани. Веселина Вълканова определя мобилния телефон като „най-важното устройство, с което човек общува през целия ден и през което извършва разнообразни дейности – от търсене на информация, браузване – до медийно потребление“ (Вълканова 2019 : 127). Предвид това е от съществено значение Българското национално радио да има свое собствено мобилно приложение, през което да може да се слуша радио в реално време, но и да се достъпват съдържанията, които се съдържат и на сайта.

Заклучение

През двадесетте години на ХХІ в. навлизането на мултимедийните форми в журналистиката е процес достигнал своята зрялост. Присъствието на множество комуникационни мултимедийни елементи във виртуалната среда е нормално и обичайно за потребителите на съдържание в интернет. Изследването на българското обществено радио показва, че традиционната българска журналистика не изостава от този процес, но че има какво още да се подобри. Мултимедийната журналистика разбира се като един ансамбъл от медийни форми, които журналистите трябва да владеят, все още не доминира напълно у нас. Изборът как да се представи една история е ограничен поради специфичното изискване на медията: в радиото основната медийна форма, която се използва е звукът, в онлайн медиите – текста, в телевизионната журналистиката – видеото, независимо че всички традиционни медии имат засилено присъствие онлайн. Това изоставане по отношение на мултимедийния журналист не е непременно лошо, тъй като вече се наблюдава и нова тенденция на „журналист по всичко“ или „мултидисциплинарен журналист“ (journalist-of all trades). Румънският професор и медиен изследовател

Лучиан-Васил Сабо в статия за бъдещето на комуникацията се спира на този феномен. В новинарските редакции все повече задачите и ролите на журналистите се припокриват. Различията между репортери, редактори и други медийни специалисти се размиват. Във всяка една от професиите се изисква и техническо познание, което допреди не беше необходимо. „Прекалено голямата диверсификация на медийните форми и изискването от журналистите да ги владеят и използват едновременно или в комбинация, може да претовари персонала“ (Сабо 2014 : 42). Това води до влошаване на представянето и до лоши резултати в работата. Налице е и необходимостта определени дейности в процеса на създаване на журналистическо съдържание да бъдат извършвани от специалисти. Добрият журналист не може да бъде еднакво ефективен като оператор, редактор, монтажист и директор на редакция, обобщава той. Конвергенцията на медийното съдържание, променящите се роли на журналистите, значението и участието на аудиторията са сред факторите, които според Стела Ангова изменят медийната индустрия и предопределят необходимостта от нова медийна парадигма (Ангова 2016).

БИБЛИОГРАФИЯ

Ангова 2016: Ангова, С. И. Трансформации на медийната среда. – В: *Rhetoric.bg*, бр. 23. 2016. Под ред. на проф д. пс.н. Толя Стоицова, проф. д-р Йовка Тишева, проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева <<https://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4>>

БНР 2023 : Архивен фонд, Снимка на екрана на сайта на Архивен фонд БНР от 04.02.2023. <<https://archives.bnr.bg/>>

БНР 2023 : БИНАР, Снимка на екрана на сайта на БИНАР от 04.02.2023 <<https://binar.bg/>>

БНР 2023 : Детско БНР, Снимка на екрана на сайта на Детското БНР от 04.02.2023. <<https://detskotobnr.binar.bg/>>

БНР 2023 : Логото #BGforUkraine, Снимка на екрана на сайта на БНР в дъното, на който с вижда логото #BgforUkraine от 04.02.2023 <<https://bnr.bg/>>

БНР 2023 : Музикалната къща БНР, Снимка на екрана на Музикалната къща на БНР от 04.02.2023 <<https://bnr.bg/music>>

БНР 2023 : Основната страница на БНР, Снимка на екрана на основната страница на БНР на bnr.bg от 05.02.2023 <<https://bnr.bg/>>

Бъл 2015: Bull. A. *Multimedia Journalism*. 2nd ed. Taylor and Francis. London: Routledge, 2015.
<<https://www.perlego.com/book/1561037/multimedia-journalism-a-practical-guide-pdf>>

Вълканова 2019: Вълканова, В. *Медии и уеб дизайн: Култура и функционалност на онлайн комуникацията*. София: Универ. издат. Св. Климент Охридски, 2019.

Герганова 2010: Герганова, Е. *Думите на медийния преход: Саморегулация*. Велико Търново: Фабер, 2010.

Далгрън 1996: Dahlgren, P. *Media Logics in Cyberspace: repositioning journalism and its publics*. In: *Javnost-The Public* 3(3). London: Routledge, 1996.

Даулинг 2012: Dowling, J. C. Figure 1-1 *Disparate multimedia elements funneling into one unit*. In: *Multimedia Demystified*. New York: McGraw Hill, 2012.

Доминго, Куандт, Нейнонен, Полусен, Сингър и Вуйнович 2008: Domingo, D., Quandt, T. Heinonen A., Paulussen, S. Singer, J. B. Vujnovic, M. *Participatory Journalism Practices*. In: *The Media and Beyond*. An international comparative study of initiatives in online newspapers// *Journalism Practice*, Volume 2, 2008 – Issue 3: The Future of Newspapers.
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065>>

Дюз 2004: Deuze, M. *What is multimedia journalism?* In: *Journalism Studies*. Volume 5. Number 2. London: Routledge, 2004.

Пандя 2021: Pandya, A. Lodha, P. *Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence*. Sec. Social Networks In: *Frontiers*. Volume 3, 2021.
<<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2021.684137/full#B12>>

Попова 2010: Попова. М. *Думите на медийния преход: Саморегулация*. Велико Търново: Фабер, 2010.

Попова 2019: Попова, М. *Медийният човек*. София: Авангард Прима, 2019.

Попова 2019: Попова, М. *От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя*. В: *Медиите на 21 век*. 2019.

<https://www.newmedia21.eu/analizi/ot-zhurnalistika-za-potrebitelya-kam-zhurnalistika-na-potrebitelya/#_ednref8>

Райчева 2006: Райчева, Л. *Култура и меди*. Цит. по: Стойков, Любомир. София: Авангард Прима, 2006.

Регулация (ЕС) 2022: Regulation (Eu) 2022/2065 of The European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (9). <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>>

Сабо 2014: Szabo, L.-V. The Future of Communication: from New Media to Postmedia. Procedia – In: *Social and Behavioral Sciences* 163. Amsterdam: Elsevier, 2014. <<https://www.sciencedirect.com>>

Саундклауд /BNR Podcasts Февруари 2023, Снимка на екрана на профила на БНР в Soundcloud от 04.02.2023
<<https://soundcloud.com/bnrpodcasts>>

Тик Ток BTV-novinite, BTV-novinite в Tik Tok. Публикация със заглавие #зодии2023 #zodiac2023 #btv #btvzodiac
<https://www.tiktok.com/@btv_novinite/video/7185159625853914373>

Фейсбук / БНР-Българско национално радио 20 април 2021:
Публикация, Снимка на екрана на страницата на БНР във Facebook от 04.02.2023
<<https://www.facebook.com/profile/100063547303752/search/?q=soundcloud>>

Фидлър 1997: Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press, 1997.

Forms of Multimedia Journalism: Bulgarian National Radio in Virtual Space

 Victoria Petrova

Doctoral student Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

email: viktorijpg@uni-sofia.bg, viktoriappp@gmail.com

Abstract. The article aims to make a short theoretical overview of the concept of "multimedia journalism", going through the reasons for its emergence, definitions and its development. The transformation with the advent of the Internet changes not only the forms of representation and construction of media content, but also the role of journalists and the audience. These processes are also discussed and described in the article. By means of the multimedia forms of journalism mentioned in the theoretical part of the research, an analysis of the presentation of the Bulgarian National Radio in a

virtual environment is made. At the end of the article, the conclusions of the analysis are synthesized and recommendations are formulated based on the collected scientific knowledge to improve the presentation of the Bulgarian public radio on the Internet.

Keywords: convergence, participatory journalism, virtual communication, multimedia logic

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.