



## „НИЕ, МЕДИТЕ“ И НАЧАЛОТО НА ГРАЖДАНСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА

Ас. Десислава Ангреева

*Ако новините не ти харесват...  
излез и сам си направи такива!  
(Уес „Скууп“ Нискър)<sup>1</sup>*

Понякога времето спира.

Всяка култура има своите смразяващи моменти, събития толкова важни и лични, че излизат от руслото на обикновения новинарски поток. Американците на определена възраст, например, знаят точно къде са били и какво са правили, когато са научили, че президентът Франклин Рузвелт е починал. Друга генерация има абсолютна яснота за покушението над Джон Кенеди. И всички, които не са били бебета на 11 септември 2001 г., няма да забравят звука и гледката от взривените в небостъргачите самолети. В такива моменти се случва нещо дълбоко прочувствено и силно: новините се произвеждат от обикновените хора, които имат какво да кажат и покажат, а не единствено от „официалните“ новинарски организации, които традиционно решават как да изглежда сценарият.

През последните десетилетия прототипът на историите е отчасти или изцяло списван от обикновената публика, благодарение на новите средства за публикуване в Интернет. Чрез имейлите, чат групите, персоналните уебсписания и всички други нестандартни информационни източници гражданите получават и разпространяват ценен контекст, който водещите американски медии не могат или не искат да обезпечат. Така постепенно се изгражда предположението, че журналистиката навлиза в нов етап от своето развитие. И макар новата ера в новинарството да става по-ясно забележима след събитията от 11 септември, тя не е измислена точно в този ден. Не се появява от някакъв вакуум. И не е предназначена за отразяване само на непредвидени бедствия (IX–XII<sup>2</sup>).

Изминалата 2006 г. ни зарадва с електронното издание<sup>3</sup> на „една от най-провокативните и важни книги за бъдещето на новите медии“<sup>4</sup> – **„We The Media: Grassroots Journalism By the People, For the People“** (ISBN: 0-596-10227-5, 334 с.). Преводът на подзаглавието предполага дефинирането на новото течение като народно, демократично, близо до обикновените хора, делнично (букв. ‘правено от хората за хората’). Всъщност тази монография бележи с присъствието си на книжния пазар началото на по-задълбочен научноизследователски подход към възможностите на Интернет за правене на новини още през юли 2004 г., когато е издадена в традиционна форма, но с аналогично съдържание (Sebastopol, CA. /California/, ISBN: 0-596-00733-7, 302 стр). След кратък преглед на темата „Интернет-журналистика“, уеблогове и нови форми на масова комуникация всеки може да се убеди, че интересуващите се от тази проблематика вече познават книгата като артефакт, цитират извадки от нея, но, за съжаление, тя остава недостъпна за широката публика. Това наложи и настоящото реферативно разглеждане на някои, далеч не всички, постановки, като се надяваме по този начин да стимулираме професионален преводачески и издателски интерес към **„Hue, mequime“**.

Посланието на автора става кристално ясно още при първия досег с отзывите и анотациите на обложката на изданието: Интернет може и трябва да бъде използван като поле и инструмент за създаване на ново направление в журналистиката, което ще поправи натрупаните деформации в традиционната професионална журналистика, резултат от комерсиализирането на информацията в новините. Отчитайки достойнствата на горната теза, „Financial Times“ не пести адмирациите си: **„Hue mequime“**

те“ се превърна в нещо като Библия за онези, които вярват, че онлайн средствата за информация ще променят журналистиката към по-добро.“ Безспорен факт е, че съдържанието не се задоволява само да констатира настоящото положение на интернет-комуникациите, нито се впуска, подобно на много други автори, да строи трудно доказуеми футурологични умозаклучения, подплатени от фаталистичните страхове на границата на две хилядолетия. Напротив, авторът е успял да обгърне всички косвено свързани с явлението проблеми, опитал се е да предвиди последиците от възможните разиграни сценарии за бъдещите взаимоотношения на традиционните и новите медии, направил е редица исторически ретроспекции, търсейки генезиса на сегашните и предполагаемите социокултурни сътресения в сферата на информирането. Търсейки корените на новото течение, Гилмор прави исторически обзор на проявите на персонална журналистика още от зората на американската нация: Бенджамин Франклин, Томас Джеферсън, Томас Пейн ... до макракърите и след тях, което е несъмнено полезна историческа разходка.

Но реферираният текст не се очертава да бъде история на журналистиката. Съдържанието ни поднася научните наблюдения на Гилмор, вплетени в лични преживявания, които спомагат за илюстрирането на това, което самоуверено наричаме „нови медии“. Важна е и уговорката, че ще се фокусира най-вече върху американските медии и американския опит в тази област. Въпреки неприкрития америкоцентризм в подбора на доказателствената част, книгата ще бъде интересна за всички, изкушени от световните измерения на журналистиката.

С две думи – предлага ни се изследване-обзор с претенция за професионализъм в подхода и същевременно изключително увлекателно и достъпно в стилово отношение четиво, което по никакъв начин не ни задължава да се съгласяваме с изнесената теза. Не може да бъде и иначе, след като със задачата се е нагърбил действащ журналист. Това е първата книга на популярния в САЩ автор на рубрика във в-к „San Jose Mercury News“ **Dan Gillmor** (Дан Гилмор). Неговата колонка се печата в много други американски вестници, като паралелно с това журналистът пише ежедневен уеблог за „SiliconValley.com“ (Силиконовата долина), онлайн филиал на „Mercury News“. Гилмор неотменно фигурира в списъка на най-влиятелните журналисти в областта на новите медии и е носител на няколко регионални и на-

ционални журналистически награди. Специалист по икономика, икономическа журналистика, история, политическа теория. Преди да стане журналист, е свирил професионално 7 години<sup>5</sup>.

Тази книга е за журналистическата трансформация от масмедийната структура на ХХ век към нещо дълбоко демократично, достъпно и непринудено, резултат от еволюционни натрупвания – хората винаги са си разказвали истории помежду си и всяка нова ера на прогрес им позволява за разширяват границите на разказването. Но това също е история на модерната революция, защото технологията ни даде комплект от комуникационни инструменти, които позволяват на всеки да стане журналист на малка цена и, на теория, с глобален обхват. (ХІІ). Нищо като това не е било възможно преди, макар човешкият род да познава дълга поредица технологични и политически иновации, които са засягали културните измерения на комуникацията (2). Например Италианският ренесанс е променил съдбоносно западната цивилизация, като за комуникационната еволюция най-значимото му откритие е перспективата. Художници като Джотто ди Бондаре и Томазо Манасио дават дълбочина на дотогавашния двуизмерен свят на европейското изкуство, а „Декамерон“ на Бокачо (1353 г.) е сред най-ранните литературни работи, които предполагат, че гледната точка е решаваща за разбирането на смисъла. Печатащата преса на Гутенберг предизвиква културна революция, която никога не е очаквал на времето. Ватиканските монаси, контролирали дотогава публикуването, били безпомощни пред яростната атака на тази нова технология. След Гутенберг словото на Бог е освободено от доктрината на Папата. На свой ред Интернет е най-важният посредник на информацията, откакто се е появила печатащата преса. Той включва всичко онава, което е било преди него, и го преобразува по фундаментално различен начин, позволявайки на всеки да бъде писател от световен мащаб (236). Днешните хора са благословени с нови видове перспектива в тази вечно променяща се комуникационна система, и тепърва се учат как да я накарат да работи еднакво за всички в името на информационното равноправие.

През ХХ век правенето на новините бе изцяло в компетенциите на журналистите; на т.н. нюзмейкъри (създателите на новини) и на легионите от представители на Връзки с обществеността и специалисти по маркетинг, които манипулираха всекиго. Икономиката на печатните и електронните мрежи създаде огромни и самодо-

волни институции, наречени условно от Гилмор „Големите медии“ (The Big Media). Големите Медии третират новината като **натрапена лекция, назидателен урок**: „*Ние ви казваме каква е новината. Вие или я купувате, или не...*“

Утре отразяването на новините и произвеждането им ще бъде повече **разговор** или **семинар**. Репликите ще се разменят и ще размиват границата между създатели и консуматори, сменящи ролите си непрестанно по начини, които едва сега започваме да овладяваме. Самата комуникационна система ще бъде медиатор за гласа на всички, не само за малкото, които могат да си позволят да купят многомилionни печатащи преси, да изстрелват сателити, или експлоатират общественото радиопространство.

Алтернативните съвременни медии са системи със заложен в тях обратна връзка. Те работят във време, близко до реалното, и улавят многообразието на идеи и представи, които всеки от нас предлага. В Интернет ние се самоопределяме и зависим от това, което знаем или споделяме с другите. Сега, за пръв път в историята, системата за обратна връзка може да е глобална и почти мигновена: следователно и информирането встъпва в съвършено различен етап на развитие<sup>6</sup>.

Тази еволюция – от журналистиката като назидателна лекция към журналистиката като диалог или семинар – ще принуди различните общности от интереси да се приспособят, за да се възползват. Всеки един – от журналистите до актантите в събитието и обикновената аудитория, трябва да се променят. Вече не можем да си позволим да третираме новините само като стока за широко потребление, контролирана от мощни институции. Не можем да си позволим като общество да ограничаваме избора си.

Корпоративната журналистика, която доминира днес, снижава качеството, за да получи печалби в кратки срокове, и това се превръща в задълбочаващ се синдром. Изискванията на „Уол Стрийт“ и алчността на инвеститорите обезценяват онази незаменима характеристика на журналистиката, наречена „обществено доверие“. Правилата на американския капитализъм са ориентирани в последните десетилетия да фаворизират големите пред малките. Създаването на Големите Медии датира от времето, когато А.Дж. Либлинг предупреждава, че свободата на пресата е ограничено преимущество само за онези хора, които притежават пресата. Новинарската хегемония на големите издания и канали

достига своя пик през 60-те и 70-те години на ХХ век. И все пак, това е ера, когато новинарските отдели на водещите компании губят пари, но въпреки всичко са разглеждани като перли в короната на медийния престиж, изпълнявайки вече доста поскратения мандат на общественения дълг. За разлика от тях, повечето местни станции нямат никакво намерение да слугуват на общественото доверие, предпочитайки вместо това да подмамват зрителите с насилие и забавление, двата най-сигурни рейтингови стимуланта. Това е неустойима комбинация за изгладнелите за печалба новинарски директори: по-евтино от сериозното репортерство и конкурентно на видеото.

Америка страда от тази опростенческа визия за новините. Дори и през 90-те години, когато престъпността рязко спада, местните телевизии упорито създават у своите зрители впечатлението, че насилието никога не е било по-голям проблем<sup>7</sup>. Това е безотговорно, защото, наред с други неща, подхранва нагнетяването на криминалната атмосфера, която потиска основни човешки свободи – включително конституционно гарантираната защита срещу неоснователни претърсвания и арести, а изкуствено затъмнява други сериозни въпроси.

Докато животът ускорява своята крачка, мащабите на колективното ни внимание се скъсяват (5). Ситуацията става по-лоша от факта, че повечето от нас не спират, за да размишляват за дълго над онова, което ни се казва, още повече да търсят контекста, и така се оставят да бъдат повърхностни и ръководени от користолюбиви хора. Повърхностното гражданство може да бъде превърнато в опасна тълпа много по-лесно, отколкото информираното.

Сериите от нововъведения в средата на 80-те години довеждат посредника-медия до нова ера. Макар музикантите да са първите бенефициари на компютърните технологии, настолното издателство е онова, което стимулира големия потенциал на журналистиката. Изведенъж с Епъл Макинтош и лазерния принтер, човек може лесно и евтино да създаде и да публикува. Голямото издаване не изчезва, а се адаптира към използването на същите технологии.

Отначало се проявява едно неудобство да се даде толкова много власт и гъвкавост в ръцете на непрофесионалисти. В ранните дни на настолното публикуване хората били склонни да използват твърде много различни шрифтове върху страницата – стил, оприличаван, и то много точно, на **бележка за откуп** (с изряза-

ните от вестници и списания разношрифтови и разнокегелови букви – Д. А.). Това усещане за анархия в графиката се наслаждава върху страха от анархия в информационната среда. Всъщност типографският миш-маш е ниска цена, платена за свободата на новото „многогласие“. Колкото до опасността от дезинформация, търсене на достоверни сведения винаги ще има<sup>8</sup> (9–10).

Интерактивните методи на комуникация, на които се базира и Интернет, не са съвсем нови: първата медия, която акцентира върху токпрограмите (talk – разговор) и кол-ин (call-in) предаванията (с обаждания на слушатели) още през 1945 г., е радиото. Обикновените хора, които са поканени да си кажат думата в ефира, преди това са нямали толкова бърз и значим отдушник на техните собствени истории и гледни точки (10). Хауърд Къртс, медиен писател за „Washington Post“, вярва, че токрадиото предрича и по много начини изпреварва явлението уеблог. И двете медии се насочват и свързват с „онези групи хора, които не са били увлечени от водещата група медии“ и които са изкушени да поднесат и защитят публично своята по-различна гледна точка.

Един от първите последователи на писането в Интернет, Джъстин Хол, обосновава по есеистичен начин решението да се захване с това: „В колежа осъзнах, че Пруст и Джойс биха се влюбили в Мрежата и сигурно биха опитали подобен експеримент „та нали и те също пишеха в хипертекст, за човешките съдби... И журналистиката може да го прави, но аз все пак си оставам най-сигурният репортер на живота си... Така че се зарядвах на инструмента, който ориентира мислите и преживяванията ми, и на шанса да свържа тези мисли и преживявания с останалия електрифициран англоговорящ свят!“

Изглежда, че комуникациите са завършили трансформацията си. Принтиращата преса и разпространение са тип „от-един-към-много“ медия. Стационарният телефон е „от-един-към-един“. Сега имаме посредник, който е всичко, което си пожелаем: „от-един-към-един“, „от-един-към-много“, и „от-много-към-много“. Едва ли това би изненадало Маршал Маклуън: „... През механичната епоха ние удължаваме телата си в пространството. Днес, след като е изминал повече от век от началото на електрическите технологии, ние удължаваме централната си нервна система в глобална прегръдка, игнорираща пространството и времето. Бързо ние се насочваме към финалната фаза на разширяването на човека – технологичната симулация на

разумност, когато креативният процес на познание ще бъде колективен и корпоративно разширен до цялото човешко общество, повече отколкото вече сме разширили сетивата и нервите си чрез различни медии.“

**За да започне писането в Мрежата**, трябва да се парчета от мозайката – едното е технологично: да се даде на обикновените хора инструментът, от който имат нужда, за да се присъединят към глобалния разговор. Другата е културна: осъзнаването, че поставянето на мощния инструмент в милиони ръце би могло да организира страховита по мащаби общност (14).

Технологичната пречка би могла да се преодолее чрез т.н. „open source“ („свободен източник, свободен достъп“) <sup>9</sup> проекти – това е дигитална версия на традицията на малкия град при вдигането на плевня или сковаването на обора. Само че тук се въвличат хора от целия свят. Повечето никога няма да се срещнат, освен онлайн. Те допринасят с малки парченца и късчета за изграждането на цялото. Тези програми са сърцевината на най-основната функция на Интернет: „оупън сорс“ – софтуерът захранва повечето от уебсървърите, които насочват информацията към нашите браузъри (16).

Феноменът на „свободния достъп“ има пазарно предимство там където предмет на производство е информацията или културата и където физическият капитал, необходим за това производство – компютри и комуникативни умения, е широко разпространен, а не елитарно концентриран. Само на полето на разследващата журналистика Големите Медии си запазват преимущество пред „оупън сорс“ журналистиката заради ресурсите, които могат да хвърлят в проучването на фактите (17).

В основата на философията на гражданската журналистика е интерактивността – практически никой професионален журналист не би могъл да знае толкова, колкото сумарно знаят неговите читатели<sup>10</sup> (113). Доказателство за това е, че множество традиционни журналистически организации си направиха електронни варианти с активна обратна връзка (114). „Оупън Сорс“ журналистиката предполага разговор, в който всички ние се осветляваме взаимно. Можем да поправяме грешките си. Можем да добавяме нови факти и контекст.

Щом можем да съградим заедно плевник, можем да правим и журналистика заедно.

**Технологията, която прави гражданската журналистика възможна**

Писането в Интернет не е изцяло ново, разбира се. Хората го практикуват от години в различни форми на

синхронна и асинхронна комуникация като имейл списъци, форуми, нюзгрупи (групи по интереси, групи за дискусии) (Стоицова 2004: 204–205)<sup>11</sup>, чатенето<sup>12</sup>. Сайтовете, в които всеки би могъл да публикува каква да е страница, също предшестват уеблоговете (23). Подобно на богати и сложни системи като колониите на мравките, където цялото е по-умно от съставните си части, може би няма друга система, в която цялото да е толкова по-интелигентно, отколкото дигиталните системи, където основните единици са прости нули и единици – и където стойността се покачва, когато местите Разума от центъра към периферията. В нашия случай Интернет може да се разглежда като околна среда, екосистема, която добива сила от пъстротата и движението на съставните си елементи (26–27).

Основният инструмент за реализирането на гражданската журналистика на XXI век е уеблогът<sup>13</sup> (съкр. блогът). Уеблогът е онлайн списание, съдържащо линкове, връзки и по(у)стинги (прикрепени съобщения, писма, текстове), в обратен хронологичен ред, като най-последните се появяват в началото на страницата. Уеблоговете са „поустцентрични“, защото по(у)стингите са ключовият елемент – а не „пейджцентрични“ (букв. ‘страницоцентрични’), както е в повечето традиционни уебсайтове. Уеблоговете обикновено се свързват с други уебсайтове и блогпо(у)стинги и позволяват читателите да коментират в оригиналния по(у)ст, следователно на аудиторията да дискутира. Един блог може да съдържа коментари върху текущи събития от определена тематична област. Друг може да е серия от лични размисления или политически репортажи и коментари. Може да е отправка към работата или продуктите на други, като Gizmodo, сайт, посветен на най-последните и значими изобретения. За журналистическите цели поразумен подход е „събитийният блог“, списван по повод на някое важно новинарско събитие. Може би първият подобен случай е посветен на урагана Изабел през август 1998 г. (115)

Блоговете са „крайно демократична форма на журналистика“<sup>14</sup> смятат редица специалисти като Джей Роуън от Нюйоркския университет, а първите три аргумента в полза на това твърдение са:

- уеблогът е по-скоро подарък, бонус, отколкото рожба на пазарната икономика;
- той е запазено поле за аматьорите, което дава практическото основание на някои да дефинират новото течение като „аматьорска журналистика“<sup>15</sup>;

- условията за работа с него имат чисто технологични измерения – компютър и достъпни софтуерни програми. (29–30)

За отбелязване е, че блоговете са посредник главно между индивиди, въпреки, че груповите блогъри се смятат за уместен медиатор при някои обстоятелства. Най-популярните индивидуални блогъри привличат десетки хиляди посетители дневно. Няма да е грешно да кажем, че поне няколко милиона хора са опитали блогването. Колко от тях го правят редовно, не е ясно, но можем да се обзаложим за неколкостотин хиляди (данните са от 2004 г.).

Интересното в книгата е, че Гилмор не се ограничава само до изясняването на уеблога като явление. Всъщност блогът е поставен в широк сравнителен контекст, от който става ясно, че по същността си се родее с редица други познати ни пособия, направили възможна гражданската журналистика.

➤ На първо място сред тях стоят **sms**-ите. Услугите на кратките съобщения (sms) са идеални за заглавия на новините в бюлетините. Журналистите могат да използват sms-ите по редица начини: например първото съмнение за грипната епидемия (SARS) в Китай идва от sms, изпратен от източници от медицинските среди там. Най-голямата ценност на sms-ите е, че оформят самоорганизирана информационна система, в която индивидите и малките групи си предават важни новини<sup>16</sup>. Гражданите на Филипините използват sms-ите, за да се мобилизират и да свалят корумпираното си правителство. На по-прозаично равнище младите хора в страните с развити безжични комуникации използват sms-ите за социално взаимодействие (33–34).

➤ **Мобилно свързаните камери:** картините са част от журналистиката, и повечето организации наемат професионални фотографи. Доколкото камерите се превръщат в част от всичко, което носим със себе си всекидневно, всеки е фотограф. Това е със значими последици за журналистиката. Днешните мобилни телефони с камери и с възможност да изпращаш изображението на някого другого в Мрежата, и то с все по-добри и по-добри параметри, засилват отдавнашната традиция в новините да се използват любителски кадри. Граждани са изпращали кадри с торнадо и други природни бедствия, полицейски преследвания, конфузни ситуации и др. Новинарските организации също често прибегват до скрита камера – грозна тенденция, по мнение на Гилмор, защото само в крайни случаи, като поставянето на жи-

вота на някого в опасност, може да оправдае тази хитрост на репортерите (35). Ние **сме общество на воайори и екхибиционисти**. Може да се спори дали това е добро или лошо, но когато тайните започнат все по-трудно да се пазят, нещо в световния бизнес и политика фундаментално ще се промени (48-49).

➤ **Интернет разпространението:** Уеббазираното токрадио е нескъпа възможност за хората да създават техни собствени шоута, включващи интервюта, аудио-документи и други формати. Интернет-видеото е съвсем друга работа. Докато цената на продуцирането на видеонивини пада ежедневно, разпространението им онлайн е крайно скъпо, защото доставчиците на Интернет услуги натоварват с високи такси, които аматьорите не могат да си позволят.

➤ За да се избегне тази финансова пречка, е измислена схемата: **peer-to-peer** (букв. 'равни на равни'), която чрез Napster софтуер позволява на хората да си обменят налични песни. Навремето това е изтъкувано като посегателство върху авторските права и музикалната индустрия „задушават“ компанията. Онова, което тя не успява да спре, е идеята на Napster и други технологии попълват празнината с все по-изтънчени файл-споделящи системи, някои от които ще бъдат трудно спрени, защото нямат централна точка на контрол. Системата е ценна и в политическо отношение, защото осигурява състояние, най-близко до абсолютната анонимност (37-38).

➤ **RSS (Really Simple Syndication)** – инструмент за описание на новини и друга информация във уебсайтовете за свързване с други уебсайтове и комуникационни средства като мобилни телефони. Тази способност за обединяване позволява на читателите на блогове и други типове сайтове да получат в компютрите си и други апарати автоматично съдържанието, от което се интересуват (38). Това може да се окаже следващият доминиращ метод за разпространение, събиране и получаване на разнообразни видове информация. Ако Мрежата е „складът със инструментите“, а блогващият свят е разговорът, RSS може да е най-добрият начин да следваш този разговор. Все едно да създаваш свой собствен информационен брифинг – с темите, които те интересуват, осъвременяван непрекъснато, и с възможност за задълбочаване в детайлите (41).

Всички изброени дотук технологии са само инструменти на нашето журналистическо бъдеще и не бива да се бъркат с журналистиката сама по себе си, която винаги ще изисква богат набор от знания, умения и цен-

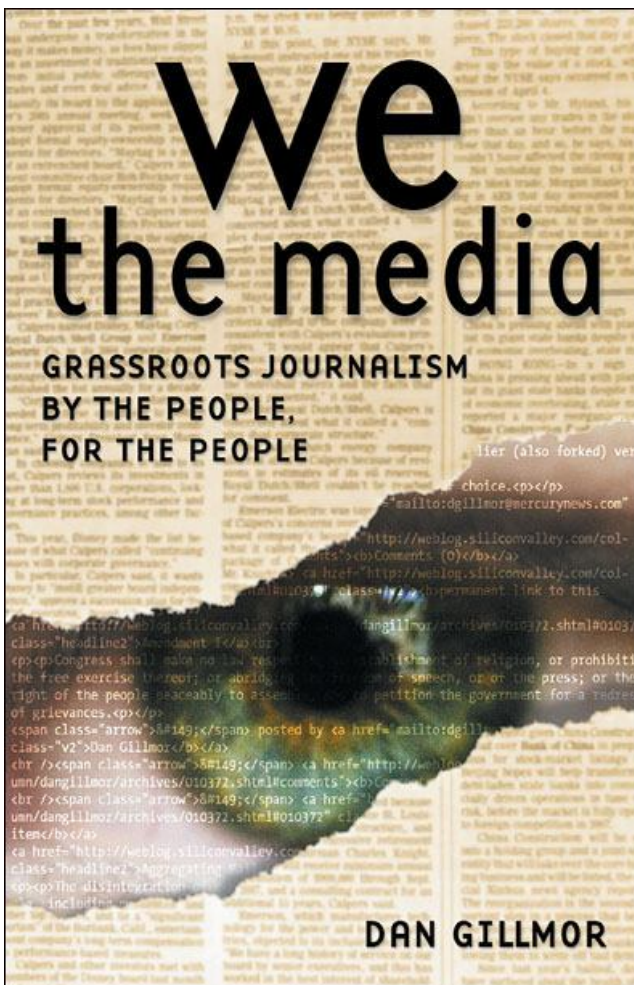
ности като честност, актуалност/акуратност, задълбоченост и др. (42-43)

### **Барьерите нагата**

Информацията е океан и новинарите не могат вече да контролират приливите и отливите му. Дарените с възможностите на Интернет-комуникацията обикновени хора са чудесна бригада на истината (46). За илюстрация: в началото на 2004 г. с големи фанфари „Пепси“ анонсира промоцията „Безплатни песни“. Купувачите на „Пепси“ можеха да погледнат във вътрешността на капачката на бутилката и на около един от три пъти печелеха безплатна песен, която можеха да си смъкнат от музикалния сайт на Apple iTunes. Но някой откри пробойна в дизайна на бутилката. Той / тя измисли как да наклони неотворената бутилка и да разбере дали тя съдържа код на песента. Някога такава информация би останала затворена в тесен кръг приятели, но в новото хилядолетие моментално стана достояние на всеки с Интернет-връзка чрез упътването, озаглавено – *Как никога да не изгубиш подаръка на „Пепси“*. И „Пепси“ не можеха нищо да направят. Ако някой днес знае нещо, всеки, който го е грижа за същото, съвсем скоро ще го разбере (47).

Инструментите на интернет-новинарството могат да имат и други приложения, освен да се популяризират дребни битови хитрости или инцидентни „папарашки“ снимки на холивудските знаменитости. Както съобщава CNN през 2003 г., 15-годишно момче е направило с камерата на телефона си снимка на възможен похитител, помагайки така на полицията да открие извършителя<sup>17</sup>. Струва си да припомним и станалите световно достояние дигитални снимки от мобилен телефон, документирали издевателствата, които американски войници прилагат над иракски затворници в Абу Гариб. По време на вирусната епидемия в Китай, мобилната телефонна компания в Хонг-Конг създава система, която да предупрежда хората дали има случаи на вируса в сградата, в която смятат да влязат. Те използват обществено достъпната база и я комбинират с локално-базиран софтуер в телефоните (48, 56). Редицата от примери е внушителна.

На територията на бизнеса и общуването с клиенти *„блогването е възможност за Връзки с обществеността, не заплаха“*, пише специалистът по ПР Том Мърфи, *„...защото осигурява уникални средства на клиентите да видят човешката страна на вашата организация, отвъд корпоративното говорене.“*(71) И понеже винаги ще



има корпоративни тайни, на ред идва вътрешният блог, който може да помогне на работниците да се осведомяват за проектите и за личните открития на другия колега, без информацията да напуска фирмата (75).

Преди уеблоговете да наберат скорост, съвсем в началото на новото хилядолетие доби популярност т.н. **наноиздаване/ нанопубликуване (nanopublishing)** – малки сайтове и блогове, поддържани от един или няколко души, фокусирани върху относително закътани теми. Блогът няма да има популярността на големите публикации в традиционните медии, но ще притежава същата стойност като обикновената публикация, за разлика от която винаги ще поднася последната актуална информация (83). Това е голям шанс за компаниите производители. Например производителят на дадена стока, непредназначена за широка употреба, не може ефективно да рекламира във вестниците и списанията,

които са отправени към масовата аудитория. Без да прахосва средства за наемане на скъпа ПР агенция, той може да потърси в Интернет 15 човека, които са най-запалени по практикуването на дейност, свързана с продукта, и които пишат за това в Мрежата, следователно имат влияние сред групата по интереси, и да им изпрати предложението си. Тези 15 души ще свършат останалата работа (84–85). Възвръщането на инвестицията в персоналната журналистика и наноиздаването – ако предположим, че авторът търси такава, както и да се изчислява (във време или пари), идва с покачването на репутацията. Това е персонален ПР, и то осезаемо ефективен.

За разлика от бизнеса, политиката остава все още резервирана към очевидните предимства на Интернет комуникациите. В края на ХХ век уравнението „един човек – един глас“ се модифицира в правилото „един долар – един глас“, при което доларите се харчат за скъпоструващи рекламни апели, агресивно насочени към масите. Показателна е кампанията на Арнолд Шварценегер за губернатор на Калифорния. Победата на актьора няма нищо общо с активността на обикновените хора и се дължи на холивудския стил в работата на Големите медии по продажбата на кандидата, който е боксофис хит в кината. Кампанията му започва онлайн, но шансовете пълноценно да се реализира гражданската журналистика бързо се изчерпват, защото електоратът, типично за модерна Америка, не се тревожи от оскъдицата на опит и квалификация на кандидата, нито от неговия отказ да предложи конкретни неща, за които заслужава да бъде избран. Шварценегер се скрива от сериозната журналистика, като я заменя с появявания при Джей Лено и Опра Уинфри и почти се смее в лицето на вестникарските репортери, докато те отчаяно се опитват да го насочат към актуалните теми (90).

За „политика на отворено съдържание“ (open source) като достойна алтернатива на традиционната се заговори едва напоследък и касае участието в политическите решения – финансово и тематично – на хората от периферията. Такъв е в основата си експериментът от пролетта на 2004, наречен „Буш в 30 секунди“. Сайтът организатор поканил обикновените хора да създадат собствени анти-Буш реклами. 15-те финалисти били невероятна демонстрация не само на гражданска активност, но и на мощта на съвременното нескъпо оборудване и софтуер за правене на клипове<sup>18</sup>. Инструментите, които някога са били преимущество на Голямата медия, сега са в ръцете на множеството (100).

Същият принцип на интерактивно сътрудничество на анонимния потребител, въоръжен с модерни и общо-достъпни софтуерни пособия, е **Wiki**. Това е сървър програма, която позволява на потребителите да си сътрудничат в оформянето на съдържанието на уебсайта. Създадената на тази основа Уикипедия е масивна енциклопедия, най-голямата обществена wiki, но далеч не единствената (Впрочем българите също могат да се похвалят с българска версия на продукта – Д.А.) (32).

Нито една мащабна журналистическа организация обаче не е правила повече за въвлечането на публиката в работата си, отколкото ВВС. През ноември 2003г. тя представя нещо, което е може би най-задълбоченият опит да вдъхне живот на утрешната журналистика. Проектът, наречен iCan (букв. 'аз мога'), в сърцевината си е доста ценно намерение: „екипирай публиката с някои от инструментите на политическата активност. После гледай какво тя ще направи и го отразявай“. Появяването на iCan е предизвикано по няколко причини: първо, ВВС непрестанно пропускат големи истории. А една от главните мисии на ВВС е да подпомага електората да взема информирани решения на базата на широк контекст и ръководителите на компанията искат да знаят дали може да се подобри тази тенденция.

Втората причина е изяснена след статистическо проучване: 40 % от електората не е гласувал не защото е бил апатичен към темата на деня, а защото не е съгласен с кандидатите и с политиката, която те му предлагат, но е останал безгласен, защото му е липсвал инструмент за популяризиране на мнението му. С придвижването на по-младата аудитория от традиционните медии към новите, ВВС потърси начин да използва новите медии за насърчаване на политическата ангажираност<sup>19</sup>. В проекта „работата на журналиста, повече от всякога, ще бъде на филтъра“, казва един от ръководителите на проекта Тим Левъл. Редакционният персонал ще упражнява мониторинг на появяващото се и ще упражнява издателски контрол, като ще премества клеветническата и откровено неадекватната информация. Докато повечето новинарски компании имат за цел да информират публиката, друга малка част смятат за своя мисия да я въоръжат с инструменти, които да използват за публични дебати. Да гледаш какво могат да направят хората с такива пособия, и да го отразяваш, води процеса дори по-далече – до реализиране на идеята за „гражданска журналистика“ (123–125).

Да, няма съмнение, че репортерът на бъдещето – аматьор или професионалист, ще бъде екипиран с не-

вероятни инструменти. Но репортерството е повече от това да колекционираш факти или да подреждаш данни (163). В една своя новела от 1991г. „Снежна катастрофа“, разказ за постапокалиптична Америка, Нийл Стифънсън описва странни същества: – *Гаргойлите ... вместо да ползват лаптопи, носят компютрите си в телата си, разделени на отделни модули, поставени на кръста, на гърба или на главата си. Те служат за човешки наблюдателни системи, които записват всичко, което става около тях...*“

Гаргойлите в разказа не са журналистите на бъдещето. Те са по-скоро човешки персонални асистенти, с двойна роля: да записват всичко, което става в околната среда, и, свързвайки се в Мрежата, да проверяват за някое лице или нечия биография. До известна степен гаргойлите са уебкамери с мозъци.

От своя страна, журналистите на бъдещето по-скоро ще филтрират информацията, не просто ще я документират<sup>20</sup> (164). Затова журналистиката няма да умре, само ще се модифицира, както е с всичко, докоснало се до Мрежата.

### **Борбата за оцеляване**

Далеч не всичко е розово пред Интернет-журналистиката и наноиздаването. Технологичният напредък винаги е бил заплаха за установения бизнес модел. Неотдавна Холивуд се опита да убие записващото домашно видео. С решение на съда от 1984 г. американците са спасени в правото си да записват телевизионни шоута и да ги гледат пак отново по-късно, без да бъдат уличавани в посегателство върху частна собственост. Решението на съда е справедливо, защото идеите са различни от физическата собственост: ако аз ти взема колата, ти не можеш да я използваш. Но ако аз си копирам твоя песен, ти все още ще имаш песента (215). Споделянето на интелектуалните достижения е част от обществения договор в полза на развитието и благоденствието на колектива.

Интернет бе идентифициран като заплаха от Холивуд и музикалния бизнес в началото на 90-те години. С благосклонното отношение на Конгреса – резултат от внушителни парични дарения за кампании, плюс склонността да се издигат правата на собственост над всички останали права – през 1998 г. те убедиха няколко законотворци да прокарат нов закон, който да наложи авторското право в дигиталната ера (216).

Но това не им е достатъчно. Развлекателната индустрия желае да осакати персоналните компютри, като



иска да ги лиши от възможностите им да правят копия. Така смята да получи безпрецедентен контрол върху утрешната информация и върху цялата култура. Подобно бъдеще би затъмнило хоризонта и над опитите на обикновените хора да правят журналистика. Например, ако всеки аматьор журналист трябва да иска разрешение, преди да цитира защитена с авторски права работа, или е задължен да плаща за всеки цитат, повечето не биха се наели да практикуват (219). На тази мрачна перспектива, Гилмор противопоставя алтернативен проект: Creative Commons Copyright (Криейтив Комънс) – система за алтернативно лицензиране на авторски права, която позволява на твореца да реши кои права иска да запази за себе си, докато разрешава на публиката да се ползва от идеите му (Лесиг 2005). В процеса на творене ние стъпваме на раменете на онези, които са си отишли преди нас. „Заклучването“ на завещаното означава възпрепятстване на жизненоважни нововъведения. И ако в стандартната бележка на началната страница на книгите обикновено има надпис „Всички права запазени“, то според този проект би трябвало да пише „Някои права запазени“<sup>21</sup>.

## БЕЛЕЖКИ

<sup>1</sup> Подканящо мото на книгата.

<sup>2</sup> В скобите поставяме номера на страницата от книжното издание.

<sup>3</sup> Пълното съдържание на изданието на английски език може да се намери на: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

<sup>4</sup> Отзив (поместен на задната част на обложката) на Кристофър Шрьодер, бивш главен редактор и издател, Washingtonpost.com

<sup>5</sup> Виж по-подробно: <http://www.oreillynet.com/cs/catalog/view/au/1201>

<sup>6</sup> Оптимизмът на Гилмор среща охлаждащите разсъждения на Клиненберг (Клиненберг 2007).

<sup>7</sup> Това наблюдение се потвърждава от Максвел МакКомбс в книгата му, посветена на дневния ред на новините: „Setting The Agenda“, представена в същата рубрика преди известно време (Андреева 2005: 45).

<sup>8</sup> Дори в междуличностната комуникация вече се въвеждат продукти, чиито инструментариум ще направи изискването за откритост в общуването още по-настойчиво: във вечерната емисия „bTV новините“ на 9 януари 2007 г. бе съобщено, че екип от учени, ръководен от Алекс Розенбаум, е създаден по поръчка на Израелската телекомуникационна

компания уред „Полиграф“, който чрез Skype, както и чрез мобилните телефони, може да покаже дали събеседникът от другата страна на линията лъже. Технологиата е идентична с познатия ни „Детектор на лъжата“. „Българската следа“ в проекта е обезпечена от двама наши сънародници... Камен Бъндев и Николай Христов – Д.А.

<sup>9</sup> Свободен софтуер – в който програмните инструкции или източниковият код са достъпни и безплатни за сваляне и модификация. Например Linux оперативната система, която движи мнозинството от сървърите в Интернет. Linux е създаден като безплатна алтернатива на скъпите оперативни системи Unix и Windows (Gillmor 2004: 259).

<sup>10</sup> Не можем да не направим закачлива отпратка към рекламния слоган на Нова телевизия „Шест милиона репортери, шестима водещи.“ Той предлага интригуващо-сензационното си тълкуване на новата тенденция за приобщаване на редовата аудитория към съставянето на дневния информационен ред.

<sup>11</sup> Докато фокусира вниманието си върху психологическите измерения на масовата комуникация, Стоицова констатира в едно изречение и доказания модифициращ ефект на Интернет върху журналистиката: „Положителен е фактът, обаче, че с развитието на Интернет се развива и нов тип журналистика, която най-общо може да се изрази с термина „он-лайн журналистика.“ (Стойцова 2004:218).

<sup>12</sup> Същината на чата, търсена в целта на акта – бъренето, заиграването със собствената и чуждата анонимност, безцелното и обществено неангажирано общуване като киберзаместител на липсващия или недостатъчен реален социален контакт, не съпада с призиванието на уеблога, по наше мнение.

<sup>13</sup> По-подробно за блога използвай Уикипедия. // <http://bg.wikipedia.org/wiki/>. Виж също и „Наръчник за блогъри“ (Наръчник 2005).

<sup>14</sup> Да вземем например рекламното послание на BGLog.net, което чудесно се допълва от невербалното внушение на рекламната фигура, изразяваща радостта от общуването в Мрежата и творческата роля на всеки потребител: „Авторът си му!...“.

<sup>15</sup> „Аматьорска“ в случая е в олимпийския смисъл на думата – значи, че на хората не се плаща за това, което правят. (Лесиг 2005) Цитираното интервю на Лорънс Лесиг дава практическа конкретност на тезите, развивани от Гилмор.

<sup>16</sup> Бойко Димитрачков, зам.-гл. изпълнителен директор на БТК, в разговор с Георги Коритаров на 7 ноември 2005 в „Здравей, България“ по Нова телевизия бе принуден да признае, че sms-ите могат да се считат за медии. Признанието бе провокирано по повод на изборите за кмет на София, когато предизборните щабове се възползваха от услугите на мобилните оператори и изпращаха кампанийно съобщения с предизборни послания до бъдещите избиратели.

<sup>17</sup> Припомняме разразилата се обществена дискусия у нас, предизвикана от популяризирането на заснети с мобилни телефони сцени на насилие в българските училища. Анало-

гичен пример поднася кампанията на „Часът на Милен Цветков“, озаглавена „Снимай нередностите в България“, където обикновеният зрител, въоръжен с камерата на мобилния си апарат, бе упълномощен да стане коректив на обществото и властта, призвание, присъщо на Четвъртата власт.

<sup>18</sup> За други подобни инициативи виж „Ние, мрежата“ (Ние 2007).

<sup>19</sup> Един от първите български политици, експериментирали на полето на политическата Интернет-комуникация, е Петър Стоянов. Неговият блог [www.petarstoyanov.com](http://www.petarstoyanov.com) е повод за скептични коментари от други интернет-„колеги“ на Стоянов като Невена Гюрова (Гюрова 2006).

<sup>20</sup> В същото време почти по аналогичен начин са си представяли бъдещето на журналистическата професия българските учени (Киранова 1990: 208–215).

<sup>21</sup> < <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/> > .  
Официална страница на Криейтив комънс България: < <http://cc.isoc.bg/> > Справка за правния статус на „Ние медиите“ виж < <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/copyright.html> >

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

**Gillmor, 2004:** Gillmor, Dan. We The Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. Sebastopol, CA. / California/, 2004, ISBN: 0-596-00733-7.

**Андреева, 2005:** Андреева, Д. „Setting The Agenda“, или за медийните ефекти върху общественото мнение. // Издател, 2005, №1, 40–55.; Виж същото в Електронно списание LiterNet. 24.04.2006, №4 (77) < [http://www.liternet.bg/publish11/d\\_andreeva/agenda.htm](http://www.liternet.bg/publish11/d_andreeva/agenda.htm) >

**Гюрова, 2006:** Гюрова, Невена. Петър Стоянов ще си има блог. // < [http://semkiibonbonki.blogspot.com/2006/12/blog-post\\_15.html](http://semkiibonbonki.blogspot.com/2006/12/blog-post_15.html) >

**Киранова, 1990:** Киранова, Евгения. Ще станат ли журналистите роботи? Информацията в информационния век. // Съвременна журналистика, 1990, № 2, 208–215.

**Клиненберг, 2007:** Клиненберг, Ерик. Неочакваните щастливци от чудото Интернет. Несбъднатата мечта за информационна равнопоставеност (откъс от книгата *Fighting for Air: The Battle to Control America's Media* (Битката за ефира: Борбата за контролиране на американските медии)) (Metropolitan Books, New York, 2007). //

< <http://bg.mondediplo.com/spip.php?article67> >

**Лесиг, 2005:** Лорънс Лесиг: Не затваряйте интернет, а съдете престъпниците. (Интервю на журналистката от в. „Капитал“ Катерина Огнянова). // < <http://indiana.tblog.com/> >

**Наръчник, 2005:** Наръчник за блогъри. // < <http://www.eenk.com/?p=413> >

**Ние, 2007:** Ние, мрежата. // < <http://www.koronal.com/news.php?readmore=24> >

**Стоицова, 2004:** Стоицова, Толя. Лице в лице с медиите. Въведение в медийната психология. Просвета. С., 2004.

## НОВА ЮБИЛЕЙНА КНИГА

