

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

РАЗВИТИЕ НА ИНТЕРНЕТ КАТО МЕДИЯ

Радиото и телевизията още от самото начало са били замислени и са започнали своето съществуване като средства за масова комуникация. Интернет също е бил проектиран като медия за пренос на информация, но за строго определен кръг от потребители. Постепенно, с навлизането на технологиите и разширяването на неговите функции, той заема своето място и като средство за масова комуникация. Това е само едно от многообразните му проявления, което представлява интерес за настоящата разработка. За да достигне до това свое предназначение, интернет извървява дълъг технологичен път. Тук ще бъдат разгледани онези етапи от развитието на системата и нейните приложения, които по-късно се превръщат в основни характеристики на интернет като средство за масова комуникация.

За разлика от предхождащите електронни средства за масова комуникация, мрежата изпълнява по-широки функции. От една страна интернет е медия, която препредава чрез техни собствени сайтове съдържанието на другите три – печат, радио и телевизия, а от друга - мрежата създава свои собствени онлайн журналистически форми: е-вестниците, информационните сайтове и блоговете. Още нещо различава третата електронна медия от останалите две – тя изпълва максимално понятието „средство за масова комуникация”. Комуникацията е двустранен процес, който по-слабо е изразен в радиото и телевизията, но намира своето истинско развитие в интернет. За да бъде разбрана тази специфика в най - младото засега средство за комуникация, в началото трябва да се разгледат по-популярните модели на общуване.

1. МОДЕЛИ НА ОБЩУВАНЕ

В специализираната литература са известни много модели на общуване, но най-използваният е на Харолд Дуайт Ласуел (Harold Dwight Lasswell), водещ американски политолог и теоретик на комуникациите. Негова е формулата на петте *W- Who?*(communicator), *Says what?*(message), *In what channel?*(channel), *To whom?* (receiver), *Whit what effect?* (effect). В превод на български теорията за петте „К-та” изглежда така: *Кой казва?*, *Какво казва?*, *По какъв канал?*, *На кого го казва?*, *С какъв*

ефект?. На Ласуел е и популярната фраза: „Политиката е кой какво получава, кога и как”, която в пълна степен е валидна и за журналистиката.¹

Друга интересна теория, към която по-късно е направена добавка, включваща вече и обратната връзка, е моделът на Шанън и Уйвър. „Двамата изследователи са свързани с разработването на инженерни проблеми, тъй като работят за американската телефонна компания „Уест Електрик”. Те формулират много широк възглед за комуникацията, който включва освен речта и музиката, изкуството, театъра и балета – казано най-общо цялото разнообразие на човешкото поведение. Тяхната схема изглежда така:

*Изпращач - кодиране - канал / съобщение – декодиране – получател.*²

По-късно Норберт Винер - американски математик и логик, известен със своя голям принос в електронното инженерство и електронната комуникация и смятан за баща на кибернетиката, прави важна добавка към този модел. Той поставя акцент върху обратната връзка като „отделя специално внимание на факта, че разбирането на информацията може да бъде оценено само тогава, когато изпращащият съобщението получава обратна връзка като измерител на смисловото схващане на съобщението от страна на получателя”³.

С неговата добавка, схемата на Шанън и Уйвър добива следния вид:

Изпращач - кодиране - канал / съобщение – декодиране – получател и обратна връзка от получателя към изпращача.

До подобни изводи за водещото значение на обратната връзка достигат и други изследователи, но по-важното е, че интернет превръща теорията в практика и влиянието на обратната връзка върху съдържанието става структуроопределящ фактор. И още нещо – този модел на динамично общуване налага и нови правила на развитие на по-старите медии. Те вече не могат да съществуват в своите „кули от слонова кост” а трябва да търсят нови практики, съобразно спецификата и възможностите си, да разширяват контакта и двустранната си комуникация със своята аудитория.

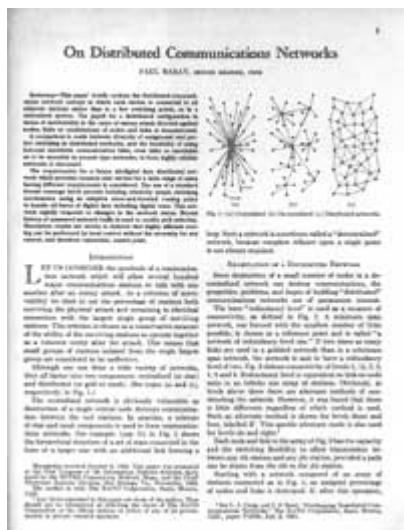
2. ТЕХНОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

За съвременните млади хора интернет винаги е съществувал. Той е даденост, без която не биха могли да си представят нормалното си всекидневие. Скайп, имейлите, Shokwave сайтовете, невероятното изобилие от игри и информация по всеки интересуваш ги въпрос, чатовете и форумите са нещо, с което са се родили и което се

развива по-бързо и от тях. Съвсем не така стоят нещата преди около 50-тина години (60-те години на миналия век), когато се заражда идеята за новата комуникационна система.

„Създаването и развитието на интернет през последните три десетилетия на 20. век е уникална смесица от военна стратегия, сътрудничество от страна на „голямата наука“, технологичната предприемчивост и контракултурните нововъведения“, отбелязва Мануел Кастълс в книгата си „Възходът на мрежовото общество“.⁴

Идеята за създаването на интернет се заражда по време на Студената война в средите на Агенцията за авангардни изследователски проекти към Министерство на отбраната на САЩ (ARPA). В нейната основа е проектът на Пол Баран от корпорация „Ранд“ за създаване на комуникационна система, неуязвима на ядрена атака. Моделът, по който се конструира новата мрежа за разпространение на информация, е прототип на традиционната система на пощенските станции. Движението на информацията в мрежата наподобява начина, по който се разпространяват пощенските пратки – от станция до станция. Също както пощенските пликове имат свои адреси, така и персоналните компютри притежават уникален адрес, структуриран според правилата и наречен интернет протокол – IP, който указва накъде да се насочи информацията.



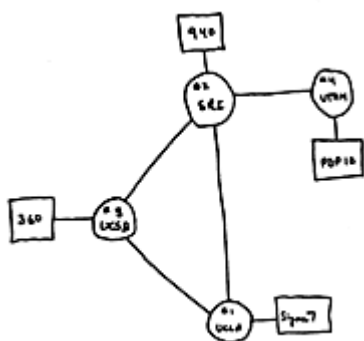
Baran's paper on secure packet switched networks.

„Развиване на теорията за пакетни комуникационни мрежи”

Paul Baran, RAND: " On Distributed Communications Networks".⁵

„На 2 септември 1969 г. в лабораторията на Лен Клайнрок в Калифорнийския университет (University of California, Los Angeles -UCLA) екип от дипломанти, сред които Винтън Серв и Джонатан Постел, провеждат успешен експеримент, в резултат на

който се ражда първата компютърна мрежа в историята на човечеството. Тя изглежда смешна от гледна точка на съвременните представи, понеже се състои от два обемисти компютъра, свързани с петметров кабел, но идеята за преодоляване на разстоянието е осъществена и за първи път е постигнато не формално, а логическо свързване, при което изчислителните машини вече работят съвместно и споделят общи ресурси. Реализиран е скок в технологията, който дава нова насока както в развитието на електрониката и комуникациите, така и в начина на мислене



4-възлова диаграма на АРПААНЕТ (4-node ARPANET diagram)".⁶

До края на 1969 г. е изградена мрежа, в която са включени четири компютъра, свързани с 50 kbs линии предоставени от AT&T, намиращи се на отдалечени разстояния - в Калифорнийския университет (UCLA), Станфордския изследователски институт (Stanford Research Institute - SRI), Университета в Санта Барбара (University of California Santa Barbara (UCSB) и Университета в Юта (University of Utah). До края на 1970-та техният брой нараства до 10 – всички те разположени в различни населени места на САЩ. Тази мрежа получава името ARPANET, а развитието ѝ продължава с търсенето на подходящи общи стандарти, които ще дадат възможност на отделните компютри да „заговорят на един и същ език“. Започва работата върху т.нар. "мрежови протоколи" и появата на първия такъв не закъснява - той получава названието FTP (File Transfer Protocol).

През 1971 г. мрежата вече се състои от 15 възела и 23 хоста: UCLA, SRI, UCSB, Univ of Utah, BBN, MIT, RAND, SDC, Harvard, Lincoln Lab, Stanford, UIU(C), CWRU, CMU, NASA/Ames, а Рей Томлинсън (Ray Tomlinson) от BBN изобретява имейл (email) програма за изпращане на съобщения по компютърна мрежа.



Карта на АРПАИЕТ (ARPANET map), 1971 г.



Рей Томлисън (Ray Tomlinson).⁷

Година по-късно същият изобретател модифицира програмата за ARPANET, където тя веднага се превръща в хит, а знакът @ влиза в употреба в значението си на „при“.

Създаването на незаменимите днес имейли (електронни писма) започва от нещо съвсем делнично. „През 1972 година в Англия се провежда конференция, посветена на компютърните технологии и комуникациите. Един от участниците в нея е Лен Клайнрок, който при завръщането си в Лос Анджелис открива, че е пропуснал да прибере самобръсначката си и тя е останала в хотела. Обмисляйки как да се свърже с някой от колегите си, които са все още там, той стига до прозрението, че може да използва съществуващата по това време експериментална връзка между локалните компютърни мрежи на двете места. Става дума за сателитен канал, пуснат в действие специално за конференцията, който по стечение на обстоятелствата се превръща в проводник на първото електронно съобщение, изпратено на голямо разстояние от една локална компютърна мрежа до друга. Вследствие на това започва усилена работа върху идеята за електронна поща и през 1977 година се стига до създаването на единна спецификация за изпращане на електронни съобщения, които вече са получили названието e-mail (съкратено от electronic mail).”⁸

Други изключително важни изобретения са създаването на *NewsGroups* – групи за съобщения и *IRC - Internet Relay Chat*.

MSG-Group са групи за съобщения, които бързо намират популярност сред общуващите онлайн (online). Те могат да бъдат сравнени с „таблата за обяви”, в които оставените съобщения са на разположение на всекиго. По същия начин електронните известия в тези групи не са изпратени конкретно до определен получател, а всеки, който има достъп до тях, може да ги прочете и да вземе отношение по информацията в тях. „С течение на времето групите за съобщения се превръщат в дискуссионни форуми със свои определени правила, начин на поведение в тях и т.н. Постепенно идеите, заложи в групите за съобщения, се развиват в няколко насоки. Първата е следствие на необходимостта да се обменя софтуер и изобщо информация в електронен вид и води до появата на BBS (Bulletin Board Systems). Обменът на обща информация и съобщения в публична среда, а не конкретно между ограничен брой хора, стои в основата на познатите днес новинарски групи (News Group).”⁹

Едновременно с развитието на технологиите за онлайн общуване, нараства и потребността то да се доближава все повече до естествената междуличностна комуникация. Имейлите вече не са достатъчно бързи, а и при тях комуникацията е асинхронна – тоест не е нужно двете страни да участват едновременно в процеса. Ето защо през август 1988 година Джарко Ойкаринен от Университета в Улу - Финландия, (Jarkko Oikarinen от University of Oulu) разработва нова система и я нарича Internet Relay Chat (IRC). Неговата основна идея е да създаде комуникационна програма, която да осигури на потребителите на BBS (Bulletin Board Systems) възможност за дискусии в реално време по мрежата. „IRC позволява наличието на отделни "каналы за дискусии", по-късно наречени "чат румове" (стаи за дискусии), във всяка една от които се провежда разговор по отделна тема. Всеки потребител може да избира канала подобно на избора на програма по радиото или телевизията, а всички които са в един чат рум, общуват едновременно, като получават на момента мнението на всички останали както при една реална дискусия.

Реализацията на IRC се осъществява от отделни и самостоятелни сървъри, включени към глобалната информационна мрежа, които през август 1990 г., т.е. две години след създаването ѝ, са 38 на брой, а само един месец по-късно са вече 117. Това дава началния тласък, от който следва появата на много алтернативни програми и системи, които въпреки че имат различна техническа основа, предлагат за потребителите именно възможностите, реализирани за първи път с IRC.”¹⁰

Замислена като мрежа, която да сътрудничи на Министерството на отбраната на САЩ, мрежата бързо е „завзета” от учените, които започват да я използват за свои цели, както и от любители на научната фантастика, които се нуждаят от нея за изпращане на съобщения. Отдалечаването от първоначалния замисъл принуждава създателите ѝ през 1983 година да разделят комуникационната система на две – Милнет и Арпанет - съответно за военни и научни цели. След близо 20 годишно използване и морално остаряла в технологично отношение, Арпанет е закрыта на 28 февруари 1990 година. Потребителите, които разчитат на мрежата, замислят да създадат неин наследник, който да се нарича интернет. Едновременно с въвеждането на новото име се оформя и структурата на глобалната информационна мрежа. Става популярно интернет да бъде наричан "мрежа на мрежите" или просто Мрежата, с главно "М", за да се подчертае, от една страна, неговото естество и от друга - неговата уникалност и значимост. През 1990 година общият брой на свързаните компютри вече е близо един милион, а тенденцията е тази бройка да се увеличава лавинообразно.¹¹

За да продължи да поддържа непрекъснато нарастващия ръст на обема на комуникациите, предавателната технология трябва да се усъвършенства. Почти едновременно със закриването на Арпанет, в Женева, в Европейския център за ядрени изследвания ЦЕРН (CERN- European Organization for Nuclear Research), група учени начело с Тим Бърнърс Лий и Робер Кайо, правят изобретение, което абсолютно променя новата медия. Те създават т.нар. „световна паяжина” – техническо приложение, организиращо съдържанието на сайтовете според информацията, а не според местоположението им. Този технологичен скок известен като уърлд уайд уеб – www, прави интернет достъпен за огромната част от обществото.



Тим Бърнърс-Лий (Tim Berners-Lee)

Интересно е, че това изобретение е направено не на основата на Арпанет, а на приноса на хакерската култура от 70-те години, чиято идея е компютърната мощ да се използва за собствена изгода. Много бързо първоначалната идея чрез интернет да се обменя главно научна информация и поща между изследователите, отстъпва място на свободното междуличностно общуване в мрежата. „Най-голямо значение за потребителите на интернет имат свободната обмяна на идеи и обсъждането на ценности. С годините тази донякъде анархистична мрежа от мрежи се превръща в рай за нецензурирани, свободно протичащи дискусии по всякакви теми – от сексуални фантазии до религиозни учения.”, отбелязва Роджър Фидлър в своята книга „Медиаморфоза”.¹²

Създаването на браузър (търсачка) с олекотен интерфейс, прави още по-успешно използването на новата медия. В края на 1992 година Марк Андресен се заема да даде на мрежата графично лице. В резултат се появява „Мозайк” – машина за търсене, предназначена за персонални компютри.



Предшественикът на Netscape

През октомври 1994 година компанията „Нетскейп” (Netscape) пуска в продажба първия надежден интернет браузър – „Нетскейп Навигейтър” (Netscape Navigator). Този нов и качествено различен технологичен скок дава мощен тласък на развитието на интернет.

През 1995 година интернет активността започва да се развива с 10 -15 процента месечно. Новата медия е привлекателна с възможността за свободна обмяна на информация и като източник на независимо слово. А точно това другите медии са изгубили отдавна.

През 1992 г. терминът „сърфиране в интернет" е въведен от Джийн Поли (Jean Armour Polly) и Световната банка започва използването на интернет. Една година по-късно „идват на линия” Белият дом и Обединените нации, „Мозайк” (Mosaic) завзема интернет, а www се развива с 341,634% годишен растеж на трафика. Същата година – 1993 –та, България се свързва към интернет чрез NSFNET (National Science Foundation Network), а на 4-и декември 1995 г. в София група български интернет-експерти

създават българския филиал на международната организация – „Интернет общество”.

През октомври 1994 г. се появява и първият рекламен банер, а пет години по-късно на 22 февруари 1999 г. „отваря врати” първата базирана в мрежата банка - First Internet Bank of Indiana. Макар и да звучат като любопитни факти, тези данни скицират развитието на най-младата, но и най-бързо растящата медия в момента.¹³

Според [CyberAtlas](#), за да достигне интернет посещаемост от 50 милиона потребители са били нужни 5 години. В същото време, за получаването на подобна популярност на радиото са били нужни 38 години, на телевизията - 13 години, а на социалната мрежа [facebook](#) само 2 години. В този изключително популярен сайт, в света всеки ден се качват около 3 милиарда снимки, а един на всеки пет от посетителите в интернет, посещава [YouTube](#) всеки ден.

Според Nielsen NetRatings всеки интернет потребител за един месец влиза в 60 различни сайтове и разглежда около 1050 страници (отделяйки средно по 45 секунди за всяка страница) като изразходва 25 часа, като прави това в онлайн активността си. Всяка сърф сесия трае средно 51 минути.

[Itfacts](#) разкрива, че над 40% от потребителите на САЩ през 2009 г. гледат телевизия чрез интернет най-малко веднъж в месеца, а 57% от телевизионните зрители в Америка, които имат достъп до интернет, използват и двете среди по едно и също време поне веднъж месечно.

Изследване на Нилсен Онлайн ([Nielsen Online](#)) за България, проведено през 2008 г., в което са се включили около 30 000 потребители и е направен демографски и поведенчески профил на 150 български сайта на големите медийни групи, показва следните резултати:

- Най-популярните дейности са търсене на полезна информация, преглед на актуалните събития в новинарските сайтове, чат във форуми, прочитане на електронната поща и сваляне на музика и филми;

- 4 от всеки 5 потребители на интернет веднъж на ден прекарват времето си в мрежата в занимание чрез най-малко една от 5-те дейности.

- Резултатите разкриват, че аудиторията на изследваните сайтове е предимно в градовете, като около 34% от всички живеят в София, около 9% - в Пловдив, други 8% - във Варна.¹⁴

Изброените данни всеки един момент се променят във възходяща линия и целта на дотук изложените факти е да се обрисова картина на развитието на интернет в определен момент или отрязък от време, който обаче е симптоматичен и за цялостния

растеж на медията в последните години. Важно е да се направи моментна снимка на явлението и на базата на нея да се създаде визия за процесите и еволюцията на медията и нейната онлайн журналистика.

3. РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ В ИНТЕРНЕТ

Като всяка медия и интернет има свой специфичен език, който непрекъснато се развива и динамично дообогатява. За разлика от другите три медии, с чиято терминология вече сме свикнали и е станала част от всекидневието ни, езикът на интернет е по-малко познат на непрофесионалистите. Тъй като в следващите страници ще се говори за спецификата на медията и за да може с по-голяма лекота да се възприема информацията за нея, ще се разгледат най-характерните и най-често използвани термини.

Archive - архивен файл, съдържащ в себе си един или повече компресирани файлове.

ATM (Asynchronous Transfer Mode) - технология, позволяваща предаването на всякакъв тип данни – текст, звук и картина, в каквато и да е комбинация по единична мрежова инфраструктура.

Bandwidth - физическа характеристика на телекомуникационна система, която показва скоростта на прехвърляне на данните. При аналоговите системи се измерва в цикли за секунда (Hertz), а при цифровите в двоични битове за секунда (bit/s).

Browser – браузър. Осигурява интерфейса на крайните потребители към www. Браузърът комуникира с HTTP сървър, за да получи хипермедийни документи, като следи за намесата на потребителя, инициира необходимия трансфер на документи и ги обработва по съответен начин, за да бъдат форматираны и изведени на екрана.

Client – клиент, система/компютър, която ползва предоставените от сървъра услуги.

Client/Server - Клиент / Сървър - основен комуникационен модел в съвременните компютърни мрежи, при който за едно приложение се използват едновременно ресурсите на сървъра и клиента. Трябва да се има предвид, че сървърът и клиентът се различават по програмните си функции, а не по своето месторазположение, т.е. могат

да бъдат разположени на един и същи компютър. Всеки клиент в този смисъл ползва ресурсите на сървъра. Свързването на един потребител към друга машина от мрежата реализира този модел и потребителят се явява клиент на отсрещната машина.

Computer Network - компютърна мрежа. Среда, в която два или повече компютъра са свързани помежду си посредством кабел, модем или друг вид връзка и си взаимодействат в тази среда с помощта на специализирано програмно осигуряване, инсталирано на всеки един от тях.

Downloading - процес, при който се премества файл или програма от компютър в мрежата върху използвания в момента от потребителя компютър.

E-mail - електронна поща. Интернет услуга, чрез която човек може да изпрати на друг, независимо от разстоянието или местоположението просто текстово съобщение и/или произволни файлове, съдържащи изображения, звук, видеофилми.

FTP (File Transfer Protocol) - протокол за пренасяне на файлове. Дава възможност за трансфер на файлове между два компютъра.

Host - хост компютър, през който потребителите могат да използват услугите предоставени от мрежата.

HTML (Hypertext Markup Language) - език за хипертекст. Той описва форматирането на информацията във всяка уеб (Web) страница. Това е основната технология, контролираща какво и как показва един уеб (Web) браузър.

HTTP (Hypertext Transmission Protocol) - хипертекстов протокол. Мрежов протокол, чрез който се осигурява достъп до документите в Web. Представява още езика, на който си говорят всеки Web-сървър и Web-клиент.

Hyperlink – хипервръзка. Хипервръзката представлява част от Web страница, която с едно натискане на мишката довежда потребителя до изображения, видео и аудио клипове, или други Web страници. Всеки текст или част от картина може да бъде хипервръзка.

Hypermedia – хипермедия. Терминът „хипермедия” е естествено разширение на хипертекста, т.е. съдържанието на всеки документ включва освен текст още и графика, видео, звук (които заедно обозначаваме като мултимедия). Всеки тип медия в хипермедийния документ може да се свърже към други хипермедийни документи.

Hypertext – хипертекст. Метод за организация на информацията, описвайки способността документи да се свързват заедно като използват думи и фрази. Има две интересни характеристики:

- а) налага ред или йерархия в информацията – само връзки. Така хипертекстът поддържа информацията организирана по начин, подобен на този в човешкия мозък.
- б) позволява информацията да има различни връзки към друга информация.

Interconnection - физическо и логическо свързване на телекомуникационни мрежи от една или различни организации с цел потребителите да могат да разговарят помежду си или да използват услуги, предлагани от тях или друга организация.

Internet – интернет. Две или повече мрежи, свързани помежду си посредством специализирани устройства, които осъществяват маршрутизацията на данните между различните мрежи на основата на множеството от протоколи TCP/IP.

Intranet – интранет. Понятие, появило се в края на 1995 година, отразяващо тенденцията за усвояване на стандартните интернет информационни технологии и услуги в рамките на съществуващи корпоративни компютърни мрежи. Това означава интегриране на TCP/IP протоколи и услуги към протокола на една вътрешно корпоративна мрежа. Самата мрежа може да бъде или не свързана към интернет.

IP address - интернет адрес. Представлява 32-битово число, обикновено записвано като 4 десетични числа (октети или байта), разделени с точки. Например 194.141.13. 68. IP адресът идентифицира компютъра в интернет. Всеки един IP адрес се състои от две части: адрес на мрежа и адрес на компютър в рамките на неговата мрежа.

IRC (Internet Relay Chat) - разговор по интернет. Позволява разговор в реално време, чрез текстови съобщения между хора свързани в мрежа.

ISP (Internet Service Provider) - интернет доставчик. Компания, осигуряваща достъп до интернет. Съществуват хиляди ISP, всеки от които предлага различни условия, цени и схеми на плащане за своите клиенти.

Java - Програмен език, създаден от Netscape Communications Corporation. Скриптовете представляват блокове програмен код, който е "вграден" в Web страницата и се интерпретира по време на изпълнение.

LAN (Local Area Network) - локална мрежа. Компютърна мрежа, която обединява компютри, периферни, мрежови и други устройства, разположени в отделна сграда или в малка географски ограничена област.

Link - връзка. Връзка между два компютъра или документа в мрежа.

Mbit/s - мбит/с. Мярка, показваща скоростта на прехвърляне на данните при цифровите системи – милион бита за секунда.

Modem – модем. Устройство, което изпраща и приема данни по телефонната линия до и от друг компютър, като ги преобразува в съответния формат.

Network Protocol - мрежови протокол. Правила, които описват начина на комуникация между два компютъра в мрежа.

NIC (Network Interface Card) - мрежова карта Хардуерна част на компютъра, която се използва за изпращане и получаване на сигнали до и от други устройства, с които той е свързан в локална мрежа.

NNTP (Network News Transmission Protocol) - протокол за четене и пренасяне на USENET news (новини) през TCP/IP.

Node – възел. Всеки компютър или устройство, свързан към компютърна мрежа.

POP (Post Office Protocol) - протокол, използван при четенето на e-mail.

Portal - портал. Термин обикновено използван за сайт, предлагащ огромно количество ресурси и услуги.

Server - сървър. Система/компютър, която осигурява услуги за други системи или компютри в компютърната мрежа.

Surfing - сърфиране. Процес на разглеждане на сайтове в интернет.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). TCP и IP са два от най-важните протоколи използвани в интернет. С тези термини всъщност се описват два софтуерни механизма, позволяващи на множество компютри да обменят данни помежду си.

URL (Universal Resource Locator) - адрес на ресурс в интернет. Унифициран локатор на ресурси, Уникален идентифициращ адрес за всеки един ресурс в интернет. Състои се от три части - тип на протокола за достъп, име на сървър и разположение на ресурса вътре в сървъра.

USENET News – новини. USENET е самостоятелна система, която създава среда за дискусии и информационен трансфер между хора с общи интереси, разделени на групи. Предаването на новини чрез интернет е услугата NEWS, която се реализира от NNTP протокола.

Videoconference – видеоконференция. Видеоконференциите са способ за предаване на звук и картина между две или повече физически разделени лица. Идеята е участниците да могат да разговарят един с друг, да се чуват и да се виждат – все едно са на едно място. Постига се с помощта на камери и микрофони, които да предават съответно видеообраза и звука, монитори, които да изобразяват видеокартината и високоговорители – за звука. Допълнително може да има управляващи устройства, чрез които да се дава думата на един или друг участник в разговора.

WAN (Wide Area Network) - глобална мрежа. Компютърна мрежа, която обединява компютри, периферни устройства, мрежови и други устройства, разположени в обширна географски неограничена област.

Web page - Web страница. Хипермедиен документ, който се създава с помощта на езика HTML и се съхранява в обикновен текстов файл с разширение HTM или HTML. Включва комбинация от информацията, която трябва да бъде визуализирана и начина, по който да бъде визуализирана.

Web site – сайт. Съвкупност от взаимно свързани Web страници с общо предназначение.

WWW (World Wide Web) - хиперпространство. Обикновено се използва само Web, Представлява хипертекстова система - сбор от статични и интерактивни HTML (хипермедийни) документи, които са свързани помежду си. Достъпът до тях се осъществява през HTTP протокол¹⁵.

4. ОСНОВНИ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ФОРМИ

За да бъде разбрана спецификата на интернет журналистиката трябва първо да се изясни същността на две интернет форми, чрез които тя се проявява най-често: сайтовете и блоговете. Какво представляват сами по себе си и как се използват за целите на журналистиката е първият етап, а вторият е да се очертаят най-специфичните черти, благодарение на които тя се отличава от печатната, от чиито характеристики е взимствала най-много.

Какво е сайт?

Сайтът е интернет формат, съставен от web страници с изградени помежду им връзки, който представя някакъв вид дейност и помага тя да бъде открита лесно в мрежата. Сайтът съдържа текст, анимация, графика, звук, фотографии или видео.

Web страниците са статични и динамични.

Статичните са написани само на HTML и те винаги имат едно и също съдържание. Можете да мислите за тях като за напечатани на хартия - каквото е написано, то си остава така "завинаги" (само програмистът може да ги промени).

Динамичните веб страници се наричат така, защото тяхното съдържание

(текстът/картинките/снимките) се генерира динамично, т.е. при всяко поискване на дадена страница съдържанието може да е различно. За целта обикновено се ползват бази данни и когато сървърът обработва дадена страница, той се обръща към базата данни и извлича необходимата информация. Когато един сайт е съставен изцяло от статични страници, той се нарича статичен. Ако има и динамични страници (и най-вече когато те преобладават) се нарича динамичен.¹⁶

Характерното за всеки сайт е началната страница, в която се съдържа разнообразна информация и дава цялостна представа за съдържанието му. От нея се влиза в останалите уеб страници. Те може да са със същия дизайн, но са по-тясно информационно профилирани. Всеки сайт има свой адрес, а всяка страница от сайта е необходимо да има следното съдържание:

- Лого и име на собственика на сайта;
- Име на страницата;
- Линкове към останалите страници от сайта – това се извършва с помощта на интерактивно меню;
- Информация за страницата – текст, графика, звук;
- Банери за връзка с други сайтове;

За по-големите сайтове е добре да бъдат изградени специализирани страници - site map и site search:

- **Site map** – това е страница, в която има връзки към всички страници от сайта. По този начин е възможен много лесен път за откриване на информацията.
- **Site search** – страница, чрез която се извършва търсене в останалите страници за дадени думи и изрази.

Страниците в сайта могат да бъдат изработени чрез две технологии: **HTML** и **ShockWave**. Първата се използва най-често в интернет, но няма големи възможности.

ShockWave е нова технология, позволяваща вграждането едновременно на текст, графика, звук, анимация, 3D и др. Сайтовете изградени чрез тези средства са много по-ефектни от HTML страниците, но за съжаление са малко по-големи. ShockWave сайтовете позволяват повече движения, както и множество допълнителни ефекти (осветяване, затъмнение, мащабиране, завъртане и др). По този начин възможностите са по-разширени и позволяват разработката на по-професионален дизайн.¹⁷

След като се определиха най-важните елементи на сайта и неговите характеристики, е ред да се види какво представляват блоговете. Проследявайки

развитието им от тяхното създаване до сега, ще се очертае пътят, извървян от този интернет феномен и ще се даде възможност да се набележат неговите основни характеристики.

Какво е блог?

Най-краткото определение е, че блог е онлайн дневник. Тъй като той отдавна е излязъл от рамките само на отразяване на личните размисли и истории, и заема все по-големи и разностранни територии в интернет пространството, с неговото дефиниране се занимават все повече учени.

„През последните години в Щатите са публикувани много книги за феномена блогализация. Любопитното е, че редица от тях имат сходни заглавия, включващи думите „блог” и „промяна”. Авторите на сборника с есета „Как блоговете променят нашата култура”\We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture, дошли до извода, че някои блогове са се превърнали в уникално място, където се проявяват емоционалните натури. Блоговете станали тренировъчна площадка за милиони писатели и журналисти. Те позволявали на заинтересованите хора мигновено и понякога нелицеприятно да изразяват своето мнение за събития, случващи се в различни сфери на човешката дейност. Блоговете направили това, което не могли да постигнат телевизията и радиото - те заставили милиони хора да направят своя частен живот и личните размисли достояние на целия свят. Фактически блоговете постепенно се превърнали в най-популярната част от интернет. Дейвид Клайн (David Kline) и Дан Бърстейн (Dan Burstein), автори на книгата „Блог! Как новата медийна революция променя политиката, бизнеса и културата” (Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture) отбелязват, че „интернет дневниците са станали новата парадигма на съвременното човешко общуване.” Според тях, блогосферата се развива по същите закони, по които се е развивал интернет, ранната телевизия, радиовръзката, телеграфът и други представители на масовата комуникация. Първоначално тя се оформя като отделна област, след това феноменът привлича към себе си всеобщото внимание и се опростява дотолкова, че да стане възможно неговото използване и от непрофесионалисти. В края на краищата тази информираност постепенно започва да оказва влияние върху всички сфери на човешката дейност.”, се отбелязва в статия, посветена специално на блоговете в сайта: <http://www.bglog.net/>.¹⁸

Кога и как се появява блогът?

За годината на неговото появяване спорове няма. Тя е 1994-та. Разногласията, обаче, са около личността, създала блога. Според едни това е студентът Джъстин Хол (Justin Hall), който пръв започнал да води дневник в интернет, а според други, е дело на известния програмист Дейв Уайнър (Dave Winer), тъй като неговият онлайн дневник Scripting News е първият, придобил широка известност сред потребителите на интернет. Относно раждането на термина всички са единодушни. Той е дело на Джорн Бъргър (Jorn Barger), създател и редактор на интернет дневника Robot Wisdom. Той за първи път използвал думата weblog, образувана от думите: logging the web (може да се преведе като „водя дневник в мрежата“) и глаголт се превърнал в съществително. Датата е 17 декември 1997 година. Две години по-късно, през август 1999 г. се създава порталът Blogger. Той е дело на малка компютърна компания Pyra Labs, базирана в Сан Франциско. С този първи и лесен за използване „инструмент“ се дава тласък на създаването на блогосферата. Началото на политизирането на блоговете започва през ноември 2000-та година, когато независимият журналист Джош Маршал (Josh Marshall) публикувал блога TalkingPointsMemo, на който се обсъждала „кризата във Флорида“ и противоречивите резултати при преброяването на гласовете, дадени за кандидат-президентите на САЩ в щата Флорида. През септември 2001 година блогърите се превърнали в първите информатори за „големите“ средства за масова комуникация. Нюйоркските автори на интернет дневници провеждали репортажи от мястото на събитието по време на терористичния акт на 11 септември 2001 година, като публикували снимки, описвали събитията, на които били станали свидетели, предавали разкази на очевидци, слухове и т.н. През тази година във факултетите по журналистика на американските университети започнало и изучаването на феномена блог. През ноември 2002 година известният интернет предприемач Дейвид Сифри (David Sifry) създава първата търсачна машина за блогове – Technorati (<http://www.technorati.com>). Името Technorati е съчетание от думите technology and literati (технология и учени). Година по-късно за първи път думите weblog, weblogging (процес на създаване на блогове) и weblogger (човек, който създава блогове) са включени в Оксфордският речник (Oxford English Dictionary).

Не минава много време и блоговете навлизат мощно в политиката. Първи използва тяхното въздействие американският кандидат-президент Хауърд Дийн (Howard Dean), който създава свой блог, посветен на въпроси, свързани с изборите -

Dean Call To Action, по-късно преименуван на Blog To America. Много политици последват неговия пример и започват да събират средства за своите кампании с помощта на блогърите и техните блогове. Към тях се обръщат и традиционните средства за масова комуникация. Освен че започват да публикуват прегледи на блоговете, те предлагат и на най-известните блогъри да станат техни коментатори. През 2005 година бизнес списанието Fortune публикувало имената на осем блогъри, чието мнение световното бизнес общество не можело да игнорира. По същото време списанието Advertising Age публикувало резултати от изследване, което било проведено, за да се изясни какво работно време изразходват американците, за да четат и разглеждат блоговете. Оказало се, че числото на активните читатели на блогове е около 35 милиона – това е една четвърт от всички работещи жители на САЩ. Средно всеки от тях губи за разглеждане на онлайн дневници около 3,5 часа седмично, което представлява 9% от общата продължителност на работното време.

Изследване на Pew Internet Center показва, че младите хора в САЩ са „блоголизирани“ от възрастните жители. 19% от тийнейджърите създават собствени блогове, а 28% постоянно четат подобни страници в световната мрежа. За сравнение: блогове имат само 7% от пълнолетните американци и само 27% от тях постоянно четат чуждите онлайн дневници.

С още някои данни ще се илюстрира революцията на дневниците. През 1999 година в света на интернет съществували не повече от 50 персонални блога. През 2004 година броят им нараства от 2,4 на 4,1 милиона. През 2005 година числото на блоговете задминава цифрата 15 милиона. През 2006 година Technorati установява, че количеството на блоговете се удвоява на всеки пет месеца и всеки ден в интернет се появяват 75 хиляди нови страници на онлайн дневници, което прави средно по една страница в секунда. През 2008 година търсачката регистрира 112.8 милиона блога.¹⁹

Въпреки че не е обявен официално, блогърите са приели за свой световен ден 15 октомври. Тогава всички те пишат по една и съща тема.

Както се вижда от данните, блогализацията с много бързи темпове навлиза не само в личния живот на хората, но и заема своето място в интернет, оказва сериозно влияние върху средствата за масова комуникация, политиката, икономиката и други важни сфери. Под влиянието на блоговете информационните сайтове са принудени всекидневно да обогатяват своята информация, да бъдат по-гъвкави и адекватни на заобикалящата действителност. Онлайн дневниците налагат и кратък стил на новините и определено в тях на преден план изпъква личността на автора, нещо което не е

типично за този жанр в останалите три медии. Блоговете започват да променят и литературата. Някои предвиждат нейния крах, който засега не се забелязва, но стилът на писане на много автори видимо се променя в посока краткост и яснота. Връща се почти телеграфният стил на писане на Хемингуей. Блоговете много успешно се използват и за маркетингови стратегии. „Джеръми Райт (Jeremy Wright), автор на книгата „Маркетинг на блога” (Blog Marketing), направил анализ по какъв начин бизнесът може да се възползва от блоговете за свои интереси. Изследването на Райт показало, че блоговете са безкрайно полезни за популяризацията на компании, поддържащи обратна връзка с потребителите, за разработване на маркетингови стратегии и др. По примера на компанията Дженаръл Моторс (General Motors), която използвала блоговете, за да определи силните и слабите страни при новите модели автомобили, Боинг (Boeing) анализирала блоговете на специалисти по туризъм, авиация и други при разработка на нови модели самолети. Телевизионният канал Дисни Ченъл (Disney Channel) използвал блоговете, за да подобри ситуацията с информационните потоци, циркулиращи вътре в компанията. Сътрудници на компанията Майкрософт (Microsoft) анализирали отзивите на блогърите, за да внесат изменения в програмните продукти.”²⁰

С колкото и бързи темпове да навлизат блоговете, отношението към тях съвсем не е еднозначно. Някои потребители, особено от по-средното поколение, не приемат с голямо доверие информацията, която се публикува там. От друга страна, големи компании, както и ръководители на останалите медии одобряват и даже изискват техни служители и журналисти да имат свои блогове. В същото време в Китай се преследват авторите на онлайн дневници, които изразяват мнения, различни от основната политическа линия. Публикуването на информация в блогосферата поражда и множество въпроси, свързани с авторското право и защита на източниците на информация, които нямат все още окончателен отговор. Спори се и около въпроса блогърите журналисти ли са или не?

Харесвани или не, приемани или не, блоговете дават началото на нов вид журналистика – гражданската, „ние журналистика”, която ще е обект на това изследване.

Преди да бъде разгледан този феномен, е нужно да се опишат някои основни белези, по които тази медийна форма се отличава от останалите. В своята книга „Пряко общуване” (Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers), специалистите в областта на комуникационните технологии и естествено

блогъри Робърт Скабъл (Robert Scoble) и Шел Израел (Shel Israel) формулират „шест стълба“ и по-точно шест характеристики на блоговете, които ги различават от другите канали на комуникация. Двамата изследователи подчертават, че всеки „стълб“ може да бъде открит и в другите средства за масова комуникация, но всички заедно присъстват единствено при блоговете:

1. Лекота на публикациите. Всеки е способен да публикува блог. Това отнема малко време и е безплатно (или евтино). Могат да се правят промени в блога от всяка точка на земното кълбо.
2. Лесно откриване. Браузърите позволяват лесно да се намери търсения блог. Колкото повече и по-дълго се поддържа блог, толкова повече читатели разискват по него.
3. Опора на обществото. Блогосферата в същността си представлява събеседване, в което участват милиони хора. Интересните теми и автори са свързани помежду си с помощта на линкове. Чрез блоговете хората с еднакви интереси създават близки отношения, независимо на коя географска точка се намират.
4. Заразителност. Информацията, попадаща в блогосферата, се разпространява по-бързо от традиционните средства за масова информация.
5. Има възможност за пряка връзка. Блоговете позволяват обновяване на материалите, обсъждане и пр.
6. Взаимосвързаност. Всеки блог може да бъде свързан с други, а всеки блогър – с всички участници в блогосферата.²¹

Едно бързо надничане в който и да е блог ще ни увери, че освен лекотата на писане, блоговете се характеризират и с много специфичен речник. Понякога той е пълен с толкова символи и знаци, че е четивен само и единствено за неговия автор. Често пъти езикът е на много ниско ниво, изпълнен с диалектизми, нецензурни думи и непонятни съкращения. Възможността всеки средно технически грамотен човек да създаде свой блог благоприятства тези явления. Колкото по-интелигентен и с по-широка обща култура е авторът, толкова езикът е на по-високо ниво. Общото и в двата случая, обаче, е наборът от думи, които най-често се използват и то най-вече за означаване тематиката на различните блогове.

Речник на блоговете

- **автокастване (autocasting)** – автоматично преобразуване на текст от блог в подкаст.
- **агрегатор (aggregator)** - услуга, събираща информация от различни източници (фийдове) и комбинираща тази информация в общ интерфейс
- **артлог (artlog)** - блог, посветен на изкуството
- **аудиоблог (audioblog)** - блог, чийто постове представляват аудио записи
- **блег (bleg)** – пост, съдържащ молба за активност от читателите (от „blog“ и „beg“)
- **блог търсачка (blog search engine)** - търсачка, специализирана за търсене в блогове
- **блогване (blogging)** - добавяне на съдържание в блог
- **блогване на живо (liveblogging)** - описване в реално време на събитие, случващо се в момента
- **блоглет (bloglet)** - кратък пост, обикновено съдържащ 2-3 изречения
- **блогонер (blogoneer)** - пионер в блогването; блогър-експерт
- **блогорея (blogorrhea)** - човек, който пише прекалено дълги постове (от болестта логорея)
- **блогосфера (blogosphere)** - общо название на всички блогове или блогъри, наричано още Блогистан или блог-пространство
- **блогоферма (blog farm)** - уебсайт или блог, съдържащ информация от други няколко блога
- **блогочитатели (blaudience)** - читателите на даден блог
- **блогрол (blogroll)** - списък с блогове
- **блогсноб (blogsnob)** - блогър, който не отговаря на адресираните към него коментари
- **блогър (blogger)** - човек, пишещ в блог
- **блогърска буря (blogstorm)** - необикновено голяма активност в блогосферата относно значима за блогърите тема
- **блук (block)** - книга, написана в блог (от „blog“ и „book“)
- **влог (vlog)** - видео блог; блог, съдържащ предимно видео клипове
- **глог (glog)** - блог, в който всичко се разказва от първо лице, т.е. авторът отразява само това, което се случва със самия него

- **гулог (gulog)** - песимистичен и депресивен блог
- **карнавал (carnival)** - пост, състоящ се от връзки към различни постове в други блогове по дадена тема
- **клиент (client)** - десктоп-приложение за поддържане на блога без да е нужно ползването на браузър
- **к-лог (k-log)** – корпоративен блог, в който компанията публикува знанията си – изследвания, резултати, статии (от „knowledge blog“)
- **кожа за блог (blogskin)** - набор от картинки, палитри, размери на шрифта и други елементи, определящи графичното оформление и външния вид на даден блог
- **коментар (comment)** - секция в пост, даваща възможност на посетителите да изкажат мнението си по темата
- **линклог (linklog)** - блог, съдържащ предимно връзки към други сайтове
- **микро блог (micro blog)** - блог, съдържащ кратки постове, обикновено не по-големи от SMS
- **милблог (milblog)** – блог, писан от военни: ветерани, пехотинци, пилоти и др.
- **моблог (moblog)** – блог, чийто постове се публикуват от мобилен телефон или PDA
- **мултиблогър (multi-blogger)** – човек или компания, пишещи в няколко блога едновременно
- **онлайн дневник (online diary)** - персонален блог, глог
- **пинг (ping)** – изпращане на сигнал към агрегаторите за наскоро публикувана информация
- **платформа (platform)** - услуга за поддържане на блог
- **плейсблог (placeblog)** – онлайн пътепис; блог, правен от пътешественици и описващ местата, където са били
- **плог (plog)** - блог на политическа тематика
- **подкаст (podcast)** - аудиоблог
- **пост (post)** - статия, публикация в блог
- **синхроблог (synchroblog)** – всеки от дадена група блогъри публикува собствен пост на дадена тема на точно определена дата
- **скетчблог (sketchblog)** - блог, съдържащ картини или скици
- **слог (slog)** - блог, който е част от сайт

- **сплог (splog)** - спам блог, използван единствено за реклама на продукти или подобряване на популярността на даден сайт в търсачките
- **съвместен блог (collaborative blog)** – блог, в който пише повече от един човек
- **таг (tag)** - ключова дума (етикет), определяща тематиката на даден пост и позволяваща неговото категоризиране
- **темплейт (template)** – вж. кожа за блог
- **травълблог (travelblog)** – вж. плейсблог
- **трекбек (trackback)** - система, позволяваща на блогърите да видят кой е поставил връзка към техен пост
- **трол (troll)** - негативно настроен посетител на блог, който постоянно оставя злонамерени коментари
- **тъмбълблог (tumblelog)** - блог с кратки постове, представляващ колекция от разнородни линкове, картинки, аудио и видео материали, обикновено без коментар от автора
- **тъмен блог (dark blog)** - таен, непубличен блог
- **уиджет (widget)** - допълнения към платформата, даващи определена допълнителна функционалност на блога, например списък с последни коментари, анкети, информация за валутни курсове или време и др.
- **фийд (feed)** - специално форматиранни данни, съдържащи информация за често обновявано съдържание
- **флог (flog)** - фалшив блог, писан от несъществуваща личност с цел реклама; макар и по-рядко, терминът се ползва и за фотоблог
- **фотоблог (photoblog)** - блог, съдържащ предимно снимки
- **шоклог (shocklog)** – блог, съдържащ скандална, шокираща и често невярна информация; онлайн таблоид;

Сайт, информационен сайт, е-вестник, блог

В началото на тази глава бе направено разграничението, в което интернет ще се разглежда от една страна като медия, в която другите медии имат свои сайтове, представящи програмите им и от друга страна ще бъде анализирано собственото й журналистическо творчество като е-вестниците, инфо-сайтовете и блоговете. Дотук бе дефинирано какво е сайт и блог. Определени бяха най-важните им характеристики и тези, които ги отличават или доближават. С оглед на по-голяма прецизност сайтовете и

блоговете биха могли вътрешно да се разделят на информационни и тематични/стандартни сайтове и на непрофесионални и професионални блогове. Въпреки че в много случаи е трудно да се усети разликата, подобно разграничение е нужно, за да могат по-ясно да се определят чертите на онлайн журналистиката.

Информационен сайт – тематичен/стандартен сайт

По форма сайтът, както се разбира, може да бъде статичен или динамичен. По принадлежност може да бъде на малки, на големи фирми или на други медии. В съдържателно отношение може да обхващат цялото тематично многообразие на заобикалящия ни свят – има сайтове за запознанства, за автомобили, книги, мода, култура... Общото между всички тях е, че те винаги предлагат определена информация. В същото време има една категория сайтове, които са типично информационни или по-точно е да ги наречем журналистически сайтове. Те се разграничават от тематичните/стандартните/ по своето предназначение и съдържанието си. Журналистическите имат функциите на останалите медии - информационни, формиране на обществено мнение, образователни, културни, интегриращи и то не на тясноспециализирано ниво, а таргетирано към по-широка аудитория.

Сайтовете с информационна насоченост са най-широко разпространената форма на информационна медийна продукция в интернет. Те обикновено предлагат набор от редакторски материали (било то взети от друг източник или създадени специално за Мрежата) и малка част от материали, често модерирани от участниците в комуникациите. Примери за това са сайтовете на CNN, BBC и MSNBC, както и на повечето онлайн вестници. Този вид сайтове за новини не се различават фундаментално от журналистиката, каквато се практикува при печатните и емисиите на другите медии – радио и телевизия.

Определяща тяхна отлика е, че съдържанието им включва в себе си типични журналистически форми и жанрове, които не могат да се открият в стандартните сайтове.

Друг вид онлайн журналистика се свързва с някои търсачки като Altavista и Yahoo, фирми за маркетинг като Moreover или агенции (Newsindex), и понякога дори с предприемчиви индивиди като Paperboy. Тя по-малко се използва от медийните организации. При нея онлайн журналистите предлагат връзки към съществуващи информационни сайтове някъде из Мрежата, чиито линкове понякога са

категоризирани и дори анотирани от редакторски екипи. Такива сайтове обикновено не предлагат много свои редакторски материали, но често отварят места за чат или обмяна на новини, полезни съвети и връзки с аудиторията, като например поддръжката на информационно табло. Доста известен пример е опцията, която предлагат сайтовете за търсене – добавяне на сайтове, които след това ще бъдат проверени от редактори.

Журналистика за журналистиката

Тази трета категория информационни сайтове са сайтове, които включват новини за медиите и техните проблеми. Често те са създадени с идеята да са коректив на медиите. Редакторският материал обикновено се прави от група журналисти и главно дискутира друго съдържание, което е намерено някъде из Мрежата. Тази „журналистика за журналистиката” или мета-журналистика истински разцъфтява онлайн. С възможностите и желанието публично да рефлектира върху себе си и да бъде самокритична, които са едни от основните определящи характеристики на професията, интернет спомага за по-нататъшното професионализиране на журналистиката като цяло.²²

Много често онлайн вестниците се разглеждат като информационни сайтове. Въпреки че имат много общи черти, забелязват се отлици които очертават още едно проявление на онлайн журналистиката.

Информационен сайт – е-вестник

Още от самото начало трябва да стане ясно, че под термина „е-вестник” ще се разбира онзи онлайн вестник, който съществува само и единствено в интернет пространството, за разлика от своя печатен събрат, който има и електронно издание. И тъй като вторият най-често просто сменя медията, той не е обект на това изследване. В следващите редове ще става дума само за втория вид като типична онлайн журналистика.

Всеки е-вестник е информационен сайт, но не всеки информационен сайт е е-вестник. Първо, както вече стана ясно, инфосайтове могат да бъдат и на други медии – радио, телевизия, печатни, докато е-вестниците са специфични интернет журналистически форми, които използват възможностите на сайта, но го пълнят с по-

различно съдържание. Другите водораздели са начинът, насочеността на поднасяната информация и целите, които си поставя електронният вестник.

По своя дизайн е-вестниците се доближават до печатните си събратя – имат „глава”, начална страница, различни рубрики и най-важното текстът е изцяло писан. Тук е важно да се каже, че и информационните сайтове са „разделени” на рубрики, но във вестниците те са подчинени на друг принцип на обществено значима информация. Тя е водеща, а според насоката на изданието може да доминира една или друга тема, но в общи линии всяко е-издание се стреми да обхваща по-голям периметър от обществения живот. Това е и другата разлика от инфосайтовете. Те са с по-обща насоченост и нямат за приоритет отразяването на всекидневните обществено значими новини. Ако се подпрем за сравнение на печатните издания, разликата между е-вестника и инфосайта е като между всекидневник и седмично списание.

Другата отлика е в използването на журналистическите жанрове. В е-вестниците, освен че работят обикновено професионалисти-журналисти, които са се прехвърлили от други медии, и материалите им са поднесени в най-подходящия за определена тема жанр. Най-често са застъпени интервютата, анализите и коментарите. Професионализмът се изразява и в правилното използване на хиперлинковете, мултимедията и интерактивността, които са специфичните белези за електронните издания.

При електронните вестници още по-ясно се виждат функциите, които те изпълняват и които са максимално близки до тези на другите медии. Тук естествено идва и въпросът какво е общото и различното между печатните и електронните вестници?

Е-вестник - печатен вестник

На първо място това, което прави най-голямо впечатление, е писаното слово. В този смисъл средството е сменено, но най-главното от изразните средства – не. Като че ли онлайн изданията са своеобразен ренесанс на първите средства за масова комуникация. Другата прилика е наличието на фотографии, диаграми, схеми, както и използването на цялото шрифтово многообразие. Също като печатните и онлайн изданията имат „глава”, титулна страница, отделни рубрики като: общество, политика, свят, ЕС, бизнес, крими, инциденти, спорт, обяви, технологии, любопитно и други. И едните, и другите са собственост на отделна личност или на медийна група. Една много

важна обща черта, която пък ги отличава от другите електронни медии е възможността им да бъдат четени, когато читателят и потребителят имат време и желание за това. И двата вида издания в повечето случаи се правят от журналисти - професионалисти.

Най-очевидната разлика между двата вида вестници е обемът на информацията. Докато печатният вестник е ограничен в брой знаци, колони и страници, тук медията предоставя необятно пространство. Тази възможност се използва и при предоставянето на целия архив на изданието. Потребителят може веднага да открие онзи материал или брой на онлайн вестника, който му е нужен. Читателските писма са заменени с форуми и възможност за имейли, на които се отговаря много по-бързо, отколкото в стандартния вариант с пощенските писма. На страницата за обяви има възможност в момента на четенето да се добавя и собствена обява, а не да се чака часове или дни до публикуването ѝ. Друга съществена отлика е, че освен фотографиите, онлайн изданията имат и видеоматериали, което прави поднесената информация още по-правдива.

Блоговете

Като най-типично проявление на онлайн журналистиката се определят блоговете. Този нов вид индивидуална журналистика позната като "сайтове със съдържание, създадено от потребителите", обикновено предлагат гледната точка само на един човек, но предоставят достатъчно информация и коментари върху съдържанието. Те са в основата на т.нар „ние журналистика” или както я наричат други изследователи „новата онлайн журналистика”.

Започнали като лични дневници на хора, които никога не са били журналисти, те се развиват до блогове, които се създават и поддържат изцяло от професионални журналисти. В блогосферата и двата вида (поддържани от професионалисти и от непрофесионалисти) съжителстват едновременно и всеки потребител има правото да избере който от тях предпочита.

Общото е в силно личностното изразяване на мнение и коментар по определен въпрос или тема. От тук произтича, обаче, и съществена отлика. Непрофесионалните блогове най-често се занимават с его проблемите и възприятията на пишещия, докато другите откликват и на общественозначими идеи. За илюстрация ще приложа извадка от такива блогове.

„Думи, думи, думи ☺))

Отдавна не съм писала просто така, да оставя думите да се излеят и да не ме интересува никой и нищо, преди и след. А мисля, че първоначалната идея беше да пиша именно така. Уви, на твърде много хора казах за този блог, твърде радикално...

<http://sunflower.blog.bg/>, 30.07.10 г.

[Блог за деца и непораснали :\)](#)

от: [allbi](#)

детско ми е :)

Прочетен: 260647 Постинги: 1272 Коментари: 16748

<http://blog.bg/?cat=11&blogs=1>, 30.07.10 г.

23.07 22:24 - [ЛЮБОВНИ ОБЯСНЕНИЯ](#)

Винаги си тук.

В сърцето ми-

ей тук...

Категория: [Лични](#) [дневници](#)

Прочетен: 138 [Коментари: 16](#) Гласове: 31

22.07 20:01 - [КРЪСТОПЪТЯТ МЕЖДУ ДЕНЯ И НОЩТА](#)

Този пейзаж измислих като шега-
някога

в моята гимназия...

Категория: [Лични](#) [дневници](#)

Прочетен: 158 [Коментари: 20](#) Гласове: 24

Последна промяна: 23.07 17:26

20.07 13:10 - [ЖЪЛТА РИЗА, ЗАБРАВЕНА НА ПРОСТОРА](#)

Детски смях.

Зад високия зид-
голите есенни хълмове...

Категория: [Лични дневници](#)

Прочетен: 305 [Коментари: 33](#) Гласове: 29 прочетен: 305 Коментари: 33”

Текстовете недвусмислено подсказват, че това са размислите на хора, които използват онлайн дневниците главно, за да споделят нещо, което е много лично. А ето и извадка от блог на журналист доскоро работещ в други медии.

„Гол(г)отата на журналистическата етика

Ву [Иво Инджев](#) · септември 4, 2010 · [Post a comment](#)

Нали съм грешен и аз, зачетох се в статия на в. „24 часа“, озаглавена провокативно „Съблечи се гола“. Понеже съм и баща на 4 дъщери, та ми стана интересно дали някъде в текста има уговорка поне за възрастта, на която е препоръчително (а дори май и задължително, както се оказа, за да се докажете като смела и модерна жена) да започне публичното събличане. За кауза, разбира се, как иначе!

Нищо подобно не намерих. Няма нито грам съмнение в правилността да се защитава кауза чрез публично разсъбличане в това четиво (за възрастни?). А примерите са толкова възхитителни, прелестни и неотразими, че направо на човек му иде да съжали, че не се е родил жена, та да се разхвърля тутакси на мегдана. Ето, лейди Годайва в Ковънтри, смъкнала не само дрехите, но и данъците, спечелвайки баса с местния управник, като се разходила гола на кон. Колко е просто, а ние тук се чудим с този ДДС- ще го вдигат ли, няма ли: ще ни събличат ли или не. Трябвало сами да се съблечем, да не чакаме премиерът да реши кога. Още в пуританска Англия са ни посочили пътя.

Едно е да разкажеш фактите, да развиеш теза, да обясниш феномен и т.н., а съвсем друго е да призовеш този „почин“ да бъде прегърнат от модерната българка. Именно така звучи изразеното съжаление колко сме задръстени, като робуваме на предразсъдъци. Когато това е написано в статия, озаглавена еднозначно „Съблечи се гола“ (и е подкрепено обилно с победни действия в този дух на редица знаменитости от женски пол по цял свят , става дума за явно подстрекателство”.

Направените извадки съвсем не изчерпват същината на блоговете, те само илюстрират най-очевидната разлика в подбора на темите. В същото време и много непрофесионалисти засягат в блоговете си общественозначими теми. Тогава къде е

разликата? Може би във факта, че едните го правят професионално, а другите – не. На темата журналисти ли са блогърите ще бъде отделено специално внимание малко по-късно.

Друга разлика между професионалния и непрофесионалния блог е както в използването на езика, така и в уменията за прилагане на журналистическите жанрове. В много непрофесионални блогове вече се откриват интервюта, но те повече приличат на разговори, проведени на маса. Това важи и за обема. Безкрайните възможности на новата медия е точен лакмус за проверка на професионализъм. Един журналист не би допуснал да досажда страници наред със свое интервю, колкото и интересно да е то, докато във воденият от непрофесионалист онлайн дневник чувството за мярка в повечето случаи не съществува. Съществена отлика е езикът. Непрофесионалните блогове избилстват не само от правописни грешки, а и от груби стилистични и жаргонни изрази. В тях много често емотиконите и абривиатурите заместват цели изречения. Разбира се, с времето много блогъри израстват, научават се, „открадват“ от журналистическия занаят и техните онлайн дневници стават не само важни информационни канали, а и медии, с които се съобразяват. Тогава естествено идва въпросът: „Ще заменят ли блоговете традиционната журналистика?“

По повод десетгодишнината на блога (2007 г.) двамата журналисти от thestar.com Дейвид Ийвз и Тейлър Оуен (David Eaves and Taylor Owen) публикуват в броя на онлайн изданието си от 30 юли 2007 г. интересна статия с размисли по този въпрос. Статията е наречена: *Blogosphere at age 10 is improving journalism – „Блогосферата десет години подобрява журналистиката“*. Ето някои извадки от нея: „За изминалото десетилетие технофилите поддържат теорията, че блоговете ще заменят традиционната журналистика, въвеждайки ни в ера на гражданско-управлявани медии. От друга страна, технофобите оспорват това твърдение с аргумента, че вълната от аматьори заплашват качеството и целостта на журналистиката, дори и на демокрацията.

И двете страни грешат.

Блогването не е подмяна на журналистиката. Ако не друго, то последното десетилетие показва, че блогването и журналистиката са в симбиоза. За доброто на всички.

За много от неговите ревностни привърженици, блогването измества традиционната журналистика, но журналистиката, за разлика от блогването, е дейност с определени норми и структури, които подпомагат създаването на съдържанието...

Блоговете винаги ще бъдат много, защото са евтини за поддръжка, но това не ги прави нито уникални, нито вероятността да бъдат редовно четени е по-голяма. В края на краищата блоговете, като и книгите, не заместват журналистиката. Те просто предлагат още един носител за нейното разпространение и консумация.

Технофилите погрешно твърдят, че блоговете се състезават и в един момент ще заменят традиционната журналистика. Страхът на технофобите пък е тя да не бъде отнесена от цунами от незначителни аматьорски блогове. Това също е погрешно. Загрижеността на традиционалистите относно блогването се корени във факта, че качеството на средностатистическия блог може да се постави под въпрос. Това заключение се базира на погрешното разбиране за начина, по който хората ползват интернет. Най-силното негово качество е капацитетът му – да свързва потребителите бързо с информацията, която търсят, включително с висококачествено написан текст за всяка една тема...

Представяват ли книгите опасност за журналистиката тогава? Не, разбира се. Те правят точно обратното. Журналистическите книги, както блоговете, увеличават интереса към темите, с които се занимават и по този начин спомагат за по-нататъшното медийно използване. Същите пазарни сили, които действат върху книгите и вестниците, се отнасят и за блоговете. Читателите ще решат и ще изберат да четат на същия принцип: добре ли информира, добре ли е разработено и дали има някаква стойност?»²³

Друго интересно мнение е на Хю Хюит (Hugh Hewitt), когото в Щатите наричат „първия историк на блоголизацията”. В своята книга „Блог: разбиране на информационната реформация, която променя вашия свят” (Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World) той е направил редица любопитни прогнози, една от които е, че блоговете генерално ще променят същината на журналистиката. „Традиционната журналистика се опира на фактите. Интересният факт е способен да създаде новина. Блогът поставя акцент не върху факта, а върху мнението за този факт. Фактически това означава, че отзвукът е по-важен, отколкото гласът на човека. Освен това блоговете възплащават идеята за децентрализацията на масовата комуникация.»²⁴

Размислите в тази посока могат да тръгват по една или друга посока в зависимост от личните пристрастия, от гледната точка, от представата, която всеки един има за развитието на медиите.

Година след година класическата журналистика бавно и постепенно се самоунищожавя и създава прекрасна почва на чието място да избуява какво ли не. И нищо чудно, че всеки, който има собствен компютър и блог, започва да се нарича журналист.

Благоприятната почва, формирана още преди появата на интернет, плюс възможностите на новата медия, дават тласък на явлениято блогърстване. При неговото разглеждане, според мен, трябва да се смени гледната точка. Не да се сравнява на фона на традиционната журналистика, а да се опита да се очертаят спецификите му, които го превръщат в нова, коренно различна и стойностна журналистика. Говорим за случаите, в които блоговете се правят или от журналисти или от такива, чиито блогове се занимават с общественозначими проблеми, които публикуват на страниците си актуални информации – с една дума за тези, които са или се опитват да бъдат средство за масова комуникация.

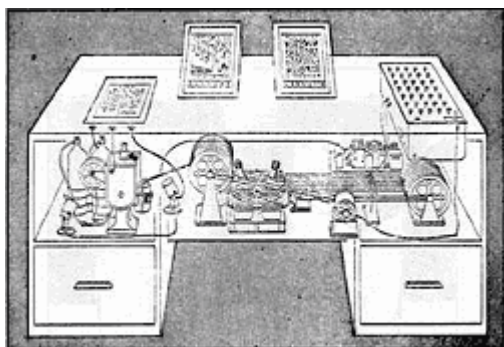
На първо място трябва да се приеме, че блоговете навлязоха необратимо в медийното пространство. Добри или не, те заставиха всички останали медии да се съобразяват с тях, да променят утвърдените с годините си формати, да търсят различни пътища към аудиториите си. Новата медия набеляза други хоризонти. И това е добре. Стандартните - печат, радио и телевизия отдавна буксуват в своите коловози и имаха нужда от силен тласък, за да потърсят нови пътища за реализиране на продукцията си. От друга страна, при разглеждането на онлайн журналистиката и по-специално на блогърстването, трябва да сме наясно, че тук средството се развива много по-бързо в сравнение с предхождащите го и съдържанието трудно го догонва. Все новите и нови технологии, които подобряват възможностите на медията, буквално изникват всеки ден, докато същината все още търси изразните си средства. Ще мине поне едно десетилетие, в което съдържание и форма ще намерят своя оптимален израз. Почти толкова години ни делят от първите блогове – време, в което те израснаха от най-обикновено място за споделяне на лични размисли до стойностни и заемащи важно място в медийното пространство формати.

5. СПЕЦИФИКИ НА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАТА

Изброените дотук видове онлайн журналистика включват в различна степен основните характеристики на мрежовата компютърна среда, в която се развиват: *хипертекст, мултимедия и интерактивност.*

Хипертекст

Понятието „хипертекст“ се свързва с компютрите и по-специално с възможностите, които интернет като технология предлага. Ето защо мнозина може би смятат, че то е създадено в последните години и че датира от ерата на бурното развитие на медията. Погледнато назад във времето, обаче, се вижда че за първи път идеята за хипертекста се появява много преди интернет и World Wide Web. ”През 1945 година в The Atlantic Monthly се появява една идейна статия наречена [“As We May Think”](#). Авторът на статията Ваневар Буш (1890-1974) предлага ново механично устройство, което да подпомага изследователите и хората, вземащи решения, да се справят с увеличаващите се планини от информация, появяваща се на бял свят”²⁵. Ваневар Буш е известен изследовател и учен, декан на инженерното училище към Масачузетския технологичен институт (MIT) и президент на Карнегиевата институция в окръг Вашингтон. Идеята за неговото устройство, наречено тогава мемекс (memex) е описано по следния начин в статията му: „Мемекс е устройство, в което човек събира своите книги, записки и съобщения и което устройство е механизмирано по такъв начин, че може да дава отговор с много голяма бързина и гъвкавост. То е лично допълнение към паметта на човека.”²⁶



*Рисунка на предлаганата от Буш машина мемекс. Оригиналното описание гласи: "Наклонените полупрозрачни екрани увеличават супермикрофилмите, подредени по кодови номера. В ляво е един механизъм, който автоматично фотографира всички бележки, снимки и писма и тогава ги подрежда в бюрото за бъдеща справка". Смята се, че рисунката е правена от някой друг, след появата на оригиналната статия на Буш.*²⁷

Години по-късно американският социолог, философ и пионер на информационните технологии Теодор Холм Нелсън разработва концепцията на Ваневар Буш и през 1965 година публикува термините „хипертекст“ ([hypertext](#)) и „хипермедия“ ([hypermedia](#)).

Характерното за хипертекста е, че той се отнася за електронните форми на текста и е възможен благодарение на новите информационни технологии. Типичното за него е, че отделните му части – текст, изображение, звук могат да съдържат връзка към друга информация. Тази връзка се нарича хиперлинк и чрез нея потребителят се предвижда през множеството от свързани документи. Езикът HTML позволява да се правят тези препратки към други страници, към части от същата страница, към файлове, картинки, електронна поща. Без хиперлинковете един web сайт не би имал никакъв смисъл. Първата масово разпространена програма, позволяваща създаване на хипертекст е *HyperCard* за Macintosh. Хипертекстът е отличителна особеност на нелинейното писане. Той дава възможност да се преместват части от един текст към други негови елементи, както и предоставянето на нови връзки, които могат да препращат както навътре към текста, така и към други текстове разположени на различно място. Тоест става дума за два напълно различни типа хипертекст – единият отваря ново съдържание, а другият води до поредица от нови текстове. Както отбелязва основателят на хипетекста Тед Нелсън, „ако сайтът отправя само към документи, които могат да бъдат намерени на самия сайт, това всъщност следва да каже, че интернет пространството не съществува и че трябва и могат да бъдат свързвани само локалните документи на този сайт. Ако някой разгледа как днешните новинарски сайтове прилагат тези концепции, то изводите биха били песимистични: всъщност малко са сайтовете, които поставят хиперлинкове и дори да го правят, те не интегрират информацията си с веб пространството, а по-скоро препращат към други места вътре в самия сайт или дори в същия отворен прозорец. Но свързването и интегрирането на слоеве от външни източници, управление и отваряне на съдържание, е проблем, заради нарушаването на собствеността и авторското право”²⁸.

Мултимедия

Мултимедията (от лат. *multum* - много и *media* - средства) представлява съвкупност от програмни и апаратни средства, информационни технологии, и творчески идеи за представяне на информацията във вид на еднородна среда,

включваща в себе си текст, графика, звук, видео и интерактивност, която представя богати възможности за визуализиране на голяма по обем информация, използваща хипервръзки. Комбинацията между видео изображение, музика, текст, говор и анимация обогатяват възможностите за възприемане на информацията и човек може с по-малко усилия да възприеме по-голям обем от знания. Създаването на мултимедийни приложения се постига с помощта на специализирани софтуерни продукти и технически средства.²⁹ Въпреки че най-често понятието „мултимедия“ се свързва с интернет и в случая се разглежда като специфика на онлайн журналистиката, трябва да сме наясно, че това е технологична възможност, която компютърът предоставя и може да се използва и извън мрежата за обучение, реклама, в музеи, библиотеки, летища и т.н. Други мултимедийни приложения са цифровото производство и редактиране, електронните вестници и информационните сайтове, интерактивната телевизия, виртуалната реалност.

Още през 1995 г. уеб дизайнерът Тим Гуай засяга темата за „подводните камъни“ при прилагането на мултимедийно съдържание към уеб сайтовете: „Ако мултимедията се използва, без да се влага мисъл и без да се осъзнават причините за нейната употреба или ако има бедна структура или съдържание, то това може да доведе до безсмислено неестетично запълване на интернет пространството”³⁰. Един от големите проблеми на мултимедията в интернет е изпълването със съдържание и свързаните с него авторски права. В това отношение новите мобилни технологии като смартфони и Blackberry устройствата предлагат възможност лесно и бързо да се създава собствено аудиовизуално съдържание. Даденост, която блогърите все повече използват, а сайтовете на традиционните медии проявяват известна сдържаност в честото публикуване на материали, получени от такива устройства. Това е своеобразно отражение на почти дуалистичната природа на мултимедийното развитие: от една страна бързият технологичен напредък, а от друга - влиянието на тези технологии върху културата на (онлайн) журналистиката.

Типичен пример за възможностите, които дават новите технологии в сътрудничеството с интернет е популярният проект на Yahoo!News. Те наемат първия си единствен военен кореспондент Кевин Сайкс, който оборудван с дигитална видео камера, преносим компютър и портативен сателитен телефон обикаля всички горещи точки на планетата и изпраща до уебсайта на Yahoo! News материали, които съдържат текст, снимки и видео. Може би не толкова професионално поднесени, но многократно по-евтино от досегашните методи на предаване на новини от различни краища на света.

Новинарската агенция Ройтерс (Reuters) възприема идеята и я доразвива. За проекта си „мобилна журналистика” тя оборудва свои професионални кореспонденти с последни модели клетъчни телефони, които имат възможност да правят снимки и видео с висока резолюция, да записват звук и картина, имат текстообработваща програма (word processor) и се използва като GSM и CDMA телефон, имат модем, поддържа безжична и обикновена интернет връзка. С една дума, въоръжават ги с устройства за глобална комуникация и ги изпращат професионално да отразяват събитията по света. Може би това е пътят, по който трябва да поеме истинската, стойностна онлайн журналистика.

Интерактивност

Интерактивността е двупосочен комуникационен процес, характерен за интернет сайтовете. Интерактивните елементи и обратната връзка са най-важните негови характеристики. Някои от най-разпространените инструменти за добавяне на интерактивни части са:

- *Динамични страници;
- *Macromedia Flash;
- *Quick Time Virtual Reality (QTVR) – формат, поддържащ 360-градусови панорамни изгледи и интерактивни компоненти;
- *JavaScript – използва се за скриптове, изпълнявани от браузъра на клиента;
- *Java Server Pages (JSP) – скриптове, които се обработват от сървъра и резултатът се изпраща на потребителя;
- *поведения на Dreamweaver – поддиалогов прозорец програми с код на JavaScript, с които лесно можете да се включите в уебсайт.

Поведението е комбинация от действие или серия от действия и събитие.

Действието (action) е това, което се извършва в резултат от намесата на потребителя (например размяна на едно изображение с друго).

Събитието (event) е това, което предизвиква възникването на действието (например преместване на мишката над изображение или натискане на бутон).”

Интерактивните възможности на уеб сайтовете могат да бъдат разделени на три типа: навигационна интерактивност (чрез бутоната Следваща страница и Начало или чрез падащите менюта), функционална интерактивност (например, чрез директна поща към: линкове, бюлетини и дискуссионни списъци с водещ) и адаптираща се интерактивност (включваща чатове и персонализация чрез „умен уеб”).³¹ Проведено

преди десет години изследване е показало, че колкото повече интерактивни възможности предоставят уебсайтовете на потребителите, толкова по-въвлечени ще се чувстват те към съдържанието. Използването на интерактивността на сайта е най-високото ниво – тоест общуването чрез сайта. За това десетилетие е постигнато много и именно тази интерактивност е може би най-важната характеристика на медията не само от гледна точка на потребителите, а и по отношение на съдържанието. Докато елементи на другите две могат да се открият и в останалите медии (хипер текст и мултимедия – главно в печатните), интерактивността е запазена марка на онлайн журналистиката. Възможността да променяш и да допълваш съдържанието е една от даденостите, която потребителите притежават за разлика от обикновените читатели, слушатели и зрители.

Ако се следва схемата на разработване на тази глава от дисертационния труд, следва да се види кои журналистически жанрове се употребяват най-често, кои журналистически професии са застъпени в онлайн журналистиката и какви функции изпълнява най-новата медия.

6. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ЖАНРОВЕ

По начина на поднасяне на съдържанието си, онлайн журналистиката е много по-близо до печатната, отколкото до електронната журналистика. Въпреки че заема отделни елементи и от радиото, и от телевизията – звук и картина, самият факт, че основната информация се чете, а не слуша или гледа, отправя разсъжденията ни в посока на журналистиката на вестниците и списанията. Разбира се, новият – четвърти вид създава своя амалгама от трите, но основният признак е писаното слово. Затова за класификацията на онлайн жанровете ще се приеме разделението, което Манца Кошир прави на журналистическите текстови форми в статията си „Журналистически текстови форми” в „Граматика на журналистиката”. Като основа на своето разделение тя поставя функциите, които текстът изпълнява. На този принцип определя две основни групи информативни и интерпретативни журналистически писани текстове. Към първите, според нея, спадат: хроника (информационна бележка), кореспонденция, анкета, репортаж, изявление, интервю, „кръгла маса”, а към вторите: коментар, уводна статия, хумористична бележка, персонална колонка, портрет, критика...³² Може би прави впечатление, че не се взема класификацията на Рудолф Борецки, приложена към

телевизионните жанрове, въпреки че и двете медии са електронни. Основната причина е, че класификацията на Рудолф Борецки е много по-точна за телевизионните жанрове. Той ги разпределя в следните три групи: „Групата на информационно – публицистичните жанрове, групата на документално – художествените и групата на художествените жанрове. Първата група обединява традиционните журналистически жанрове като новината, репортажа, коментара и т.н. При документално – художествените жанрове влизат типичната за телевизията документална драма, документалния очерк, документалните игрални предавания. В художествените жанрове си дават срещи телевизионните модификации на различните изкуства, сред които се отделят телевизионния театър и телевизионния филм.”³³ Както се вижда, много от тези жанрове не могат да присъстват в четвъртия вид журналистика, тъй като са типични само и единствено за телевизията. Това е и съображението, поради което не се ползва жанровото разпределение на А. Шереля за радиото. Всеки вид журналистика има своя специфика, на която се подчинява и използването на различните жанрове. Поради това съображение в настоящето изследване се прилагат класификациите на различни изследователи.

Преди да се набележат основните и най-често използвани журналистически формати в онлайн журналистиката, трябва да се има предвид факта, че нейните жанрове все още търпят развитие. Както бе отбелязано по-горе, за създаване на съдържанието все още се използва сравнително малка част от технологичните възможности на медията и по тази причина могат да се очертаят само основните белези на тези жанрове. Развивайки се, те постепенно ще включват повече или по-малко елементи от едната или другата журналистика, съобразно спецификата на интернет медията и най-вече според познанията на онлайн журналиста. Има и друг важен момент, който не трябва да се пренебрегва. Много от изявяващите се в онлайн журналистиката не са професионалисти и затова те или не познават цялостно, или изобщо не знаят какви са възможностите на един или друг жанр. Това може да е причина приложими за медията жанрове да не намират място в нея или пък да не се прилагат пълноценно.

Новината

Приемайки жанровото разпределение на Манца Кошир, трябва да се отбележи, че в онлайн журналистиката присъстват приоритетно информационните жанрове.

Както и в другите медии, те се появяват още в самото създаване на четвъртия вид журналистика и остават характерна особеност дори и след нейното съзряване. И в това няма нищо необичайно, тъй като по дефиниция интернет означава „универсален достъп до информация”. Е-вестниците, сайтовете и блоговете главно предоставят на потребителите новини от различни сфери както общественозначими, така и лични. В много случаи новините (особено поднесени от непрофесионалисти) не се подчиняват на принципа на обърнатата пирамида, а по-скоро на субективното възприятие на пишещия за важността на фактите. Това е особено типично за блоговете. В е-вестниците и информационните сайтове, където работят журналисти, новините са поднесени според традиционните изисквания за отговаряне на въпросите: какво, къде, кога, как, кой?

Първоначално онлайн журналистиката просто преразказва новините на някоя от другите медии. Голяма част от информационните сайтове рядко предлагат повече информация от публикации, които вече са били отпечатани или излъчени.

Следва етапът на създаване на оригинални новинарски текстове към които са прикрепени хипер връзки, даващи възможности за незабавен достъп до други уебсайтове и търсачки, набавящи още информация по темата. Следва използването на технологията на „потопяне“, която дава възможност за лавиране в новинарския поток. Появяват се и така наречените “You News” – новините, които са интересни само на теб и ти си ги подбиращ от огромния информационен поток.

При разглеждането на новините в интернет, трябва да се наблегне на една много по-важна характеристика за тях от факта, дали жанрово са прецизно поднесени или не. Това е скоростта, с която те се появяват и превъзхождат в това отношение радиото и телевизията. Новите технологии дават възможност за секунди новината да влезе в интернет пространството и да достигне до милиони потребители. Това вече е възможно, благодарение на смартфоните и глобалните средства за комуникация (Blackberry), на създадените моблогове, на мрежи като Туитър, в която само в 140 знака изпращаш почти телеграфно известие и т.н.. Другият важен елемент, типичен само за Мрежата, е „дълбочината” на разпространение на новината. Неограниченото време и пространство на медията, както и възможностите ѝ за хипервръзки улесняват излизането на новината от първоначалното ѝ място за публикуване – блог, е-вестник, информационен сайт.

„Една новина може да мине през следните стъпки:

1. Сигнал: веднага щом журналистът или редакторът получат информация за дадена новина, се изпраща сигнал. Това може да е по мобилен телефон, Блекбъри (Blackberry) или по лаптоп с безжичен интернет. Абонатите на текст или имейл актуализация, [Туитър \(Twitter\)](#) или [Фейсбук фийд \(Facebook feed\)](#), биват известени мигновено. Това показва, че ти притежаваш историята и засилва твоята репутация да бъдеш първият с голяма новина. За по-малките новини – имаш възможността да добавиш индивидуалност към своя репортаж. (“Какво правя в момента” – достижение на Туитър). Това тласка читателите до твоя уеб сайт, вестник или предаване.

2. Черновата: прекалено сурова за отпечатване или излъчване, но перфектна за блогове. Поддържайки сигнала, предварителният доклад като свързващ доклад дава имена с инициали, места, детайли и източници. Той се обновява с постъпването на нови детайли от информацията. Черновата играе важна роля в задържането на читателите на твоя уеб сайт, но също така подпомага разпространението на новината в блогосферата, привличайки нови читатели и улеснявайки търсенето. Теоретично така ще се привлекат нови коментари и ответни реакции, които могат да добавят или коригират детайли, или дори да създадат нови лидове. Бързите обновявания (update), които, например, препращат към други репортажи, спомагат да се предпазим от отпадане от топ новините на Google News (където излизат най-скорошно обновените новини, а не първите, които са били публикувани).

3. Статия/Предаване: Онлайн медиите превъзхождат печатните и излъчващи медии от гледна точка на скорост и задълбоченост, но традиционните медии имат следните силни черти: документалност и ограничение на време и пространство. Тяхната способност да запечатат моментна снимка и временен окончателен документ като статия от 300 думи или 3 минутно предаване, е ключът към традиционната новинарски медийна привлекателност. Решението на редактора, дали историята е заслужила място в програмата, е важно, ако вземем под внимание безграничността на интернет.

4. Контекст: Да се върнем назад към онлайн медиите. Неограниченото пространство играе важна роля в предоставянето на бърз и широк контекст: Колко пъти това се е случвало? Къде мога да получа предишни репортажи? Какво означава това понятие? Как работи този научен принцип? Къде мога да отида за подкрепа или помощ? Хипертекстът тук е централен. Той дава възможност да свържеш серия от документи, организации и обяснения, които са от твоя собствен архив или от външни

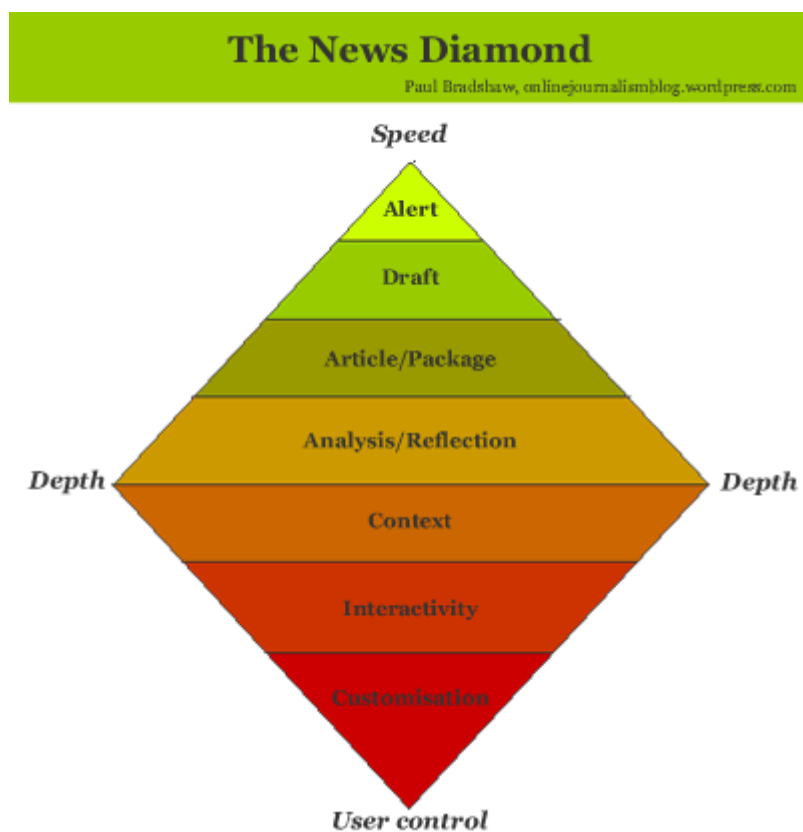
доставчици в портал, който захранва съществен ресурс. Печатният или излъченият доклад също могат да начертаят част от този контекст, но трябва да има и допитване до онлайн източник за повече информация.

5. Анализ/Разсъждение: след репортажа идва анализът. За онлайн пространството той се изразява в отразяване на незабавната реакция на информираниите и засегнатите, която е заела място в блогосферата най-общо и във вашите собствени блогове и форуми. Човекът, който прави репортажа, може да въздейства върху случващото се на блога, докато подкастите дават невероятна възможност да се проследят инсценирани дискусии и дебати. В този смисъл печатът и предаването ще вземат една или повече моментни снимки за своя процес на продукцията.

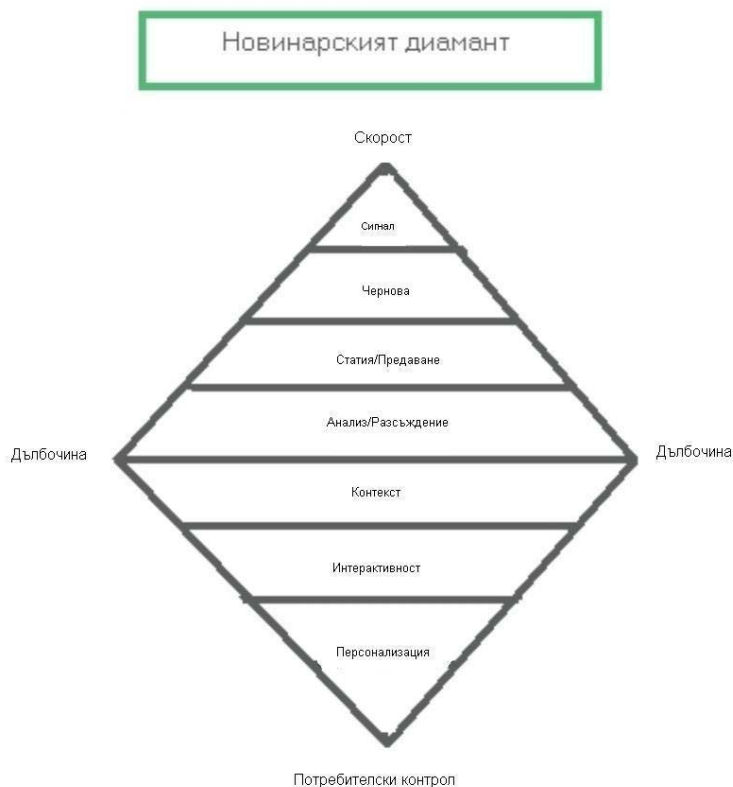
6. Интерактивност: интерактивността изисква инвестиция и подготовка, но може да ангажира и информира потребителя по начин, по който другите медии няма да успеят, като ни осигурява “способа на дългата опашка” (“long tail”), генериращ многократни посещения в дългосрочна перспектива: създаването на един интерактивен флаш отнема дни, но съдържа завладяваща комбинация от хипертекст, видео, аудио, анимация и база данни (те могат активно да се обновяват); даден форум може да осигури място, където хората да се събират и да споделят опит и информация; Конферентните чат сесии позволяват на потребителите директен достъп до новинари, журналисти и експерти.

7. Персонализация: последният етап трябва да е автоматичен: способността на потребителите да променят информацията спрямо собствените си потребности. Най-общо, това може да бъде абониране за имейл, текстови или RSS обновявания на конкретната история. Разширените услуги биха могли да включват социална препоръка („[Други хора, които четат тази история, четат също...](#)”) или журналистика, базирана на данни и позволяваща на потребителите да асимилират информацията: “Какво се е случило на тази улица?”; “Колко знака/символа имаше в пощенския ми код?”; “Какво означава този данък за някой, който получава същата заплата като моята?”

Правенето на новините онлайн дава различен облик на познатата ни новинарска пирамида. Според експертът по новите медии Пол Брадшоу, за онлайн новините тя изглежда по-скоро като диамант, а не като обърната с върха надолу пирамида:



Пол Брэдшоу, onlinejournalismblog.wordpress.com³⁴



При схемата на „диаманта” прави впечатление, че се набляга повече на външните белези на онлайн новината, на начина, по който тя достига до потребителите и взаимодействието ѝ с тях. Въпреки това, обаче, за професионалното представяне на новината трябва да се запазят класическите изисквания за степенуване по важност на поднесената информация.

За да бъдат онлайн новините не просто препредаване на вече публикувана или излъчена информация от другите медии, за тяхното представяне в интернет трябва да се използват всички възможности на мултимедията, интерактивните и архивни възможности на Мрежата. Например, една фотография в информационен сайт има същата сила, както и тази в печатното издание, но ако към нея се прибави и звук, въздействието ѝ ще се увеличи многократно. Друго голямо предимство на онлайн новините е възможността читателят да разполага с голяма база данни, свързани с конкретната информация. Така потребителят не просто ще приеме поднесения му материал, а ще има възможност да сравнява, анализира и да изгради и собствено мнение. За разлика от печатните медии, където проследяването на дадено събитие във времето изисква наличието на купчина вестници, в мрежата наличието на архив, който е на един клик разстояние, дава възможност историите с продължение да бъдат следени

в кратки срокове. „Блестящ пример за сайт, който се е справил с това предизвикателство е проектът на Canadian Broadcast Corporations за избухването на вируса CAPC (SARS). С разпространяването на болестта в Канада, CBC създаде стабилен сайт със поддържащи истории, официални доклади, пълен новинарски архив, важни телефонни номера и т. н. Точно затова този проект стана безценен при информирането на канадците относно рисковете, които ги заплашват, както и в това да им помогне да се справят с тях.“³⁵

Други големи предимства при представяне на новини и информация онлайн дават анимациите и флашът (flash). Анимациите заменят типичните за печатните издания графики, а флаш-дизайнът прави сайтовете атрактивни и информацията в тях достъпна. „Създадена от компанията Macromedia през 1996 година, Flash става една от най-популярните и използвани мултимедийни среди за оформяне на анимирани интернет страници, уеб реклами, уеб игри, както и на различни програми и презентации. Adobe Flash съчетава векторна и растерна графика, а благодарение на вградения скриптов език ActionScript става възможно реализирането на интерактивност. Има богати възможности за възпроизвеждане на видео и аудио, което прави средата изключително привлекателна като основно средство в работата на много професионални дизайнери. Flash позволява прилагането на многообразните интернет приложения (rich internet applications).“³⁶ Най-оптимално възможностите на този мултимедиен софтуер се използват при отразяване онлайн на спортни състезания. Добър пример за това е проектът на Франс Прес (France Presse) - специален сайт за ежегодната колоездачна обиколка на Франция. В него в реално време се предоставя актуална информация за участниците, карти на маршрута, списък на победителите от 1903 година насам и др.

Анкета, репортаж, интервю

Анкетата във вида, в който се използва в другите медии, не съществува в онлайн журналистиката. Като нейна модификация може да се приемат мненията, публикувани във форумите, но те могат да спаднат и към коментарите.

Репортажът присъства като жанр в онлайн журналистиката, но трябва да се направи разграничението – неговото място в сайтовете на другите медии (най-често телевизията), като например в сайта на Би Би Си, където могат да се видят репортажи, направени по всички правила на жанра и първоначално излъчени по телевизията и

такива, които присъстват в типичните онлайн издания. Във втория вариант, при репортажите водещото е писаното слово с подходящ видео или снимков материал. За „първа лястовица” в този стил на поднасяне на онлайн репортажите се смята публикувания преди години в канадския информационен сайт Globe & Mail, репортаж за отдалечените провинции Нюфаундленд и Лабрадор. Той се приема като бъдеща посока за развитието на новинарските медии. Това, което прави тази история интересна, е не репортажът - клише, а мултимедийната презентация на Питър Пауър - щатен фотограф на Globe & Mail. Видеото на Пауър е добре изпълнена комбинация от фотографии, звук, текст и анимация и тази комбинация е много повече от стандартното представяне на видео новините по телевизията.³⁷

Сайтът Pro Publika (journalism in the public interest), който получи за първи път наградата „Пулицър” през 2010 г. за онлайн разследваща журналистика, показва същия стил - репортажите приличат повече на вестникарски материали, разнообразени с подходящи видео материали. Поглед и в друг много популярен информационен сайт Yahoo! News затвърждава тази специфика на онлайн репортажа.

Както се вижда, въпреки че интернет медията е електронна, репортажите в нея са по-близки до вестникарските, отколкото до тези в радиото и телевизията. Има и още нещо, което отличава онлайн репортажите. В тях отсъства репортерът в кадър. Това е така, защото като цяло онлайн журналистиката много прилича на „one men show” – в нея журналистът/репортерът снима видеото или фотографиите и трудно би могъл да бъде в кадър, особено при видео материалите. Още една причина предопределя липсата на този важен елемент. Както вече бе отбелязано, онлайн журналистиката в по-голямата си част се създава от непрофесионалисти и те не могат да се справят с такава сложна задача, още повече и в рамките на новата медия. Казаното дотук не означава, че този жанр няма да се развие и да заеме своето място в онлайн изданията. За него се изискват опит, знания, професионализъм, усет и техника. Много по-лесно е да напишеш няколко реда и да прикрепиш към тях снимка, слайдшоу или някакво видео, най-често взаймствано от друга медия.

В родната онлайн журналистика репортажи от мястото на събитието се появяват тук-там и то когато блогърът има технологична възможност и разбира се, преценява че събитието, на което се намира, заслужава да бъде отразявано онлайн. Подобни опити има в блога на Богомил Шопов (<http://blog.bogomil.info/page/2>), както и на други български блогъри. Често се прави грешка, обаче, репортажи създадени за друга медия и качени след това в интернет да бъдат „титлувани” като онлайн репортажи.

За разлика от репортажа, интервюто си пробива все повече път и се настанява освен в инфо сайтовете и е-вестниците, и в блоговете. Все повече блогъри публикуват разговорите си с различни личности на определена тема. Думата „разговори” не е случайно употребена, защото те най-често са точно това – дълги, не редактирани разговори. Големите възможности, които медията предлага, стават причина пишещите да не се съобразяват с обема и да публикуват без ограничения. Именно това е единият от критериите за професионализъм: да можеш да отсееш важното от маловажното, да го поставиш на по-предна линия, да превърнеш обикновения разговор в доказване на някаква теза. Но и за този жанр, както и за предходните, са нужни обем познания и опит. Фактът, че интервюто е близко по своята природа до нормалното човешко общуване, го прави повече използваемо в онлайн журналистиката, но това съвсем не значи, че всичко публикувано с марка „интервю” е такова.

Интерпретативните журналистически писани текстове, към които спадат според разделението на Манца Кошир коментарът, уводната статия, хумористичната бележка, персоналната колонка, портретът, критиката, също трудно биха могли да бъдат открити във вида, в който те съществуват не само в печатните, но и в електронните медии. Например типичният, но отмиращ и в другите медии коментар, в интернет медиите се появява под формата на изразяване на лично мнение с елементи на анализ. Уводната статия по-често се среща в професионално писаните блогове, където тя е по тема, важна според журналиста, но не винаги е обществено значима. Критиката и коментарите често се преливат и се откриват в т.нар. форуми.

Ако трябва да се говори за специфичен онлайн жанр, то той трудно може да се открие. Най-вероятно причината е във факта, че медията все още се развива. Отсъствието на характерен онлайн жанр е по-скоро нормално, отколкото тревожно явление. Новата медия събира в себе си част от спецификите на останалите три – печат, радио и телевизия и въпреки че има възможности, които те не притежават, е трудно формирането на собствени жанрове, защото това не е просто сбор от характеристики на различни формати.

Жанровата бедност на четвъртия вид журналистика се дължи не на липсата на възможности на медията. Както бе подчертано, тя притежава повече дадености от останалите медии. Причината е в непознаването им, от една страна, и от липсата на стойностни журналисти, които да наситят формата с подобаващото съдържание.

Всичко казано дотук е, за да ни накара да се замислим дали е толкова важно онлайн журналистиката да се придържа към класическата жанрова специфика или

точно обратното – тя е призвана да разруши всички старо и ограничаващо свободата на пишещия и да даде възможност буквално на всеки да изявява себе си? Не случайно логото на VGlog.net е „Авторът си ти”. Тогава пък се поставя въпросът – всичко написано може ли да мине в графата „журналистика”? Според мен – не. Самият факт, че дори и непрофесионалните блогъри се обръщат към традиционни жанрове като репортажа и интервюто, за да изразят своите мисли, навежда на мисълта, че не е дошъл залезът на журналистиката. Може би след като отmine замайването от възможността всеки да се изразява свободно, ще се върне отново времето и нуждата от стойностна и професионално направена журналистика, но в една свободна медия, каквато е интернет.

7. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ПРОФЕСИИ

Разглеждането на журналистическите професии в първите две електронни медии – радиото и телевизията бе относително лек процес, защото при тях все още могат да се сложат граници между една или друга професия, докато в най-новата медия нещата се усложняват от няколко фактора. Първо, не всяка онлайн журналистика се прави от професионалисти, второ, новите технологии създават възможност една личност да проявява качества на репортер, коментатор и на кореспондент едновременно и трето все още има спорове да си блогър професия ли е или занимание за свободното време.

Слагането етикет „журналист” на всеки, които пише или поддържа блог е също толкова неправилно, колкото да се каже, че всеки който има камера е оператор или пък този който обича да рита топка е футболист. От друга страна, не можем да кажем, че и всички блогъри са непрофесионалисти, защото сред тях има много журналисти или личности, които поддържат на високо ниво своите блогове. Слагането на ясна граница, кой е професионален блогър и кой не, затруднява както журналистите, така и юристите. Дори блогърите, които се възприемат като стойностни, правят опити да се разграничат от масата пишещи в интернет.

В „Креативен.ком” Димитър Николов очертава някои от условията, на които трябва да отговаря блогърът, за да бъде „истински” според него:

„ Истинският блогър се старее да бъде полезен.

Блогването постепенно се разви от интернет вариант на Биг Бродър („това е моето куче”, „днес се ожених”, „ходихме на ресторант...”) в източник на качествена и

полезна информация. Блогването стана *метод за обучение*. Затова добрият блогър се стреми да пише полезни и информативни статии. Такива, каквито решават проблем, отговарят на въпрос или ни учат нови умения. Креативен.ком ви учи как да правите онлайн бизнес. Това не е ли полезно?

Старайте се всяка статия да бъде възможно най-интересна и полезна за читателите. Не бройте думите, изреченията и параграфите, а качеството. Винаги се питайте: С какво помага статията на читателите ми? Нужно ли е да напиша повече по въпроса? Достатъчно информация ли съм споделил? Понякога това, което ви се струва очевидно за читателите е ново знание. Ще ви благодарят искрено за това.

Истинският блогър знае как да привлича и задържа посетители.

Да речем, че сте написали нова и изключително полезна статия на тема “Как да изкарваме пари като пишем статии?”. Остава да помогнете на останалите да я забележат. Добавете темата в [Svejo.net](#), [Dao.bg](#) и [Любопитно](#). Нека достатъчно хора гласуват за статията, за да се покаже на първа страница и да получите доволен брой посетители. Хем ще научите какви статии се харесват най-масово.

Но остава да задържите своите посетители. Остава да ги превърнете в *читатели*. Направете страница или поле в страничния панел с най-добрите и най-четени статии в блога ви. Пишете всеки ден по нова и качествена статия. Когато станете незаменим за един посетител, не можете да го загубите дори с много усилия.

Истинският блогър прави общество от своя блог.

Всеки с опит в интернет знае, че блоговете са много повече от платформа за публикуване на съдържание. *Те са общества*. Когато посетител коментира, опитният блогър веднага отговаря и прави дискусия. Задава допълнителни въпроси, интригува читателя. По този начин той превръща нормален/нов посетител в редовен посетител.

Използва познати трикове като правене на читател известен, особено ако е колега блогър – отговаря на негов въпрос, като в статията с отговор пише информация за питалия и неговия сайт. Това често води до партньорство, размяна на линкове и дори спонсорство.

Никога не пропуска добра възможност.

Винаги се съгласявайте за партньорства и спонсорства. Не пропускайте добрите възможности. Когато блогът ви е нов: напишете поне 15 статии. Популяризирайте в [Svejo](#), [Dao](#) и [Любопитно](#). Задръжете посетителите. Разменяйте линкове и търсете спонсори.

Точно така – не се срамувайте вие да правите първата стъпка! Питайте хостинг компании за спонсорства, блогъри за размяна на линкове или статии, компании и уеб сайтове за реклама във вашия блог.

Когато нов блогър се запознае с вас – бъдете възможно най-учтив. Помогнете му. Споделете своя опит. Това може да доведе до бизнес отношения. Тази седмица направих 100 лв. само от консултации и помощ на други блогъри. *Защо не го направите и вие?*

А вие какъв блогър сте? Споделете и вашето мнение по темата!”³⁸

Тези разсъждения за блогърите дават още една посока, в която да бъдат разглеждани – не само като журналисти или пишещи хора, а като личности, които могат да те обучат на нещо. Под „блогър” може да се разбира и „наемен служител, който пише статии за чужди блогове срещу определени условия” както отбелязва в статията си Тодор Христов от Сита Мениджмънт Консулт ООД и дава следните обяви като пример за проявлението на блогърстването:

„b5media търси блогър по лидерство

Описание на длъжността:

b5media търси нов блогър, който да поеме блога LeadershipTurn.com.

Блогърът следва да пише 5 или повече статии седмично. Идеалният кандидат е опитен и изкусен в писането и в лидерството. Той/тя следва да притежава опит в повечето или всичките области: лидерство, лично развитие, публични презентации, PR, персонален брандинг и др.

Ако бъде одобрен, блогърът следва да промотира LeadershipTurn чрез социалните мрежи, сходни тематични блогове и други адекватни общности.

LeadershipTurn е утвърден блог в мрежата ни и се нуждае от блогър, който може да инвестира част от времето и усилията си в него. До този момент блогът е доста популярен и има устойчив трафик и ръст.

Тази длъжност е платена, на база на фиксирано възнаграждение и СРМ бонус.

[Линк](#) към обявата.”³⁹

Както се вижда, блогърстването започва да намира различни проявления, да се превръща в професия и то не винаги свързана пряко с журналистиката. Затова тук ще бъдат разгледани само тези аспекти и етапи на блогърството, които засягат пряко онлайн журналистиката.

В началния период на създаване на блоговете се оптимизира формата, а блогърите са хора, практикуващи най-различни професии. Постепенно те изоставят основното си занимание и превръщат в свой бизнес правенето на блог. В САЩ хора, които имат реклами в блоговете си, не може да се регистрират в бюрата за безработни, което означава че блогърстването е занаят, от който се печели. На следващия етап в блогосферата навлизат и професионалисти – журналисти, които намират в новата медия възможност да изразяват свободно мнения и да пишат това, което мислят, без да се съобразяват с правилата на официалните медии. Някои от тях продължават да работят и основната си работа, а други се прехвърлят изцяло в блог-пространството. В следващия период би трябвало да започне професионалното израстване на личности, чието основно занимание е журналистическото блогърстване. Под „професионално” трябва да се разбира те да изучават основните закони на журналистиката, да познават спецификите на предхождащите медии, както и характеристиките на медията, която ползват. С една дума, става въпрос създаването и поддържането на блогове да бъде ако не като отделна дисциплина, то като елемент от медийното образование.

Началото е положено през септември 2001 година когато във факултетите по журналистика на американските университети е започнато изучаването на феномена блог. Поставянето на професионална основа не цели „слагането на окови” върху свободата на блогърите. Идеята е те да познават в детайли предхождащите медии и да вземат най-доброто от тях. Изследването на четвъртия вид журналистика се налага и от факта, че в много голяма степен различните ѝ проявления повтарят добре познатите формати на печатната и взаимстват някои от характеристиките на радио и телевизионната журналистика. Обучението би трябвало да включва в много голяма степен и опознаването на технологическите възможности на медията интернет. Голям процент от пишещите онлайн не използват всички „инструменти”, които той има.

Професионални журналисти или не, блогърите са личности, които имат възможността да се изразяват свободно и нестандартно, да провокират потребителите, да формират мнения и нагласи, да карат големите медийни магнати да променят политиката на своите медии и сутрин заедно с вестниците да се преглеждат и мненията

на блогърите от топ 100 класациите. Дори и в този им незавършен от професионална гледна точка вид, те присъстват в журналистиката, но имат още път за извървяване.

Внезапната поява на гражданската журналистика и възгласът: „Всички сме журналисти!” поставят и въпроси от рода: имат ли право и блогърите да не издават своите източници на информация, както журналистите от традиционните медии?

В книгата си „Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз” юристката Нели Огнянова има интересни разсъждения относно защитата на източниците на информация за журналистите и блогърите.

В известното дело *Apple v. Does*, в което служители от *Apple* са обвинени, че са изнесли търговски секрети на компанията на три създадени от тях блога, основната политика на защита е, че : ”блоговете са медии, а блогърите са журналисти”. Според експертите „журналистиката винаги е усвоявала много бързо новите комуникационни технологии и ги е превръщала в канали за разпространение на новини. Интернет е последната среда за разпространение на информацията до аудиторията”, а „блоговете са трайни журналистически предприятия със стабилна публична идентичност, без значение дали са вестник или списание – а не мимолетни, едnodневни постинги. С времето тези публикации създават архив, авторитет, идентичност с техните аудитории.”⁴⁰ - смята Лорънс Лесинг – идеолог на свободната култура. Според него блогърите подлежат към защитената категория на журналистите.

Европейските съдилища още не са създали критерии за оценка на блоговете и блогърите, но според американската съдебна практика, защита трябва да имат не всички блогъри, „ а тези които изпълняват функциите на професионалните журналисти, съответно на класическите медии: събират и предоставят жизненоважна публична информация.”⁴¹

Съдът в делото *Shoen v. Shoen* формулира позиция по въпроса кой е законен журналист: „този, който има съзнателно намерение да използва събрани, издирени от него или получени материали, за да информира (за нуждите на разпространение на информацията до широката аудитория) и осъществява дейност, за да осъществи това намерение... Това, което прави журналистиката журналистика не е форматът , а съдържанието.”⁴² Твърде вероятно е именно тази позиция да бъде приложена и по отношение на блогърите.

Федералните съдилища признават правото на запазване на тайната на източниците за репортер, редактор или издател. Но такова дело е печелил и кинодокументалист, независимо от възраженията, че не е редовно зает с новинарство.

Като повод за размисъл тук ще цитирам интервю от 2007 г. с Ерик Йосефсон – европейският представител на фондацията EFF (Electronic Frontier Foundation).

„Какви са правата на блогърите? От друга страна – какви правила и закони нарушават най-често те самите?“

Свободата на изразяване принадлежи на блогърите, но може да бъде ограничена от закона, който те прави отговорен за това, което казваш. Тези ограничения включват издаването на търговска тайна, злоупотребата с авторските права или с търговска марка, но също така клеветата и разкриване на лични данни и факти. В нашия сайт сме публикували юридическо ръководство за блогъри – Legal Guide for Bloggers – <http://w2.eff.org/bloggers/> . То е конкретно за законите в САЩ, но могат да се видят основните принципи.

Ние вярваме, че журналистите трябва да ползват еднаква защита, независимо дали пишат на хартия или в блогове. Ако законът гарантира защита на свободата на словото за пресата и за отделните журналисти, то би трябвало същото да се отнася и за блогърите, които се занимават с журналистика. С такъв случай се сблъскахме, когато работихме по делото Apple v. Does в САЩ. Apple твърдяха, че блогването не е „истинска журналистика“, затова блогърът не би трябвало да се ползва със същата защита, която позволява на журналистите да не разкриват своите източници.

В много държави съществуват ограничения върху свободата на словото. Най-малкото, което трябва да направим, е да не допуснем тези ограничения да се разрастват, все пак в момента правим преход от свят, където само няколко собственици на медии имат глас, към свят, в който всички ние, потенциално, имаме своя глас онлайн.

Има ли случаи на дела срещу европейски блогъри? В коя държава от ЕС блогърите са най-спокойни и защитени? Имате ли информация за ситуацията в България?

EDRi, European Digital Rights, има специална онлайн секция „Свободата на словото“, където се съобщава и за дела срещу европейски блогъри. Опасявам се, че не мога да кажа в коя държава блогърите са най-добре защитени, но мисля че Швеция би могла да бъде добър кандидат за тази позиция. Не толкова заради самите закони, а по-скоро заради това, че онлайн обществото там е силно и активно защитава основните принципи. Благодарение на EDRi знам, че българското Министерство на вътрешните работи през 2005 г. е издало заповед към най-големите интернет доставчици в България, според която те „трябва да премахнат всички безплатни хостинг сървъри, които предлагат творби, радио записи, развлекателен или бизнес софтуер, изображения,

снимки, книги, графични лога и др.“ и да уведомят властите за подобни случаи. Надявам се да науча повече за положението на българските блогъри от работата си с „Интернет общество България”, член на EDRi, особено след като от този септември и EFF е вече също член на EDRi.

Невероятно е колко силно може да бъде влиянието на онлайн обществото в тази област. От време на време демократичните правителства (дори тези, с чиито политики може и да не сме съгласни) се вслушват в предложенията и препоръките на „експертите“. А в този случай, на свободното изразяване онлайн, вие сте експертите! Трябва ви само една организация зад гърба ви и костюм и вратовръзка, когато отивате да се срещнете с тях.

Други начини, по които се борим за вашите права:

Блогърите могат да са журналисти (и журналистите могат да са блогъри). Ние се стремим да постигнем законово и институционално признание/легитимация, според което ако се занимавате с журналистика – значи сте журналист с всички прилежащи към това права, привилегии и защиты. (Виж делото *Apple v. Does* .)

Блогърите имат право на свобода на словото. Нашата работа е да ви предпазим от фриволни или агресивни (abusive) заплахи и съдебни дела. Интернет „биячите“ не трябва да използват авторското право и сродните му права, както и други законови постановки, за да ви възпрат от правото ви на свобода на словото. (Виж делото *OPG v. Diebold*.)

Блогърите имат правото да говорят за политика. Ние работим с множество организации, които се занимават със защита на обществените интереси, за да сме сигурни, че Федералната изборна комисия не засяга постове на блогъри, свързани с изборите. Според нас ФИК трябва да приеме правила, според които да не се прилага регулация на публикуването на теми, свързани с избори в интернет. И съществуващата медийни разпоредби по въпроса да се отнасят със същата сила и към онлайн медиите – включително и блоговете.

Блогърите имат правото да запазят анонимността си.

Ние продължаваме нашата битка да запазим вашето конституционално право на анонимност при изказването онлайн, включително като ви подпомагаме с информация как да запазите анонимността си, когато блогвате. (Виж *How to Blog Safely (About Work or Anything Else)*).

Блогърите имат свободата да хостват изказвания по същия начин, както и другите онлайн медии. Разпространяваме информацията, че блогърите също попадат под протекцията на този закон. (Виж *Barrett v. Rosenthal*).”⁴³

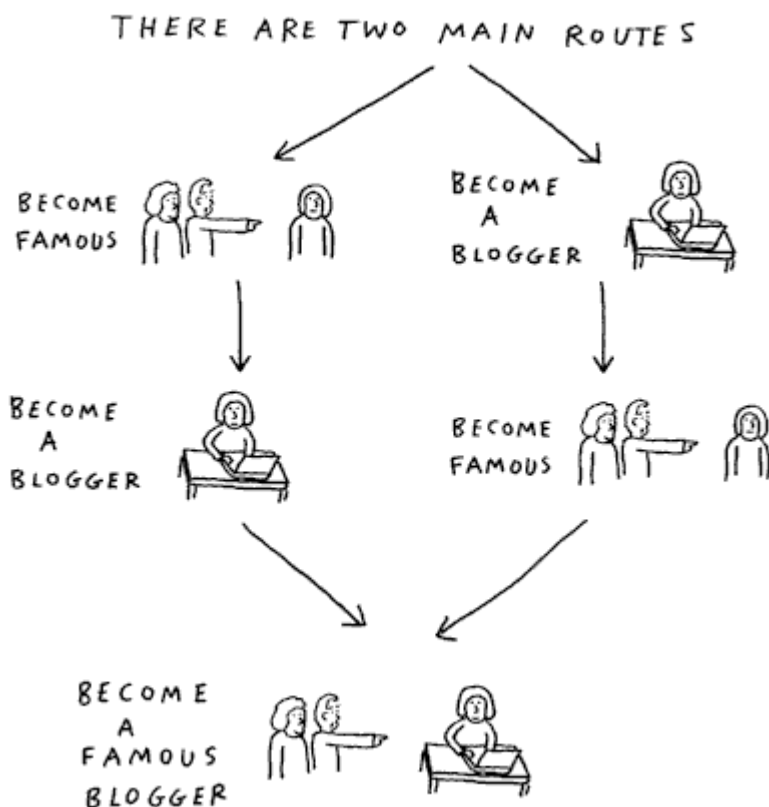
От написаното дотук може да се направи следното разграничение на блогърите: блогъри – журналисти (журналистическо блогване) и блогъри – непрофесионалисти (обикновено блогване). Тоест, първите са такива, които се занимават професионално с журналистика и интернет е новият им канал за комуникация и такива, които изразяват мнението си, пишат по различни теми, които не е задължително да са обществено значими, създават си платформи и общества по теми, които ги вълнуват.

Тогава какви качества трябва да има блогърът – журналист, за да се отличава от другите?

На първо място би трябвало да се постави професионалното журналистическо образование. На второ-да умее да пише, да притежава силно личностно присъствие, да има собствен стил и грамотен изказ, да познава професионално темата, по която се изказва, да умее да отличава обществено-значимите от личностно-важните теми. Да може да си създаде аудитория / потребители, да познава техническите възможности на медията, която използва, както и жанровете, които са най-приложими в онлайн журналистиката, както и да има техническа обезпеченост за поддържането им. На последно място, но не по-малко важно от предишните, е да бъде известен, да бъде личност. Както и в останалите видове журналистика личността на блогърът - журналист вдъхва живот на текста и го превръща от обикновена информация в разследващ репортаж, от стандартно наблюдение в стойностен коментар, от всекидневен разговор в интервю-портрет.

Макар и в малко шеговит аспект една карикатура от Dave Walker показва, че има два основни пътя да бъдеш популярен – първо да станеш известен и след това блогър или първо блогър и след това известен.

HOW TO BECOME A FAMOUS BLOGGER



CartoonChurch.com 44

Разбира се, редица от изброените качества притежават и обикновените блогъри и затова може би водоразделът трябва да бъде поставен в подчертано професионалното поднасяне на информацията. Това условие се налага и от факта, че в повечето случаи, за да се поддържа качествен блог в него трябва да присъстват и репортажи, и интервюта, и коментари, анализи. Както бе отбелязано в началото на тази глава – блогърът едновременно съчетава качествата на репортер, коментатор, умения да прави интервюта. С една дума, той трябва да владее целия журналистически регистър и заедно с това да притежава онези вътрешни корективи, които ще му помагат да запазва мярката в темите, езика, обема. Тоест, да си бъде и нещо като авторедактор, което в никакъв случай не е автоцензура.

И ако блогърът е типично проявление на онлайн журналистиката, което не може да се открие в нито един от другите три вида журналистики, то е интересно да се отбележи, че и почти нито една от журналистическите професии, типични за тях, не се наблюдават в онлайн журналистиката. Тук границите са размити, професиите се преливат една в друга и често нямат и определена характеристика. Единствено в новинарските сайтове се забелязва ясно присъствието на редактори, което пък от своя

страна не е типично журналистическа професия. Именно те подбират съдържанието на сайтовете и прилагат линковете към други сайтове с подобна тематика. В е-вестниците, доколкото те копират в някаква степен печатните вестници, се наблюдава професионално разделение, но то не може да бъде определено като типично журналистическо онлайн проявление.

8. ФУНКЦИИ НА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАТА

Основните функции, които изпълняваха предхождащите електронни медии, бяха: *информационна, интегрираща, формиране на обществено мнение, културна и възпитателна функция.*

Определящата функция на интернет като медия и на онлайн журналистиката е *информационната*. Със своите неограничени възможности интернет превъзхожда в пъти радиото и телевизията. Бързината и обемът, с които той разполага, го правят водещ в класациите на електронните медии специално при изпълнението на тази функция. Тук, обаче, стои въпросът за достоверността на информацията. Възможността всеки да публикува по всякакъв въпрос, поставя под съмнение истинността на източниците. Докато зад другите медии стоят авторитетни информационни агенции, както и имиджът, който те са си създали през годините, то интернет със своята аморфност не може да гарантира на 100 процента точността на информацията си. В същото време, липсата на каквато и да е била цензура или контрол от своя страна дава гаранции за повече неподправеност на поднасяната информация. Получава се нещо като параграф 22. Изходът може би е в използването на няколко медии или разнообразни източници, така че да може да се сравнява информацията и потребителят да се ориентира на кои блогъри, сайтове или е-вестници може да има повече доверие. Това, разбира се, усложнява процеса, но пък гарантира максимална достоверност.

Интегриращата функция на пръв поглед е несъвместима с природата на интернет. Аудиторията е разпръсната и непостоянна. Използването на медията е асинхронно – всеки потребител е в мрежата в удобно за него време и може една и съща информация да се чете или гледа в различен час от денонощието. Едновременно с това, обаче, потребителите могат благодарение на технологичните възможности да комуникират и обсъждат дадена тема чрез чатове, сайтове или форуми. Тук е и разликата с останалите две медии – при тях приемането на програмите е по едно и

също време с излъчването, но индивидуално, докато при интернет единението на потребители е в следващия етап – при възприемането и анализирането на поднасяната информация. Оттук произтича и следващата много важна функция на тази медия.

Формирането на обществено мнение е другата силна страна на интернет. Със своята свобода на предоставяне на информация и възможността всеки да изкаже нерегламентирано мнението си, тя надминава другите две – особено сред младото поколение. Не случайно проследено в годините ще се види колко бързо големите институции заемат свои позиции в интернет пространството в стремежа си да достигнат до максимален брой потребители. „През 1992 [Световната банка](#) идва на линия. 1993 [Белият дом](#) идва на линия, [Обединените нации](#) (UN) идват на линия. 1994 Сенатът и [Камарата](#) на САЩ осигуряват информационни сървъри. Японският Премиер министър е на линия (<http://www.kantei.go.jp/>). Съкровищницата на Нейно Величество е на линия (<http://www.hm-treasury.gov.uk/>). 1995 [Ватиканът](#) излиза на линия. Канадското правителство излиза на линия (<http://canada.gc.ca/>) и т.н.”⁴⁵ Проблемът е, че посоката на създаване на обществено мнение е абсолютно неконтролируема и колкото и официалните институции да използват спецификите на интернет и да се опитват да достигнат до максимален брой потребители, тези усилия са почти като глас в пустиня. Принципите на създаване на общественото мнение са коренно различни. Колкото по-неофициално се присъства в интернет пространството, толкова възможността за достигане до потребителите е по-голяма. Не случайно известните блогъри стават изключително търсени във важни или кризисни моменти. Всякакви опити за забрана на интернет в отделни държави или арестуването на блогъри по-скоро поражда обратен ефект. В годишен доклад, изготвен от WIA (World Information Access) през 2008 г., се отбелязва бум на арести на блогъри, дръзнали да споделят мнението си по общественозначими теми. Над половината от тези случаи са регистрирани в Китай, Египет и Иран. Според Фил Хауърд, доцент по комуникации в Университета на Вашингтон, докладът показва, че тези места са най-опасните за свободомислещите блогъри. Според него истинският брой на арестуваните блогъри вероятно е много по-голям, тъй като арести в Китай, Зимбабве и Иран остават неотразени в международните медии. В същото време полицейските задържания на блогъри заради публичното обявяване на мнение са се увеличили и във Великобритания, Франция, Канада и САЩ. Според данните от отчета всички блогъри общо са излежали 940 месеца затвор през последните пет години.⁴⁶ Самият факт, че тоталитарните режими се опитват да сложат ръка на интернет в техните страни, показва каква е силата на тази медия за

формирането на общественото мнение. В e-vestnik.bg от 10 март 2010 година е публикувана статия със заглавие [Как шпионират в Интернет по света. \(А у нас?\)](#) на Давид Аландете от в. Ел Паис.

„Страни като Иран и Китай са вложили огромни суми в технологии, които ограничават свободата на изразяване в интернет. И вече не се ограничават само в затварянето на уеб-страници или цензуриране на резултатите в търсачките. Сега са способни да шпионират потребителите чрез техните интернет-оператори. Включително да четат електронните им пощи и блогове с ограничен достъп и да контролират в подробности страниците, които посещават. Този вид технологии ще довърши поверителността в Мрежата. И се употребява не само от недемократични правителства. Интернет оператори в САЩ ги използват срещу така нареченото от самите тях пиратство. Вече съществува в интернет една нова желязна завеса, която разделя страните, които уважават демократичните свободи в Мрежата от режимите, които я заглушават, за да наложат своите политически доктрини. Този факт е подробно описан от частната организация „Репортери без граници“, която в доклад от месец март миналата година изброи 12 страни - врагове на интернет: Иран, Китай, Куба, Египет, Северна Корея, Сирия, Тунис, Саудитска Арабия, Виетнам, Мианмар, Туркменистан и Узбекистан.”⁴⁷

Всичко казано дотук потвърждава силата, която интернет притежава за формирането на общественото мнение. Арестите и забраните са само палеативи, които правят мрежата още по-привлекателно място за изразяване на личното мнение по обществено значими въпроси.

Както стана ясно, за разлика от другите медии, зад интернет не стои организация с ясна и точна политика, провеждаща определена стратегия и преследваща конкретни задачи. Ето защо при тази медия не може да се открие ясно и точно линия, чиято основна задача е възпитаването в определени ценности или създаването на културни нагласи. В същото време това е медията, която има най-големи възможности от всички останали. В нея, благодарение на модерните технологии, могат и присъстват всички образци както на съвременното, така и на класическото изкуство. В мрежата на един клик разстояние се намират книги, филми, гледат се онлайн спектакли, всеки може да види картините на която пожелае галерия. Има, обаче, един друг парадокс – за да може да се ползва това богатство, потребителите трябва да имат вече създадена обща култура, за да знаят какво да търсят. Тук е и голямото противоречие – от една страна е

налице огромен обем информация и култура, а от друга - много по-малкото познания и потребности на потребителите за използването ѝ.

Защо се случва това?

Първо, когато интернет се създава, останалите медии вече са преминали в комерсиалния си стадий и формират не толкова общочовешки ценности, колкото комерсиални потребности. Възпитателната и образователните функции остават само в обществените телевизии и радиостанции и в малка част от печатните издания.

Второ едновременно с мрежата се заражда и поколение с коренно различни нагласи, възприятия и потребности. Между средното, по-старото поколение и младите хора се отваря голяма пропаст. Основата на това разединение е навлизането на новите технологии, които за едни са естествена среда, а за други – трудна за преминаване бариера. Все повече потребителите на интернет се разделят на две основни групи – интернет кореняци (digital natives) и интернет имигранти (digital immigrants). За първи път това разделение прави през 2001 година американският педагог Марк Пренски. Дигиталните кореняци са тези, които са израснали във времето когато дигиталните технологии са напълно достъпни. За най-ранна година на раждане на дигиталните кореняци се определя 1980. Типичното за този вид потребители е, че те са на „ти“ с новите технологии и имат различен начин на преработване на информацията. Те могат едновременно да получават и да използват информация от няколко източника и то с бързина немислима за интернет имигрантите. Дигиталните имигранти са хората, които се запознават с новите технологии на по-късна възраст и предпочитат обработването на информацията да става по класическите методи. Марк Пренски дава следния пример за разликата между двата типа хора, населяващи интернет пространството: „дигиталните имигранти предпочитат да отпечата един имейл, по-често карат хората да се приближат до бюрото, за да им покажат един уебсайт, вместо да им пратят само URL. За да преработят един текст, те предварително го отпечатват. Не могат да си представят, че докато слушат музика или гледат телевизия, могат да учат, понеже не са го правили в младежките си години.”⁴⁸ Още няколко данни ще ни дадат възможност да разберем какъв е обликът на уеб поколението, защото именно това е най-масовата аудитория на интернет медията. Възрастовата граница на сърфиране в мрежата с всяка измината година става все по ниска и по-ниска. Според статистика, направена от френското списание „Поан”, 77 процента от децата на възраст 6-17 години сърфират в мрежата и 96 процента от 15-17 годишните. 37% прекарват по два часа на компютъра, 27 % - три часа, 21% - четири часа и 7% над четири часа⁴⁹. Както се вижда

младото поколение е заменило малкия екран с монитора. Важно е да се знае и какво правят в мрежата „кореняците”. За съжаление, основното им занимание е чатене с други връстници, посещаването на различни сайтове, разглеждащи тийнейджърски проблеми, играят игри, но много малко ползват и познават огромните възможности на интернет като медия, съхраняваща световната култура. И това е така, защото тези потребители нямат познанията, които да ги отведат при търсачките и с правилно зададения въпрос да получат информацията, която им е нужна. Не малка част от младото поколение използва мрежата за получаване на информация при писането на домашни, но тази информация най-често е от „Уикипедия” – свободната енциклопедия, където всеки може да сподели познанията си или пък от сайтове, които се поддържат от също толкова „информирани” потребители. Подобно е и положението с блоговете. Между 30 и 50% от младите хора смятат воденето на блог за естествена своя дейност, лошото обаче е, че тези блогове не блестят с добър език или оригиналност. В тях най-често се говори за училищни теми, споделят се проблеми, свързани с родителите, с една дума в тях се дискутират ежедневни теми.

От всичко казано дотук следва изводът, че интернет кореняците не използват възможностите на интернет за разширяване на общата си култура, а главно за забавления и се въртят в едни и същи среди, които са на тяхното интелектуално ниво. В същото време по-старите поколения са тези, които притежават богата обща култура и възможности за задаване на теми и търсене на информация от интернет. Тогава естествено идва въпросът, как възможностите на младите за работа с новата технология да се съчетаят с познанията на по-възрастните, за да може огромният културен потенциал на мрежата да стане достъпен за кореняците. Очевидно няма институция, която да стои зад интернет и да наложи едни или други модели на поднасяне на информация в него, а пропастта, която се отваря между поколенията, е все по-голяма и по-голяма. В училищата, въпреки въвеждането на компютри, все още е минимално тяхното използване в образователния процес, защото учителите са от по-старото поколение, а само училището остава като единствена задължителна институция, която младите хора посещават. Тогава трябва да се смени образователния подход и да се насочи вниманието на младите хора към огромното богатство, което притежава мрежата. Това би могло да стане по два пътя – чрез израстването в техническо отношение на преподаватели и учители или да се изчака навлизането на дигиталните кореняци в образователния процес. А дотогава трябва да приемем, че ще

има няколко поколения млади хора, лутащи се в мрежата и сърфиращи между игри, сайтове със съмнително съдържание и блогове с нискокачествени материали.

Изводът, който се налага от всичко казано дотук е, че мрежата не би могла да изпълнява подобно на другите две електронни медии възпитателни и културни функции, но тя има потенциал за това. Въпросите са как да бъде използван той и как да се създаде потребност в младите хора да използват тези възможности, за да разширяват възгледите си за света.

Подобно на радиото и телевизията, интернет изминава своя път от изобретенията до приложенията ѝ като медия. Също като тях тя има аудитория, която обаче се нарича потребители и на тези свои потребители тя предлага определено съдържание. В технологично отношение мрежата е много по-развита от другите две електронни медии, но като съдържание, не като начин на поднасяне на съдържание, има още какво да учи от предшествениците си. Дали това ще стане, дали ще избере този път или ще тръгне по свой собствен, научаваме всеки ден.

Бележки

¹ Стоицова, Толя. Лице в лице с медиите. С.: Просвета, 2004, с. 63

² Стоицова, Толя. Цит. съч. с. 63

³ Пак там. с. 63

⁴ Кастелс, Мануел. Възходът на мрежовото общество. С.: ЛИК, 2004, с. 56

⁵ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

⁶ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

⁷ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

⁸ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

⁹ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

¹⁰ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

¹¹ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

¹² Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. С.: Кралица Маб, 2005, с. 125

¹³ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

¹⁴ http://nmrp.log.bg/article.php?article_id=7083, 05.09.08

¹⁵ <http://itzone.bg/articles/internet/2.html>, 03.08.10

¹⁶ <http://www.ikratko.com/>, 29.07.10

¹⁷ <http://www.ikratko.com>, 29.07.10

¹⁸ <http://www.bglog.net/Obrazovanie/5221>, 01.09.10

¹⁹ <http://www.bglog.net/Obrazovanie/5221>, 01.09.10

²⁰ <http://www.bglog.net/Obrazovanie/5221>, 01.09.10

-
- ²¹ <http://www.bglog.net/Obrazovanie/5221>, 01.09.10
- ²² http://www.firstmonday.org/issues/issues6_10/denze, 26.04.2008
- ²³ <http://www.thestar.com/article/241165>, 06.09.2010
- ²⁴ <http://www.bglog.net/Obrazovanie/5221>, 01.09.10
- ²⁵ <http://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=content/vannevarbush>, 09.09.10
- ²⁶ <http://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=content/vannevarbush>, 09.09.10
- ²⁷ <http://www.groovemanifesto.net/articles/article.php?porn=content/vannevarbush>, 09.09.10
- ²⁸ http://www.firstmonday.org/issues/issues6_10/denze, 26.04.2008
- ²⁹ <http://www.kakvo.org/osnovni-ponyatiya-i-istoriya-na-multimediya/multimediya/statia>, 09.09.10
- ³⁰ http://www.firstmonday.org/issues/issues6_10/denze, 26.04.2008
- ³¹ http://www.firstmonday.org/issues/issues6_10/denze, 26.04.2008
- ³² Кошир, Манца. Журналистически текстови форми. В: Граматика на журналистиката, С.: Св. Климент Охридски, 1996, с. 22
- ³³ Михайлов, Владимир. Открита ли е телевизията?, С.: ROI communication, 2003, с. 148
- ³⁴ Брадшоу, Пол. Модел на нюзрума на 21-ви век. В: Годишник на департамент масови комуникации, С.: НБУ, 2008
- ³⁵ <http://tracearchive.ntu.ac.uk/Opinion/index.cfm?article=123>, 17.03.2008
- ³⁶ <http://www.flexostudio.com>, 11.09.10
- ³⁷ http://www.j-source.ca/english_new/detail.php?id=1879, 18.03.2008
- ³⁸ <http://www.kreativen.com/blogvane/>, 25. 09. 10
- ³⁹ <http://www.novavizia.com/1145.html>, 25.09.10
- ⁴⁰ Огнянова, Нели. Аудиовизуално политика и законодателство на европейския съюз, С.: Св. К.Охридски, 2005, с. 154
- ⁴¹ Огнянова, Нели. Цит.съч. с. 155
- ⁴² Пак там, с. 155
- ⁴³ <http://gori.webreality.org/blog/2007/10/25/erik-josefson-specialno-za-openfest-2007/>, 17.10. 2009
- ⁴⁴ <http://www.devstorming.com/>, 25.09 10
- ⁴⁵ http://www.firstmonday.org/issues/issues6_10/denze, 26.04.2008
- ⁴⁶ <http://forums.data.bg/index.php?showtopic=1635347>, 25.09.2010
- ⁴⁷ <http://e-vestnik.bg/8486/kak-shpionirat-v-internet-po-sveta/>, 25 .09.10
- ⁴⁸ Клуге, Александер. Как интернет променя мисленето ни. Сп. ЛИК, юни 2010, с. 73
- ⁴⁹ Алар, Клод. Уебпоколениято. Сп. ЛИК, юни 2010, с. 74