

СН: 114612

МЕДИЙНИЯТ ЧОВЕК

От аналоговия свят
до цифровата Вселена

ЕВЕЛИНА АНДРЕЕВА

НЕ СЕ ИЗНАСЯ

4 93648

070

3 gn
ж.2

БИБЛИОТЕКА - УНСС

ИНЕ



120000133712

-133714

Медийният човек
От аналоговия свят до цифровата вселена

© г-р Евелина Андреева – автор

Рецензенти: проф. г.н. Милко Петров,
проф. г-р Теодора Петрова-Иванова, доц. г-р Светла Цанкова
Научен редактор: г-р Жюстин Томс
Редактор: Жана Николова
Коректор: Лора Султанова

© Издателство на Нов български университет, 2024
ул. „Монтевидео“ 21, 1618 София
www.nbu.bg
bookshop.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на носителя на авторските права.

© Жанет Цанова – корица, дизайн и предпечатна подготовка

Печат: „Симолони-94“ ООД

ISBN 978-619-233-283-9

БИБЛИОТЕКА
УНСС
СОФИЯ

Съдържание

ПРЕДГОВОР	9
ПЪРВА ГЛАВА	
Теоретичен обзор	15
1. Журналистическо съдържание – определения, характеристики, измерения	15
2. Данни и информация – суровина за производство на съдържание. Теория употреба-удовлетворение и Теория за зависимостта	21
3. Архитектура на съдържанието	27
4. Географски и малцинствени измерения на съдържанието	30
5. Белият шум като цензура и пазарно ориентираната журналистика	32
6. Трансформации – определения	40
6.1. Трансформация на комуникацията. Езикът на комуникацията	40
6.2. Трансформация на медиите В резултат на големите технически открития	49
6.3. Правило на 30-те години	51
7. Трансформация на информационната среда и медийното общуване	55
7.1. Раждането на Петата Власт	57
7.2. Новите типове комуникация	58

ВТОРА ГЛАВА

Трансформация на Модела на Ласуел в Комуникация 21	63
1. Модел на Ласуел	64
2. Трансформация на производителите на съобщения – коамуникаторите	65
2.1. Типове източници на информация	68
2.1.1. Информационни агенции	69
2.1.2. Собствени репортери и анализатори	75
2.1.3. Прессъобщения (журналистика)	79
2.1.4. Блогъри	94
2.1.5. Инфлуенсъри	99
2.1.6. Подкастъри	104
2.1.7. Аматьори комуникатори в социалните мрежи	107
2.1.8. Изкуствен интелект	129
3. Трансформация на съобщението	153
3.1.1. Журналистика на Големите данни (Big Data)	161
3.1.2. Жанрове хибриди	168
3.1.3. Бранд журналистика	172
4. Трансформация на комуникационните канали	193
4.1. Новите комуникационни канали – хранителна среда за конспиративни теории и загуба на авторско право	197
4.2. Типология на новите комуникационни канали според начина на формиране на съдържание	206
5. Трансформация на потребителите	212
5.1. Потребители редактори	215
5.2. Потребители разпространители	220
6. Ефект на въздействие на комуникационния процес	222
6.1. Трансформация на медийното въздействие	226
6.2. Трансформации на функциите на журналистиката	232

ТРЕТА ГЛАВА
Съдържание, медии и аудитория 245
на бъдещето

1. Съдържание на бъдещето 246
2. Бизнес модели на бъдещето. Новини по абонамент или безплатни новини 259
3. Потребители на бъдещето 268

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 273

Използвана литература 277