Умни наративи за умни устройства**Smart Naratives for Smart Devices**

Иван Вълчанов

Ivan Valchanov

катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно
стопанство

The University of National and World Economy, Department of Media and Public Communi-
cations

Бележки за автора

Иван Вълчанов

<https://orcid.org/0000-0003-1899-9003>

Няма конфликт на интереси

Адрес за кореспонденция във връзка със статията: 1700 София, Студентски град
"Хр. Ботев", Университет за национално и световно стопанство нов корпус, кабинет 3076.

Email:valchanov@unwe.bg

Author Notes

Ivan Valchanov

<https://orcid.org/0000-0003-1899-9003>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence, concerning this article should be addressed to Ivan Valchanov, 1700 Sofia,
Student Town, University of National and World Economy, New Building, Office 3076.

Email:valchanov@unwe.bg

Резюме

Потреблението на медийно съдържание чрез мобилни устройства бързо нараства и изпреварва доскоро типичния достъп до дигитални медии чрез компютър. Това превръща мобилните устройства в основна технология, използвана от потребителите за достъп до медийно съдържание. Настоящият текст е посветен на откриване и извеждане на тенденции и нови похвати за създаване на медиен наратив, предназначен изцяло за потребление чрез умни устройства. Изследването в него е извършено на два етапа – анализ на моментната ситуация на използването на мобилни технологии за достъп до новинарски продукти по света и в България; и анализ на случаи, описващи нови видове наратив, наложен от нуждите и навиците на аудиторията и от спецификите на достъп до медийно съдържание чрез мобилно устройство.

Ключови думи: дигитален наратив, дигитална журналистика, мобилни устройства, смартикъл, smarticle, AMP stories

Abstract

The consumption of media content via mobile devices is growing fast and surpasses the typical until recently access to digital media via computer. This makes mobile devices the main technology used by the audience for receiving media content. The following text examines the tendencies and new practices for media narrative creation, meant to be used entirely via mobile devices. The research was conducted in two phases – analysis of the current situation regarding the use of mobile devices for accessing news content in Bulgarian and around the world; and case studies, describing new types of narrative that emerged because of the audience needs and the specifics of using smart devices for news.

Keywords: digital narrative, digital journalism, mobile devices, smarticle, AMP stories

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 15, 03.2020

Revised: 20, 03.2020

Accepted: 25, 03.2020

Умни наративи за умни устройства

Все по-сериозното технологично развитие и разпространение на мобилни устройства (смартфони и планшети) сред медийната аудитория и постепенното им превръщане в основно средство за достигане до новинарска информация поставят дигиталните медии пред нов етап на трансформации. Настоящият текст е посветен на някои от тях – нови начини за създаване на дигитален наратив, предназначен основно за потребление чрез умни устройства.

Темата е особено актуална поради факта, че умните устройства (smart devices) заемат челни позиции при достъп до новини спрямо настолни компютри и лаптопи. Тенденциите при начините на потребление и поведение на аудиторията изискват реакция от страна на медийните професионалисти от гледна точка на това какво съдържание и в каква форма да го предоставят.

На фокус в изследването са новите видове наративи, начинът на създаването им, спецификите на разпространението и употребата им. Най-голямо внимание ще бъде обърнато на опита на престижни международни медии при въвеждане на наративи в нови дигитални формати, предназначени за потребление чрез мобилни устройства. За целта ще бъде осъществен анализ на случаи от практиката.

Друга основна цел е да бъдат изведени тенденции на потребление и достъп до медийно съдържание от аудиторията в световен и национален мащаб, като ще бъдат използвани статистически данни и резултати досегашни научни изследвания.

Ще бъдат разгледани данни за потребление и случаи за периода 2013-2019 година, а разгледаните видове наратив ще бъдат само такива, разпространявани чрез собствени платформи на медиите, а не предназначени за външни за тях канали. Изследването очертава тенденциите, свързани с темата, и дава насоки за бъдещи по-мащабни проучвания.

Основната теза при разглеждането на темата е, че в момента, в който умните устройства, в частност смартфоните, заемат водеща роля в комуникацията между медии и аудитория, професионалните журналисти имат нужда да открият нови начини и

средства за разказване на истории, за да бъдат адекватни на технологичната среда, в която работят, и на нуждите на аудиторията си.

Умните наративи в контекста на онлайн медиите

Онлайн медиите претърпяват редица трансформации от първата си поява през 1994 година. Те се развиват от гледна точка на създаване и публикуване на медийни продукти, видове съдържание, канали за разпространение, специфики на аудиторията и устройства, чрез които тя ги потребява. Наблюдава се и трансформация в самите журналистически материали – първоначално те имитират пресата в жанрово разнообразие и ритмичност на публикациите, но с течение на развитието на технологиите се наблюдава преобразяване на медиите, които стават конвергентни (Angova, 2018). Променя се и визията на материалите – от първоначалната, включваща основно текст и изображения, до сложни, интерактивни, а вече и умни наративи.

Дигиталната среда е фактор за появата на редица нови медийни форми, описани според вида съдържание – текст, аудио и видео (Angova et al., 2019). В настоящия текст ще бъдат разгледани нови дигитални наративи от гледна точка на устройството, чрез което са предназначени да бъдат възприети от аудиторията. Новите наративи изцяло съответстват на четирите базови характеристики на онлайн медиите – мултимедийност, хипертекстуалност, интерактивност и подбор на съдържанието (Deuze, 2001).

Мобилните устройства се налагат като основно средство за достигане до новинарско съдържание поради няколко основни фактора. Според доклада за дигитални новини на Reuters има неколкостранно по-голям шанс потенциалните потребители да погледнат към телефона си, отколкото да седнат срещу компютъра (виж Emler, 2018). Мобилните устройства стават все по-достъпни от гледна точка на цена и функционалност. Според данни на Statista през 2020 г. потребителите на смартфон в света ще достигнат 3.5 млрд., покритието и скоростта се увеличават, а цената средно на МВ мобилен интернет намалява (Connected Society, 2018).

Резултат от тези фактори е прогнозата на Zenith, че през 2020 година 28% от потребеното медийно съдържание от всички видове медии (традиционни и онлайн) в световен мащаб ще бъде чрез мобилни устройства.

Разглеждайки типа устройство, за което са създадени медийните наративи, разликата не е единствено в големината на екрана – създаването на наратив за умно устройство изисква редактиране на самото съдържание спрямо мобилните потребители. Трябва да се има предвид навигирането през материала, по-малкото отделено време и внимание при потребление на новини през мобилно устройство (Wang, 2016).

Наративите, предназначени за малки екрани, често изискват директна интеракция с аудиторията, изграждайки специфични, индивидуални и уникални преживявания. Някои от тях са адаптирани истории, създадени за друг тип потребление, но други – създадени изцяло за интерактивния малък екран, като техните функционалности и възможности не биха могли да бъдат възпроизведени в нито една друга медийна среда (Ensslin, Swanstrom, Frelik, 2017). Също така спецификите на мобилните устройства са предпоставка за експериментално използване на инструменти и форми, в които историите са разказани, водещо до нарастващо ниво на трансформации и развитие на съвременните медии и професионалисти, работещи в тях.

Анализирайки връзката между журналистика и мобилни устройства, следва да направим и разграничението между мобилна журналистика и наративи за мобилни устройства. Мобилната журналистика представлява „иновативна форма на репортерство, в която хората използват само смартфон, за да създават и публикуват истории“ (Burum & Quinn, 2011, p.11).

Друга ключова характеристика на мобилната журналистика е, че всеки може да създаде подобно съдържание – както журналисти, така и граждани, използващи наличните мобилни технологии. Въпреки това има разлика между обикновеното публикуване на снимка или видео в интернет и това, което Quinn нарича „пълна“ мобилна журналистика – използването на по-сложен софтуер за обработване, комбиниране, монтиране и компилиране на цялостен медиен продукт, който да достигне до аудиторията (пак там, p.15).

От своя страна разгледаните в настоящото изследване наративи най-често не са създавани благодарение на мобилно устройство, макар и предназначени за потребление именно чрез такова. За развитието им се изискват по-сложни действия, извършвани основно с помощта на компютър, а създателите им са професионални журналисти, които притежават специфични технически компетенции, включително и програмиране.

Методи на изследване и резултати

За да обясним нарастващата нужда на медийните компании да откриват нови форми на медиен наратив, ще проследим тенденциите на нарастване на употреба на мобилни устройства като средство за достигане и потребление на дигитални медийни продукти.

Използваните данни са от глобални изследователски центрове, международни онлайн бази данни и услуги като Gemius и Similar Web, отчитащи трафика на уебсайтове. Ще бъдат разгледани данни за най-влиятелните български новинарски уебсайтове, както и за такива от Западна Европа, САЩ и Русия.

Втората част от изследването включва анализ на случаи, показателни за развитието на технологиите и идеите на големи медийни марки да създават и разпространяват наративи, предназначени за визуализиране чрез мобилни устройства. Представени са и още случаи на експерименти с дигитално съдържание, разработено с идеята за мобилно потребление.

Достъп до дигитални медийни продукти според вида устройство

Според проучване на изследователския институт Pew достъпът на американското население до новинарско съдържание чрез мобилни устройства се е увеличил с близо 300% за период от шест години - от 2013-2019 г. (Walker, 2019).

Изследването е проведено през юли 2019 г. и показва, че над 57% от американското население консумира новинарско съдържание чрез смартфон или таблет, докато достъпът чрез лаптоп или настолен компютър е 30% (фигура 1).

Фигура 1

Американци, използващи мобилни устройства и компютър за достъп до медии

Източник: www.pewresearch.org

Изследване на Statista от 2019 г. за Великобритания също отчита сериозно нарастване на влиянието на мобилните устройства при потребяването на новини. Според резултати от анкета, проведена през януари-февруари 2019 г., на въпроса „Какъв е основният начин да достигате до онлайн новини?“, 49% от анкетираните посочват смартфон, 28% - компютър и 16% - таблет. Това означава, че общо 65% от анкетираните използват „умно“ устройство – над два пъти повече от използващите лаптоп/настолен компютър за дигитални новини. Важно е да уточним, че описаното изследване за САЩ по-горе е за достъп до новини изобщо (включително традиционни медии), докато това за Великобритания е свързано само с достъпа до онлайн новинарски източници.

Според проучване на начините за достъп до новини, което също отчита резултати в полза на използването на смартфон, причините за предпочитането на тази технология от аудиторията са: „Най-често срещаният отговор е удобството. Смартфоните са достъпни през почти цялото време, често само на ръка разстояние – в джоб или върху бюро. Съответно те позволяват на потребителите моментален достъп до новини с

минимално усилие в сравнение с лаптопи, настолни компютри и дори таблети“ (Ofcom, 2016).

В доклада на Reuters за дигитални новини и технологии за 2019 година също е разгледана ролята на мобилните устройства като средства за достъп до новини. Според резултатите от проучването в 38 държави на въпрос „Какво е основното Ви средство за набавяне на новини“ за 2019 година 64% от анкетираните посочват смартфон (спрямо 24% през 2013) и 16% - таблет (спрямо 9% през 2013) – сн. 2 (Newman, 2019).

Фигура 2

Устройства за достъп до новини – Великобритания

Източник: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Всички представени изследвания сочат, че по-младото население използва мобилни устройства за достъп до новини много по-често, но статистиката посочва по-висок процент за настолен компютър или лаптоп единствено във възрастовата група 65+. Респондентите в проведените анкети с по-високи доходи и по-висока

образователна степен са много по-склонни да използват смартфон за потребяване на новини.

България следва тенденцията в световен мащаб. Според данни на Гемиус за януари 2020 за изследваните от компанията български сайтове (значима част от които новинарски) повечето уникални потребители и повечето реализирани импресии (отваряния на отделни връзки в сайта) са дошли чрез мобилни устройства, а не чрез компютър.

За целите на изследването бяха подбрани пет новинарски уебсайта от България, които са източник на новини за значима част от аудиторията и които се отличават с достоверно и професионално създадено съдържание. С цел обхващане на възможно най-широка потенциална аудитория на разгледаните медии, бяха подбрани такива с диференцирана тематика и начин на финансиране – уебсайтът на политематичната национална търговска телевизия bTV – btvnovinite.bg; уебсайтът на Българска телеграфна агенция – bta.bg; икономическия уебсайт money.bg; уебсайтът за лайфстайл и култура webcafe.bg; спортният уебсайт sportal.bg.

Според данни за потреблението на платформата за измерване на интернет трафик SimilarWeb за достъп по видове устройства за разгледаните пет новинарски сайта, всички от тях имат повече посещения от мобилни устройства в сравнение с компютър.

Данните са за месец януари 2020:

btvnovinite.bg:

компютър – 35.89%, мобилни устройства – 64.11%;

bta.bg:

компютър – 43.96%, мобилни устройства – 56.04%;

money.bg:

компютър – 24.70%, мобилни устройства – 75.30%

webcafe.bg:

компютър – 44.05%, мобилни устройства – 55.95%

sportal.bg:

компютър – 42.83%; мобилни устройства – 57.17%

Фигура 3

Достъп до български новинарски уебсайтове според вид устройство, в % за януари 2020

Източник: similarweb.com. Визуализацията е авторска

Проучване на Reuters 2019 година показва, че устройствата, чрез които българската аудитория достига до онлайн новини, са основно компютър и смартфон – 74% от анкетираните посочват, че използват компютър за достъп, а 72% – смартфон (Antonov, 2019).

Проучване чрез SimilarWeb беше осъществено и за пет водещи международни новинарски сайта – The Los Angeles Times (САЩ), The Guardian (Великобритания); Die Zeit (Германия); AFP (Франция); Риа Новости (Русия). Резултатите за месец януари 2020 г. показват повече посещения на сайтовете през мобилни устройства в сравнение с настолни или преносими компютри:

- The Los Angeles Times:

компютър – 39.83%, мобилни устройства – 60.37%

- The Guardian:

компютър – 39.61%, мобилни устройства – 60.39%

- Die Zeit:

компютър – 46.95%, мобилни устройства – 53.05%

• AFP:

компютър – 43.06%, мобилни устройства – 56.94%

• Риа Новости:

компютър – 47.77%, мобилни устройства – 52.23%

Фигура 4

Достъп до международни новинарски уеб сайтове според вид устройство, в % за януари 2020 г.

Източник: similarweb.com Визуализацията е авторска.

Новите наративи

На база анализа на досегашни изследвания и изведената статистика за потреблението на новини чрез мобилни устройства и компютри можем да изведем категоричната тенденция на все по-широкото налагане на умните устройства като основно средство в комуникацията между медии и аудитория. За да бъдат адекватни в променящата се среда и да оцелеят на пазара на медийно съдържание, медиите трябва да

предлагат нов тип съдържание и да разказват историите си по нови начини – чрез наративи, създадени специално за потребление чрез умни устройства.

Експериментът с умните статии смартикъл (smarticle) на the guardian

Смартикъл (от англ. smarticle (smart article) – умна статия) е един от дигиталните наративи, предназначени за мобилни устройства. Той е резултат от експеримент на пионерите в редица аспекти от журналистическата работа от The Guardian. Важно уточнение е, че този формат все още не е въведен масово в медията, а са проведени три опита с подходящи за целите теми, свързани със събития в американската политическа система. Опитът на екипа, постигнатите резултати и обратната връзка от аудиторията показват ясно, че това е едно от бъдещите направления за създаване на дигитален наратив.

През 2017 г. Лабораторията за мобилни иновации на медията започва опит с нов формат за разказване на истории, предназначен да ориентира аудиторията в огромния поток новини, който я заобикаля. Тези умни статии биха били най-полезни, когато отразяват теми, които продължават във времето, налична е голяма динамика на събитията и информацията за които се обновява често.

Основната функция на смартикъл формата е да разделя историите на техните основни елементи и да представя информацията във вид на серии от секции (Sidahmed, 2017). При първото посещение на страницата от страна на читателя секциите показват най-важните аспекти на историята, както и допълнителни детайли като текст, вградени видеоматериали, изображения, вградени елементи от социални медии.

При повторно отваряне на страницата умната статия опитва чрез помощта на алгоритъм да определи кои елементи от историята биха били най-полезни и интересни за читателя. Работата на алгоритъма е да извърши това, използвайки критерии като време, прекарано през първото посещение, честота на посещенията, значимост на развитието на всяка от историите. Потребителите получават предложение да включат известия за всеки смартикъл, чрез които ще получават покани да се завърнат на страницата, за да получат бързо най-новата налична информация (Фигура. 5).

Фигура 5

Елементи от експериментален смартикул на *The Guardian*

Източник: medium.com

Екипът постига впечатляващи резултати от експеримента – 69% от читателите, достигнали до умните статии, са отбелязали, че имат нужда да виждат повече истории, разказани по този начин; 63% са били удовлетворени от новата информация, поднесена им след повторно влизане в материала; 77% са отговорили, че да виждат само новата за тях информация, е било полезно (Sidahmed, 2018).

За да бъде този формат изцяло въведен и ефективно работещ, трябва да бъдат открити отговори на няколко въпроса, причиняващи пречки на технологично ниво – в кой момент вече прочетените секции (ако изобщо са прочетени от аудиторията) да бъдат заменяни с нови, съответно кога да бъдат изпращани известия; как може читателите да разбират за обновяването на информацията и чрез други начини, освен получаване на известия и необходимото задължително повторно отваряне на материала; как да бъдат подредени по важност различните елементи от историята.

AMP stories – визуални наративи, предназначени за мобилни устройства

В началото на 2018 г. технологичният гигант Google обяви началото на проект, наречен AMP stories – форма на модерен дигитален наратив със сериозен акцент върху визуалната част за сметка на текста и предназначен за достъп чрез мобилни устройства (Gavriliut, 2019). AMP (accelerated mobile page) са страници, първоначално разработени от Google, а след това развити и от други компании, специално създадени за достъп през мобилни устройства. При резултати от търсене препратките зареждат директно такива страници –по-леки и бързи, отколкото при отварянето им през браузър на мобилно устройство.

Според блога на Google AMP историите са специален формат за разказване, който дава възможност на създателите на медийно съдържание да предоставят новини и информация чрез визуални, интерактивни наративи, предназначени за мобилно потребление. Galfi (2018) твърди, че през смартфон аудиторията отваря редица материали, но се задълбочава в малка част от тях. Изображения, видео и графики помагат за привличане и задържане на вниманието на читателите чрез увличаща и лесно разбираема визуална информация.

Скоро след обявяването на проекта редица престижни и утвърдени медийни марки се възползват от новата възможност за създаване на наратив и експериментират с формата, като впоследствие създават специални рубрики в сайтовете си, посветени на истории, разказани по този начин. Сред тях са CNN, BBC, TIME, Washington Post, The Telegraph, Conde Nast и др.

Визуално AMP историите наподобяват предшестващите ги като поява истории, създавани от потребителите на социалните мрежи Facebook и Instagram. Reichlin (2019) обаче описва и основните разлики между тях – AMP историите най-често са създавани от медийни професионалисти и отразяват значими теми, а не се използват за лични цели и изразяване. От техническа гледна точка историите в социалните мрежи са много по-лесни за създаване от всеки потребител, докато създаването на AMP истории изисква притежаване на умения за програмиране, тъй като те са с отворен код и свободни за

ползване, но нямат създаден лесен за употреба потребителски интерфейс. От гледна точка на разпространение предимство имат AMP историите, защото, за да бъдат открити и разгледани, не е необходим профил в социална мрежа или специално изтеглено приложение – те са достъпни директно през търсещи машини или връзка към уебсайт на медията, която ги е разработила и публикувала.

Всяка AMP история представлява поредица от изображения или видеоматериали, които могат да бъдат придружени с текст. Чрез докосване на екрана на мобилно устройство те се сменят, разказвайки отделни елементи от темата. Вертикалното разположение на съдържанието, улесненото навигиране, акцентът върху визуалните елементи и бързото зареждане на страниците са характеристиките, превръщащи този формат в мобилен наратив (Фигура 4).

Фигура 4

AMP история, разказана от CNN

Източник: cnn.com/ampstories)

Още идеи за съдържание, предназначено за мобилно потребление

Редица големи медийни организации имат специални секции за слайдшоу представяне на новини, разчитайки на нуждата на аудиторията от повече визуализация на съдържанието за сметка на текста. Сред тях са BBC и Mashable, които имат специални секции, наречени "reel", за подобен вид съдържание. При възпроизвеждане потребителят може да остави картината и видеото, придружени от текст, да се сменят автоматично, както и сам да контролира скоростта и посоката на появяването на отделните елементи. В случая с Mashable слайдшоуто е вертикално разположено, което го прави подходящо за визуализиране чрез мобилно устройство. Също както описаният формат AMP stories, този тип представяне наподобява историите в социалните мрежи Facebook и Instagram.

През 2012 г. е създадена медийната компания circa – първоначално като уебсайт, а по-късно същата година е създадено и мобилно приложение за потребителите на iPhone. Основната концепция е свързана с „атомизирането“ на новини – разделянето на традиционните новинарски материали на отделни елементи (Galligan, 2015). Целта е потребителите на приложението да получават само информация, която е едновременно значима и нова за тях, за да спестят време и усилия. Идеята е новините да бъдат създавани по традиционния принцип на обърнатата пирамида, а всеки елемент от тях да може да съществува и като самостоятелна информационна единица (Galligan, 2015). Функционалността на приложението действа на принципа на „разклоняващи се“ истории, изпращащи до потребителя нови елементи от казусите, които следят, или предлагащи свързани теми. Концепцията е подобна на смартикъл, но Coddington (2015) подчертава, че Circa възприема само определен тип новини, които отговарят на техническия начин за представяне, което води до това, че „наративната структура изменя начина, по който те представят, а и дори гледат на света, насочвайки се само към теми, които са конкретни и изолируеми“. В крайна сметка услугата спира да съществува през 2016 г., малко след което е подновена като част от друга медийна група, но окончателно приключва дейност през 2019 г.

Дискусия

От описаните резултати и наложени тенденции в развитие на медийните наративи вследствие използването на мобилни устройства можем да изведем следните въпроси, заслужаващи по-задълбочена дискусия и бъдещи проучвания:

- анализиранияте казуси са свързани със сложни за създаване от технологична гледна точка наративи. Това несъмнено ще доведе до промяна в технологичното време, необходимо за създаване на медийни продукти в дигитална среда. Също така ще наложи овладяването на нови компетенции от журналистите, свързани предимно с дигитален дизайн и програмиране;

- доколко този вид наративи, залагащи на визуални елементи, комбинирани с маниера на бърза консумация на съдържание чрез мобилни устройства, биха позволили разказването на по-значими, задълбочени и дълги истории;

- как новите видове наратив ще променят досега познатите „бързи“ новини в онлайн медиите, наподобяващи по стил и жанрове материалите в печатните издания;

- как ще се развие ролята на таблета като средство за достигане до новини – той е вид мобилно устройство, но според анализиранияте данни се използва за достъп до медийно съдържание далеч по-малко от смартфона;

- след като мобилните устройства вече имат доминантна позиция от гледна точка на достъпа до медийно съдържание, кой вид технология има потенциала да ги измести от нея и да доведе до следваща вълна на трансформации.

Заклучение

Мобилните устройства са огромен технологичен фактор в медийната екосистема, който има и пряко влияние върху начина, по който професионалните журналисти разказват истории. В резултат от тяхното увеличаващо се потребление от страна на аудиторията се появяват нови наративни форми, предназначени специално за достъп чрез смартфон или таблет. Тези нови наративи са адаптивни и удобни, създадени на база навиците и нуждите на съвременната аудитория.

Към момента създаването на подобни наративи е сложно за журналистите от техническа гледна точка, което е основен фактор за липсата на по-широко

разпространение. Новите наративи изискват компетенции, свързани с дигитален дизайн и програмиране, каквито все още малък дял от журналистите притежават. След като форматите бъдат тествани и наложени в практиката големите медийни компании биха могли да инвестират в разработването на софтуер, който да улесни техническия процес за създаване и разпространение на подобни истории.

Поради бързия възход на мобилните технологии, професионалните журналисти все още догонват развитието на технологиите и търсят най-подходящите начини за предоставяне на информация. Някои от описаните в изследването случаи са на ниво разработка или са се оказали несполучливи, а на други, предвид тенденциите, предстои светло бъдеще.

Описаните тенденции са поредна глава от развитието на дигиталните медии, водещи до възможности най-вече от гледна точка на достъп и комуникация с аудиторията и реализиране на печалба, но и заплахи, свързани с още по-голямо технологизиране на журналистическата професия и negliжиране на обществено значими теми, които не са подходящи за представяне в описаните наративни форми.

Бъдещи изследвания по темата биха могли да разгледат поведението и реакцията на аудиторията при досег с умни наративи, възможни нови формати, подходящи за мобилно потребление, конкретните начини за създаване на подобни истории – необходимите софтуерни и хардуерни технологии, както и изискваните професионални компетенции.

Използвана литература

- Angova, S. (2018). Parvite onlayn medii: nova konfiguratsia na mediynia narrative i zhurnal-isticheskite praktiki [The first online media: a new configuration of media narratives and journalistic practices]. *Postmodernism Problems*, 8(1), 69 - 92.
http://ppm.swu.bg/media/49399/angova_stela_purvite%20online%20medii.pdf
- Angova, S., Tsankova, S., Ossikovski, M., Nikolova, M., Valchanov, I. (2019). Mapping digital media content. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 965, 233-238. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_23
- Antonov, S. (2019). Digital news report – Bulgaria. *Roitres Institute Digital News Report*.
<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/bulgaria-2019/>
- Burum, I., Quinn, S. (2015). *MOJO: The mobile journalism handbook*. Routledge.
<https://www.routledge.com/MOJO-The-Mobile-Journalism-Handbook-How-to-Make-Broadcast-Videos-with/Burum-Quinn/p/book/9781138824904>
- Coddington, M. (2019). *Aggregating the news*. Columbia University Press.
- Connected Society. (2018). State of mobile internet connectivity 2018.
<https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2018/09/State-of-Mobile-Internet-Connectivity-2018.pdf>
- Deuze, M. (2001). *Online journalism: modelling the first generation of news media on the world wide web*. DOI:10.5210/fm.v6i10.893
- Emler, S. (2018). *Mobile news consumption on the rise*. Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report*. <https://www.reuterscommunity.com/topics/audience-development/mobile-news-consumption-on-the-rise/>
- Ensslin, A., Swanstrom, L., Frelik, P. (2017). Introducing small screen fictions, *Paradoxa*, 29, 7-19. <http://smallscreenfictions.net/wp-content/uploads/2018/05/Paradoxa-29-introduction.pdf>
- Galfi, R. (2018). AMP stories: bringing visual storytelling to the open web. <https://developers.googleblog.com/2018/02/amp-stories-bringing-visual.html>
- Galligan, M. (2015). *Farewell to Circa News*. <https://medium.com/circa/farewell-to-circa-news-7d002150f74b>

Gavrilut, T. (2019). *AMP Stories: What they are & how to do it*.

<https://blog.bannersnack.com/amp-stories/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. (2019). Reuters Institute digital news report 2019. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

[Scrolling news: the changing face of online news consumption]. (2017). Ofcom Report. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/115915/Scrolling-News.pdf

Reichlin, M. (2019). Google AMP Stories – Google's brand-new content-format. <https://swat.io/en/publish/google-amp-stories/>

Sidahmed, M. (2017). *Introducing a new format for evolving stories*. <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/introducing-a-new-format-for-evolving-stories-281d2724b416>

Sidahmed, M. (2018). *Smarticles: What we've learned (so far) from testing an intelligent new story format*. <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/smarticles-what-weve-learned-so-far-from-testing-an-intelligent-new-story-format-52610535a394>

Similar Web data. (2020). <https://www.similarweb.com/>

Statista. (2020). Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Walker, M. (2019). Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting the news. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>

Wang, S. (2016, March, 10). Small screens, full art, can't lose: Despite their size, phones open up new opportunities for interactives. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/>

[Mobile internet to reach 28% of media use in 2020]. (2018).

<https://www.zenithmedia.com/mobile-internet-to-reach-28-of-media-use-in-2020/>