

## МОБИЛНИЯТ ТЕЛЕФОН КАТО МЕДИЕН ЦЕНТЪР, КАТО АВТОНОМНА МЕДИЯ, КАТО НЮЗРУМ – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, ПРЕДИМСТВА И ПРИЛОЖЕНИЯ

**Ирина Шуликова-Костадинов**

*Университет по библиотекознание и информационни технологии*

**Резюме:** Мобилният смартфон може да записва видео, снимки и звук с високо качество. Съдържа приложения за обработка на журналистическия материал и директно може да публикува в интернет. Медийната мултифункционалност на смартфона пренаписва правилата за достъпност и изработка на медийно съдържание. Тези промени подобряват журналистическата бързина и адаптивност, но от друга страна, дават по-широк израз на феноменални предизвикателства в информационните среди, като разпространението на фалшиви новини. В този доклад е предложен кратък преглед на основните предимства и предизвикателства като фактор за сектора на комуникационните и информационните технологии, както и кратък наръчник на изработка на видео репортаж с помощта на смартфон.

**Ключови думи:** мобилна журналистика, мојо, медия, социални медии.

### **Въведение**

Какво означава „мобилна журналистика“, известна още като мојо (mobile journalism)? Понятието „мобилна журналистика“ предвижда поне три смислови плана в технологичната оценка на журналистическото видео съдържание:

- то е снимано със смартфон;
- обработено е със смартфон;
- излъчено е мигновено в интернет чрез смартфон.

Именно тази самостоятелност в изработката на новини чрез едно-единствено мобилно устройство превръща телефона в истински нюзрум или медиен център. Към най-видимите предимства, които телефонът осигурява при снимане на репортажи с него, със сигурност може да бъдат причислени и свободата да се снима без предварителна техническа организация, дискретното журналистическо присъствие при чувствителни обстоятелства и известната „икономизация“ на традиционния екип, който в коментирания случай се състои само от

един човек, екипиран при това твърде ненатрапчиво, а не както обичайно – с демонстративно тежка снимачна техника.

### **Методология на изследването**

Научното изследване доказва необходимостта от масово навлизане на смартфона в професионалния медиен поток, за да се постигне по-голяма гъвкавост в журналистическото отразяване на събитията. Проследява как навлизането на смартфона във всекидневния живот на всеки от нас, независимо дали е журналист, или не, налага спешно повишаване на чувствителността към журналистическите етика и норми. Научното изследване още търси решения на един от проблемите, които поставя масовият достъп до средствата за мобилна журналистика (смартфон, интернет, социални медии), като по-бързото и лесно разпространение на фалшиви новини. Целта на този доклад е да представи основните предимства и недостатъци, породени от имплементацията на смартфона като своеобразен медиен център, които се отнасят пряко към медиите и комуникациите. Една от целите на изследването е да предложи кратко ръководство за употреба на смартфона като важен журналистически инструмент за работа. Териториалният аспект на изследването е съсредоточен върху наложените практики и научни разработки в Европа. Целевата група на изследването са медийни регулатори, основни медийни групи, журналисти, представители на образователния сектор, които са заинтересовани от прилагането на медийно обучение в обучителния курс на учениците.

Изследването е резултат от теоретичен анализ и е базирано на логически построения от вече публикувани и потвърдени научни изследвания в областта на новите медии и технологии за комуникация. Изследваният практически проблем е свързан с масовата употреба и неограничената достъпност на смартфона. Той се съчетава с друг изследователски проблем: днес всеки от нас е репортер, защото разполага едновременно с инструмент за медийно производство (смартфон) и медия, в която да публикува материалите си (социалните медии).

Изследователският въпрос се опитва да предложи медийното образование като потенциално решение на изследователския проблем.

### **Резултати**

Научният доклад проследява и щрихова технологичната еволюция, която медиите преживяват, и новите предизвикателства за националната сигурност, породени от тези промени. Резултатите са

практични и приложими. Вследствие на избрания научен теоретично-аналитичен подход, в последната част от доклада е представено ръководство за използване на смартфона при изработката на журналистически видео проекти.

### **Еволюцията**

От историческа гледна точка журналистиката изцяло преживява технологичната еволюция на средствата за комуникации. Традиционната за журналистиката писмена форма, в края на XIX и началото на XX век намира своята алтернатива, когато се появява радиото. В България през 1929 г. са осъществени първите успешни опити за радиоразпръскване, а през следващата 1930 г. съюз „Родно радио“ започва своите редовни радиопредавания<sup>1</sup>. През 20-те години на XX век са представени първообразите на телевизионната картина. В България първите експериментални телевизионни предавания са осъществени през 1954 г., а през 1959 г. е създадена Българската телевизия<sup>2</sup>. В края на XX и началото на XIX век се преживява поредната технологична революция чрез масовото приложение на интернет. В средата на 90-те години медиите и техните редакции откриват уеба и развиват присъствие онлайн. Това превръща пресата в една от медиите, които са с най-бърз напредък в сектора, като, естествено, се съобразим с факта, че тук става дума за онлайн преса [1]. Следващата еволюционна технологична стъпка е навлизането на мобилното устройство (смартфона) масово в журналистическата работа. Мобилният телефон извървява дългогодишно технологично развитие, за да достигне до днешната си мултифункционалност на швейцарско ножче. Първият мобилен телефон е представен официално през 1973 г. от директора на отдел „Проучвания и развитие“ в „Моторола“ – Мартин Купър [2]. Революцията, наречена „смартфон“, е представена пред света през 2007 г. от Стив Джобс.

Приложението на смартфона в медиите еволюира интензивно, като този технологичен растеж променя и общия облик на журналистиката. Промените са във всички възможни посоки – от навигацията на публиката и начините за търсене на информация, през производството на новини, визуалните критерии и разнообразието във форматите, та чак до свръхпроизводството на фалшиви новини и подвеждаща информация, които пък провокират нови дилеми в

---

политиките на социалните медии като платформи за излъчване на журналистическо съдържание. Списъкът с промени е дълъг, но предмет на този текст ще бъде един от ключовите елементи в новите медии – смартфонът като медийно студио.

Телефонът днес е средство за производство на висококачествени видеа, снимки и подкасти. Единствено с такъв апарат са възможни обработката и излъчването на един иначе много сложен за подготовка видео материал. Масовото навлизане на новите технологии в журналистиката диктува нов подход на работа в медийните среди. Журналистите и новите медийни организации използват телефона и социалните мрежи като начин за събиране на новини, дистрибуция на медийно съдържание и установяване на взаимоотношения с аудиторията (audience engagement). Тези промени обаче не би следвало да зачеркнат основните журналистически правила за проверка на достоверността, автентичността на информацията. Обученията за адекватна имплементация на новите технологии в журналистическата работа би следвало да се осъществяват паралелно с базовите журналистически ценности, каквито са журналистическата етика и правото. Познаването на журналистическите отговорности е основен метод и за борба с фалшивите новини – феномен, придобил с навлизането на новите медии огромна популярност като средство за водене на информационна война. С навлизането на новите технологии обаче възникват и нови дилеми и дискусии за промяната в етиката и политиките при създаването на медийно съдържание, съобразени с политиките на основната арена за излъчване на информация – социалните медии. Например във Франция през 2019 г. 64% от потребителите са се информирали от интернет – социални мрежи, блогове, сайтове<sup>3</sup>. Близо половината от американците през 2020 г. също се информират редовно от интернет<sup>4</sup>.

Социалните медии и новите технологии безпределно усилиха интерактивността на журналистическата комуникация. Днес трябва да сме наясно, че в момента, в който публикуваме журналистическо съдържание в интернет, вече влизаме в директен активен диалог с публиката. Ще ни очакват реакции, коментари и критика. Авторът отдавна не обитава кула от слонова кост, не се намира в комфортна изолация спрямо публичната рецепция на работата му. Именно затова правилата за неутралност на журналиста са по-важни от всякога. Качественото медийно съдържание не може да съдържа мнение, нито да представя само една гледна точка към проблема. Ако тези правила не са спазени, вече не говорим за журналистика. Използването на смартфон в журналистиката променя не само начина за създаване на медийно съдържание, но и навигацията на публиката за възприемане на

информация. Телефонът донякъде определя и самото потребление на информацията. Фактът, че публиката вече възприема информацията според изцяло наново изградени навици, е важен фактор, който трябва да се има предвид при изготвянето на медийно съдържание, защото, ако съдържанието не отговаря на новите изисквания, наложени от социалните медии, то просто няма да достигне до крайната публика. Една от основните характеристики на начина на възприемане на информация от публиката е формата. С навлизането на социалните медии неусетно сме изградили навици да възприемаме информацията, когато тя е поднесена във формата на фийд. Е, заедно със социалните медии се развиват и традиционните (или поне тези от тях, които са развили дигитален вариант). Именно тези медии все по-често представят най-актуалната тема за момента (деня, месеца или годината, както беше по времето на санитарната криза, свързана с COVID-19) под формата на хронологичен фийд, който се обновява (update) паралелно с еволюцията на събитията. Този метод засега не е въведен по отношение на видео материалите в онлайн изданията, но ясно показва как традиционните медии възприемат наложените от социалните медии промени за възприемане на информацията. Характерна за този фийд формат е и интерактивността му. Журналистът търси диалог и разговор със своята публика. Така например в електронното издание на френския ежедневник Le Monde журналистите отговарят във фийда на излъчваните „директно“ статии на въпросите на читателите, които се интересуват от темата и задават въпроси<sup>5</sup>.

### **Какво е мобилният телефон и какви са неговите приложения?**

Времето за масово въвеждане на медийното обучение още в ранна ученическа възраст е настъпило, защото инструментите за изработване на медийно съдържание всъщност са в ръцете на мнозинството хора. Според журналиста и специалист по медийни въпроси Антъни Адорнато социалните медии и новите технологии се характеризират с три основни белега:

- достъпност – хората масово имат достъп до инструментите за мобилна и гражданска журналистика;
- активна публика – публиката може да създава и публикува съдържание;
- интерактивност – съобщения и фийдбек се осъществяват паралелно [3].

Ако в традиционните медии характерният метод за общуване беше т.нар. „божествен метод“, при който публиката просто

---

консумира вече избраното, оформено и предадено от журналистическия екип съдържание, то днес формата вече изглежда по-скоро диалогична. Освен това, за разлика от т.нар. „пазачи на вратата“, които доскоро определяха коя новина да бъде отразена на първо място и коя изобщо да не бъде отразена, днес в един свят с висок индекс на медийна свобода решаващият фактор е желанието на публиката. Тоест благодарение на социалните медии като фактор в журналистическата работа, разговорът с публиката се активира.

### **Необходимо ли е да сме професионални журналисти, за да правим мобилна журналистика?**

Ако говорим за вече образован в традиционната журналистика професионалист, единствената необходимост е той да бъде запознат с техническите параметри на мобилната журналистика. Ако обаче става дума за човек, който няма абсолютно никакъв опит в професионалното отразяване на истории, работата, която трябва да се свърши, за да може да отразява истории според изискванията на професионалните журналистически правила, е много голяма. Истината е, че трябва да разбираме какви са основните функции на традиционната журналистика. Основата, върху която трябва да се стъпи, е много сериозна. Журналистическата етика е фактор, с който трябва да сме запознати, ако искаме да правим журналистическо съдържание. Ако не сме преминали обучителен курс по журналистика обаче, няма страшно. Мястото, където нашите репортажи ще намерят място, е гражданската журналистика. Това е раздел, който заема все повече място в традиционните информационни емисии. Гражданската журналистика идва на помощ, когато се е случило природно бедствие, неочаквано впечатляващо събитие, конфликт, а дори и война и единствените свидетели са хората, които са на точното място в точния момент. По-вероятно е по време на внезапно настъпило природно бедствие например вместо подготвен журналистически екип в епицентъра на събитието да има само местни жители. Все повече развиваме рефлекс, когато се случва нещо извънредно, да извадим телефон и да снимаме, за да го публикуваме в интернет. Това е гласът на репортера във всеки от нас. Тези импулсивни видеа са много често и решаващ фактор за разкриване на реалните обстоятелства на дадено събитие.

### **Пример за мястото на гражданската журналистика във войната в Украйна, 2022 г.**

Войната в Украйна е война, при която постоянно виждаме граждански кадри, показващи какво се случва с цивилното население

в реално време. Това е първата война в историята на Европа, която се отразява до такава степен в медиен план, и това отчасти е благодарение на активните граждани, които публикуват в социалните мрежи видеа, снимки и свои разкази за събитията. От друга страна, това е война на шокиращи кадри, фалшиви новини и санкции от страна на социалните медии. Докато Facebook, Twitter, TikTok и Instagram са забранени в Русия, което прави гражданите информационно още по-уязвими, приложението за запознанства Tinder все още работи нормално (в края на март 2022 г.). Този мъртъв ъгъл, който приложението за запознанства предостави, бързо бе забелязан и използван за разпространяване на информация за войната в Украйна.

Ако например помислим какви са били процесите и промените в медиите в началото на Първата световна война, ще видим технологичния път, който комуникациите са извървели, за да се пребори журналистиката за днешната си достъпност и сила. На 1 август Франция предприема мобилизация, на 3 август Германия ѝ обявява война. В рамките на няколко дни хиляди мъже напускат жените и децата си и заминават на фронта. Журналистите, които са на възраст да участват във войната, се присъединяват към своите войскове части. Редакциите се изпразват. Пресата влиза във война. Фабриците за хартия затварят врати. Хартията става по-рядко срещан продукт, по-скъп. Жертва на хартиената криза, осакатена от мобилизацията на мъжете и на транспорта, част от пресата изчезва. За няколко седмици, няколко месеца или завинаги [4]. Така в близкото минало изпращането на мъжете на военния фронт е изиграло решаваща роля за кризата на хартия, която пък е довела до информационно затъмнение, от своя страна подготвило почвата за сериозни пропагандни акции. Съществуват изобилни сведения за изгодата от международна пропаганда по време на войната от 1914 г. Няколко книги са публикувани от мъже, отговорни за поддръжката на пропагандата по време на войната: Крийл в Съединените щати, Стюарт във Великобритания, Николай в Германия и Уатц и Тонелт във Франция са публикували много от своите записки. Индивидуални пропагандни агенти от високо и ниско равнище са писали свои мемоари [5]. До ден днешен влечението към пропагандата и информационните войни в света не е изчезнало, особено след като вече е така добре проучено и изследвано „полезно“ оръжие. Различни са единствено средствата. Днес под обстрел попада интернет. Интернет независимостта на Украйна и на Русия е основна предпоставка за пропаганда и информационно медийно затъмнение.

### **Как да бъде организиран подобен проект?**

Преди да проследим основните стъпки в организацията за изработка на един видео материал, трябва да се уточнят организационните разлики, които се диктуват от жанра на материала и предварителната подготовка на автора. Организацията на проекта и екипировката за заснемането са напълно различни, ако става дума за предварително планиран артистичен проект, и за проект, който отразява извънредна ситуация, като природно бедствие, конфликт, протест, насилие и пр. Планът за организация на видео проект, който предлагам по-надолу, може да бъде приложен в условия на отразяване на планирано и очаквано събитие, защото при неочаквано събитие репортерът (професионален или не) ще се озове сам с телефон в ръка. Не бива да се забравя, че ако историята е добра, семплата и евтина техника няма да я развали. Както и обратното – ако историята не е интересна, дори и най-модерната технология няма да спаси проекта от безразличието на потребителите.

1. Първо, трябва да бъдат избрани тонът на проекта и неговата цел. Например да се определи ясно какво настроение ще има материалът, каква ще бъде темата му, какво ще бъде неговото послание. Ако историята е щастлива и разказва за бездомното куче Джон, което на Коледа е осиновено от случайно минаващо през квартала семейство, общото настроение на материала ще се раздели на две части. В първата част на репортажа ще бъде внушена тъга, защото Джон няма дом, но веднага щом става ясно, че съдбата му е щастлива, е редно да се промени емотивната динамика на репортажа и той да се изпълни с позитивизъм. Символите, които могат да изобразят определена атмосфера, са безброй. Например пътуване с приятели – джип кабриолет, пълен с весели младежи, който се движи по плаж. Тъжно куче – кучешка колибка под снега през зимата. Именно в изясняването на всички тези подробности се състои първата стъпка, при която се прави избор на тона на проекта, без естествено, да се забравя, че това не е художествен проект, а журналистически. В него фактите се представят такива, каквито са, без да се манипулират допълнително чрез художествени похвати. Ако Джон е добре нахранен, няма да е редно да се каже, че от глад му се четат ребрата. Препоръчително е да се търсят обективният поглед и истината, а не сензацията!

2. Подготовка – видеото се планира стъпка по стъпка:

- Изборът на локацията, на която ще се снима, може да се направи чрез „Гугъл карти“, за да се разгледа подробно мястото, на което ще се снима. Всяка подробност подлежи



на проверка – от избора на точните спотове за снимки до това какво ще се прави, когато екипът вече е на място. Дали ще е необходимо да се използва обект, който да бъде сниман, например конкретен човек, или ще се снима активната обстановка, например поток от хора или автомобили. Изборът на локация се прави според контекста;

- На картата (Google Maps) е възможно да се запази и отбележи със звезда всяко място, на което ще се снима, и така е сигурно, че организацията на плана не рискува да се промени в последния момент само защото е забравено някое от предварително набелязаните места. Благодарение на картата също е добре да се изчислят разстоянията между отделните точки, на които е планирано да се снима. По този начин ще стане ясно колко време ще бъде необходимо, за да се организира планът на работата, а също и какъв е нужният бюджет;
- Точното планиране на бюджета преди началото на проекта е ключ към успешното му завършване. Това включва път, спане, храна. В бюджета е важно да се предвиди и непредвиденото. Сигурно е, че след като екипът е на път, ще възникнат и непредвидени разходи, така че финансовият буфер е необходимост във всеки бюджет;
- Правилната подготовка на багажа означава точен подбор на необходимата техника. След като кадрите са планирани, те диктуват и техниката, която ще бъде използвана.

3. В края на всеки снимачен ден е добре кадрите да бъдат качвани на харддиск, като се следи дали са коректно озаглавени с име и дата. Много удобен е форматът „година, месец, ден, ключова дума“, например 220224Ukraine. При такъв тип озаглавяване следващият ден автоматично ще се появява в хронологичен ред. Предимството на този формат за озаглавяване е, че дори работата върху един проект да продължи години наред, файловете винаги ще се появяват в хронологичен ред.

- Сниманите кадри да се запазват колкото е възможно по-скоро на втори носител. Ако работата е на терен, където е възможна появата на лице, желаещо кадрите да бъдат изтрети, решението е автоматично директно копие на кадрите в облак. При много марки и модели смартфон ако един кадър бъде изтрит, той след това може да бъде възстановен от папка, която съдържа всички наскоро

изтрити снимки или видеа, дори когато смартфонът не е свързан с интернет. Всички варианти са приети в зависимост от ситуацията. Ако ситуацията е опасна и съдържанието е изключително важно, решения за запазване на съдържанието са и директното качване в интернет, изпращането на познат, на медия.

4. Ако проектът е планиран и обстановката не е напрегната, разнообразието на кадри е много важно. Например снимки в различни часове от денонощието, в различно метеорологично време – слънце, облаци, дъжд. Хубаво е кадрите да съдържат панорами, пейзажи, да се използват различни фокусни разстояния. Динамиката в кадрите идва също от обектите, които извършват различни дейности във видеото.

5. Постпродукция. Различни са техниките, когато за постпродукцията може да се работи с компютър и ако няма достъп до компютър. След като говорим за мобилна журналистика, логично е да започнем с хипотетичен вариант, в който репортерът разполага единствено със смартфон. В Android и в IOS има вграден безплатен софтуер, с който могат да се регулират дължините на кадрите и те да се подреждат хронологично. Идеята на подредбата е, че видеото трябва да разказва историята и да подкрепя темата на репортажа.

### **Оборудване за мобилна журналистика**

Ако историята е добра, то няма нужда от много специална техника, за да бъде разказът интересен. От друга страна, дори да се снима с най-скъпата и нова техника, ако историята не струва, красивите, но безсмислени кадри няма да помогнат, за да стане тя погледана и любопитна. Но нека да кажем, че говорим за тема, която е достатъчно смислена и се очаква да бъде интересна за аудиторията. Дори и самият смартфон е достатъчен, за да се превърне един репортер в цял новинарски център. Може обаче също да се използват:

1. Статив – голям и малък;
2. Статив октопод;
3. Селфи стик;
4. Раменен статив;
5. Стабилизатор.

### **Устройства за по-добро качество на звука**

1. Слушалки – проверка на звука на записа след края на работата;
2. Микрофон брошка – за интервюта с един събеседник;
3. Голям ръчен микрофон – за анкети (кратки интервюта с много събеседници).

**Устройства, които могат да спасят снимачния ден**

1. Външна батерия, с която може да се зареди телефонът, ако внезапно захранването му падне;
2. Допълнителна светлина от подвижна лед лампа. Понякога са произведени с магнит на гърба и са практични за използване в различни условия;
3. Дълъг кабел за зареждане на телефон – поне 3 метра, за да е възможен изборът на най-добро позициониране на смартфона, защото най-добрата позиция невинаги е в близост до контакта;
4. Удължител за микрофон – при stand up е добре репортерът или обектът да е поне в среден кадър и да не е прекалено близо до камерата;
5. JESSOPS „The Pod“ Bean Bag като алтернатива на статив, но в много по-нисък вариант. Когато телефонът се фиксира върху него, благодарение на ниските му размери може да се снимат интересни кадри – например телефонът да бъде сложен в хладилника и да се снима как вратата се отваря отвън, може също да се сложи под или върху автомобил, на лавица на библиотека и на редица други по-малко обемни места;
6. Понякога не е лоша идея наличността на втори смартфон като застраховка, в случай че възникне проблем с основното устройство;
7. Ако случайно навън вали, може да се вземе една от онези шапки – чадър, за които си мислим, че са запазени единствено за туристите.

**Правила**

1. Безопасност – заснемането на добър материал не означава нищо, ако репортерът пострада;
2. Хоризонтално снимане. Рефлексът на повечето от нас е да използват смартфона си в изправено положение, но за да може едно видео да мине през телевизионна медия в оптимално качество, е много по-добре то да бъде снимано хоризонтално. Когато се гледат видеа на телефон, устройството масово се държи в хоризонтална позиция. Ако видеото е снимано хоризонтално, то ще заема напълно екрана, което ще осигури комфорт на публиката;
3. Когато видео материалът или снимката се публикува в интернет, винаги трябва да се отбелязват много точно датата, мястото, както и обяснение какво се вижда на видеото или снимката, като се използват ключови думи и хаштагове. Това ще направи съдържанието видимо за много повече хора.

Естествено, материалът е редно да се сподели публично, а не само с приятели в дадената мрежа;

4. По време на снимките телефонът е препоръчително да бъде в режим на полет, за да се ограничи възможността телефонно обаждане да прекъсне снимките.

### Заклучение

Когато Уилям Гибсън през 1993 г. казва, че „бъдещето е вече тук, но просто все още не се е разредило равномерно“, не е имало нито Facebook, нито Google, нито iPhone, нито iPad... Хората често ни питат какво е бъдещето на журналистиката. Както Уилям Гибсън отбелязва, то е вече тук [6]. Медиите и комуникациите заемат изключително важно място в стратегиите за национална сигурност, в социалното образование, в медийното образование на младото поколение. Цената на риска да останем в ролята на тези, които гонят бъдещето, може да бъде дори по-висока от масовата обществена маргинализация. Всеки от нас е репортер и трябва да знае как да бъде качествен репортер.

### Бележки

<sup>1</sup> **Istoriyata** na radioto i televiziyata v Bulgaria, <https://www.predavatel.com/bg/istoriya/>

[Историята на радиото и телевизията в България,

<https://www.predavatel.com/bg/istoriya/>, 25.04.2022.

<sup>2</sup> **Istoriyata** na radioto i televiziyata v Bulgaria, <https://www.predavatel.com/bg/istoriya/>, 25.04.2022.

<sup>3</sup> **Statista** Research Departement. Pour chacun des moyens d'information suivants, pouvez-vous indiquer ceux que vous utilisez le plus souvent pour vous informer sur l'actualité, 2019, <https://fr.statista.com/statistiques/826971/moyens-information-utilises-francais-informer-actualite/>, 16.04.2022.

<sup>4</sup> **Walker**, M., K. E. **Matsa**. News Consumption Across Social Media in 2021, <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>, 16.04.2022.

<sup>5</sup> **Le Monde**. Guerre en Ukraine, en direct : les soldats ukrainiens évacués d'Azovstal sont conduits en territoire prorusse,

[https://www.lemonde.fr/international/live/2022/05/17/guerre-en-ukraine-en-direct-l-evacuation-des-soldats-ukrainiens-d-azovstal-continue\\_6126429\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/live/2022/05/17/guerre-en-ukraine-en-direct-l-evacuation-des-soldats-ukrainiens-d-azovstal-continue_6126429_3210.html), 17.05.2022.

### References/Литература

1. **Pignard-Cheyne**, N., L. **Van Dievoet**. Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques. Paris, 2019, p. 9.

2. **Pignard-Cheyne**, N., L. **Van Dievoet**. Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques. Paris, 2019, p. 16.

3. **Adornato**, A. Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide. SAGE Publications, 2017.
4. **Coutau-Bégarie**, H. Bibliothèque stratégique. Les médias et la guerre. Economica, 2015, p. 432.
5. **Lasswell**, H. Propaganda technique in the World War. New York, 1938, p. 1.
6. **Briggs**, M. Manuel de journalisme web. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile. 2ème édition. Paris, 2019, p. 3.

### **За автора**

**Ирина Шуликова** е журналистка, която живее в Париж, Франция. Работила е като телевизионен репортер в сутрешния блок, предаването „Денят започва“, на Българската национална телевизия (2015 – 2017). Получила е магистърска степен във Факултета по журналистика на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (2013 – 2015). Тя продължава образованието си в докторската програма в Университета по библиотекознание и информационни технологии в София, направление „Национална сигурност“ (2017 – 2021), с тема на дисертационния труд „Медийното отразяване на терористичната и антитерористичната дейности – фактор за сигурността на държавата“. В началото на 2019 г. получава сертификат за преминал обучителен стаж в централата на ЮНЕСКО в Париж, сектор „Комуникация и информация“. Член на Съюза на българските журналисти от 2019 г.

За контакт с автора: [irinapshulikova@gmail.com](mailto:irinapshulikova@gmail.com)

## **THE SMARTPHONE AS A MEDIA CENTER, AS AN AUTONOMOUS MEDIUM, AS A NEWSROOM – CHALLENGES, ADVANTAGES AND APPLICATIONS**

**Irina Shulikova-Kostadinov**

*University of Library Studies and Information Technologies*

**Abstract:** A smartphone can record high quality content. It contains applications for journalistic editing and the material could be posted instantly on the Internet. The media multifunctionality of the smartphone rewrites the rules for accessibility and production of media content. These changes simultaneously improve journalistic speed and adaptability, but also give greater expression to phenomenal challenges in the information environment, such as the dissemination of fake news. In this paper, an overview is offered of the main advantages and challenges as a factor for the information and communication sector and also a brief guide to making video journalist reports by using a smartphone.

**Keywords:** mobile journalism, mojo, media, social media.

### **About the author**

**Irina Shulikova-Kostadinov** is a Bulgarian journalist based in Paris, France since 2017. She used to work as a TV reporter in the morning show of Bulgarian National Television (2015 – 2017). Graduated as a Master from the University of Sofia “St. Kliment Ohridski” (2013 – 2015), she continues her education by being enrolled in the PhD program of the University of Library Studies and Information Technologies in Sofia, in the field of National Security (2017 – 2021) with a dissertation topic “Media Coverage of Terrorist and Anti-terrorist Activities – a Factor for National Security”. At the beginning of 2019 she accomplished an internship at UNESCO’s headquarters in Paris, Communication and Information Sector. Member of the Union of Bulgarian journalists since 2019.

To contact the author: [irinapshulikova@gmail.com](mailto:irinapshulikova@gmail.com)