

Момчил ЦОНЕВ

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

София, България

info@momchiltsonnev.com

КРАУДСОРСИНГЪТ В ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАТА – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ

Momchil TSONEV

St. Kliment Ohridski University of Sofia

Sofia, Bulgaria

info@momchiltsonnev.com

CROWDSOURCING IN ONLINE JOURNALISM – THEORETICAL ASPECTS

The word “crowdsourcing” was coined in 2006 by Jeff Howe to represent the act of a company or institution of taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. It was not originally invented to describe a journalistic model but soon researchers applied it to online journalism theory. The text analyses the theoretical aspects of crowdsourcing and the way in which different researchers vary in the definition of the phenomenon. The text is an attempt to understand the relationship between crowdsourcing and the open source model, crowd wisdom and citizen journalism.

Keywords: Crowdsourcing, Citizen Journalism, Open Source, User-generated content, Crowd Wisdom.

В социалния Уеб 2.0 потребителите се превръщат от пасивни читатели в активни създатели на собствено медийно съдържание. При тези условия се появяват нови форми на журналистика, определяни като „журналистика на гражданите“ (citizen journalism) и „журналистика на участието“ (participatory journalism), при които гражданин или група от граждани, непрофесионални журналисти, играят активна роля в процеса на събиране, предаване, анализиране и разпространение на новини и информация (Дерменджиева 2012: 519–530; Цонев 2020). В журналистическата теория се използва и терминът „краудсорсинг“ (crowdsourcing). Терминът е приложим за организационни решения в

широк спектър от области и не е създаден специално, за да опише определена нова журналистическа форма в дигитална среда. В настоящата тема ще анализираме и съпоставим различни теоретични възгледи за краудсорсинга и отношението му към други основни термини в условията на Уеб 2.0 като отворен код и журналистика на гражданите.

Терминът краудсорсинг (crowdsourcing) е създаден от журналиста Джеф Хоу през 2006 г. В научната литература най-често се цитира появата на термина в статията на Хоу „Възходът на краудсорсинга”, публикувана през юни 2006 г. в американската печатна и онлайн медия за технологии „Wired“. Това е и „оригиналната статия за краудсорсинга”, както пише самият Хоу в блога си за краудсорсинг. Но малко повече от месец преди отпечатването на статията „Възходът на краудсорсинга” Хоу публикува в блога си на 24 май 2006 г. „Декларация за мисия”. В нея той описва “феномена, който наричам Краудсорсинг” – аматьори учени, писатели, фотографи или всеки друг, работещ извън определена организационна структура, се превръщат във все по-значима икономическа сила. Според Хоу компаниите все повече се възползват от нарастващата интелигентност, продуктивност и свързаност на глобалното население. В статията си в „Wired“ Хоу приветства с „Добре дошли в епохата на тълпата” и описва явлението краудсорсинг като използване на „резервната мощност на милиони човешки мозъци” и „скрития талант на тълпата”: „Работата не винаги е безплатна, но струва много по-малко от плащането на традиционните служители. Това не е аутсорсинг; това е краудсорсинг”. Хоу прави сравнение с отворения код в софтуера (open-source software) и модела на съдържание, създадено от потребителите (user-generated content): „Движението на софтуера с отворен код доказва, че мрежа от страстни доброволци с експертни познания по дигитални технологии могат да напишат код точно както и високоплатените разработчици в Microsoft или Sun Microsystems. Уикипедия показва, че моделът може да се използва за създаване на разширяваща се и изненадващо изчерпателна онлайн енциклопедия. А компании като eBay и MySpace са изградил печеливш бизнес, който не би могъл да съществува без приноса на потребителите.” (Brabham 2013: XVII; Howe 2006a; Howe 2006b).

В публикация от 2 юни 2006 г. в своя блог за краудсорсинга Хоу дава разширена дефиниция: „краудсорсингът представлява акт на компания или институция, която извършва аутсорсинг на функция, изпълнявана досега от служители, към неопределена (и като цяло голяма) мрежа от хора под формата на отворена покана”. Според Хоу самото изпълнение може да се осъществи съвместно от няколко души или самостоятелно от един човек, като най-важното необходимо условие е наличието на покана към голяма мрежа от потенциални изпълнители. Във втора по-кратка дефиниция Хоу нарича краудсорсинга „прилагане на принципите на отворения код към полета извън софтуера.” Етимологията на термина краудсорсинг (crowdsourcing) е от съчетаването на думите на английски за „тълпа” (“crowd”) и „прехвърляне на функция от вътрешни на външни изпълнители” (“outsourcing”, навлязло и в българския език

като аутсорсинг). В „Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката” Илиана Павлова превежда краудсорсинг на български като „събиране на информация от масите”. В блога си Хоу прави уточнението, че думата краудсорсинг е измислена от него и неговия редактор в “Wired” Марк Робинсън през януари 2006 г.¹ при обсъждането на бъдещата му публикация по темата за потребителското съдържание и използването му от рекламни агенции, телевизионни мрежи и вестници (Howe 2006c; Павлова 2012: 94).

Първият пример, с който Хоу представя феномена краудсорсинг в статията си от 2006 г. „Възходът на краудсорсинга”, е уебсайтът iStockphoto, който създава онлайн пазар за любители фотографи. През 2004 г. Националният музей на здравето във Вашингтон, САЩ избира да закупи за своя изложба фотографии именно от този сайт по финансови причини – една снимка от iStockphoto струва само 1 щатски долар, докато известен фотограф на свободна практика предлага цена от 100 до 150 щатски долара за снимка. Въпреки че Хоу е журналист, още при дефинирането на термина краудсорсинг той не го използва специално за журналистиката. Съвременните области, в които се прилага моделът на краудсорсингът, са разнообразни – в географията (OpenStreetMap – свободна карта на света с възможност за редактиране), в транспортирането (Waze – мобилно GPS приложение, в което потребителите сигнализират за пътния трафик и инциденти), в енергийните системи (OpenEI – уебсайт с отворени данни за енергетиката, най-вече за възобновяемата енергия и енергийната ефективност). Популярен пример за краудсорсинг в България през 2019 г. става сайтът airsofia.info, който показва информация за качеството на въздуха в София въз основа на потребителски данни от граждански измервателни уреди.

Разпространено е твърдението, че американският университетски преподавател по връзки с обществеността и нови медии Дарен Брабам е първият, който публикува научно изследване, в което използва думата краудсорсинг – статията „Краудсорсингът като модел за решаване на проблеми” през 2008 г. в международното списание за изследвания върху технологиите на новите медии “Convergence”. Срещаме твърдението в англоезичната статия на Wikipedia за краудсорсинг, цитирайки сайта на Университета на Южна Калифорния, където преподава Брабам, а така също и в научни публикации (“Brabham”,

¹ В статия от 2009 г. в “New York Times” Уилям Сафайър описва как се е появила новата дума краудсорсинг. Хоу разказва на своя редактор в “Wired” Марк Робинсън идеята си за статия как Интернет помага на бизнесите да използват аматьори вместо професионалисти. Робинсън отговаря: „Хмм... Това прилича на аутсорсинг към тълпата (stowd на английски). Тогава Хоу продължава мисълта на Робинсън: „Или... краудсорсинг”. Това е било шега от страна на Хоу, но Робинсън харесва идеята за новата дума. Статията в “New York Times” посочва, че този разговор се провежда през 2005 г. и тази датировка е отразена и в статията на онлайн енциклопедията Wikipedia за Crowdsourcing. По-вероятно е обаче датировката да е сгрешена, тъй като в публикация в блога си от 2 юни 2006 г. самият Хоу пише, че разговорът се провежда през януари 2006 г., вж. “Crowdsourcing,” n.d., Howe 2006c, Safire 2009.

n.d.; “Crowdsourcing,” n.d.; Quinn 2013: 8). Наше проучване по темата за краудсорсинга сочи, че първото единично споменаване на краудсорсинг в научно изследване е в книгата „Уикиномика“ на Дон Тапскот и Антъни Д. Уилямс, чието първо издание е от декември 2006 г., само няколко месеца след изобретяването и публичното представяне на термина от Хоу. Година и три месеца след публикуването на термина краудсорсинг от Хоу в “Wired” се появява и дисертационен труд, чиято основна тема е краудсорсингът – “Краудсорсинг новини: колективната интелигентност на аматьорите и еволюцията на журналистиката” на Мелиса Мецгер, публикуван септември 2007 г. в Лондонското висше училище по икономика и политически науки (Metzger 2007; Tapscott, Williams 2006). Това показва, че терминът краудсорсинг се възприема от научната общност изключително бързо.

Тапскот и Уилямс поставят краудсорсинга в общ контекст с отворения код, социалната мрежовост и мъдростта на тълпата като термини, описващи по-голямо явление, наречено от тях уикиномика – нов икономически модел, чиито принципи са отвореността, споделянето, пиъринга (вид мрежово свързване), глобалното действие. Авторите на “Уикиномика” само маркират термина краудсорсинг, без да го анализират и да посочат с каква дефиниция на понятието оперират (Tapscott, Williams 2006: 3).

В дисертацията „Краудсорсинг новини: колективната интелигентност на аматьорите и еволюцията на журналистиката” Мецгер следва Хоу при дефинирането и описанието на краудсорсинга като покана към потребители непрофесионалисти (вместо професионални журналисти) за създаване на репортажи, писане, редакция и фотографии. Отвореният код и сътрудничеството в Интернет са предпоставка за развитието и на краудсорсинга, чийто може би най-забележителен представител в производството на информация чрез сътрудничество е енциклопедията Wikipedia. Мецгер поставя краудсорсинга и в дебата за или против “мъдростта на тълпата”. Джеймс Суrowецки е автор на книгата „Мъдростта на тълпата” (издадена на български под заглавието „Мъдростта на множеството”). Според Суrowецки колективната мъдрост се реализира именно чрез Мрежата, а нейните най-различими места като Гугъл и Уикипедия са продукти на мъдростта на тълпата (crowd wisdom): „Разчитайки на множеството вместо на отделен индивид, се повишават шансовете за намиране на информация, която не сте знаели, че съществува. Също толкова важно е, че множеството намалява влиянието на грешките, които допускат индивидите”. (Surowiecki 2004: 275, 278). На противоположното становище срещу „мъдростта на тълпата” е Андрю Кийн в книгата си „Култът към аматьора”: „Професионалните журналисти придобиват своя занаят чрез образование и опит от първа ръка в репортерството и редакторството на новини под внимателното наблюдение на тренирани професионалисти. За разлика от тях гражданските журналисти нямат официално обучение и редовно представят мнението за факт, слуха за репортаж и намека за информация” (Keen 2007: 47). Мецгер разделя краудсорсинг медиите на два вида – конвенционални медии,

които използват потребителско съдържание като допълнение към традиционните си репортажи (например: “I-Report” на CNN и “You Witness News” на Yahoo! News и Reuters), и алтернативни онлайн медии, чието съдържание е изключително потребителско – новини, визуално съдържание, коментари (например, южнокорейският сайт OhMyNews) (Metzger 2007).

През 2008 г. създателят на термина краудсорсинг Джеф Хоу публикува книгата “Краудсорсинг: Защо силата на тълпата движи бъдещето на бизнеса?”. В нея той определя явлението като „революция”, а неговото зараждане – в движението на отворения код в софтуера, разкрило, че трудът в Интернет може да бъде организиран много по-ефективно в контекста на общността, отколкото в контекста на корпорацията (Howe 2008a: 6, 8). Хоу включва четири стратегии, които съставляват краудсорсинга: 1. Мъдростта на тълпата (Crowd Wisdom) – използването на познанията на множеството по конкретни теми; 2. Създаване от тълпата (Crowd Creation) – използване на творческата енергия на тълпата за създаване на нови продукти; 3. Гласуване от тълпата (Crowd Voting) – общността гласува за любимата си идея или продукт; 4. Финансиране от тълпата (Crowd Funding) – използване на финансиране от тълпата за определени проекти (Howe 2008a: 280. Цит. по Gopalkrishnan, Nylundi 2014). В книгата си Хоу не акцентира върху използването на краудсорсинга специално в журналистиката, а прави обзор на характеристиките на този модел, приложени в бизнеса.

В статия, публикувана в списанието “Nieman Reports” на фондацията за журналистика „Ниман”, малко след издаването на книгата си през 2008 г., Хоу се концентрира изцяло върху журналистическия аспект на краудсорсинга, който той идентифицира като тъждествен с „журналистиката на гражданите”. При въвеждането на термина през 2006 г. той не се е фокусирал върху използването му в журналистиката, тъй като не е имало достатъчно примери за участие на граждани в създаването на медийно съдържание. През 2008 г. обаче Хоу вече има възможност да обобщи опита си от краудсорсинг журналистика в сайта Assignment Zero и наблюдения от практиката в американската медийна компания Gannett: „На теория краудсорсингът предлага на вестници, новинарски емисии и уебсайтове възможност да подобрят своите репортажи, да обвържат аудиторията по-близо до техните брандове и да намалят разходите за редакцията. В действителност, да разчиташ на читателите да произвеждат новинарско съдържание се доказва като затрудняваща и скъпа практика“. Хоу заявява, че краудсорсингът има ограничена приложимост към журналистиката – той може да допълни, но не трябва да заменя традиционната журналистика, въпреки че авторът се опасява, че медийните организации все повече ще разчитат на съдържание, генерирано от потребителите. Така още в първите години от появата и обговарянето на термина краудсорсинг неговият откривател Хоу акцентира и върху темата за отрицателните последствия от участието на гражданите в създаването на медийно съдържание. По отношение на аудиторията Хоу констатира, че читателите са „много заинтересовани да играят роля в създаването

на техните местни медии. Те не искат непременно да пишат новини; това, което искат, е да се ангажират в разговор” (Howe 2008b: 47–50).

Дарен Брабам поставя краудсорсинга в различна теоретична плоскост, разграничавайки се от характеристиките, зададени от Хоу и към които се придържа и Мецгер. В статията „Краудсорсингът като модел за решаване на проблеми” от 2008 г. Брабам дефинира краудсорсинга като „онлайн модел за решаване на проблеми и за производство”. Подобно на Мецгер Брабам интерпретира краудсорсинга през теорията за „мъдростта на тълпата” в дигитална среда, в Мрежата, която е творческа среда за интерактивността на потребителите. Примерите за краудсорсинг, които Брабам разглежда в статията си, не са журналистически, както прави и Хоу в статията си от 2006 г. в “Wired”. Брабам анализира краудсорсинг модела на онлайн компания за дизайн на тениски Threadless, онлайн компания за продажба на т.нар. stock фотография iStockphoto и краудсорсинг компания за решаване на проблеми в областта на науката, технологиите и бизнеса Inno Centive. За разлика от Хоу, Брабам отхвърля твърдението, че отвореният код е характеристика на краудсорсинга. За развитието на бизнес продукти с цел търговска печалба моделът на отворения код не е приложим. Краудсорсингът обаче преодолява ограниченията на модела на отворения код, като предлага на сътрудниците на организацията подходяща компенсация – това е „хибриден модел, който вписва прозрачността и демократизиращите елементи на отворения код в осъществим модел за печеливш бизнес, улеснен чрез Мрежата“ (Brabham 2008: 75–82, 87–88).

През 2013 г. Брабам издава и книгата си „Краудсорсинг“, в която отхвърля използването на термина краудсорсинг както за нови медии като Wikipedia, YouTube, Flickr, Second Life, така и за софтуера с отворен код и блоговете, които „структурно нямат нищо общо с краудсорсинга“. Брабам разширява дефиницията си за краудсорсинг спрямо статията си от 2008 г.: „краудсорсингът като онлайн модел за решаване на проблеми и за производство, който използва колективната интелигентност на онлайн общностите в полза на конкретни организационни цели. На онлайн общностите, наричани още тълпи, се дава възможност да отговорят на краудсорсинг дейностите, промотирани от организацията, и те са мотивирани да реагират по различни причини”. В краудсорсинга контролът върху творческото производство на стоки и идеи се осъществява между организацията и аудиторията като споделен процес отдолу нагоре, отворено създаване от тълпата и управление отгоре надолу от мениджмънта на организацията. Споделянето на властта между организацията и аудиторията диференцира краудсорсинга от сходните творчески процеси. Wikipedia и софтуерът с отворен код не представляват краудсорсинг, защото производството и контролът при тях се намират изцяло в общността, а не в организацията (Brabham 2013: XVIII–XIX, XXI–XXII).

Докато през 2008 г. Брабам не анализира краудсорсинга в журналистиката, през 2013 г. в книгата си той заявява, че краудсорсингът е приложим модел и за производството на медийно съдържание, но с противоречив ре-

зултат. Той обосновава наблюдението си със същия пример, който дава Хоу в статията си от 2008 г. в “Nieman Reports” – през 2007 г. само за няколко месеца просъществува Assignment Zero като партньорски проект между “Wired” и NewAssignment.net, експеримент в краудсорсинг журналистиката, фокусиран върху темата за краудсорсинга. От аудиторията се очаква да изпълнява типични журналистически функции в Assignment Zero – да дава идеи за истории, да пише и редактира текстове, да прави интервюта. Въпреки неуспеха на Assignment Zero според Брабам бъдещето на журналистиката ще включва тълпите в обработката на големи данни, проверката на факти, събирането на информация, сътрудничеството на журналистически разследвания. Гъвкави универсални краудсорсинг платформи ще станат норма в големите новинарски организации, отчасти заради свиването на бюджетите в медиите, прогнозира Брабам. Журналисти аматьори ще участват в новинарските функции заедно с професионални журналисти (Brabham 2013: 26–27, 105).

Според Климан, Вос и Райдер краудсорсинг има, когато „ориентирана към печалба фирма възлага чрез аутсорсинг специфични задачи за направата или продажбата на своя продукт на широката публика (тълпата) под формата на отворена покана чрез Интернет, с намерението да стимулират потребителите да допринесат за производствения процес на фирмата безплатно или за значително по-малка сума, отколкото струва този принос на фирмата. Фирмите участват в краудсорсинга, за да мобилизират евтино творческата работа на дори висококвалифицирани лица като източник за генериране на стойност и печалби.” Задачите, които се извършват в краудсорсинга, включват дизайн на продукти, реклама, мониторинг на качеството и решението на специфични технически проблеми. Централна за концепцията на краудсорсинга е идеята, че множество от хора, в сътрудничество (или поне едновременно) допринасят към аспект от производствения процес или решението на дизайнерски или други проблеми. Климан, Вос и Райдер не включват журналистиката на гражданите като част от краудсорсинга, а сред явленията, свързани с него в контекста на отворения код и отвореното съдържание (Kleeman, Voss, Reider 2008).

Шенк и Гитард следват Брабам в ревизията на дефиницията на Хоу за краудсорсинга като продължение на принципите на отворения код в други индустрии. Според Шенк и Гитард „отвореният код е приложение на производствения модел на краудсординга, а не сходна концепция”. Дватама изследователи дефинират три категории актьори в процеса на краудсорсинг: 1. Индивидите, които образуват тълпата, или доставчици на краудсорсинг. 2. Компаниите, които пряко се възползват от приноса на тълпата, или клиентски компании. 3. Платформа за посредничество, която изгражда връзка между тълпата и клиентските компании (Schenk, Guittard 2009).

В книгата си за възхода, предизвикателствата и стойността на журналистиката на гражданите Джон Кели определя краудсорсинга като един от аспектите на журналистиката на гражданите заедно с блогинга и видеосъдържането, генерирано от потребителите. Той дефинира краудсорсинга като “акт на

разпределяне на репортерската функция между много хора”, позовавайки се на дефиницията на Хоу от 2006 г. Като друга форма на краудсорсинга Кели определя уикитата и дава примери с енциклопедията Wikipedia и Wikinews.org - „опит да се приложи модела към журналистиката, с доброволци, които публикуват наблюдения, връзки и източници, свързани с водещи новини в опит да се създаде „неутрална гледна точка” (Howe 2006c; Kelly 2009: 18–19, 39).

В доклад от 2009 г., посветен на журналистиката на гражданите Сюзън Мьолер, директор на Международния център за медии и дневен ред на обществото, свързва термина краудсорсинг „предимно с технологията, която е в основата на средствата за доставка”, но отчита, че понякога се използва като взаимозаменяем термин за „журналистика на гражданите” (Moeller 2009: 6).

През същата 2013 г., когато се появява книгата “Краудсорсинг” на Брабам, Стивън Куин публикува научно изследване за краудсорсинга в азиатската журналистика. В него той дефинира медийния краудсорсинг като процес, при който медиите се обръщат към публиката с молба за съдържание. Изследователят прави разграничение между потребителско съдържание (user-generated content, UGC) и краудсорсинг. При UGC аудиторията по-скоро доброволно създава съдържание, отколкото то да ѝ е било поискано, и потребителите не биват заплатени за техния принос. При краудсорсинга медиите достигат потребителите чрез дигитални инструменти с цел потребителите да извършат определена задача, обикновено срещу заплащане. Тази диференциация между UGC и краудсорсинг е сходна с концепцията на Брабам за разликата между отворения код и краудсорсинга. Анализът на азиатската журналистика, който прави Куин обаче показва, че разграничението между потребителско съдържание и краудсорсинг в медиите намалява, тъй като много малко медийни организации плащат за съдържание от аудиторията, независимо дали то е било поискано от самите медии или доброволно предоставено от обществеността. В изследването Куин приема за тъждествени краудсорсинга и журналистиката на гражданите – например, описвайки първите “пионери на краудсорсинга в Азия”, той представя OhMyNews, „първият сайт на журналистиката на гражданите, който предизвиква способността на южнокорейските конвенционални медии да определят националния дневен ред” (Quinn 2013: 7–8, 27–29).

В Изследователската енциклопедия на Оксфорд Тая Аитамурто дефинира процеса в краудсорсинг журналистиката като молба към аудиторията за сътрудничество по отворена задача онлайн чрез споделяне на своите знания или извършването на разнообразие от онлайн задачи. Отправящият покана за краудсорсинг (наречен в текста „краудсорсър”) може да бъде журналист, група журналисти или медийна организация. Аитамурто определя три функции на краудсорсинга в журналистиката според изпълняваните задачи - като метод за търсене на знания (включително идентифициране на ценна информация в документи или проверка на факти), начин за осигуряване на финансиране (crowdfunding) и средство за ангажиране с читателите. Поканата за сътрудни-

чество чрез краудсорсинг често се организира под формата на кампания с начална и крайна дата. Като метод за търсене на знания краудсорсингът може да се приложи в различни етапи на журналистическия процес – търсене на тема, дефиниране на гледна точка към темата, идентифициране на източници, обработване на данни, представяне на доказателства или коментирание на работна версия на журналистически материал. Аудиторията не пише историята и не създава финалния журналистически материал, тя е допълнителен източник на данни в журналистическия процес, но как ще се използва получената информация решава журналистът. Аитамурто не отъждествява краудсорсинга с журналистиката на гражданите и журналистиката на участието, но допуска прилагането му като метод за търсене на знания от гражданския или традиционния журналист. Аитамурто разделя краудсорсинга на два вида – доброволен (незаплатен) и платен, с което се разграничава от становището на Куин, че теоретично краудсорсингът се извършва само срещу заплащане (Aitamurto 2019).

След разглеждането на теоретичните концепции за краудсорсинга, може да обобщим, че основните характеристики на краудсорсинга в разглежданите текстове се фиксират в следните елементи: отворена онлайн покана или молба от журналист или медия към потребителите (Аитамурто; Климан, Вос, Райдер; Куин; Мецгер; Хоу); „мъдростта на тълпата” (Брабам; Мецгер; Тапскот, Уилямс; Хоу). Изследователите се разделят в становищата си дали краудсорсингът е част от журналистиката на гражданите и отворения код. Краудсорсингът е тъждествен на журналистика на гражданите според Кели; Климан, Вос, Райдер; Куин; Хоу. На противоположното мнение, че не е журналистика на гражданите, са Аитамурто и Мьолер. Като свързан с модела на отворения код възприемат краудсорсинга Мецгер; Тапскот, Уилямс; Хоу. На противоположното мнение, че краудсорсингът и отвореният код се различават, са Брабам; Климан, Вос, Райдер; Шенк, Гитард. За Кели в Wikipedia наблюдаваме принципа на краудсорсинга, против това становище е Брабам. Обобщено, краудсорсингът консенсусно се възприема от изследователите като отворена онлайн покана от журналист или медия към потребителите, основаваща се на концепцията за мъдростта на тълпата. Краудсорсингът не се възприема еднозначно като тъждествен на журналистиката на гражданите и отворения код.

Липсата на еднозначно дефиниране на краудсорсинга в журналистическата теория можем да изведем от предпоставката, че краудсорсингът се заражда и има приложение в множество сфери, не само журналистиката – в географията, картографията, науката, енергетиката, бизнеса с продукти и услуги. Полагането на краудсорсинга в журналистическата теория и практика е по-скоро опит на изследователите да изявят принадлежността на новите медии и журналистиката на 21. век към големите процеси и модели, които се случват глобално, едновременно в различни сфери на дейност. Краудсорсингът е модел, който се наблюдава в различни сфери и се развива успешно благодарение

на духа на социалния Уеб 2.0, в който потребителите се превръщат от читатели в създатели на собствено съдържание, а основни принципи стават съдействието, сътрудничеството и създаването.

Вземайки под внимание теоретичните концепции на разгледаните автори, заключаваме, че терминът краудсорсинг означава форма на взаимодействие между организации и потребители, независимо от каква сфера на дейност са, при която организацията отправя отворена покана за сътрудничество онлайн от страна на потребителите – в създаването на съдържание, решаването на проблем, проверка на данни и др. В журналистиката краудсорсингът следва същия модел, като взаимодействието се осъществява между журналист или медия и аудиторията. Краудсорсингът, както пише Хоу, включва четири стратегии – crowd wisdom, crowd creation, crowd voting и crowd funding. Това са покани към аудиторията да изразят мнение, да създадат съдържание, да гласуват и да финансират със собствени средства. Само една от възможностите на краудсорсинга е свързана със създаването на собствено съдържание от потребителите, което е водеща характеристика в журналистиката на гражданите. Крайният резултат от взаимодействието между медията и аудиторията не остава със свободен отворен достъп, а принадлежи на медията. Следователно, заключаваме, че използването на „краудсорсинг журналистика“ като взаимозаменяемо на журналистика на гражданите или отворен код само внася терминологичен хаос. Краудсорсингът в журналистиката е модел на взаимодействие между медия (журналист) и потребители, приложим и в конценционалната журналистика, и в журналистиката на гражданите, като този модел включва определени условия за съществуването си: развива се в дигитална среда, задължително с активното участие на потребителите, но след отправена отворена покана от медия или журналист, която (или който) управлява процеса и държи контрола над крайния продукт, независимо че той е създаден от множеството или от конкретно лице от аудиторията.

ЛИТЕРАТУРА

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Гр. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: УИ “Св. Климент Охридски”. **Dermendzhieva 2012:** Dermendzhieva, Gr. *Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalnia svyat*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”.

Павлова 2012: Павлова, И. *Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката*. Велико Търново: Фабер. **Pavlova 2012:** Pavlova, I. *Da spodelyash v oblatsite. Novite medii i zhurnalistikata*. Veliko Tarnovo: Faber.

Цонев 2020: Цонев, М. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите // *Медии и език*, 4 януари 2020 <<http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>> (4 януари 2020). **Tsonev 2020:** Tsonev, M. Modelat na yuzh-nokoreyskata media OhMyNews v zhurnalistikata na grazhdanite // *Medii i ezik*, 4 January 2020 <<http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>> (4 January 2020).

Aitamurto 2019: Aitamurto, T. Crowdsourcing in Journalism. // *Oxford Research Encyclopedia, Communication*, 2019 <oxfordre.com/communication> (5 August 2019)

“Brabham,” n.d.: Daren C. Brabham. // University of Southern California Annenberg Executive Education Program. <<https://exed.annenberg.usc.edu/content/daren-c-brabham>> (1 January 2020).

Brabham 2008: Brabham, D. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2008, Vol. 14, № 1, 75.

Brabham 2013: Brabham, D. *Crowdsourcing*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2013.

“Crowdsourcing,” n.d.: Crowdsourcing. // *Wikipedia*. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>> (1 January 2020).

Gopalkrishnan, Nylundi 2014: Gopalkrishnan, A., M. Nylundi. Crowdsourcing in Media

// *Arcada Working Papers*, № 4, 2014. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140581/AWP_4-2014_Gopalkrishnan_Nylund.pdf> (1 January 2020).

Howe 2006a: Howe, J. Mission Statement. // *Crowdsourcing Blog*, 24 May 2006. <https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/05/hi_my_name_is_j.html> (1 January 2020).

Howe 2006b: Howe, J. The Rise of Crowdsourcing. // *Wired*, 1 June 2006. <<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>> (1 January 2020).

Howe 2006c: Howe, J. Crowdsourcing: A Definition. // *Crowdsourcing Blog*, 2 June 2006. <https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html> (1 January 2020).

Howe 2008a: Howe, J. *Crowdsourcing - How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business, 2008.

Howe 2008b: Howe, J. The Wisdom of the Crowd Resides in How the Crowd Is Used. // *Nieman Reports*, 2008, Vol. 62, № 4.

Keen 2007: Keen, A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2007. Цит. по: Metzger 2007: 12.

Kelly 2009: Kelly, J. *Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism of the University of Oxford, 2009.

Kleeman, Voss, Reider 2008: Kleemann, Fr., G. Voss, K. Rieder. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. // *Science, Technology & Innovation Studies*, 2008, Vol. 4, № 1.

Metzger 2007: Metzger, M. *Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism*. London: LSE, 2007. <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2007/Metzger-final.pdf>> (1 January 2020).

Moeller 2009: Moeller, S. *Media Literacy: Citizen Journalists*. Washington: CIMA, 2009.

Safire 2009: Safire, W. Fat Tail. // *New York Times Magazine*, 5 February 2009. <<https://www.nytimes.com/2009/02/08/magazine/08wwln-safire-t.html>> (1 January 2020).

Schenk, Guittard 2009: Schenk, E., C. Guittard. Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why? // *HAL-SHS (Sciences de l'Homme et de la Société)*, 2009 <<https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00439256v1>> (1 January 2020).

Surowiecki 2004: Surowiecki, J. *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books, 2004.

Tapscott, Williams 2006: Tapscott, D., A. Williams. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio, 2006.

Quinn 2013: Quinn, St. *Asia's Media Innovators. Volume 3: Crowdsourcing in Asian Journalism*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2013.