

ОНЛАЙН ВЕСТНИКЪТ VS КОНВЕЦИОНАЛНИЯ ВЕСТНИК = НОВИ ХОРИЗОНТИ

докторант Десислава Тодорова
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

ONLINE NEWSPAPER VS CONVENTIONAL JOURNAL = NEW HORIZONS

Desislava Todorova

Резюме: Настоящият доклад има за цел да набележи някои основни разлики в процеса на доставяне на информация, при онлайн вестника и конвенционалния вестник. Търси се отговор на въпроса защо новите медии са по-предпочитани пред традиционните. Коментира се появата на нов тип реципиенти, а именно активните потребители които са един от основните фактори за появата и развитието на нова комуникационна среда. Проследява се „новия” път на „старите” медии, като се очертават новите възможности пред тях за доставяне на информация и познание.

Ключови думи: интернет, информация, нови медии, конвенционални медии, активен потребител

Abstract: This report aims to identify some major differences in the delivery of information, online newspapers and conventional newspaper. Looking for an answer to the question why new media are preferred over traditional. Commented to the emergence of a new type of recipients, namely active users who are one of the main factors for the emergence and development of a new communication environment. Monitor the „new” way the „old” media, outlining new opportunities for them to provide information and knowledge.

Keywords: Internet, information, new media, conventional media, active user

„Без непрекъснато развитие и прогрес,
такива думи като подобряване,
постигание и успех нямат никакъв смисъл.”
Бенджамин Франклин

Един от многото примери за опита ни да обясним парадоксалния в своето крайно влияние виртуален информационен апогей, е посредством интерпретация на новата медийна среда, ограничила много бързо, а и дори погребала част от старите, традиционни и носещи усещането за един уравновесен ритъм на живот медии. Както констатират Алвин и Хайди Тофлър обхватът на промените обхваща всички – политици, учени и журналисти. Вниманието неизбежно се насочва върху мъката и дезориентацията на тези, които са били на власт и в този смисъл акцентът пада върху агонията на миналото, отколкото това, което обещава бъдещето. [1] В този доклад също понякога погледът ще е обърнат назад към миналото, припомняйки апогея на печатните медии и проследявайки особеностите на тяхното метаморфозно преобразяване и намиране на нов

облик за съществуване. В този контекст цитираните вече футуристични автори посочват, че и Хьойзинха в книгата си „Залезът на средните векове” казва същото и при настъпването на Ренесансовата епоха, а именно, че връщайки се назад в историята, онова, което определяме като блестящ, вълнуващ период на обновлението, за съвременниците е изглеждало като ужасяваща разруха на съществуващия ред. [2] Картината на емоционалните преживявания на противниците на новите технологии и в частност на новите медии и преобразените в такива традиционни медийни варианти не се различава особено от тази преди стотици години. Но всъщност краят на един вид форма на съществуване е началото на нова и това е неизбежен процес в еволюционния ход на човешката цивилизация или както доц. Юрий Проданов обобщава тези промени в статията си „V.I.W” *„смъртта в професията на журналиста винаги е била фактор, без който не може. Тя дори е фактор в раждането на някои от журналистическите жанрове.”* [3] Така на мястото на конвенционалните медии, част от които продължават своето макар и не така жизнено съществуване, се раждат от необходимостта на условията новите медии – т.нар. онлайн медии, а с тях и техните „новородени”, съобразяващи се с изискванията на аудиторията журналисти. Изобилието от фиксираното напечатано слово на традиционния вестник днес е заменено от онлайн частиците. В този контекст смело мога да кажа, че новата медийна среда търси своето присъствие през призмата на апогея и упадък на предшествашите я медийни формати, създавайки един хаос от стари и нови традиции, които биват същевременно анатемосвани и възхвалявани. Привържениците на печатните конвенционални медии приемат драматично новите промени и част от тях остават верни на своя стар, шумящ и притежават приятната мизансцена на хартия вестник. Това е една малка и елитарна група от цялостната медийна аудитория. Другата сравнително по-голяма част от публиката въодушевоено приемат иновативните форми на старите печатни медии и се възползват от техния нов онлайн формат. Ето защо „старите” медии във века на познанието, което според редица изследователи е единственият необходим за развитието на съвременната личност капитал, имат възможността да поемат по нов път, който да подсигури тяхното бъдеще. За да продължат да съществуват „новите стари” медии трябва да конструират своето съществуване в аналогичното на тяхното, но много по-динамично и потребителски предпочитано пространство, каквото е онлайн средата. А тази среда е благодатна за развитието на различни медийни формати в нея. Но в същото време тази среда е и възискателна към онлайн медиите, защото ги подчинява на изискванията на аудиторията. В този доклад се разглеждат две основни тематични ядра, които се намират в постоянна кохерентна връзка – трансформацията на старите медии и по-конкретно печатния вестник и медийната аудитория. Фокусът на анализ на горепосочените два компонента, изграждащи цялостната смислова структура на настоящата разработка, се концентрира върху постепенната настъпваща промяна във възприемането и респективно отношението на аудиторията в контекста на развитието на онлайн медиите. Тази промяна в аудиторията респективно налага и промяната на конвенционалните медийни формати. Съответно за разлика от миналото, когато аудиторията на т.нар. класически медии е била пасивна, то днес не само че е активна, но и имаща власт над медиите в стремежа им да предлагат информация, която да задоволи интересите и потребностите на своята аудитория. Този стремеж за предварително задоволяване на потребностите на аудиторията е свързан с отчитането на предварителния медийен интерес към определено медийно съдържание. Както посочва и Доц.д-р Венцеслав Бондигов между различните медии има немалко сериозни различия, които рефлектират върху процеса на комуникацията. Периодичният печат поставя изисквания по отношение на дължината на текста, възможността да се използват по-сериозни и задълбочени аргументи, мястото на посланието в цялостния печатен контекст и пр. Интернет е среда, която даде въз-

можност за появата на стотици нови медии – сайтове за новини, тематични сайтове, блогове, социални мрежи и др. Всички те генерират огромни обеми информация, като по този начин се явяват силна конкуренция на печатна пресата – такава, каквато я познаваме. [4] Според Иван Михалев вестникът в традиционния си вид е най-ощетен. В последните години се наблюдава тенденция на намаляващи тиражи, по-малък брой продажби, спад на рекламните приходи и дори масово закриване на хартиени издания, някои от които с дългогодишна история.

Случайността на опитите да се разбере днешната информационна и журналистическа функционалност се изразява в погрешността тя да бъде обяснена посредством откъснати от цялостната проблематика фактори. В тази връзка основният фактор за разбиране на новите хоризонти на медиите, респективно на новите хоризонти на познание е аудиторията, която в своята интерпретационна обърканост, постепенно е създала нови знания и е загубила стари, в резултат на което е налице притъпяване на възприемателния и „пресявач“ информацията усет. Това всъщност и особено важна проблемна линия, обвързана с опозицията онлайн вестник-конвенционален вестник от една страна и когнитивните механизми за нейното възприемане, от друга.

Аудиторията е факторът, чрез който може да се осмисли начина, по който възприемаме съдържанието на новите медии и съответно механизмите, по които се конструира това съдържание. Това е така, защото това информационно съдържание е „поръчано“ от самите нас, от аудиторията, която е Сивият кардинал, управляващ присъствието на новите медии, тяхното комерсиално и актуално позициониране и посоката на техните медийни съобщения. Най-показателен в това число е начинът, по който се предава дадена новина, стилът на писане и езиковите и визуалните средства, чрез които тя е представена на публиката и чрез които тя предпочита да я възприеме и разбере. Медиите под формата на информационен поток са били винаги част от човешката култура, но не винаги са били разглеждани в своята симбиозна връзка „човешка култура-медии“. Ето защо темата за медиите е особено актуална днес за българската публика, защото поставя редица проблеми в етично, лексикално и интелектуално ниво. Тази своеобразна проблематика относно медийната нагласа на аудиторията от една страна и на журналистическата гилдия, от друга, важи с пълна сила за всички медии, но като че ли най-вече се отнася предимно за най-новите медии – базираните онлайн издания. Историята на човешката култура не познава случаи на съзнателна адаптация на различните елементи от личния и социален живот към новите продължения на човека, освен ограничените и индиректни опити на творците. Творецът улавя културните и технологични предизвикателства десетки години преди техният трансформаторски шок да бъде усетен. В този смисъл и онлайн журналистите са творци, принудени да улавят потребността на аудиторията и да я трансформират в своите информационни текстове. Затова няма да бъде пресилено ако кажем, че новите форми на комуникация променят културите и формите на гражданска активност. Виртуалното пространство се разглежда като още една медия – различна в някои отношения от традиционните или включваща ги и припознаваща ги, за да маркират онези характеристики, които различават или приобщават нейната архитектура към вече познати образци. Наблюденията все повече потвърждават, че интернет е цялостна среда, в която различните социални и комуникационни средства изграждат нов контекст, нов порядък – със свои параметри и свойства, чрез промяна посоката на комуникация и дублиране ролята на комуникатора и рецепиента. След този кратък преглед на предимствата на онлайн медиите, които ги правят предпочитани пред традиционните е очевиден причинността на случващото се с печатния вестник и необходимостта от неговата медиаморфоза във виртуален формат. В този контекст накратко ще посоча, че новите медии имат и чисто технологически предимства пред традиционните. Ако печатните медии притежават ед-

на линейност на информационния текст, характеризиращ се с хронологична последователност, то при новия медийен формат е налице една обърната пирамида – хипертекст. Друга много важна отличителна характеристика, която имат двата медийни формата е, че при онлайн вестника има възможност за обратна връзка от потребителя, аудиторията под формата на коментар в края на всеки информационен текст. Така получателят на информационното съобщение има възможността да покаже своята компетентност и да се превърне в равноправен, в съавтор, който може да позиционира своя собствена „новина“, която да бъде видяна от хиляди хора. При печатните медии тази възможност липсва и аудиторията е само приемаща съобщението, т.е. липсва дискурс. Тук може да се направи аналогия с пирамидата на потребностите на личността, създадена от основоположника на трансперсоналната психология Ейбрахам Маслоу. Ейбрахам Маслоу твърди, че индивидът е интегрирано, организиран цяло.¹ Според Маслоу човек изпитва цял комплекс от ярко изразени потребности, обединени в няколко групи и разположени на принципа на йерархията. На първото и базисно ниво от пирамидата на човешките потребности се намират т.нар. физиологични потребности. Следващото ниво е свързано с потребност за сигурност или т.нар. екзистенциални нужди. На трето място идва потребността ни от любов, привързаност и принадлежност – свързаността ни с другите, социални потребности. Четвъртото ниво е за потребността ни от уважение и самоуважение. Маслоу откроява два варианта на тази нужда – висша и нисша. Нисшата е потребността от уважение от другите, от слава, признание, внимание, репутация, оценяване, достойнство и дори доминантност. По-висшата включва потребността от самоуважение, включително усещания като: увереност, компетентност, достижения, надмощие, независимост и свобода. Най-висшето пето ниво предполага способността да реализираш себе си, да изразиш себе си и своя потенциал. За това ниво Маслоу използва различни термини, които отнася към него: нарича го “мотивация за растеж” (в контраст с дефицитна мотивация), „потребност да бъдеш” (или б-потребност, в контраст на Д-потребности) и „самоактуализация”. Това са потребности, които не включват баланс или хомеостаза. След като веднъж са се появили, се усещат за дълго. В действителност, те стават все по-силни докато ги „подхранваме”! Част от тях е продължителното желание да реализираме потенциала си, да „бъдеш това, което можеш да бъдеш”. Т.е. да станеш най-пълния, най-завършен Аз - и оттук идва терминът „самоактуализация”. Ако в основата на пирамидата на Маслоу се намира най-ниското ниво – това на задоволяване на основните нужди на личността, то апликацията на тази пирамида към потребностите на медийната аудитория би имала обърнатия вариант – най-важно е последното ниво, в което се дава възможност на потребителя да се самоактуализира, да изрази себе си и своя потенциал. Това е възможно посредством медийния дискурс, в който участва аудиторията, коментира и заявява своето присъствие, т.е. задоволява своята потребност да бъде фактор в информационното съдържание на дадената новина. В преобърнатия вариант на Ейбрахамовата пирамида следващото ниво е свързано с изявата на компетентност, надмощие и свобода. Изяването на компетентността е свързано отново с възможностите да изразиш мнение в онлайн формата, а свободата – тя е една от основните характеристики на виртуалната среда – потребителят е там където иска и когато поиска, получава тази информация, от която в дадения момент има нужда. Следващото ниво е свързано със социалните потребности, които много лесно могат да бъдат задоволени в онлайн пространството. Почти винаги коментарите, свързани с дадена новина, представляват един своеобразен комуникационен процес между потребителите. В тази връзка ще посоча и феноменологията на социалните медии, които задават свои собствени параметри на съществу-

¹ Маслоу, 2010, стр.86

ване и могат да се определят като отделна медия. От направената аналогия между същността на онлайн медиите и психологическите предпоставки, които обосновават тяхното присъствие, е ясно, че освен технически предимствата тези медии и в това число и онлайн вестника имат и други преимущества, свързани с психологическите процеси, чрез които личността ръководи своите действия. Ето защо както казва и доц. Дерменджиева „*Онлайн медиите задоволяват специфичните потребности на глобалния човек с възможностите си за лесен достъп, разнообразно съдържание, комерси на информацията, наличие на множество гледни точки, средства за споделяне и обратна връзка*”. [5] Качества, които класическият вестник не притежава.

Възприемането на Мрежата, на новите технологии и на новите онлайн медии, превъплатили в себе си метаморфозата на старите конвенционални медии, на влиянието им върху нас, е антиномично по своята същност. Докато вярваме в нея и нейните проявления, в предимствата, които тя има, в нейното съвършенство и олицетворение на човешкия интелект и развитие, ние даваме живот на нейното съществуване и респективно на съществуването на онлайн медийните формати. В контекста на тази констатация ще цитирам едно пророческо твърдение на Николас Кар „*През изминалите пет века, откакто печатната машина на Гутенберг превърна четенето на книга в популярно занимание, линейният литературен ум е в основата на изкуството, науката и обществото. Гъвкав и проникателен, той се проявява като богато въображение на Ренесанса, рационализма на Просвещението, откривателския дух на Индустриалната революция, дори подривното мислене на Модернизма. Скоро може да се превърне в ума на миналото*” [6]. Печалната „надгробна плоча” на Кар относно печатното слово и интелектуалният инструмент за нейното възприемане – линейното мислене важи не само за книгата, но с още по-голяма сила и за печатните медии. В това прозрение има нещо тъжно – раздялата със старото и познатото винаги носи тъга и противоречивост, но ние живеем в уеб ерата. Тук може би ще заявя позиция, която противоречи на преобладаващото мнение на голяма част от онези, които скептично гледат на промените на нашето съвремие – не можем да избягаме от тези промени и от новостите, които то ни налага, защото рискуваме да се превърнем в аутсайдери на нашето днес и сега.

Литература:

1. Тофлър, Новата цивилизация, София, 2002 г., стр. 13
2. Пак там, стр. 13
3. Проданов, Ю. „B.I.W” // http://pokazno.blogspot.com/2010_11_01_archive.html, посетено на 18.05.2015 г
4. Рийд, Джон. В крак с онлайн маркетинга – Как да използвате уебсайтове, блогове, социални мрежи и много повече. София, 2012. стр. 265
5. Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София, 2012, стр. 780
6. Кар, Н. Под повърхността, София, 2012, стр.19