

## СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА НОВИТЕ И ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ

г.л. ас. д-р Мария Неделчева Манева  
Бургаски свободен университет

### COMPARATIVE ANALYSIS OF NEW AND TRADITIONAL MEDIA

Maria Nedelcheva Maneva, PhD  
Burgas Free University

***Abstract:** This study focuses on virtual communities, wiki sites, lifestyle portals, bulgaria, podcasting and discussion forums. A comparative analysis of new and traditional media has been carried out by twelve criteria. Foreign experience has also been used.*

***Key words:** new media, traditional media, comparison, virtual communities*

#### **Виртуалните общности или новите нации**

Виртуалните (онлайн, електронните, дигиталните) общности са групи от хора, обединени от общи интереси, които общуват и си взаимодействат посредством компютри и комуникационни средства в съответствие с набор от норми и правила, предварително установени от виртуалната общност с цел социализация и обмяна на информация. Те изграждат „социалния фундамент на киберпространството“ и са „ключът към кибердемократията“.

Източник на информация в настоящия текст е книгата на проф. Грета Дерменджиева „Онлайн журналистика“.

Бащата на термина „виртуална общност“ е Хауърд Рейнголд.

Общностите могат да изградят обща идентичност.

Виртуалните общности са гъвкава форма на социална самоорганизация, започнала да се развива преди появата на уеб пространството. Фактори като атрибути на общността, (не)отнасяне към физическа общност, обвързаност и потребности на участниците, поддържащ софтуер формообразуват типове виртуални общности. Атрибутите на общността представляват общи цели и интереси, емоционални взаимоотношения и поддръжка в групата, достъп до информационни ресурси, споделени дейности, на базата на които общностите са със съответното предназначение.

Степента на отнасяне към физическа общност създава облика на виртуалната. Тя варира от такава, която е базирана на физическата общност (географски локализирана), имаща постоянни контакти лице-в-лице (например местната администрация и нейните услуги); през отчасти базирана на физическата общност – с редки контакти лице-в-лице (напр. научна общност); до небазирана на физическа общност, с географски разпръснати участници (каквито са ролевите игри, групите за поддръжка), харак-

теризиращи се с анонимност поради желание за различна идентичност или споделяне на болезнени преживявания.

Обвързаността като социологически концепт измерва количеството социални връзки в дадена общност. Плътна обвързаната общност (за разлика от слабо обвързаната) се характеризира с по-многобройни взаимоотношения между членовете вътре, отколкото извън общността. Например вътрешните мрежи на организации и фирми, мейл групи с ограничено участие на нови членове и други. Обвързаността не зависи само от начина на организация на общността в технологичен план, но и от действията на участниците в нея.

Потребностите на участниците ги подтикват да създават и участват в общности, които са комерсиални (за покупко-продажба на продукти и услуги), по интереси, фантазни (в създадена с общи усилия въображаема среда) или социални (основани върху сходен жизнен опит).

Поддържащия софтуер подпомага комуникацията в групата и способства за определяне границите на общността. Това може да е група с новини, чат, бюлетин борд, многопотребителско пространство и др.

Технологичното осигуряване слага отпечатък върху живота на общността. Уеб общността е на най-ниското стъпало в йерархията на общностите по отношение на потребителската активност. Това е метаобщност, в която има само наблюдатели, а не участници. IRC общностите (в чат каналите) и общностите във форумите в порталите (напр. dig.bg) обхващат както скептиците (Бауман), надничачи просто от любопитство, посетителите, които свикват с идеята за формирането на общност, така и модераторите (хората с най-големи познания по дадена тема), лидерите на мнение и тяхната опозиция. Общността на форума се отличава с по-малко разслоение на роли. В хетерогенната социална среда на общностите индивидът се доверява на останалите (както на публиката в играта „Стани богат“), но и да проверява информацията сред разнообразието от източници, за да прибере плодовете от онлайн комуникацията, а именно привилегиите за „информирано вземане на решения“.

Времето и пространството не са елиминирани, но и не са пречка да бъдеш на няколко места едновременно и в отдалечени помежду си часови пояси, т.е. да съставяш идентичността си като „сума на разпределено присъствие“, както я нарича Търкъл. Виртуалната общност е социален конструктор – тя се изгражда в процеса на обживяване на участниците в нея, които чрез взаимодействие, използвайки думите, конструират виртуалните си тела и развиват нова междукултурна чувствителност. Общността, в която избираме да участваме като равни сред равни, се състои от индивиди, споделящи еднакви интереси, ценности и взаимни отговорности, изтъкващи по този начин колективния разум и памет на общността. Тази компютърно опосредствана дейност, в която всички индивиди заедно постъпват по-интелигентно, отколкото всеки поотделно, Туроф и Хилц назовават „колективна интелигентност“.

Социалният софтуер, т.е. технология, която поддържа добавена стойност от социалното поведение на човека чрез обменяне на съобщения, музика, снимки и др., е в основата на възникването на уики местата, мрежите за общуване, блогите и социалното маркиране (social bookmarking или таксономията). Средствата за социално взаимодействие акумулират информация, която хората свързват, за да могат да извличат знания.

Скоктът към второ поколение мрежи е не толкова технологичен, колкото социален. Навлизат приложения с отворен код. Променя се начинът, по който потребителите използват уеб пространството. Статичните сайтове преминават в динамични, а

потребителите възприемат информацията различно чрез откритите се възможности сами да я класифицират, да създават собствено съдържание, което може да бъде използвано и доразвивано от други, да работят със софтуерни приложения чрез браузърите си, да се социализират чрез постоянно общуване, да споделят колективен интелект и да обменят информация, идеи, мнения, ноу-хау и пр.

#### Уики места

Вълната на глобалната реинтеграция (втрата вълна на явленият дот-ком, но този път в социалната, а не в комерсиалната сфера), сега под формата на автопостинг, предвещава да бъде много по-мощна. Индивидите елиминират медиите като последна и авторитетна инстанция, третирайки ги като канали, по които да пренасят собствено генерирано съдържание, да се ползват от колективната мъдрост, почерпана от опита и разнообразието, присъщи на големите маси от хора. Колкото пошироко е разпространението на всеки къс знание, толкова по-голяма е ползата за обществото. Разпространението поражда открития. В това се състои смисълът на мрежовите общности.

Предвестникът на социалните мрежи в Интернет са „уики“ местата, предназначени за колективно създаване на уеб страници от голям брой хора. „Уики“ означава част от софтуер, който позволява на потребителите (без да са компютърни специалисти) да конструират и редактират чрез произволен браузър съдържание на уеб страници. Това е механизъм на групова комуникация, фокусиран върху изграждането на общности, чрез който всеки може да публикува, редактира и променя текстове в общо информационно поле и по този начин да поддържа демократичната употреба на уеб пространството.

Най-голямото „уики“ място е Уикипедия ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) – социален експеримент, а не просто енциклопедия. Този обществен проект съществува от 2001г. и представлява онлайн енциклопедия със свободен достъп, съставяна изцяло от потребители, които пишат, дописват и променят непрекъснато статиите в нея. Джими Уелс инициира приета. Той разширява Уикипедия с Уикшънъри (речник), Уикибукс (учебници и ръководства) и Уикикуот (цитати). Той е воден от убеждението, че всеки трябва да има свободен достъп до съвкупността от цялото човешко знание. Със старта на Уикипедия се пукат дот-ком сапунените мехури. На тяхно място се появяват сайтове, в които човешките отношения изместват търговските, хората се свързват помежду си, за да се забавляват, дискутират, уголемяват мрежата си от приятели, разменят безплатно снимки, музика, видео, прекарват заедно свободното си време.

#### Лайфстайл портали

Чрез лайфстайл порталите индивидите изразяват себе си. Лайфстайл порталите са гигантски къщи – всеки новодошъл може да стане съквартирант и да наеме стая, след като залепи на вратата табелка с името, хобито и най-атрактивните си черти, които ще го представят и ще привличат приятели със сходни интереси.

Мрежата създава защитни стени, за да създаде чувство за неприкосновеност и емоционален комфорт, безопасност на данните. Обединява милиони хора в отворени общности със свободен обмен на мисли, идеи и творчески продукти. Всичко, което може или не да се прочете, види или чуе в официалните медии, се намира в споделеното пространство на социалните общности – свидетелства на очевидци, коментари на събития, снимки и видеоклипове от горещи точки на света. Ефект на лайфстайл сайтовете е „панорамният ефект“. Един от създателите на Flickr Батърфилд го нарича

„култура на щедростта“, в противовес на идеите за защита на личното пространство. Сайтовете за снимки – Flickr – са очите на света – те свързват хора отвсякъде в гигантски приятелски мрежи, в които е отразен погледът на всеки един.

Уеб потребителите играят ролята на гейткрийпърите в традиционните медии, като тласкат пазара в желаната от тях посока. Лайфстайл портали като MySpace съдържа съобщения, разкази, музика, снимки, създадени от потребители, предлагат самовъзпроизвеждащо се забавление, често по-добро от уеб сайтове с редакторско съдържание. Гласовете в компютърно опосредстваният контекст на форумите влияят на конвенционалните медии – те по-често отварят страниците и ефира си за дискусии и свободно изказване на мнения, като стесняват територията на комуникаторите, в която навлизат реципиентите. Това дава тласък на масмедийната комуникация. MySpace е разработена от Том Андерсън и Крис де Улф – социална мрежа в Америка и света. От 2006г. е собственост на Рупърт Мърдок.

Facebook е създадена от 22-годишният студент в Харвард Марк Зукърбърг. Тя е различна от MySpace по това, че позволява по-тясна връзка между хора от един университет, фирма или географско място.

YouTube става феномен през 2006 г. като нов вид масмедия. Всеки може да публикува съдържание и всички останали могат да го гледат. Сайтове като YouTube, Grouper и др. са гигантски хранилища на видеоклипове, а Flickr, Zoto и Buzznet са техните снимковани аналози.

Интернет обществата свързват гоелми маси от хора с еднакви интереси. Идеята е, че всеки може да създаде собствена страница, в която да споделя мултимедийно съдържание с всички, на които даде статут „приятели“. Сайтовете за общуване са разнородни – за забавление и обмен на съдържание (Flickr, Zoto, Grouper, YouTube, Buzznet, Photobucket, Fotki, SmugMug, FilmLoop, BubbleShare), за постигане на цели – представяне и запознанство – MySpace, Facebook, Friendster, LiveJournal, Orkut, Couplets, Reunion.com, AirTroduction, бизнес и намиране на работа – LinkedIn, Tribe.net, Ryze, Plaxo, търсене на съвети и дискутиране на общи теми – The Morn Network, PeerTrainer, Mom Network, предоставяне на свои списъци по интереси и търсене в чуждите, класифицирани с етикети – TagWorld, Library Ting, Spout.

Лайфстайл общности в Интернет, част от които са и възрастово лимитирани

Yelp – САЩ, Nexora – Канада, BlackPlanet.com – Афроамериканци, Babbello – Австралия – за тийнейджъри, ProfileHeaven, Facerparty – Англия – за тийнейджъри, Grono.net – Полша, IRC-Galleria – Финландия, iWiW – Унгария, LunarStorm, Playahead – Швеция, Draugiem.lv – Латвия, Rediff Connexions Индия, Mixi – Япония, VietSpace Виетнам, Cyworld – Южна Корея.

България има езиково обособени социални зони в Интернет – sibir.bg, zip.bg.

### Блогосфера

Друга разновидност на мрежите за общуване е блогосферата. Уеблогът (наричан „блог“) представлява „уикипедия“, появила се в Интернет през 1999 г. като нова форма на комуникация, следваща модела „много-към-много“. Блоговете променяха комуникационните модели в уеб пространството и улесняват възникването на нови общности. Блоговете представляват дневници, в които индивиди или групи ежедневно публикуват мнения, създават общности и съхраняват линкове към различни източници.

Самогенериращите се лични уеб сайтове (блоговете) са крайната форма на гражданската журналистика. Тук филтърът не е на входа, както е при традиционните

медии, а на изхода, т.е. най-остроумните изплуват на повърхността, изтласкани от качествата, които притежават, в този естествен самоорганизиран процес на селектиране.

Блогосферата е съвкупността от блоговете в Интернет, т.е. местата за общуване, обособени в лични сайтове. В блогосферата потребителите излагат действията и мислите си на показ. Въпреки широките уеб територии, които блогосферата заема, създателят на лайфстайл сайта Facebook Марк Зукърбърг посочва, че тя, подобно на традиционните медии, подминава големи зони от света. Тя отразява глобалното гражданско общество, но си остава владение на развития свят – факт, който подчертава дигиталната пропаст.

#### The European blogosphere

Блогосферата е парцелирана по различни критерии, един от които е националността. Blog.bg, WindowsLiveSpace (<http://spaces.live.com>), BgLOG.net, LiveJournal (<http://www.livejournal.com>), glog.bg. В блогосферата на България влизат блогове на официални медии като Capital.bg (<http://capital.bg/browseblog.php>), IDG.bg (<http://blog.idg.bg>), dnes.dir.bg (<http://club-dnes.dir.bg/>), корпоративни блогове (Orbitel – <http://blog.01001.bg/>), политически блогове (megafon.capital.bg, juliananikolova.com, spassovm.parliament.bg, petarstoyanov.com), фотографски, икономически, блогове за книги, кино и др.

#### Подкастинг

Последната „мода“ в блоговете е дело на еволюиралата общност на блогърите и се нарича „подкастинг“. Те „обхождат“ взаимно сайтовете си, поддържайки асинхронна аудиовръзка – ферна на персонално „направи си сам“ радио. През 2005г. Адам Къри създава специален софтуер, който пренася и разпространява на цифрово радиосъдържание директно до iPod (MP3 плейър на Apple) музикални плейъри. Понятието „подкастинг“ (podcasting) е съставено от iPod и broadcasting (радиоразпространение) – т.е. публикуване на аудиофайлове в Мрежата, които оттам се доставят на желаещите потребители. Това е Интернет базирано радишоу, разпространявано чрез блогове – накратко казано: предосим аудиоблог.

Потребителите могат да слушат аудиопотоците (подобни на инфопотоците в блоговете) на компютъра или да се абонират за тях, след което те автоматично се зареждат на персоналните им малки устройства за възпроизвеждане на звук. Подкастингът е алтернатива на обикновените радиостанции, само че продуцирани от потребители, които съставят своя любителска програма от музика, информационни блогове, мисли на глас, новини, спорт, приказки и др. в MP3 формат (съществуват тематични категории – [www.ipodder.org](http://www.ipodder.org) с над 70) и всеки, който желае, може да се абонира и да състави собствено шоу от любимите си подкастъри. Подкастовете са поднесени така, че изглеждат като програма от традиционна радиостанция. Аудиофайловете на подкаст предаванията се разпространяват по същия начин както текстът и графиката – чрез обединените RSS информационни потоци. Дейв Уинър вражда за пръв път необходимия за това софтуер в блоговете Radio Userland и [weblogs.com](http://weblogs.com).

Подкастингът се превръща в социална музикална революция, в медийна алтернатива на Интернет радиостанциите. Съществуват подкастовете на всякакви теми – от религията до политиката, изкуството и спорта. Религиозните подкасти (godcasts) са един от най-бързо развиващите се жанрове в подкастинга ([Cyberpastor.com](http://Cyberpastor.com)).

Трябва цифров плейър, който да приема подкастинг. Автомобилите са произведени с вградени високоговорители за iPod. Големи новинарски агенции като ABC и

NBC News използват подкаст, за да разпространяват последните новини от деня, а в сайта на американския президент Джордж Буш е добавена възможност за подкаст със седмичните му обръщения към нацията.

Център за медийни изкуства „Интерспейс“. Подкастът е нов начин за трансфер на информация.

Farewell to words (<http://zbrox.org/archives/category/podcast>).

#### Дискусионни форуми

Форумите са области за онлайн дискусии, посветени на теми или сфери на интереси. Всяка дискусия във форум е като нишка от многото, които действат едновременно. Форумите се добавят в сайтове или са самостоятелни. В тях се търси съвет, полезна информация, общува се или се споделят новини. Модерират се от администратор, който има права за премахване на спам или неподходящи постове, но не води дискусиите, за разлика от блоговете.

Форумите се стартират от потребители в дискусиите и в тях присъства силният дух на общността. Форумите са затворени и нямат социална активност с други социални медии. Търсачката на форуми BoardTracker наблюдава над 61 млн. нишки на разговори в 40 хил. форума.

#### Тематични общности

Тематичните общности споделят тип съдържание – снимки (Flickr), букмарк линкове (del.icio.us), видео (YouTube), новини (Digg) и др. Те приличат на социалните мрежи по регистрацията на профила и свързването с други хора, но са фокусирани върху специфичен вид съдържание. Digg публикуват линкове към новини, които се оценяват от членове на общността, и когато някоя новина надхвърли критичната маса, бива извеждана като водеща най-отпред.

#### Микроблогове

Микроблогингът е средство, което комбинира елементи от блогинга, незабавните съобщения и социалните мрежи. Twitter, Pownse, Jaiku.

#### Фолксономия

Сайтове, чието съдържание, създавано от потребители, е базирано на тагове или т.нар. фолксономия. Flickr, Delicious, Furl. Таговете са възможност за добавяне на метаданни (данни за данните) към един обект. Те са като етикетите, които се използват при категоризирането на постингите в блога, за да могат архивите да се ползват пълноценно. Потребителските метаданни, създавани от рецепиентите за свое ползване и за ползване от общността, усъвършенстват два вида метаданни: създавани от професионалисти (съставители на речници, индексатори и др.) и автори.

Томас Вандер Вал назовава понятието „фолксономия“ – фолк (народ) и таксономия (класификация и групиране на предмети и явления), т.е. таксономия, извършвана от хората, които я ползват. Фолксономията обединява информацията, върху която потребителите са поставили етикети. Това е интернет базирана методология за извличане на информация, състояща се от съвместно генерирано съдържание, отворени етикети, които го категоризират (каквито са уеб страниците), онлайн фотографии и хипервръзки. Отворените етикети се наричат тагове и за разлика от таксономията се създават от потребителите. Целта е лесно търсене, откриване и навигиране в информационните масиви.

Без наличието на социално разпределена среда етикетите ще са само ключови думи, имащи значение единствено за потребителя, който ги е създал. Силата на фолк-

сономията са хората и неписаното споразумение между тях за пълно сътрудничество. Фолксономията развиват социалната среда в Интернет. Те са подривни – противодействат на статуквото на уеб търсачките, които не са създадени от потребители. Те са спонтанно сътрудничество между хора, имащи за цел организирането на информацията по категории ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Това са уеб базирани общности, позволяващи на потребителите да слагат етикети на генерирано от тях съдържание (снимки), което да споделят, или на готово съдържание, каквото са уеб сайтовете, художествената и научната литература, блоговете.

Широка фолксономия е в резултат от поставянето на един и същ етикет от много хора ([Del.icio.us](http://Del.icio.us)). Тясната фолксономия е в резултат от поставянето на етикети от малък брой хора, за да улеснят себе си при по-нататъшното ползване на информацията ([Flickr](http://Flickr.com)).

[Flickr](http://www.flickr.com) (<http://www.flickr.com>) е уеб базирано приложение за публикуване и съвместно ползване на снимки от всички безплатно регистрирани потребители.

[Del.icio.us](http://Del.icio.us) е средство за организиране на уеб страници – „мениджър на социалните маркери.“ С негова помощ към собствената колекция от хипервръзки се добавят сайтове, за да се категоризират с ключови думи и да се споделят с останалите потребители.

Сайтът [Technorati](http://www.techorati.com) ([www.techorati.com](http://www.techorati.com)) е фолксономия, организирана от категории, дефинирани от блогърите, които добавят тагове на постингите си. Той представя индекса на блогове.

Фолксономията е възможна в нейерархичните общества на публични уеб сайтове, в които авторите са потребители и потребителите са автори, и отразява съвкупната концепция на цялата група за вида на информацията. Като иновативен подход за разпространение, основан върху социалната класификация, тя снижава бариерите пред сътрудничеството между индивидите.

### **Нови срещу традиционни медии**

Англосаксонските изследвания в областта на комуникационните науки използват понятия като визуални медии, комуникационни медии, графични медии, електронни медии и пр.

Терминът „визуални медии“ се свързва с понятието за визуална култура в статиите на Никлас Мирзоф и Томас Мичъл. Визуалната култура е единство от споделени в обществото образи и колективни начини на виждане, визуални медии и институционалните форми на представяне в публичното пространство.

Комуникационните медии са физически комуникационни устройства – кабели, телефонни линии, терминали, компютри, чрез които се пренасят данни.

Графичните медии предшестваха електронната комуникация. Включват книги, вестници, флайъри, постери, билбордове. След появата на дигиталната комуникация (която е част от електронната) към графичните медии се включват и уеб страниците.

Преходът на „старите“ медии в дигитализирания свят към „новите“ медии е съпътстван от промяна в комуникационния поток, обратната връзка, промяна в демографията на аудиторията, времето и процеса на комуникация.

Бумът на традиционните масмедии (печат, радио, телевизия, филми) в края на 20-ти век и разрастването на аудиторията се приписват на навлизането на компютърната техника в масовокомуникационния процес.

Медиите според Маршал Маклуан са продължение на съзнанието, влияят и променят хората, имат персонални, политически, икономически, естетически, психоло-

гически, морални, етични и социални последици. Разбирането на социалната и културната промяна е невъзможно без познаването на начина, по който медиите функционират.

Новите медии обхващат старите медии (телевизия, радио, списания, вестници) в Интернет. Новите медии се отнасят и до виртуалната реалност, уеб телевизията, Интернет радиото, подкастите, водкастите, уебкастите, социалните мрежи, блогите и микроблоговете. Новите медии са с по-голяма бързина и повече получатели. Новите медии са конвергенция на компютърните и медийните технологии. Медиите влияят върху хората и способстват за промяна на съзнанието. Информационната ера промени начина, по който мислим и действаме. Медийната култура сега е доминираща форма на културата, която ни социализира и дава материал за идентичност в условията на социална репродукция и трансформация. Новите медии са по-ангажиращи от другите медии на умствено, психично или емоционално ниво.

Всяка медия, чиято аудитория е онлайн базирана, е нова медия. Онлайн средата позволява на всеки да споделя собствената си медия със света.

Комуникационната и компютърната революция представят информационното общество – „третата вълна“ (Товфлър). В развитието на човешките общества следва „третата медиаморфоза“ (Фидлър) или „новата вълна в журналистиката“ – термин на привърженик на използването на новите технологии за целите на съвременната журналистика – Дан Гилмор. Голямата медиаморфоза – третата след възникването на устната и писмената реч, Фидлър вижда в появата на дигиталния език.

Роджър Фидлър формулира шест принципа на медиаморфозата:

1. **Едновременно развитие и паралелно съществуване.** Всички форми на комуникация, използвани в медиите, еволюират едновременно в сложна адаптивна система. Всяка нова форма на комуникация влияе върху съществуващите вече форми.

2. **Метаморфоза.** Новите медии не възникват спонтанно и независимо, а се появяват в резултат от метаморфозата на старите медии. След появата на нови форми на комуникация старите модели не изчезват, а се адаптират и продължават да се развиват.

3. **Разпространение.** Новите медийни форми усъвършенстват доминиращи черти от предишни форми на комуникация. Това става с помощта на комуникационни кодове, наречени езици (говорим, писмен, алгоритмичен).

4. **Оцеляване.** Всички форми на комуникация се развиват и адаптират към променящата се среда, тъй като алтернативата е да загинат.

5. **Възможности и потребности.** Новите медии се налагат масово благодарение на технологиите и социалните, икономически и/или политически причини.

6. **Отложено във времето усвояване.** За да се наложат и да постигнат търговски успех, на новите медийни технологии им е необходимо повече време, отколкото са очакванията към тях.

Листър свързва новите медии с промени, случили се от 60-те години на 20-и век насам. Новите медии се разглеждат като ключов маркер, символ на процесите, фактор, допринасящ за промяната:

- **Преход от модернизъм към постмодернизъм.** Структурни промени в обществата и икономиките, свързани с културни промени.

- **Засилване процесите на глобализация.**

- **Преминаване от манифактурната индустриална ера към постиндустриалната информационна ера.**

- **Децентрализация на централизирания геополитически ред.** Отслабване на механизмите на контрол от страна на западните колониални центрове с помощта на дисперсните надгранични мрежи на новите комуникационни медии.

Лев Манович предлага **пет принципа на новите медии:**

**1. Цифрово представяне** – новите медии са програмируеми и всички медийни обекти могат да се представят чрез математически алгоритми.

**2. Модулност** – комбинацията от всички независими модули, текст, графика, звук и др. формират обекта на новата медия. Уеб пространството е създадено на модулен принцип – съставено е от независими сайтове и страници, които могат да бъдат модифицирани поотделно.

**3. Автоматизация** – голяма част от човешките действия са поети от софтуер. Човекът подрежда елементите, а не прави оригиналният дизайн.

**4. Променливост** – обектите на новите медии не са нещо фиксирано, а съществуват в различни версии. За разлика от обектите в традиционните медии с твърда структура и съдържание. Хипертекстът дава избор на всеки потребител да стига до различно съдържание, изборът е уникален, а не предварително програмиран и еднакъв за всички. Променливостта произхожда от интерактивните възможности на медиите и всяко кликане и избор на цвят, действие, връзка и пр. създават уникална вариация.

**5. Транскодиране** – смесване на компютрите с културата. Културологично – означава начините, по които медиите и културата се трансформират чрез логиката на компютрите, начините, по които мислим за себе си и се представяме. Технологично – конвертирането на обектите на новите медии от един формат в друг, например от текст в звук, или адаптирането им, за да бъдат показвани на други устройства.

Новите медии са причини и ефект на тези промени и са сетивата на новата ера. Възникването на новите медии като феномен, формиращ епохата, се интерпретира като част от социална и технологична промяна, част от нова технокултура. Новите медии ще увеличат продуктивността, ще отворят нови образователни възможности и нови творчески и комуникационни хоризонти.

## НОВИ МЕДИИ - ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Понятието „Нови медии“ включва:

- Нови текстуални опитности – нови жанрове, текстуални форми, забавление и модели на медийна употреба (компютърни игри, хипертекст, киноефекти);
- Нови начини за представяне на света – модии, които предлагат нови репрезентационни възможности и опитности (екранно базираната интерактивна мултимедия, виртуалните среди и др.);
- Нови взаимоотношения между субектите (потребители и консуматори) и медийните технологии – промените в употребата и възприемането на медиите и значението на медийните технологии;
- Нови опитности във взаимоотношенията между идентичност и общност – промяна в личното и социалното възприемане на време, пространство и място (локално, глобално), която има отношение към начина, по който гледаме на себе си и на мястото си в света.
- Нови концепции за взаимоотношенията между биологичното тяло и технологичните медии – разликите между човешкото и изкуственото, природата и

технологията, тялото и медиите като технологични протези, реалното и виртуалното.

- Нови модели на организация и производство – преустройство и интеграция в медийната култура, индустрия, икономика, достъп, собственост, контрол и регулация.

Нови медии са:

- Компютърно опосредствана комуникация – електронна поща, чатове, многопотребителски пространства, дискуссионни форуми, базирани на аватари, пренос на глас и изображения, Интернет телефония, конферентни системи;
- Нови начини за разпространение и потребление на медийни текстове, характеризиращи се с интерактивни и хипертекстови формати – www, cd-rom, DVD, платформи за компютърни игри, 3D виртуални светове.
- Виртуална реалност – симулационни среди;
- Област от трансформации и дислокации на традиционни медии, представени онлайн (вестници, радио, телевизия, филми, фотография, анимация).

И още:

- Уеб страници, включващи форуми, блогове, видеоблогове, уики пространства;
- Социални мрежи – Twitter, Facebook, Flickr, YouTube;
- Електронни павилиони, книжарници, книги и средства за мобилен достъп;
- Интерактивна телевизия, онлайн радио;
- Платформи за генериране на съдържание от потребителите (социален софтуер);
- Мобилни комуникационни мрежи;
- Подкастинг, уебкастинг, водкастинг;
- Мобилни средства за четене и възпроизвеждане на звук и видео (медийни плейъри);
- Технологии за автоматично извличане на данни (видео-, аудио-, графична, текстова технология);
- Дигитално изкуство – музика, анимация, видео.

Ян Ван Дийк дефинира новите медии едновременно чрез трите им характеристики – интерактивни, интерактивни и използващи дигитален код в края на 20-и и началото на 21-ви век. Синоними на новите медии са мултимедии, интерактивни медии и дигитални медии.

Новите форми обхващат всички форми на онлайн комуникация, базирани на дигитални компютърни технологии, които възникват с появата на Интернет и включват компютърни аудио-визуални ефекти, видео в мултимедиен мрежов формат, мобилни презентации и комуникации, ползващи широколентови технологии; CD, DVD, BLUERAY медийни платформи, интегриране на телефонни услуги с цигрови данни, онлайн общности, излъчване на програми в Интернет в реално време. Терминът обхваща старите медийни форми, като вестници и списания, които представят текст и графика в компютърномрежова среда. Характеристиките на новите медии са интерактивност, дигиталност, хипертекстуалност, виртуалност, децентрализираност, фрагментарност и мрежова комуникация.

Новите медии са симбиози от съществуващи културни конвенции, дигитални данни и компютърен интерфейс. Средата е автоматизирана и променлива с възмож-

ност за акумулиране на медийни ресурси и поява на нови дигитални инструменти, които облекчават достъпа до ресурсите. Налице са качествени промени, нови медийни записи, автоматизация при управление на медията, паралелно пресъздаване на сходни идеи и поява на нови манипулативни техники. Възникват нови форми на интерактивно и мрежово изкуство, интерактивни компютърни инсталации, интерактивни мултимедии, синтезиране на музика в реално време и др.

Новите медии предлагат:

- Достъп до инфраструктура, услуги и висококачествено съдържание;
- Разнообразие и плурализъм на информационните канали;
- Вибрираща плуралистична публична сфера, която се съобразява с различните гледища на малки групи;
- Независимост, етични норми и защита на журналистите;
- Активно споделяне на знание;
- Подкрепа на участието на гражданите в медийни инициативи.

Характеристиките на медиите се създават и действат в социален и исторически контекст, а електронните технологии акцентират върху ефекта и тоталното въвличане. Новите медии са медиите на контрастите – най-отдалечени физически от човека, най-независими във времево-пространствения периметър и същевременно най-обсебващи и най-дълбоко потапящи участниците в комуникационния процес. Виртуалната реалност, създадена от книгите, киното, радиото, телевизията и компютрите, се различават по дълбочината на потапяне на аудиторията в нея, която е в правопрпорционална корелация със степента на интерактивност и в обратна със степента на дистанцираност от медията.

Използването на новите медии е в пряка връзка с удовлетворението, което потребителите получават от тях. Навлизането им в обществото зависи от броя на хората, които ги прилагат, тъй като е необходим минимален брой потребители, които да натрупат т.нар. критична маса.

Експоненциален е растежа на потребителите на Интернет. Има страни без инфраструктура за ползване на Интернет. Нямащите Интернет и нации и социални класи изостават още повече и се увеличава неравенството. Нямането на Интернет води до информационна бедност. Социолозите наричат делението между информационно бедните и информационно богатите държави дигитална пропагата.

Информационната бедност е в следствие на икономически фактори и липса на информационна грамотност.

### **СРАВНЕНИЕ НА ТРАДИЦИОННИТЕ С НОВИТЕ МЕДИИ**

Канамото описва особеностите на новите медии: използване на компютри, дигитални технологии и интерактивна същност; скъсяване на времевите интервали; хоризонтален поток на новини и информация; липса на пространствени и времеви ограничения; децентрализиран контрол; ниски цени за достъп на производителите; нелинейност на съдържанието; лесна и нетрудоемка обратна връзка; разнообразни източници на финансиране; гъвкави формати<sup>50</sup>.

12 идеи за разликата между традиционните и новите медии:

1. Двупосочен поток на информацията.
2. Няма пазач на входа.
3. Компресия на пространство и време.
4. Постоянна обратна връзка.

5. Активен реципиент.
6. Интерактивност.
7. Диалогичност.
8. Мултимедийно съдържание.
9. Хипермедийно навигиране.
10. Персонализация на информацията.
11. Конвергенция на медии.
12. Миниатюризация.

### 1. ДВУПОСОЧЕН ПОТОК НА ИНФОРМАЦИЯТА

Информационните потоци в новите медии текат едновременно в двете посоки - от комуникаторите към реципиентите и обратно.

### 2. НЯМА ПАЗАЧ НА ВХОДА

Гейткипърът (пазачът на входа), изпълняващ в отделни случаи и ролята на цензор при традиционните медии, е заменен с персоналната отговорност и автоцензура на всеки реципиент при влизане в ролята му на комуникатор.

Потребителите сами избират пътя до материали, те стават пазачи на собствения си информационен вход. Създават персонални новинарски емисии.

Гейткийпърът е гарант и съзнателен филтър за достоверност, точност и толерантен изказ. В традиционните медии гейткипъра стои на входа на медита. В онлайн журналистиката на изхода съществува естествен филтър – броят на посещенията на сайта. Показател за качеството на онлайн медията е посещаемостта. Чрез посещаемостта им онлайн медиите естествено се филтрират от потребителските предпочитания. Отсъствие на цензура. В онлайн медиите има неограничена свобода на словото, плурализъм, равни възможности на гласност на общоприети гледни точки и на мнения, неизлъчвани в традиционните медии. Новата медийна среда е благоприятна и за крайности: дезинформация, разпалване на религиозни, расови, етнически и др. вражди, порнография и т. н.

### 3. КОМПРЕСИЯ НА ПРОСТРАНСТВО И ВРЕМЕ

Новите медии са независими от времето и пространството. Цифровизирането на информацията позволи съхраняването на големи количества данни на пренебрежимо малко пространство. Атомите преминават в битове – процес, който *компресира пространството*.

Цифровизацията позволи в сгъстен вид да се съхранява текст, звук, графика, видео, анимация и мултимедия. Чрез сливане на телекомуникационната и компютърната инфраструктура компютрите се обединиха в глобални мрежи. Оптичните кабели и сателитните връзки осигуриха високоскоростни линии за пренасяне на информация до всяка точка от земното кълбо за минимално време. Така информационните супермагистрали *компресираха времето*.

### 4. ПОСТОЯННА ОБРАТНА ВРЪЗКА

### 5. АКТИВЕН РЕЦИПИЕНТ

Пасивната аудитория на традиционните медии, която чака да бъде „облъчена“ с информация, има единствения избор да я приеме или не. Комуникаторът мисли за това как и кога да разпространи съобщението, така че то да стигне до максимална

част от аудиторията. Времето за комуникация и изборът на канал стават особено важни. Или, ако си послужим с термина на Нигропонте, медиите „избутват“ информация към реципиентите си.

При новите медии същността на управлението на информацията се обръща – традиционното широко разпространение на информация сред относително пасивна аудитория е заменено от селектиран поток информация от страна на активния потребител. Реципиентът търси нужната информация, той я извлича и „издърпва“ към себе си, за да си я достави по мултимедийни канали.

Новите медии са за мислещи хора, които трябва да правят избор във всеки един момент от комуникационния акт и да полагат усилия, непознати при традиционните медии. Степента на ангажираност, на участие, на действие нараства в посока от „старите“ към новите медии. Едновременно с това обаче всяка следваща медия отхвърля част от ограниченията, увеличавайки степените на свобода при общуването.

## 6. ИНТЕРАКТИВНОСТ

Отношенията между читатели, слушатели, зрители, от една страна, и традиционните медии, от друга, са статични. В новите медии отношенията са динамични. В онлайн журналистиката аудиторията може да си взаимодейства както с комуникатора (като дава идеи за промяна на съдържанието), така и с продукта (като влиза в ролята на комуникатор и създава собствено съдържание). Докато обществото е реципиент в еднопосочните масови комуникации, чрез интерактивните медии то може да изпраща и получава съобщения.

Теорията на Хабермас е, че йерархичната структура на съвременната масова комуникация налага на аудиторията формата „не отговаряй“ и апатия. Новите медии са с нейерархична хоризонтална структура, което кореспондира както с интерактивността, така и с липсата на гейткипъри.

Интерактивността в новите медии надхвърля технологичното „скачане“ по хипервръзките. Обратната връзка, състояща се в реакция и реплика на съобщението, се превръща в интерактивност.

## 7. ДИАЛОГИЧНОСТ

Докато интерактивността е диалог между комуникатора и реципиента, диалогичността е диалог между реципиентите със средствата на медията.

Диалогът е най-древната форма на научен дискурс. Преди появата на компютърно опосредстваната комуникация представянето на истински диалог в дискурсна форма е трудно, като вместо това се извършва формален научен диалог чрез производство на писмени монологични текстове и „разговор“ в рамките на продължителен период от време. Компютърно опосредстваната комуникация за пръв път дава възможност за създаване и запазване на „диалогичен“ дискурс, който да обединява предимствата едновременно на устната и на писмената дискурсивни форми. В компютърната конференция множество учени могат да се включат в компютризиран диалог, като съпоставянето на техните изказвания в дискусиата може да стане по начин, който да запазва яснотата, фокуса и отговорността на казаното, свързани с писмени дискурс, и едновременно с това да запазва разговорните практики на общата интерпретация – критика, ревизия и синтез, които са типични за контекста на взаимодействието лице-в-лице.

Диалогичният текст (понятието принадлежи на Майкъл Мълкей) се различава от монологичния, който се стреми да пренесе впечатлението така, сякаш неговата по-

зия е единствен и авторитетен възглед за реалността. Монологичният текст използва „емпиричен“ регистър, който в научното писане се характеризира с лингвистични особености, подчертаващи приоритета на данните, строгото спазване на правилата на експерименталната процедура и безличностен стил. Мълкей защитава създаването на нова литературна форма, която фокусира вниманието върху текстуалността и обединява независими авторски гласове, за да въведе диалогичен компонент в текста, който „може да помести типичния аналитичен монолог в нова интерпретативна рамка“<sup>59</sup>. Новата литературна форма „смекчава емпиричния дискурс с диалогичен компонент и показва, че съществуват множество прочити за всеки анализ от емпиричния свят“.

При всички случаи диалогичният текст няма да замени традиционния текст, защото той на един или друг етап минава през останалите форми на комуникация. В крайната си фаза диалогичният текст може да се разпространява в мрежа, на CD или да се публикува като печатен текст. В този случай „медията позволява на учените да приемат отново една научна форма, която, в известен смисъл, се е загубила с откриването на печатното слово“<sup>60</sup>.

## 8. МУЛТИМЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

За разлика от предишните видове индиректна комуникация, които са с един или малко на брой канали за пренасяне на информация – печатни издания (текст), грамофон, магнитофон, радио (звук), прожекционен апарат (видео), видеокасетофон и телевизия (звук и видео), компютърно опосредстваната комуникация е многоканална или мултимедийна. След директната двупосочна лице-в-лице комуникация, при която съобщения се предават по всички налични канали едновременно, компютърно опосредстваната комуникация е първата индиректна двупосочна комуникация, която е в състояние да събере отново каналите. В този смисъл мултимедията представлява всички традиционни медии, консумирани паралелно.

Компютрите направиха възможна интеграцията на всички видове изображения и отвориха пътя на визуалната комуникация в мултимедийния свят. Понятието „визуална комуникация“ е механична репродукция па картини, отразяваща желанието да се излезе от света на изкуството, към който принадлежи, и да се фокусира върху възможностите на медиите да мултиплицират и разпространяват образи. Това е перспектива, която става възможна с възникването на съвременните средства на масовата комуникация. Говорейки за визуална комуникация, разбираме визуалния акцент на съвременните масмедии. Визуалната комуникация е част от масовата комуникация. Все повече визуалната комуникация се асоциира с медиите и изкуството, но и с различните области на образността - видео, филми, дигитално обработвани фотографии и компютърно генерирани илюстрации и симулации<sup>61</sup>.

Мултимедийните комуникации бързо се развиват от настолните кон-ферентни системи, интегриращи глас, образ и видео, до компютърно опосредствани съобщения. Мултимедията става основна сила в технологията на организационните комуникации.

## 9. ХИПЕРМЕДИЙНО НАВИГИРАНЕ

През 1945 г. в *The Atlantic Monthly* е публикувана статията „As we may think“ на Ваневар Буш<sup>62</sup>, първият директор на Службата за научни изследвания и развитие в САЩ, главен научен съветник на президента Франклин Рузвелт по време на Втората световна война. В статията си Буш предсказва широкото приложение на устройство, приличащо на нещо средно между видеокамера, микрофилм за съхраняване и извли-

чане на печатна документация и интелигентна машина, наречено Мемекс, която ще подрежда информация по асоциации (метод, използвай от ума). Три десетилетия по-късно компютърната техника направи хипертекста теоретично възможен, а след още 20 години световната паяжина демонстрира работещ модел за глобална хипертекстова система. Въпреки значителните разлики между Мемекс и WWW (WWW използва хиляди компютри, за да извърши функция, подобна на тази на предложената машина Мемекс), приликите са поразяващи. Една от главните характеристики на теоретичната система Мемекс е способността на компютърния оператор да изгражда асоциативни връзки на концепции през документи/файлове в системата.

Хипермедийното навигиране е качество на новите медии, което прави възможно навлизането в дълбочина на информацията.

Някои понятия, като хипертекст и хипермедия, доскоро терминологичен приоритет на компютърните науки, неизбежно се обвързаха с компютърно опосредстваната комуникация и мрежовата журналистика. *Хипервръзката* е асоциативна връзка между думи, съдържащи се в хипертекст. *Хипертекстът* представлява нелинейно подреден текст, който може да бъде извлечан от читателя непоследователно с възможност за асоциативно търсене в документите. След предварително дефиниране на връзките между отделните компоненти на текста потребителите могат да вървят по собствен път през информационните масиви и да се „прехвърлят“ от маркирана дума към друга част от документа или към други документи, съдържащи текст, свързан с нея<sup>63</sup>. Хипертекстът е „непоследователна тъкан от асоциации, които позволяват на потребителя да се движи безразборно (по свое желание) през смислено свързани теми и идеи, независимо от последователността на представянето им“<sup>64</sup>. Когато хипертекстът е интегриран в мултимедиен комплекс (звук, графика, анимация, видео и др.) се получава хипермедийна среда, близка до начина, по който протича мисленето на човека. С други думи – *хипертекст* и *мултимедия* правят *хипермедия* (65). Или *хипермедията* е начин за изграждане на системи за организиране, структуриране и достъп до информация в мрежа от мултимедийни възли<sup>66</sup>. Изборът на посока в тази среда е изцяло в ръцете на потребителя, който се придвижва асоциативно между отделните многопластово смислово обединени единици.

Това, което отличава хипермедията от другите форми за предаване на информация, не е компютърната среда, интерактивността или навигационния апарат. Това е нейната структура. Тя е нелинейна, непоследователна, хаотична и ентропийна.

Хипермедията е начин за изграждане на системи за организиране, структуриране и достъп до информация в мрежа от свързани заедно мултимедийни възли.

Основната структура на хипермедията позволява тя да бъде прилагана към широка област от задачи. Разширяването на понятието включва начини за използване на компютрите за връзка с други медии като видеодиск, компактдиск и др. Дрексълър вижда потенциална роля на хипертекста в еволюцията на знанието<sup>67</sup>. По същия начин, по който хипертекстът премахна ограниченията на печатната страница, слединформационната ера ще премахне ограниченията на географията (68).

## 10. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА ИНФОРМАЦИЯТА

Тъй като мрежите стават „по-интелигентни“, програмируемите мрежови приложения позволяват на потребителите да определят интуитивни, мултимедийни и персонализирани услуги, настроени към индивидуалните нужди.

Тенденцията към сегментиране на аудиторията, започнала от Ерата на масовата комуникация с появата на различни видове специализирани издания (печатни, както

и радио- и тв предавания) се задълбочава в Електронната ера до крайност. Новите медии дотолкова сегментират аудиторията, че сегментът се е свил до отделния индивид. Информацията е персонализирана, тъй като всеки реципиент може да получи в определено от него време, в предпочитаната форма само заявената и интересуваща го информация.

В новите медии недиференцираното разпространение на информация като при класическите масмедии отстъпва място на извличането на информация или изпращането на индивидуализирани съобщения директно към избрани реципиенти.

### 11. КОНВЕРГЕНЦИЯ НА МЕДИИ

С нарастване значимостта на компютърно опосредстваната комуникация, тенденция, иницирана и поддържана от развитието на информационните технологии, в медийния сектор протичат процеси на драстични промени. Отделени в миналото, медийните сектори сега се интегрират в един мултимедийен сектор.

Това развитие води до мултимедийни приложения с интегрираните възможности на компютърната технология, комуникационната технология, музиката, телевизията, видеото и издателския сектор.

Подобряването на технологиите води до по-мощни и евтини компютри. От това записването, обработването, пренасянето и съхраняването на данните и съобщенията стават по-бързо, лесно и евтино. Увеличаването на капацитета на стандартните линии позволява обмен на мултимедийни документи между отдалечени компютри в мрежа в реално време. На практика „телекомпютъренергетиката“ на Дж. Пелтън, представляваща интеграция между телевизията, компютрите и енергетиката, и идеите му за „глобална електронна цивилизация“ скоро ще бъдат факт<sup>69</sup>.

### 12. МИНИАТЮРИЗАЦИЯ

В последните няколко години сме свидетели на конвергенцията на медиите и едновременно с това – на тяхната миниатюризация. В ежедневието си ние боравим с такива медийни интегративни комплекси от безжичен телефон, калкулатор, компютър и модем с връзка с Интернет, телеграф, часовник, органайзър, радио, телевизор, електронни игри, диктофон, фото- и видеокамера – всичко това наречено мобилен телефон. В кратката си история мобилните телефони извървяха пътя от еднофункционални големи и тежки апарати до мултимедийни миниатюрни аксесоари, повече приличащи на бижута, отколкото на технически средства.

В заключение развитието на медиите е подчинено на опитите да се намали и дори да се преодолее зависимостта на комуникативния акт от времеви и пространствения контекст. От хилядолетия средствата и начините за общуване между хората се усъвършенстват и с цел да се намали дву-смыслеето и неяснотата на предаваната информация. По този начин към езика на тялото и израза на лицето се е прибавил и вербалният език. Еволюцията на езиците за общуване е съпътствана от еволюция на комуникационните медии. Техният двигател за развитие е възможността информацията да се предава бързо, на големи разстояния и да се съхранява трайно. Така възниква писмеността и всички медии, които могат да пренасят писмената реч. Появата на компютърно опосредстваната комуникация ни изправя пред отдавна забравения проблем – създаване на нови езици за редуциране на многосмыслеето и неяснотата при онлайн общуването и за постигане на по-добро разбиране на събеседника. Този път обаче е необходим заместител на изначалния език на човека – невербалните контекстуални и визуални знаци, произлизащи от физическото присъствие. Визуалният

образ на комуникатора в новите медии липсва, а „това, което образът представя, е неговият смисъл“. И ако езикът развива речта, писмеността разширява паметта, то новите медии изнасят комуникационния акт извън границите на човешкото тяло.

Характеристиките на медиите се създават и действат в социален и исторически контекст, а електрическите технологии създават ударение върху ефекта и тоталното вълчване. Новите медии са медиите на контрастите – най-отдалечени физически от човека, най-независими във времево-пространствения периметър и същевременно най-обсебващи и най-дълбоко потапящи участниците в комуникационния процес. Най-обсебващи, вероятно защото виртуалната реалност на новите медии е най-реалистична. Виртуалната реалност, създадена от книгите, киното, радиото, телевизията и компютрите се различава в дълбочината на потапяне на аудиторията в нея, която е в правопрпорционална корелация със степента на интерактивност и обратна на степента на дистанцираност.

Накрая, новите информационни технологии ревизират линейността на печата, новите масмедии връщат интимността на четенето, загубила се с радиото и телевизията.

### Литература

1. Дерменджиева, Гр. Онлайн журналистика. С. 2012.
2. Томова, Б. Европейската аудио-визуална индустрия и единния цифров пазар: ползи и дисонанси. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №32. Available from: [www.media-journal.info]
3. Вълканова, Веселина. Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №30. Available from: [www.media-journal.info]