

ИНТЕРАКТИВНОСТТА ПРИ КОМПЮТЪРНО - ОПОСРЕДСТВАНАТА КОМУНИКАЦИЯ

гл. ас. д-р. Мария Манева
Бургаски свободен университет

INTERACTIVITY IN COMPUTER - MEDIATED COMMUNICATION

Assist. Prof. Maria Maneva, PhD
Burgas Free University

***Abstract:** Online journalism is characterized by diversity, community and movement. Diversity in content. Community that creates forums for example. Movement, which is achieved with a choice of different sites - to move freely in cyberspace. In online journalism contained key properties of the web - multimedia, interactivity, hypertext.*

***Key words:** Online journalism, interactivity, computer-mediated communication.*

Източник на информация в настоящата статия е книгата на проф. Грета Дерменджиева „Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят“ С., 2012, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Интерактивност

Онлайн журналистиката се отличава с разнообразие, общност и движение. Разнообразие в съдържанието. Общност, която се създава във форумите например. Движение, което се постига с възможността за избор на различни сайтове – да се движиш свободно във виртуалното пространство. В онлайн журналистиката се съдържат ключовите свойства на уеб пространството – мултимедия, интерактивност, хипертекст.

Интерактивност

Интерактивността в комуникационните науки е определяна като взаимодействие между комуникатор и реципиент.

Интеракцията, или взаимодействието, е действие, при което два или повече обекта си влияят един на друг и взаимно се обогатяват. Интерактивността е двустранен процес, при който участниците са ангажирани в обща взаимодействаща ситуация. Междупersonното общуване е интерактивен процес.

Масовата комуникация се характеризира с еднопосочно излъчване. Интерактивните медии осигуряват контролирана от потребителя връзка.

Интерактивността може да се дефинира като мярка за медиен потенциал, даващ възможност на потребителя да влияе върху съдържанието и/или формата на опосредстваната комуникация.

Jensen 1998 разделя интерактивността така:

1. Интерактивност на трансмисията (предаването; излъчването) – потребителя избира от непрекъснат поток информация, доставян от еднопосочни медии без канал за обратна връзка, без да може да отправя заявки (напр. Факс, телетекс, публикуване на данни и др.).

2. Консултационна интерактивност – потребителят избира по заявка от предварително заложена информация в двупосочна медия с канал за обратна връзка (напр. видео по заявка, онлайн информационни услуги, енциклопедии на CD и DVD FTP сървъри, уеб сайтове и др.).

3. Диалогична интерактивност – потребителят публикува собствена информация в двупосочни медии в реално време или не (напр. конферентни видеосистеми, групи с новини, мейл листове и др.).

4. Регистрационна интерактивност – потребителят може да регистрира и адаптира информация и/или да отговаря на потребителски потребности и действия – избор на комуникационен метод или вградена софтуерна система (напр. системи за наблюдение, интелигентни агенти или интерфейси и др.).

Според Рафаели (Rafaeli and Sudweeks 2003) интерактивността в онлайн журналистиката представлява включване на хора и машини в търсене и споделяне на информация. Има три нива на комуникация:

1. еднопосочна – неинтерактивна комуникация; публикуваната информация се ползва от потребителя без той да има възможност да публикува мнението си или нова информация в същия сайт.

2. двупосочна – реактивна комуникация, или – квазиинтерактивна (квази – „мним, лъжлив, неистински“); получателят на информацията има право да публикува съдържание като реакция на вече публикувано такова (съдържание).

3. интерактивна комуникация; можеш не само да получаваш информация, но и да създаваш такава. Ролите на комуникатор и реципиент са равнопоставени.

Вече не си пасивен консуматор на информация (както при еднопосочната комуникация). Имаш право не само да публикуваш като ответ на вече публикувано съдържание; да коментираш само вече публикувано съдържание, както е при двупосочната, реактивна комуникация.

А при интерактивната комуникация потребителят може да бъде инициатор. Потребителят е създател на съдържание, той е новатор, той е автор. Той има правата на журналист.

Интерактивността е свързана с познанието, ученето, забавлението, общителността. Потребителите използват квазиинтерактивните (реактивните) медии като заместител на общуване – като реакция на вече създадено съобщение. Потребителите използват интерактивните медии, за да утвърждават личностните си диспозиции (Диспозиция - Начин на разположение) чрез взаимодействие с другите. Интерактивните медии се използват, за да се утвърди индивидът в средата, която се изявява – в която публикува информация.

Джо Бардоел и Марк Дюзе (Bardoel and Deuze 2001:91-103) смятат, че интерактивността е изцяло свързана с аудиторията. Те не я отнасят до скоростта на съобщаване на новините и бързината на журналистическата реакция. Смятат, че онлайн новините могат да накарат потребителя да съпреживява. Според степента на достъп интерактивността може да е всеобхватна (журналистика на отворения код) или авторска (с разрешено участие на потребителите, но не до степен на намеса в продукцията на новините). Според *степеня на взаимодействие* интерактивността е:

1. случайна (потребителите нямат предварителна информация къде ще ги отведат хипервръзките);
2. фиксирана (може да се променя само от автора);
3. съответстваща (информацията се събира според потребителите);
4. допринасяща (на потребителите е позволено да се намесват в съдържанието (като добавят мнение, както е при форумите).

Според *степената на диалогичност* интерактивността има различни форми (форуми, чат стаи), които могат да са регулирани или не от модератор, както и форми на комуникация от типа „един-към-един“ или на асиметрична комуникация („един-към-много“).

Според *времето* интерактивността е синхронна и асинхронна.

Според *начина, по който се осъществява*, интерактивността е диалогична (електронна поща, чат) или персонализирана (адаптиране на интерфейса към потребностите на потребителя).

Интерактивността може да бъде *навигационна* (т.е. придвижване по предварително структуриран път в страниците на сайт). Интерактивността може да бъде *функционална* (взаимодействие с други потребители на сайта чрез дискусии и електронна поща) и *адаптивна* (потребителите могат да променят съдържанието и дизайна, да публикуват анотации и собствено съдържание).

При Интернет медията авторите остават на заден план в сравнение с продуктите си. Стоката, а не производителите, привличат клиенти, съдържанието на статиите или лекциите, а не авторите, привличат аудитория.

Електронната среда слива в един йерархичните слоеве – има равни възможности и равно участие.

Интерактивността се изгражда с отворени дискуссионни форуми за обмяна на идеи и вземане на решения. Аудиторията може да си взаимодейства, да изгражда социални връзки и обмен на знания и идеи.

Интерактивността е създаването на пространство, основано на принципите на сътрудничество между потребителите. Идеята на Тим Бърнърс-Лий, дизайнера на дружелюбния графичен интерфейс на Интернет WWW (уеб пространството), е процесът да е двупосочен и читателят да може да добавя съдържание, да създава нови линкове и страници.

Чрез браузъра се четат уеб страници. Уикипедия е уеб сайт, в който всеки може да изтрива, добавя и променя всичко. Чрез Уикипедия уеб пространството се доближава до първообраза си – общо информационно поле, в което хората общуват, като обменят информация. Хипертекстовата връзка може да отведе читателя до лична, локална или глобална информация. Уикипедия влияе на начина, по който хората си взаимодействат, т.е. върху процеса на социализация.

Интерактивността означава още:

1. по-тясна ангажираност на потребителя с медийните текстове;
2. повече линкове към познавателни ресурси;
3. индивидуален подход при използване на медийното съдържание;
4. по-голям избор за потребителите.

Литература:

1. Дерменджиева, Грета. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. С., 2012, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, с.41-50.
2. Hamad, Stevan (1991). Post-gutenberg galaxy: The fourth revolution in the means of production of knowledge. *The Public-Access Computer Systems Review*, 2 (1), 39-53.
3. Lash, Scott (2002). *Critique of Information*. London: SAGE Publications.