

Медии и аудитория в контекста на новите комуникационни технологии

Докт. Виктория Иванова Иванова

Шуменски университет, ПФ, Катедра „Социални дейности”

ivanova.iv.viktoriya@gmail.com

Резюме: Напредъкът на дигиталните технологии промени начина, по който се произвежда, разпространява, показва и архивира информация. Интерактивността и хипертекстът са основните характеристики, уникалните елементи, които отличават в най-голяма степен онлайн медиите от традиционните. Те превръщат комуникацията от едностранна в двустранна и размива границата между комуникатор и рецепиент, а аудиторията се сегментира. Отделният потребител надраства ролята на пасивен избирател и обикновен консуматор на съобщенията, за да се превърне в активен участник в променения вече модел на комуникация. Тези променени (взаимо)отношения променят самата тъкън на общуването.

Ключови думи: нови медии, аудитория, нови комуникационни взаимоотношения, социализация

Media and audience in the context of new communication technologies

Viktoria Ivanova Ivanova

Shumen University

Abstract: The progress of digital technologies has changed the way in which information is produced, distributed, displayed and archived. Interactivity and hypertext are the main features and the unique elements that differentiate online media from traditional ones. They convert communication from one-way to two-way, blurring the boundary between the communicator and the recipient, and the audience is segmented. The individual user is not any more in the role of a passive voter and an ordinary consumer of messages. It becomes an active participant in the already changed model of communication. These changed relationships change the very essence of communication.

Key words: new media, audience, new communication relationships, socialization

Целта на разработката е да очертае как характеристиките на новите комуникационни технологии, родени от предимствата на WEB 2.0 (второ поколение на Уеб-базирани услуги), влияят върху общуването между адресата и адресанта на посланието. Дигиталният напредък оказва силно влияние върху комуникацията, променяйки структурата ѝ от еднопосочна в двупосочна. Задава се и въпрос дали моделът на социализация се е повлиял от това развитие и ако да как това се отразява на отношението медии – аудитория към настоящия момент.

1. Новите медии

„Промяната в социалната база и икономическите цели на масовото производство на съобщения води, рано или късно, до трансформация на общата символна среда, която дава на публиката смисъл и чувство за насоченост на човешката активност. Нуждата е от теория, която може да доведе до изграждане на „културни индикатори“, улавящи пулса на природата и скоростта на тази трансформация“ [Цит. по Петев 2001: 97]

Вследствие на редица световни, политически, икономически и обществени процеси и тенденции компютърно опосредстваната комуникация и в частност медийната система придобива нови характеристики. Демасовизирането на пазара, конвергенцията на технологиите, на медиите и на потреблението, появата на World Wide Web (WWW) и все по-широкият достъп до него в световен мащаб стоят в основата на промените. Обединявайки в едно различните средства за масова комуникация, тя ускорява информационните потоци и най-важното - предоставя контрола над комуникацията в ръката на потребителя чрез компютърната мишка.

Така начинът, по който се информираме днес, рязко се измени. Чрез сателитни спътници електронните медии показват новините на живо от почти всяко кътче на земята. База данните предлагат незабавен достъп до цели категории информация. Телевизията, радиото и печатните издания се “цифровизират” (“дигитализират”). Свидетели сме на изключително бързото разпространение на кабелни, клетъчни, компютърни и частни електросъобщителни системи. Комуникационните отношения еволюират от кабелната ера (1845 - 1900), през безжичната ера (1901 - 1970), до ерата на интегрираната мрежа - от 70-те до днес [Maier 2002: 45]. Така новите технологии променят тъканта на общуване, а оттам и на цялото общество. Представата за

монолитна и пасивна масова аудитория просто не отговаря на медийната действителност днес.

Благодарение на хипертекста, мултимедиалността и интерактивността, постепенно се изграждат нови текстови и стилистични критерии за създаване и възприемане на медийните продукти. Принципът на *хипертекста* - *Hypertext* (HTML – Hyper Text Markup Language) - е прост, но много ефикасен: подчертаната дума представя в детайли на екрана информационен прозорец или изцяло нова рамка само с едно кликуване. Линковете отварят цяла нова информационна единица, съдържанието се разпределя. За разлика от традиционните медии, в които материалите са фиксирани от гледна точка на завършеност и цялостност, хипертекстът може да бъде разширен и допълнен от своя автор по всяко време (като авторът може да комбинира текст, звук, видео и изображения). Коментарите и оценките незабавно стават част от мрежата на хипертекста (обратна връзка или Feedback). Инна Купер извежда най-важните компоненти на хипертекста, а именно: структуриран текст, поддържане на асоциативни и смислови връзки между откритите елементи, възникване и актуализиране на множество различни отношения в многомерно пространство, последователност на компонентите, избирана от читателя, мултимедийност [Купър 2000: www].

Но на практика едно от най-големите предимства на Интернет и на дигиталната ера е възможността, която предоставя за *директна връзка* до определени целеви групи, прескачайки посредници. По този начин дигитализацията, която води до конвергенция на елементите, променя природата на комуникацията във вида, в който я познаваме до сега.

Развитието на онлайн медиите е исторически обоснован процес, който е многоаспектен и влиянието му върху комуникацията, върху отношението адресат – адресант води до промени в отношението медии – аудитория/публики. Тези промени не са породени случайно при развитието на технологиите, а са част от изискванията и нуждите на съвременния човек и на обществото като цяло. Все пак към днешна дата има повече устройства, предлагащи интернет достъп, отколкото хора по света [Bennett 2013: www].

Броят на хората, които имат достъп до интернет, расте с бесни темпове. Според INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2017 Population Stats¹ от близо седем милиарда и половина население към 31 март 2017 г. достъп до мрежата имат почти 3, 8 млрд човека. Или от 2000-та година до днес се наблюдава растеж от 936.0 %. И въпреки че разпространението все още е сравнително неравномерно разпределено – Северна Америка и Европа са лидери в това отношение, в Африка темповете на включване в Мрежата са изключително високи.

В съвременното понятие за комуникация трайно навлиза идеята за мултимедийни услуги, които позволяват различно предлагане на информация и индивидуален избор. Мултимедиата интегрира компютъра с медиите и генерира текст (хипертекст), видео, говор, анимирани изображения, музика и шумове. Обединявайки в едно различните средства за *масова* комуникация, тя ускорява информационните потоци, прави журналистическите материали по-убедителни, по-разнообразни като съдържание и форма и най-важното – активно включва в процеса на комуникация потребителя.

2. Промени в комуникационната структура

Когато през 1932 г. Бертол Брехт възхвалява предимствата на тогавашната нова медия – радиото, той възторжено изтъква същите плюсове за обратна връзка с публиката, които посочват и съвременните изследователи на Интернет. Според него радиото поставя аудиторията не просто в положение на пасивно приемащ информация, а може и да заяви своето присъствие и позиция чрез новите технологични възможности [Meier, 2002: 152]. Разбира се, техническите преимущества на Мрежата са несравними, но е важно да се отбележи, че стремежът за повече и различни възможности за комуникация и информиране на потребителите далеч не датира от края на XX и началото на XXI век. Под технически преимущества на Web 2.0 аз не разбирам манията по технологиите на виртуалната реалност днес. По-скоро имам предвид настъпилата през определен период от време постепенна промяна в отношението между индивида и социума, опосредствана от тези възможности.

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Някогашната сравнително хомогенна аудитория на средствата за масова комуникация се разпада на все по-малки по обхват аудитории и се увеличава от парцелиране и индивидуализиране на едно напълно различно медийно общество. От средство за масова комуникация медиите сякаш се превръщат в средство за индивидуално и едновременно с това и масово общуване [Буркарт, 2002: 382]. Този контакт в по-голяма степен усилва значението и мнението на потребителя. Всичко това пренарежда отношението медии – аудитория, както и характера на самото общуване.

Масовата комуникация е социално ориентирана, носочена е както към отделната личност, така и към групите, и към цялостния живот - негов съвкупен обект е обществото като цяло. Тя се разбира като процес, при който специализирани социални групи или отделни личности използват технологични приспособления, за да разпространяват символно съдържание до голяма хетерогенна и широко разпиляна публика и това продължава вече четири столетия. В модерния свят този процес получава наднационални измерения, които разширяват неговото действие и умножават участващите социални субекти. С компютърната комуникация обаче нещата придобиват съвсем друг вид. Днес масовото реализиране на пазара се сегментира и частичният маркетинг съпътства промяната в обществото.

Според проф. Тодор Петев, за да се осъществи реален процес на комуникация, е необходимо да са налице следните условия:

1. Информационният обмен изисква наличие на достъпни канали за практическа употреба.
2. Символичният обмен трябва да бъде интенционален – да е целенасочен или да отразява поне намерение.
3. Съобщението да бъде формирано, предавано и приемано чрез общи за участниците символи и кодове, за да бъде то еднозначно разбирано от партньорите.
4. Отправеното послание да е носител на субективното значение – да бъде съобразено със съвместно дефинираната ситуация, в която протича комуникационният процес като символно взаимодействие.
5. Процесът на комуникация да бъде смятан за двупосочен: това позволява каналите да бъдат синхронизирани, кодовете и символите – уточнявани според ситуацията, а изработваният смисъл – последователно разгръщан. [Петев, 2004: 30]

В това отношение предимствата на Мрежата, на виртуалното пространство са физически осезаеми. WWW и развитието на технологиите поставят основата на информационно пространство и на общество, базирани на различна *комуникационна структура*. Не става въпрос само навлизането на традиционните медии онлайн. Интернет промени начина, по който съвременните хора в активна възраст получават, търсят и възприемат информация. WWW става фактор в отношенията между гражданите и правителствата в държави. Компютърната мрежа е мястото, където новините се появяват първи, където при желание може да се прочете подробен анализ и да се намерят детайли по дадена тема (благодарение на неограничените възможности за архивиране на информацията). Технологичната революция отваря нови възможности за разпространение на сигнала и за предоставяне на по-пълна информация. Това предизвиква радикални структурни промени в медийната система.

По този начин дигитализацията, променя начинът на протичане на комуникационния процес. В епохата на конвергенцията на елементите хората могат много по-бързо и лесно да общуват – социални медии, електронна поща, онлайнфоруми и други интерактивни медии, а и на свой ред да *създават* и *разпространяват* съдържание (което и основният принцип на социалните медии). Всеки участник в комуникацията (потребител, журналист, автор, съавтор), стига да притежава достатъчно умения и познания, може да изгради следващия комуникативен акт, който да продължи идеята, да ѝ се противопостави, да я дообясни, да я материализира. Сигурно е, че всеки, който пожелае, може да участва във винаги открития комуникативен процес за изграждане на смисъл. Същата динамика е присъща и на текстовата рамка (хипертекста). Текстът в интернет пространството не е линейно-йерархичен низ от думи, а отворено пространство, в което може да се влезе, което може да се управлява, да се деконструира и реконструира. Гейткийпърите отстъпват пред силата на отделния потребител, гарантирана му от новите технологии. Така нарастващата роля на публиката променя самия характер на журналистиката. Според Неа Матцен основните разлики между онлайн и печатните медии са различният начин на четене/възприемане на медийния продукт, възможността за постоянна актуализация; хипертекстуалността, която позволява нелинейното разказване; по-опростената, а оттам и по-силната интерактивност в сравнение с традиционните медии; мултимедиаалността, безграничното пространство и достъпът от всяка точка на света [Matzen, 2010: 11].

3. Адреса(н)тите емигрират в Мрежата

Днес медийната ситуация позволява на потребителите да *подбират, селектират и оценяват* информацията. В интернет пространството те не са просто безгласни рецепиенти на посланията на медиите, а благодарение на техническите преимущества, се превръщат в *активни* участници в комуникацията. Така не аудиторията, а потребителят ще определя бъдещето на медиите. Той сам създава съдържанието на търсения продукт. Или както твърди още през 2000 година Роланд Буркарт така се заражда нов модел на “електронно медиатизираната комуникация на общностите” [Буркарт, 2000: 381- 382].

Тук трябва да отбележа, че не споделям мнението, че новите технологии заплашват качествена журналистика и журналистическата професия като цяло. Според мен те просто предлагат един по-динамичен, по-обхватен и най-важното по-индивидуализиран начин за информиране, включвайки активна позиция на потребителя. Три групи фактори характеризират технологичните предимства на новата комуникация:

- 1) нови технологии на изображението;
- 2) обединяване на технологии и интерактивност;
- 3) нови системи за дигитално разпространение.

Интересен факт е делото на Гутенберг отпреди 1500 години - предизвиква същите вълнения и притеснения относно писаното слово, каквито предизвиква и технически опосредстваната комуникация днес. Развитие на механичния печат далеч не се приема единодушно позитивно, затова пък само за 15 години, след като е продадена първата първата Библия на Гутенберг, отпечатаните Библии са пет пъти по-евтини, а така и по-достъпни, от тези, преписвани на ръка. Според изследователя Антъни Смит „...развитието на печатарството в Европа се дължи непосредствено на незадоволеното търсене на текстове в обществото, основано на преписване на ръкописи...” [Цит. по Фидлър 1998: 83].

Подобен вакуум стои и в основата на овластяването на WWW в днешната медийна реалност. Интернет не се вписва в традиционния модел за показ на информация на традиционната индустриална веригата в аудио-визията „производство - разпространение - показ“. Този процес на реализация на посланието, който в традиционните медии предполага строго обвързване между трите пункта, тук е отворен за всеки участник. В WWW производството, разпространението и показът са лесно достъпни стъпки чрез интернет платформите и не са редактирани от някой друг.

4. Комуникатор – рецепиент – обратен отговор (Feedback)

Както вече беше отбелязано, мултимедийността, интерактивността и хипертекстът са трите мощни инструмента на новите медии. Точно те размиват границата между комуникатора и рецепиента, тъй като в интернет всеки един участник в комуникационния процес е потенциален журналист, редактор, читател, издател и потребител. Разбит е моделът комуникатор – рецепиент и се формира нов: комуникатор – рецепиент – обратна връзка. Тези характеристики провокират журналистите да отстъпят поне до известна степен от ролята си на комуникатори и да се превърнат в експерти в информационния трафик, организиращи с нови методи и средства пренасянето на информация между читателите, в медиатори, предизвикващи и улесняващи дискурси по дадена тема, в навигатори в света на новините.

Друга уникална характеристика на онлайн вестниците е възможността за актуализиране на информацията по всяко време. Тя има потенциала да ги превърне в изключителен източник за ежеминутна информация – особено при повишен обществен интерес към значимо събитие. Така например още по време на войната в Югославия онлайн вестниците напълно изместват печатните си предшественици сред редовната интернет аудитория [Büttner 2002: 62].

Условно интерактивността може да се определи като техническа и социална. При задаването на параметрите на техническата страна се има предвид предимствата на новите медии - мултиселективност и мултиопционалност. При социалната излизат наяве стремежът на много поколения да превърнат масовите в комуникационни медии.

Под масови медии от десетилетия се разбира специализирани групи или отделни личности (гейткрийъри) да разпространяват информация до *голяма разнородна и разпиляна публика*. Компютърно опосредстваната комуникация повлиява върху този

цикъл на информираност, изисквайки нови знания, умения, дори нов начин на възприемане на действителността.

И това е само една от последиците от технологичното развитие на медийните възможности. Основната промяна произлиза от появата на Web 2.0, от нейния обхват и от конкурентноспособната информация, която тя предлага. Така Интернет промени решително медийното статукво.

5. Интернет средата е социална среда

Според редица изследвания, за да се интегрира в ежедневието на хората, на радиото са му били нужни 30 години, на телевизията - 13 години, а на интернет - едва 5 години [Rosentock 2004: 155]. Но интернет е не просто четвъртата медия до вестника, радиото и телевизията, а нова социална среда, раждаща нови колективни структури. Мрежата вече е място за придобиване на социален опит и въздействие. Тя е вид среда и възможностите ѝ се използват главно за качествено взаимодействие и диалог. Дигиталните възможности на новите медии създават „другите пространства на гласност“, които с времето приемат формата на организирани групи (социалните мрежи). Някои от тях са напълно безобидни, но други упражняват изключително силно влияние извън мрежата и като красноречив пример в това отношение могат да бъдат посочени протестите от 2013 година. Каквито и противоречиви оценки да се дават на тези събития, неоспорим факт е, че предварителната подготовка на протестите протичаше в социалните медии. В случая традиционните медии следяха настроената в Мрежата, за да организират дневния си ред². „Публичният дневен ред се превръща в регулируем предмет на социално договаряне между субекти“ [Петев 2001: 137]. Дигитализацията вече носи концептуална и социална промяна.

Днес ние оперираме с информация в условия на нова социална парадигма. Медиите по-скоро трябва да се свържат с публиките в тази двустранна комуникация, за да бъдат максимално адекватни в очакванията и изискванията на социума. Ако се разсъждава в тази насока особено актуална е теорията, че чрез новите технологии съвременният човек все повече се връща към началото на човешкото общуване.

² <http://www.mediapool.bg/okolo-10-000-dushi-v-sofiya-otnovo-na-protest-tozi-pat-sreshtu-pravitelstvoto-news207671.html>

Хегемонията на фиксираното човешко знание се застрашава от социалните медии, които поставят устното народно творчество на различна платформа. Датският учен Томас Петит въвежда идеята, че петте века - между пресата на Гутенберг до XX век, са просто пауза в историята на нормалната човешка комуникация. Тази теория е известна като Скобите на Гутенберг [De Kosnik 2016: 260], вж. фиг. 1³.

ПРЕДИ СКОБАТА		СКОБА НА ГУТЕНБЕРГ		СЛЕД СКОБАТА
претворяващо колективно контекстово нестабилно традиционно)	оригинално индивидуално автономно стабилно канонично)	семплиране ремиксиране заемане преформане присвояване
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ		КОМПОЗИЦИЯ		В НОВ КОНТЕКСТ

Фиг. 1. Скобата на Гутенберг

Тази комуникационна теория напълно съответства и на мнението на директора на Twitter Дик Костоло: „В Древна Гърция новините и информацията са се разпространявали на агората и всеки се е упътвал натам след обяда. Там, на градския площад, информацията се е обменяла без филтър и във всички посоки“ [Вайнър 2013: www]. Може би именно на това се дължи и феноменалният успех на социалните мрежи, обхващащи планетарното общество в една структура. И всеки, който не умее да борави с езика ѝ, технологиите ѝ (целият им инструментариум) или пък отказва да го направи,

³ Виж схемата в оригинал (на английски) на De Kosnik в края на текста

доброволно се самоизключва от развитото общество, което в Мрежата придобива наднационален характер.

В ерата на Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter и други социални платформи мантрата на съвременния човек е, че ако не присъства в мрежата, практически не съществува. Независимо от поляризираните мнения по въпроса и от страна на изследователи и от страна на обществото, отсъствието от виртуалния свят днес носи повече негативи, отколкото присъствието в него.

Според различни допитвания и анкети до работодатели например в Западна Европа и САЩ отсъствието от социалните мрежи се тълкува негативно, защото то означава, че човек е технически изостанал, интроверт. И ако тези оценки са по-скоро субективни, то в обществото вече се прокрадва идеята, че стоейки далеч от социалните медии, човек се опитва да скрие факти от биографията си. Проверката на всички кандидати за определена длъжност в социалните мрежи отдавна е неизменна част от процеса на наемане на нови служители. Това е един малък, но изключително отчетлив пример за това как функционира обществото в дигителната ера и как тя е повлиява върху отношенията между хората в различни аспекти, както и в социалния, обществен и професионалния живот на отделния индивид и на обществото като цяло.

И най-важното как съвременната личност може не просто да бъде маргинализирана, но и да бъде социално изключена, ако не заяви себе си в интернет пространството. Реално погледнато към днешна дата конфликтът онлайн и офлайн живот практически не съществува, тъй като голяма част от професионалния и личния живот е изнесен (а не продължен) в интернет и създаването на онлайн идентификация (Facebook профил например) влияе пряко върху развитието и качеството на материалния живот. Благодарение на промените в комуникациите днес можем да говорим за информационно бедни и информационно богати не само общества, но и индивиди.

Изводи:

- Промените в техническите параметри на новите медии оказват значително влияние в начина на произвеждане, поднасяне и възприемане на информация.
- Опосредстваната от тях комуникация води до социална промяна.

- Новите медии повлияват развитието на модела на комуникация в обществото, като, от една страна, го промени, а от друга - техническите средства помагат повече начинът на комуникация да отговаря все по-адекватно на онтологичната човешка нужда от социализация.
- Интернет се превръща в силно оръжие за социализация или маргинализация на отделния индивид в съвременното общество.

Заклучение

От изложеното в труда следва да отчетем ролята, която технологичната революция направи, Интернет да бъде водеща медия, като драстично промени начина на комуникацията между хората, между медиите и аудиторията, както и между организациите и техните публики. Конвергенцията на компютрите, телекомуникациите и медиите води до фундаментални промени, които засягат много аспекти в процеса на комуникация, като променят самата тъкан на обществото. Най-важната характеристика на виртуалната култура е *свързаността* между различните участници в комуникационния процес, както и фактът, че социалната диференциация влиза в комуникационния процес.

Мрежата е социална среда, където присъствието (технически маркирано) става *активна целенасочена дейност*. Появата на големите информационни мрежи, които могат да бъдат употребени и за социално взаимодействие, се превръща от едно предимно публично пространство в изобилие от различни пространства, които все повече се приватизират и развиват усещане за индивидуалност. Този процес се намира в постоянна промяна, която се обуславя от бясното развитие на комуникационните технологии. Интернет е пространство на чистата комуникация, на символния обмен без посредници. Това води до разпадането на аудиторията и до сложната поява на нови социални формирования, произтичащи от неизкоренимото желание на индивида за общуване. Може да се твърди, че благодарение на възможностите на WWW, планетарното общество вече е разделено на два вида: едни, които гледат само телевизия, т. е. получават готови образи и готови съждения за света, без да имат право на критически подбор върху получената информация, и други, които следят екрана на компютъра и са способни да избират и обработват информацията.

Бележки под линия:

1. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. <http://www.mediapool.bg/okolo-10-000-dushi-v-sofiya-otnovo-na-protest-tozi-pat-sreshtu-pravitelstvoto-news207671.html>
3. Скобите на Гутенберг [De Kosnik 2016: 260]:

PRE-PARENTHETICAL	(GUTENBERG PARENTHESIS)	POST-PARENTHETICAL
re-creative collective con-textual unstable traditional		original individual autonomous stable canonical		sampling remixing borrowing reshaping appropriating recontextualizing
PERFORMANCE		COMPOSITION		RECONTEXTUALIZING

Библиография:

Буркарт 2002: Буркарт, Р. Наука за комуникацията, Велико Търново: Пик.

Вайнър 2013: Вайнър, К. ПЕТТЕ ВЕКА МЕЖДУ ПРЕСАТА НА ГУТЕНБЕРГ И ИНТЕРНЕТ. В: <http://www.chronicle.bg/komentar/pette-veka-mezhdu-presata-na-gutenberg-i-internet/>

Петев 2001: Комуникация и социална промяна. София: Софийски университет „Св. К. Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация .

Петев 2004: Петев, Тодор Теории за масовата комуникация, София: Софийски университет „Св. К. Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация.

Фидлър 1998: Фидлър, Р. Медиаморфоза, София: „Кралица МАБ“.

Купер 2000: Купер, И. Р. Гипертекст как способ комуникации. //Социологический журнал 1-2 <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>

- Bennett, J.2013** Jan. 4. 100 amazing social media statistics, facts and figures. Adweek. B: www.adweek.com/socialtimes/100-media-stats/475180
- Büttner 2002:** Büttner, C. /2002/ Der Krieg in den Medien, Campus Verlag Frankfurt/New York
- De Kosnik, 2016:** De Kosnik A. Rogue Archives. Digital Cultural Memory and Media Fandom. London: The MIT Press
- Matzen, 2010:** Matzen, N. Onlinejournalismus (2010), Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Meier 2002:** Meier, Kl. Internet-Journalismus: Ein Leitfaden für ein neues Medium (Praktischer Journalismus). Konstanz: UVK Verlagsges. 3 Auflage
- Rosenstock 2004:** Haberer J., Kraft Fr. Die Kirche und das Netz. Herausforderungen durch das Internet. – B: Lesebuch Christliche Publizistik. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag, 155 - 167