

## УВОД

Времето, в което живеем, поставя всекидневно уменията ни за комуникация пред нови и нови технологични изпитания. Току-що свикнали с едно изобретение, ние сме атакувани от друго, още по-съвършено, по-бързо, по-интелигентно. Желанието ни да сме в крак с новостите, да можем да ги обхванем и използваме максимално, ни изправя пред въпроси от морално, икономическо, психологическо, дори и от физическо естество. Въпроси, на които не винаги успяваме да дадем отговор, защото следващата технологична вълна заплашва да ни отнесе, ако не успеем бързо да се научим да сърфираме по нея. Същият проблем стои и пред медиите. Те трябва непрекъснато да се приспособяват към скоростно променящите се изисквания и нагласи на потребителите към тях, да успяват да изпреварват или прогнозираят процеси, да се отказват от завоювани територии и да завладяват други. От медиите всекидневно, всекичасно, всекиминутно и дори всекисекундно се изисква да задоволяват истерично растящия глад за информация и да откликват на разнообразни желания на потребителите. Кой ще излезе победител от това състезание, колко далеч е финалът, това информационен маратон ли е или бягане на късо разстояние с известен край – това са въпросите пред които непрекъснато се изправят хората, които работят в медиите. Една част от отговорите се намира в миналото им, другата е в настоящето, когато вече утвърдени те търсят своите форми на изява, а третата е във все по-бързо приближаващото се бъдеще, което поставя следващите предизвикателства.

Предварително зададената тема на дисертацията: „Електронна журналистика: история, специфика, развитие” определи и основната посока на изследването: да се проследят процесите на зараждане, утвърждаване и развитие от първата електронна медия – радиото до последната – интернет, които обхващат период от почти век. За това сравнително кратко от историческа гледна точка време те са следвали естествените процеси в обществото, които са катализирани тяхната поява. Всяка една от трите медии се е налагала като средство за масова комуникация вследствие на икономическа, социална и политическа необходимост, които от своя страна са осигурявали стабилна основа за технологичното изобретяване на средството и неговото приемане от аудиторията. Тази логичност на процесите се наблюдава до началото на 21. век, когато технологиите изпреварват многократно развитието на обществените потребности и започват мощно да ги диктуват и определят. Новите форми винаги са оказвали влияние върху обществото и са променяли неговите

ценности и нагласи, но до този момент темповете, с които това е ставало са били посъизмерими от човешка гледна точка. Силният технологичен бум поставя въпросът дали последствията от тези наложени нови нужди са положителни или отрицателни за обществото, дали то ще може да изгради бързо ответни механизми, с които да се защити и да запази по-естествените си темпове на развитие? Излизането на все по-модерни технологии кара медиите да се задъхват в старите си рамки, но дали това отесняване ще е повод за нов, качествено различен път на развитие или ще самовзриви системите? – това са друга част от въпросите на които изследването търси отговори.

„Никой никога не е в състояние да се подготви напълно за промените или да предвиди точно настъпващите последици, но всички ние можем да започнем да откриваме очертаващите се контури на бъдещето, като се научим да разграничаваме историческите механизми и модели на промяната.”, пише в книгата си „Медиаморфоза” Роджър Фидлър.<sup>1</sup>

Електронните медии, макар и появили се в различно време и отличаващи се по своята специфика, могат да съществуват заедно като се допълват. Историята показва, че всяка нова медия не само не елиминира предходната, нещо повече – тя катализира животоспасяващи процеси, които карат позатъналата в коловозите предхождаща я медия да намери друг облик и да потърси по-различни ниши, които да заеме.

В глава първа се разглежда пътят на развитие на електронните средства за масова комуникация, възприемането им от обществеността и формирането на специфичната за тях електронна журналистика. В началото на 19. век търговията, технологиите и науката бележат голям напредък. Въвеждането на машини в производството създава условия и за съществени промени в света на комуникационните връзки. Започват да се усъвършенстват шосейните пътища, но истински поврат настъпва с изграждането на железопътните линии и откриването на парахода. Новите форми на комуникация изискват и други начини за по-бързо предаване на информацията. Раждането на нови социални структури в обществото довежда и до повишената нужда от осведоменост и образованост. Непрекъснатото нарастване на градовете създава условия за ускореното навлизане на техническите изобретения, които улесняват общуването между хората. Печатът вече не е достатъчно бърз информационен източник, но той е изиграл своята роля, създавайки в хората потребност и положителни нагласи към информационните комуникации. Подготвена е социалната и технологична почва за поява на следващ вид медии – електронните и съответно на друг вид журналистика – електронната.

В глава втора се проследява развитието на първото електронно средство за комуникация и спецификата на неговата журналистика - радиото. Започнало като комерсиално, то с течение на времето оформя своя истински облик и неговата информационна, политическа и пропагандна сила се осъзнава постепенно.

Създадено в началото като неосъзнато форматно, по-късно с появата на телевизията радиото отново се връща към този модел, защото само това е пътят, по който ще оцелее в съревнованието със следващата и много по-атрактивна медия - телевизията. Златните години на радиото отминават с навлизането на телевизията като средство за масова комуникация, но предсказанията, че то ще изчезне като медия не се сбъдват. След първоначалния срив, радиото намира своята ниша и използвайки гъвкаво спецификата си, успява не само да се задържи, но и да разшири аудиторията си.

Също като първата електронна медия и телевизията изминава дълъг път на техническо и журналистическо усъвършенстване, което е и темата на трета глава. Много изследователи дават своя принос за нейното развитие докато тя заеме мястото си в живота на хората. Проследени са основните етапи на телевизионната журналистика, която в момента е изправена пред огромното предизвикателство отправено ѝ от интернет. Неговото създаване, развитие и завоюване на място като медия е проследено в глава четвърта. От една страна интернет е медия, която препредава чрез техни собствени сайтове съдържанието на другите три – печат, радио и телевизия, а от друга - мрежата създава свои собствени онлайн журналистически форми: е-вестниците, информационните сайтове и блоговете.

В своето развитие управлението и контролирането на радиото и телевизията са преминали през няколко етапа, които в крайна сметка стигат до три основни типа организации за разпръскване на програми. Те съществуват в различни модификации, съобразени със спецификата и развитието на медиите в съответната страна. Разглеждането на основните типове на организация е нужно от гледна точка на установяване на закономерности в развитието на медиите, избягване на грешки и избиране на правилната организационна структура, съобразена със спецификата на медиите в дадена страна, както и с тяхното икономическо и социално развитие. Погледнато исторически, някои модели се установяват още от самото начало на създаването си и промяната, която търпят, е само еволюционна, други коренно се изменят под натиска на обществени и икономически предпоставки, а трети доказват своята несъстоятелност и напълно отмират. На обстояното им анализиране е посветена глава пета от дисертационния труд.

Глава шеста разглежда все по-налагащата се нужда от медийна грамотност - образователен подход както към най-младите потребители, така и спрямо по-възрастното население. Очертани са основните четири компонента на медийната грамотност: достъп, анализ, оценяване и създаване, които имат предимството да бъдат еднакво приложими в печата, радиото, телевизията и интернет. Медийната грамотност е създаване на навик в аудиторията за задаване на въпроси, свързани с огромния медиен поток и този навик се изразява в способността ни да прилагаме критично мислене към всички медии и техните продукти. В съвременния глобализиран и комерсиализиран свят при срещата с какъвто и да е носител на информация всеки един човек трябва да може да поставя въпроси, свързани с авторството и притежанието на медийния продукт, с интересите, които стоят зад него, с посланията, които се отправят към аудиторията и тяхната стойност. Медийната грамотност е подход, който ни учи да задаваме точни въпроси, а дали ще стигнем до правилните отговори, зависи от факта на кого, къде и как ги задаваме.

Едновременно с интернет, във всички сфери на живота ни нахлу и дигитализацията, която с всеки изминат ден заема нови и нови пространства. За младото поколение съвременните технологии са даденост, а за по-възрастното – понякога немалка пречка за преодоляване в стремежа към комуникация. В същото време дигитализацията поставя на нова основа развитието на електронните средства за комуникация, темата на глава седма, и изправя радиото и телевизията пред дилемата – да продължат да съществуват в досегашния си вид или гъвкаво да търсят изход от предизвикателствата, които дигитализацията и интернет им отправят? Очевидно е, че те имат още потенциал и поле за развитие, но как оптимално да отговорят на промените в аудиторията и нейните потребности?

След дигитализирането на традиционните медии, потребителите вече няма да са същите и техните очаквания ще бъдат различни от днешните. Самите медии ще претърпят не само технологична, но и промяна в съдържанието. Важното е тези два процеса да вървят успоредно, защото темповете, с които технологиите се развиват, многократно надвишават естественото развитие на обществото. И ако при зараждането на електронните медии процесите са протичали в естествен ред – първоначално наличие на социални, политически и икономически сили, които пораждат появата им, то сега технологиите изпреварват и в голяма степен диктуват на потребителите какви трябва да бъдат техните нужди и желания.

Едно е сигурно – каквито и промени да настъпват в двете страни на комуникационния процес, медии и потребители ще продължава да има. Важното е взаимодействието между тях да води до положителни резултати.

---

<sup>1</sup> *Фидър*, Роджър. Медиаморфоза. 2005. С.: Кралица Маб., с. 10