

## **Потребители или съучастници на съвременната журналистика**

**Толя Стоицова**

Радвам се, че докладите, които успях да чуя вчера, показаха много съществени връзки между психологическите особености на потребителите и упражняването на високо ниво на професиите ПР и журналистика. Г-жа Десислава Желева говори подробно за потребителско поведение, мотивация при избор на стоки и услуги, проучвания и статистически обработени данни от онлайн панел на доброволни участници, 18 хил. души.

Това, което ме впечатли е междудисциплинарността при изучаването на потребителите на медии.

### **1. Стара и нова терминология – кое е различното?**

Преди имаше Управление в изкуствата. Сега е Арт мениджмънт. Преди говорехме за Управление в туризма, сега – Мениджмънт в туризма. И понякога от неразбиране на чуждиците, трябваше да рецензирам магистърска програма със наименование Мениджмънт на управлението в икономиката. Преведете си го сами.

Ако се обърнем към психолингвистиката, семиотиката или семантиката, ще видим, че има съвпадение в разбирането на тези хем близки, хем достатъчно различни научни области по отношение на това, какво представлява терминът или по-просто казано, думата. Тя е етикет за определена същност от действителността. Затова проговарящите малки деца започват само с няколко думи, толкова, колкото същности са научили. И по-късно формулират изречения, които описват взаимовръзките между простите наименования на същностите.

До тук спирам. Тогава имат ли място новите етикети, в повечето случаи чуждици в българския език? И да, и не.

Обосновката на отговора „НЕ“, мога просто да изразя така. Не, защото и преди е имало управление – в които и да е социални области и дейности да погледнем. Да, защото, ако се върна към дадените само два примера, управлението в изкуството или в туризма е значимо различно от това, което е било преди години, или преди да настъпят социалните промени у нас през ранните 90-те години на изминалия век. Разбира се, скептиците биха казали, защо да не говорим за нови типове или стратегии на управление, вместо да ги етикетираме с чуждици. И това не само е логично, но е и напълно възможно. Глобализацията обаче, както и да я схващаме, претендира и за уеднаквяване на етикетите. Опасността обаче си остава – дали пък зад новите етикети не си прокарваме старите разбирания. Ще го оставя без коментар. Толкова като кратко въведение.

## **2. Вторият момент в същата схема е терминът „потребители“, който е ключова дума в заглавието на доклада ми.**

Бих попитала така, това, че някои хора гледат телевизия по Интернет прави ли ги потребители, или си остават зрители? Същото се отнася и за другите две традиционни медии – радио и преса. Явно в думата „потребител“ се крие и нова същност, която не съвпада изцяло с класическите понятия за аудиторията на медиите – а именно, зрители, слушатели или читатели. И тази нова същност се изразява не просто в индивидуален избор на готов медиен продукт, което и преди го е имало, а в удовлетворяване на индивидуалните потребности и по-точно на духовните потребности за творческо участие в създаването на самите медийни продукти. Ето как техниката и технологията

довежда до конструиране на нова социална реалност – публично участие в създаването на медийна продукция.

Потребителят на е-вестници, няма да обсъждам, че те не са напълно идентични с книжните, не просто чете, а има възможност да изказва мнение – в т. нар. форуми. И още повече, да препраща и другите потребители към материали с подобна тематика, които потвърждават или защитават алтернативни идеи.

А иначе, потребностите на хората, от които произтича и етикетът „потребител“, са класическа проблематика в психологията. Ейбрахам Маслоу, създател на теорията за т.нар. пирамида на потребностите, е добре познат за студентите, които учат не непременно психология като основна специалност, а дори само като единичен курс по социална психология.

На дъното на пирамидата лежат основните ни потребности, без удовлетворяването на които, съществуването ни е невъзможно – например, жажда, глад, сън.

Веднага над тях се надстройват потребностите ни от сигурност, или това е свързаност със защитеността ни от нападение или насилие, избягване на болката, свобода от нахлуване в личния живот.

На третото стъпало в йерархията стои любовта и принадлежността ни към различни групи – семейство и приятели, учебни класове и трудови организации и др. Или, това е потребността ни да се чувстваме добре, „да ни е удобно в собствената ни кожа“. Тук се включват самоуважението и самооценката ни, гордостта и увереността ни в себе си.

Още по-високо стоят потребностите от това, да бъдем одобрени, признати от другите хора.

И на върха е самоактуализацията в термините на Маслоу, или основната движеща сила към себеосъществуване, самореализация или самоутвърждаване.

Различните стъпала на пирамидата включват различни по вид потребности, обвързани помежду си — неудовлетворяването на потребности от по-ниско ниво води до препятствия за удовлетворяване на нуждите от по-високо ниво. Затова развитието на личността според хуманистичния психолог Маслоу представлява непрекъснато движение към удовлетворяване на потребности от по-висок ранг.

Това е първият особено важен извод. Вторият – не по-малко съществен извод е, че възникването на потребности у конкретен човек само по себе си не променя поведението. Продължителността на състоянието обаче, в което не се удовлетворяват потребностите, води до появата на специфична мотивация, насочена към задоволяване на нуждите ни.

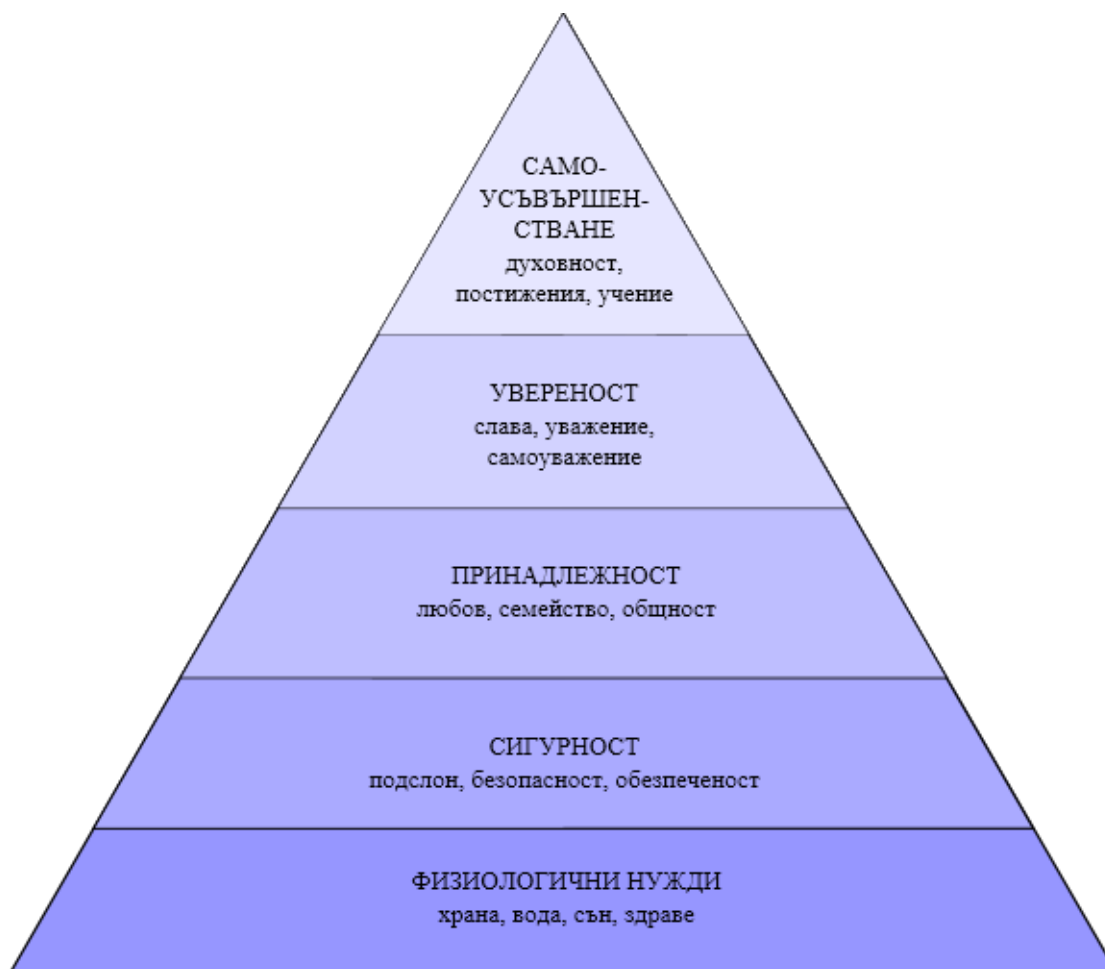
В тази пирамида или схема, класическа, но все още не оборена от никого, къде да позиционираме „потребителите“ на съвременната журналистика?

Ясно е, че това не са трите нива в основата на пирамидата (виж Фиг.) – физиологични нужди, сигурност и принадлежност към различни общности. Остават двете по-високи нива – *увереност*, разбрана като слава, уважение и самоуважение, и това, което стои на върха – *самоусъвършенстването*, разбрито като духовност постижение, учение.

Моето професионално мнение е, че „потребителите“ на журналистиката, които участват по два различни начина в Мрежата – активно и пасивно, се позиционират в нивото *увереност*. Ще кажа защо. Първо за активните потребители. Една не малка част от тях са професионални

журналисти. Поддържат уеб страници, или пишат в собствени блогове, или в социалните мрежи като Фейсбук, Линкин, Туитър и други. За тях увереността според мен се свързва с уважение към другите хора и към себе си като професионалисти – затова предоставят достоверна и полезна информация. Прохождащите в занаята, към увереността прибавят и славата, защото се борят за самоутвърждаване.

**Фигура 1.** Пирамида на потребностите на Ейбрахам Маслоу



### **3. По-бездуховни ли са хората днес? Или просто като я няма основата на пирамидата, няма как да съществува и връхът ѝ?**

Ще кажа само, че съвременните технологии не помогнаха на хората да удовлетворят екзистенциалните си потребности. Те не просто помагат, а и развиват хората, но кои хора – тези, които нямат проблем с удовлетворяването на потребностите от основата на пирамидата.

Естествено нещата са много по-сложни, за да се обяснят единствено с теорията на Маслоу за потребностите. Влияят и много други съществени фактори, повечето от тях, свързани с глобализацията.

Въпросът, който всъщност е голям проблем, нека да го признаем е, защо относително голям брой от хората, които нямат екзистенциални проблеми, не са достигнали или не достигат духовността? Тук нека не си прехвърляме топката между семейство, училище или медии. Всички тези структури са част от социума и действат като социални агенции за създаване на потребности. И действието е необходимо да бъде в синхрон – като играчи от един отбор. Една от тези социални структури, ако не върши добре работата си – поколенията започват да губят основата на духовността си.

И накрая, коя е новата журналистика? Отново се натъкнах на алтернативни възгледи – за едни това е онлайн журналистиката със съучастието на гражданите, а за други това е качествената журналистика, независимо от вида ѝ – в традиционен или дигитален вариант. Макар и плахо, прокрадват се и опити за схващане, в което се включват и двете.

Завършвам с пример от един друг семинар на нашия университет, в който бях поканена като панелист, както ни нарече водещият. Става въпрос за два алтернативни възгледа за медиите. Единият, популистки, даваме на хората това, което искат. Ако те са бездуховни и ние не се напъваме да им

предоставяме високо ниво на медийна продукция. Аз обаче съм привърженик на алтернативния възглед, които някои наричат елитарен. Медиите са част от социума и действат като социална агенция, „дърпайки“ обществото напред. Освен да информират, те са призвани и да просвещават. Става въпрос за висок професионализъм. Иначе всички ще бъдем съучастници, без да знаем кои са основните участници.

Този път реших малко да поразсъждавам върху темата, която съм избрала, без да цитирам научни източници, с изключение на Теорията за потребностите. В забързаното време, когато работим, учим и сме бомбардирани от информация по всякакви канали буквално всяка минута, като че ли е добре и да поспираме и да намерим, макар и малко време, да помислим.