

ИЗСЛЕДВАНЕ НА РЕЦЕПЦИЯТА И ПРАГМАТИЧНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МАНГА ТЕКСТ В БЪЛГАРСКИЯ ПЕРИОДИЧЕН ПЕЧАТ

Мария Момчилова

Резюме, ключови думи и биография:

Публикацията представя резултатите от проведено в рамките на научноизследователския проект „Природа, еволюция и типология на манга комуникацията. Манга в контекста на традиционните печатни медии” качествено изследване, което се стреми да установи устойчива връзка между манга комуникацията и традиционните периодични медии в България, като предлага преосмисляне на визуалната комуникация в посока ре-активиране на функцията инфотеймънт и идентифициране на печатното периодично издание с антистресово и здравословно четиво.

Ключови думи: визуална комуникация, манга, инфотеймънт, традиционен периодичен печат, медии, потребители, оптимизиране на процеса на комуникация

Мария Момчилова, гл. ас., магистър по английска филология, магистър по пресжурналистика и доктор по обществени комуникации и информационни науки. Научните ѝ интереси са фокусирани върху изследване на манга комуникация и нейното приложение в традиционните печатни медии.

* * *

Целта на настоящата статия е да представи резултатите от проведено качествено изследване, неотменна част от научноизследователския проект „Природа, еволюция и типология на манга комуникацията. Манга в контекста на традиционните печатни медии”, който се стреми да установи устойчива връзка между манга комуникацията и традиционните периодични медии в България, като предлага преосмисляне на визуалната комуникация в посока ре-активиране на функцията инфотеймънт и идентифициране на печатното периодично издание с антистресово и здравословно четиво. Изследването е направено по метода фокусирано интервю с гайд, с извадка от 20 лица на възраст 25-55 г., представители на различни социални групи, период на провеждане: юли-август 2013 година.

В контекста на продължаващите технологични и социални процеси на (ре) структуриране на поведението на медийните потребители очакваната всеобща медийна дигитализация по естествен път ще утвърди наложените интернет стандарти за комуникация, познание и информиране, които може да бъдат определени най-общо като: оперативност, обновяемост, интерактивност, мултимедийност. Появата на „трети“ екран (таблет и смартустройства) и прогнозируема 80% дигитализация на медиите несъмнено водят до допълнителен спад в потреблението на печатни медии, включително на традиционни вестници. В тази връзка напълно предвидима е реакцията на издателите на печатни медии максимално да следват изградените вече стандарти за дигитална комуникация, като същевременно разработват нови стратегии за приспособяване на традиционния продукт към непрекъснато променящата се пазарна ситуация.

Изучаването на манга в този проект се базира върху аксиомата, че изображенията, като първичен носител на човешката мисъл, са универсален символ и материален носител на информация, който се явява определящо звено в комуникационната система. Следователно, съвременната масова консумация на образи се нуждае от критическо осмисляне на начина, по който се осъществява визуалната комуникация и въздействието на образите¹. Изключително важно е да се идентифицира присъствеността на образа, който не съществува сам по себе си, а се случва, т.е. състои се, без значение дали става дума за движещо се или статично изображение. Образът сам по себе си няма тяло и поради тази причина се нуждае от медия, в която да се въплъти. Образите, метафорично казано, са номади, които променят своя режим на съществуване, като окупират наличните медии, разпространени в контекста на исторически съществуващите култури². Визуалните артефакти са въплътени в медии, следователно, изучаването на самия визуален артефакт е неотделимо от изучаването на неговата визуална медия. При появата на визуалните обекти медията е фигура-посредник, а образите – реалности, които надхвърлят разбирането за обикновена репрезентация. В този смисъл, визуалната комуникация се осъществява чрез взаимодействието на образа, тялото и медията. Следователно, съвременните медии са значими за конструирането на обществените реалности, а създадената чрез тях среда има решаващо значение за визуалните практики и комуникация.

Устойчивото присъствие на манга изображенията, както в традиционните печатни медии (периодични и непериодични), така и в електронните (old and new age), доказва, че с развитие на средствата за комуникация те, изображенията, адаптират своя режим на съществуване, „присъствеността“ им се изменя от двуизмерна в триизмерна, „чергарската“ им същност ги тласка от хартиената плоскост към екрана, от традиционната към виртуалната реалност. Съгласно постулатите на Белтинг, изучаването на манга и манга визуализацията трябва да се осъществи в тясна връзка с изучаването на вида медия, тъй като образите нямат тяло, следователно са въплътени в различни медии и се разпространяват чрез съответните комуникационни канали.

При изучаване на манга комуникацията от гледна точка на медийната теория е приложен интердисциплинарен подход, който се приема като най-подходящ за проучвания на поливалентни елементи от системата на социалните комуникации. Манга е изображение, което посредничи при изпращане на съобщението от комуникатора към реципиента, но и комуникационен канал, чрез който се разпространяват голям брой идентични съобщения сред пространствено разпръсната и разнообразна по социален състав аудитория. От една страна, характеристики като насоченост към масова аудитория, общодостъпност и корпоративен характер на производството и разпространението на

¹ Belting, H., *Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology*, In: *Critical Inquiry* 31, The University of Chicago, 2005

² Пак там, стр. 17 – 32.

информация определят манга като медия. Същевременно, манга се утвърждава като платформа за инфотейнмънт, която води до оптимизиране на комуникацията в традиционния печат, както за участниците на входа, така и за тези на изхода на системата.

При мултимодален³ книжен продукт, какъвто е манга, информацията се предава на различни нива посредством графичното оформление на панелите в рамките на страницата и на фолиото, както и чрез прилагане на кинематографски методи при представяне на събитията. Съгласно тезата на Крес и ван Льовен⁴, възприемането на информация при мултимодалните продукти се извършва поетапно, като се започва от графиката. Съществуват емпирични доказателства, че при манга възприемането на информацията е процес на многократен „прочит“, като при всеки един се декодира нова информация, разкрива се нова перспектива⁵. С други думи, като средства за мултипластово кодиране на информация, манга и комиксът са взаимносвързани, но докато при комикса информационните потоци следват логиката на сценичните медии (кодирането и декодирането на информация става сцена по сцена), при манга информационните потоци следват логиката на екранната медия (кодирането и декодирането на информация става миг по миг). Всъщност, като „родоначалник“ комиксът се разглежда като естествено продължение на по-стара медия (театъра), а манга като продължение на по-нова (киното).

Адаптирането на жизнения цикъл на индивида към технологичните промени обуславя и неговата непрекъсната необходимост от информация. Дали обаче едно съобщение ще бъде класифицирано като информация или не, зависи от нивото на информираност на получателя. Според Роланд Буркарт информационното съдържание на едно послание е „функция на състоянието на получателя“⁶. С други думи, едно и също съобщение може съдържа много, малко или никаква информация за различните получатели. Следователно, за задоволяване на очакванията на медийните потребители от първостепенно значение е събитието (story), а не платформата или вида медия, която ще го отрази, тъй като за индивиди, които имат непосредствена представа за дадено събитие (очевидци), неговата медийна (вторична) репрезентация има нулева стойност. Медийното моделиране на събитието е свързано с решението как да се извлече максимална печалба от продажбата му, т.е. да се направи brand extension на медийния квартет (print, online, tablet, mobile)⁷.

Основа за провеждане на качествено изследване на рецепцията и прагматичното въздействие на манга текста е направеното проучване на медийното потребление в България и неговата критична аналитико-синтетична обработка на резултатите, в която се стигна до следните изводи: 1) прекомерната еднотипност и предсказуемост на визуалните средства в традиционния печат не осъществява адекватно функцията инфотейнмънт и не повишава степента на удовлетворение нито на методичната, нито на сканиращата аудитория; 2) традиционният печат не успява да включи трайно в комуникационната си стратегия младите мобилни аудитории; 3) ако не се положат усилия за излизане от подобно състояние, много трудно, почти невъзможно ще бъде да се осигури устойчиво развитие на печатния вестник в преобладаващите мултимодални, мултиплатформени и мултимедийни практики на потребление.

Методология

³ Терминът, заимстван от лингвистиката, тук означава многоканално (със средствата на оптичния журнализъм, текстови дизайн, порционизиране и сегментиране на информацията на принципа на хипертекста – чрез функционални единици като текст, графика, снимка) представено съдържание.

⁴ Kress, G. R., Van Leeuwen, T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Edward Arnold, 2001.

⁵ Ingulsrud, J., Allen, K. *Reading Japan Cool: Patterns of manga literacy and discourse*. Lexington Books, Plymouth, UK, 2009, 141 – 144.

⁶ Буркарт, Р. *Наука за комуникацията*. ПИК, Велико Търново, 2000.

⁷ Garcia, M.. Blog. <http://garciamedia.com/>

Проведеното проучване е типично качествено изследване. Неговите целеви групи са две, всяка с по 10 участника, които са представители на различни обществени слоеве и имат високо образователно ниво. Критерият за подбор на участниците е позицията им в комуникационната система печатни медии – потребители.

Първата група респонденти, наречени медиатори на съдържание (МС), са активни професионалисти във вестникарския бранш. Информационните им стратегии, начин на живот, поведенчески и комуникативни практики, както и ценностната им система се моделират от задължителната и непрекъсваща медия микс консумация.

Респондентите от втората група, наречени просветени потребители (ПП), са активни професионалисти от разнородни браншове, чиито ежедневни комуникативни практики включват употребата както на класически, така и на „нови” медии.

Изследователската цел бе да се предложи комуникационен продукт, условно наречен манга текст, който да бъде един от стимулите за устойчиво развитие на традиционния печатен вестник на медийния пазар.

Методът, по който бе направено проучването, е фокусирано интервю с гайд (виж приложението), общият брой проведени интервюта е 20, като броят респонденти от двете групи е равен.

Медийно потребление

Актуалното медийно потребление на респондентите и от двете групи, когато не е професионално предопределено, е ръководено от желанието да задоволят конкретни индивидуални потребности, сред които:

намиране на информация за събитията в България и по света;

ориентация в случващото се чрез предложените коментари, анализи, прогнози;

забавление през свободното си време;

релакс, откъсване от проблемите на ежедневието;

„да запълня времето” в конкретни ситуации.

Все по-често адекватната медийна консумация става неотменна част от професионалните задължения. С ясното съзнание, че без интернет ще реагират неадекватно в професионален и личен план, респондентите и от двете групи описаха себе си като мобилен медийен потребител от смесен тип, ползващ едновременно класически и „нови” медии за задоволяване на специфичните си информационни, утилитарни, социално-адаптивни и развлекателни потребности.

Категоричната еднозначност на отговорите, както и публикуваните от Националния статистически институт данни за достъп и употреба на интернет в България⁸, дават основания за положителна прогноза за устойчиво потребление и съответно присъствие на традиционния печатен вестник в медийния микс на българите.

Средносрочно развитие на традиционния печатен вестник в България (2014-2016) Фактът, че интернет се превърна в омнимедия, се осъзнава от всички респонденти и въпреки това мнозинството и от двете групи изразява очаквания за запазване на традиционното периодично издание като част от националната комуникационна система в средносрочен план:

Остава в сегашния си вид.

Остава както си е.

⁸ За повече информация виж <http://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/polovinata-domakinstva-u-nas-imat-internet-5983871>

Не очаквам промяна.

Малцината, които са убедени, че достъпът до онлайн комуникацията ще се ускори и улесни, трудно биха могли да си представят, че традиционният вестник ще бъде изцяло изместен от е-вестник:

На хартиен носител ще остане вестникът-майка.

Хартиен и е-вестник ще продължат да се развиват паралелно.

Общата констатация при респондентите от групата на МС е, че периодичният печат ще остане непроменен докато поддържането на издателски технологии от индустриалната ера стане абсолютно неизгодно от финансова гледна точка.

Респондентите от групата на ПП са убедени, че в средносрочен план традиционният периодичен печат остава „в този вид”, като аргументите им включват: добро съчетание на съдържание, полза, удобство; неограничена ползваемост в пространството и времето; ясно начало и край на потока информация; надежност на информацията, простота при употребата, мултифункционалност на носителя.

Със своята ергономичност, достъпност и лесна употреба, традиционният печатен вестник безспорно отстоява позиции като печеливш и достъпен комуникационен посредник, който в средносрочен план няма да претърпи драстични промени.

Визуалната комуникация в печатните вестници

Въпреки че възприемат визуалната комуникация в периодичния печат като изключително важен елемент, и двете групи респонденти я оценяват като незадоволителна към момента на провеждане на фокусираните интервюта. Преобладаващата част от интервюираните от групата МС споделят мнението, че визуалната комуникация се подценява от „пишещите колеги”, което оказва огромно влияние при изграждане на адекватна концепция за комуникационния дизайн в повечето печатни издания. По същество визуалната комуникация е определена като:

разчитаща на стари модели;
на моменти неясна и объркваща;
прекалено предвидима;
наситена с отрицателни емоции.

Само двама от респондентите от групата МС считат, че визуалната комуникация „в периодиката” се подобрява:

нараства употребата на стилистично ярки композиции;
подобрява се графичното оформление на заглавията и страниците.

Интервюираните от групата ПП посочват добри практики във визуалната комуникация на предпочитани от тях периодични издания:

успешни визуални средства в периодиката са таблиците и схемите;
много ми допадат карикатурите, които възприемам като запазена марка на ...вестник;
разчитам на интерпретативните графики да разбере някои по-специфични материали.

Наличието на добри практики, обаче, не променя преобладаващото мнение на ПП, че комуникацията в традиционния печатен вестник не успява да отговори на очакванията на мобилните аудитории за силна визуализация на информацията. Няколко респондента определят качеството на фотографите във вестниците като изключително ниско,

незадоволително,

а оттам употребата им като доминиращи визуални средства е оценена като абсолютно неефективна:

фотографиите върху печатарска хартия не могат да се конкурират с изразителността на фотографиите в интернет;

снимките в печата вече са ми неавтентични.

Много необичайно и крайно е мнението на един от респондентите от групата ПП, според когото визуалната комуникация е незадоволителна, тъй като:

Визуалните средства не са достатъчно скромни, а количеството им отвлича вниманието от съществената информация.

Това е единственият случай, в който участник в качествено изследване възприема визуалните средства като дистрактор и бариера за индивидуалното възприятие в процеса на медийна комуникация.

Общото впечатление е, че респондентите и от двете групи съвсем отговорно дават незадоволителна оценка на комуникационния дизайн на периодиката, тъй като вестниците не им предоставят очакваната адекватна визуализация на информацията.

Манга текст и индивидуално възприятие

Болшинството от респондентите и от двете групи възприе положително представения манга текст. Дадените оценки са в диапазон от много ми харесва, (много) е интересна, до по детски наивна, не е лоша. Преобладаващото мнение е, че манга инфографиката привлича вниманието, като апелира към нерационалната нагласа на аудиторията и ѝ осигурява емоционално преживяване:

„кукичка” за вниманието ми;

доставя ми удоволствие;

приятна изненада;

като игра на асоциации.

1/5 от респондентите и от двете групи не оценяват манга медия текста положително. Те категорично заявяват, че по принцип не харесват комикси и анимация, а оттам добавянето на манга инфографика като визуално средство в печатна медия за тях е:

непривлекателно;

визуално неприятно;

трудно за възприемане;

отблъскващо.

Интервюираните и от двете групи свързаха манга инфографиката с комиксите и анимацията, като индивидуалните различия във възприемането ѝ са много големи. Едни са склонни да я осмислят като естетическо преживяване, други я свързват с философията и архетиповете на Юнг, за трети тя е визуално неприемлива, както и прекалено детинска за периодичния печат, а в единичен случай дори стана причина респондентът да се откаже от по-нататъшното си участие в интервюто.

Разликите във възприемането на манга текста са свързани изключително с доминиращата позиция на манга инфографиката, която предизвика коренно противоположни емоционални реакции и въпреки това, болшинството от респондентите и от двете групи възприеха комуникационния продукт положително.

Динамична връзка между манга инфографиката и възприемането на информация

При респондентите и от двете групи преобладава мнението, че предложената в манга текста инфографика успява да повиши в различна степен възприемането на информация:

предлага яснота и достъпност;

усилва убеждаващата комуникация;

олекотява възприемането на обема текст;

осигурява „пауза” за осмисляне на информацията;

активира асоциативни връзки.

В единични случаи бяха споделени опасения, че манга инфографиката създава когнитивен дискомфорт:

разконцентриращо визуално средство;

прекъсва връзката между комуникатор и аудитория.

Като цяло изследването установи, че добавянето на нов визуален елемент в комуникационния дизайн на периодично печатно издание влияе върху информационната перцепция в няколко аспекта:

1) активизира възприемането на информация като осигурява емоционално съпреживяване – процес, при който четенето не е пасивно възприятие;

2) повишава степента на съпричастност на реципиента към съобщението;

3) променя отношението на реципиента към комуникатора – за него той не е просто медиатор на съдържание, а аниматор, който му/й осигурява положителен консумативен комфорт.

Пазарна ниша за манга инфографика и манга текст

Традиционното типологизиране на комиксите като детски издания оказва своето влияние върху отговорите на някои от ПП респондентите, включително и на няколко от групата на МС, относно перспективата периодичните издания да бъдат пазарна ниша за манга инфографика и манга текст:

особено подходяща в издания, насочени към най-младата аудитория;

в издания за млади читатели;

в детски издания.

Повече от половината от респондентите и от двете групи са на мнение, че манга инфографиката и манга текстът имат място в традиционния периодичен печат:

чудесно средство за визуализиране на всякакви текстове в пресата, включително и специализирани;

ще бъде хит сред рекламодателите в традиционния печат;

може да се наложи като модел във финансово стабилни периодични/специализирани издания;

ще осигури възможност за връзка с нови, алтернативни читатели;

особено подходяща в специализираните развлекателни секции;

за визуализиране на алтернативни жанрове;

в съботно-неделните приложения;

ще промени потребителския профил – потребителите ще станат фенове.

Според по-голямата част от респондентите и от двете групи традиционният периодичен печат е възможна пазарна ниша за манга текстове, особено в пространството, отделено за специализираните и развлекателни секции, с което ще се осигури конкурентно предимство на традиционната медия в пазарната надпревара за аудитория и реклама.

Манга текст и функцията инфотейнмънт

Респондентите и от двете групи се обединяват около мнението, че всекидневникът като масова медия трябва да предлага на своите потребители не само новини, сериозни анализи и коментари, специализирана и утилитарна информация, но и забавление. Интервюираните са убедени, че е нужно да се положат повече усилия за осигуряване на здравословна комбинация от журналистически материали на страниците на периодичния печат, защото традиционният вестник се преглежда не само сутрин на път за и на самото работно място, но в много от случаите се носи вечер вкъщи, където не само се дочита в по-спокойна обстановка, но има възможност да „контактува” с по-широка аудитория. 9/10 от респондентите от групата на МС считат, че печатните периодични издания задоволяват потребността им от инфотейнмънт. Според тях активирането на функцията инфотейнмънт е необходимо, защото е работеща журналистическа формула, световно доказала се добра журналистическа практика, която в българските периодични издания се пренебрегва или изкривява.

Що се отнася до създаването и предлагането на манга текст, преобладаващото мнение е, че само в „чистите новини” това е неуместно, а използването му във всички останали случаи, дори в някои анализи и коментари – желателно за осигуряване на устойчива комуникация с новите мобилни медийни потребители.

Болшинството респонденти от групата на ПП свързват създаването и предлагането на манга текст с:

антистресово поднасяне на информация;
релаксираща и здравословна комбинация от информация и развлечение;
информиране чрез забавление, което активира желанието на читателя да осмисли и доразвие журналистическото послание;
поява на нова неантагонизираща тема за обсъждане.

Потребността от инфотейнмънт в тази група се оценява като незадоволена само от двама от интервюираните, които не са достатъчно убедени, че манга текстът е способен не само да ги забавлява и отпусне, но и да им предостави „сериозна информация”.

Проведеното качествено изследване помогна за дефиниране на функциите, които манга текстът изпълнява като конструктивен елемент от комуникационния дизайн на вестника:

1. организиране и допълване на конкретното съобщение – постига се бързина на възприятието;
2. дублиране на вербалния текст – постига се ефективност, т.е. намалява се вероятността за грешна инфо-интерпретация;
3. генериране на паралелно (извън вербално) съобщение – постига се производителност чрез multitasking (дешифрираш едно съобщение и паралелно възприемаш друго);
4. активиране на функцията инфотейнмънт – постига се състояние на релакс, като същевременно се повишава нивото на информираност на потребителя.

В заключение може да се обобщи, че като информационен мултимодален продукт манга текстът успява да стабилизира полифункционалността на периодичния печат чрез преосмисляне на забавлението като „изконна новинарска ценност”.

SWOT анализ и изводи

Отговорите от фокусираните интервюта са подложени на допълнителен SWOT анализ, който от прагматична гледна точка може да послужи при избиране на стратегия за предлагане на продукта на медийния пазар.

Съгласно методиката на анализа задачите на стратегическото управление на производството на манга текст са две: 1) по отношение на вътрешните фактори – слабостите да се превърнат в силни страни; 2) по отношение на външните фактори – заплахите да бъдат трансформирани във възможности.

Силни страни на манга текста (позитивите и предимствата, които благоприятстват употребата на продукта):

- 1) трайност и категоричност на въздействието;
- 2) подобряване на нивото на възприемане/четливост;
- 3) възможност за сътворчество (информацията може да се допълва от реципиента);
- 4) установяване на обратна връзка, т.е. взаимодействие на емоционално ниво;
- 5) предаване на положителни емоции от комуникатора върху реципиента на съобщението;
- 6) осигуряване на по-висока степен на смислово насищане;
- 7) осигуряване на емоционално разтоварващо възприятие;
- 8) универсалност на приложението и достъпността;
- 9) установяване на пряк сетивен контакт с реципиента;
- 10) осигуряване на лесна разпознаваемост;
- 11) осигуряване на разнообразие при представяне на текст/съобщение;
- 12) оптимизиране на съдържанието, прави го по-обозримо;
- 13) осигуряване на нелинейно възприемане на текста;
- 14) предоставяне на възможност за собствена интерпретация на информацията;
- 15) оптимизиране на ориентацията в съдържанието на по-големи обеми текстове;
- 16) „анимиране” на текста.

Слабите страни на манга текста (негативите и недостатъците, които пречат при реализацията му):

- 1) допълнителен разход за създаване на манга визуализация;
- 2) реално оскъпяване на крайния продукт;
- 3) възможно отблъскване на част от аудиторията;
- 4) възможно подценяване на съобщението;
- 5) невъзможно визуализиране на сложни причинно-следствени и логически връзки;
- 6) опасност от изкривяване, опростяване и/ли преувеличаване на представената чрез манга текста информация.

След определяне на силните и слаби страни на манга текста се определят положителните характеристики, които дават преимущество при употребата в периодичните печатни издания:

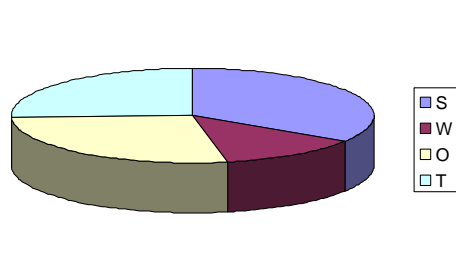
- 1) „нов” маркетингов инструмент;
- 2) разширяване на възможностите на комуникационния дизайн;
- 3) стимул за алтернативен подход към определена тема;
- 4) разширяване на кръга потребители;
- 5) предоставяне на здравословно занимание, минути на релакс и антистрес;
- 6) възможност за създаване на динамика и триизмерност върху стандартната хартиена страница;
- 7) устойчивост на нелинейното потребление;
- 8) щадящ информационен продукт, защитаващ от информационно претоварване;
- 9) оптимизация на рецепцията;
- 10) уникалност;

- 11) нарастване на търсенето на медията от алтернативни аудитории;
- 12) промяна на отношението към продукта и медията;
- 13) възможна платформа за хибридизация на традиционната медия чрез вграждане на видео приложения (video-in-print).

Въпреки възможностите, които манга текстът предоставя, използването му в периодичния печат трябва да бъде съобразено с рисковете и препятствията пред внедряване на продукта, които са свързани както с устойчивото развитие на информационните технологии и стесняващата се финансова рамка на изданията, така и с непредвидимостта и неустойчивостта на потребностите на аудиторията:

- 1) влошени макроикономически показатели и свити рекламни разходи;
- 2) непрекъснато повишаване на производствените разходи;
- 3) отблъскване на част от аудиторията;
- 4) изместване на фокуса встрани от обществено-значими теми;
- 5) (прогнози за) изчезване на вестника на хартия;
- 6) създаване на комуникационна бариера;
- 7) възможност за погрешна интерпретация;
- 8) отказ от продължаващи инвестиции в печата;
- 9) изчерпване на ресурсите за производство;
- 10) продължаващ технологичен напредък и достъпност на мобилните устройства;
- 11) свиване на обемите/тиражите;
- 12) нестабилен и слабо проучен пазар.

Количествената рекапитулация по тетрадата е показана на фигурата по-долу:



силни страни: 16 или 33%;
 слаби страни: 6 или 13%;
 възможности: 13 или 28%;
 заплахи: 12 или 26%

Резултатите от проведеното качествено изследване и направения SWOT анализ са обобщени в четири пункта:

- 1) необходимо е преосмисляне на визуалната комуникация в традиционните печатни медии с цел оптимизиране на информационния трансфер и емоционалното въздействие;
- 2) манга текстът разрушава стереотипа на създаване и възприемане на журналистически продукт, а комплексното психологическо въздействие на продукта осигурява достъп до познанието чрез „живата игра на страстите“⁹;
- 3) ре-активирането на функцията инфотеймънт и идентифицирането на печатното периодично издание с антистресово и щадящо четиво е един от начините за осигуряване на устойчиво развитие на традиционните медии в условия на непрекъснато развитие на информационните технологии;

⁹ Айзенщайн, С. *Монтаж траекционов. Соб. сочин. в шести томах*, Т. 2, Искусство, Москва, 1964.

4) като комплексно, модулно организирано информационно средство¹⁰ unique (emotional) selling proposition на вестниците ще се свързва със способността им да предлагат релевантна и изненадваща по форма и съдържание информация за своите потребители.

Аналитико-синтетичната обработка на данните от проведената анкета и фокусирано интервю е обобщена в следните изводи:

1) за мобилните аудитории виртуалната комуникация влияе върху начина, по който се възприема информацията, с други думи мрежовото мислене измества линейното мислене, съответно, нелинейното поднасяне и възприемане на информацията взема превес над линейното;

2) средството (вече) не е екстензия, нито послание. В дългосрочен план съдържанието на една медия оказва по-малко влияние върху начина на мислене и действие, отколкото самата медия;

3) съвременният вестник е 24-часова мултимедийна платформа, която съчетава в себе си три продукта, обединени от една запазена търговска марка/бренд – традиционният хартиен вариант, онлайн изданието и мобилната интернет версия за таблети и смартфони;

4) въпреки неспирното развитие на информационните технологии и утвърждаването на интернет като омнимедия, в България съществуват условия за устойчиво развитие на традиционния периодичен печат;

5) един от водещите факторите за осигуряване на устойчивост в периодичния печат е комуникационният дизайн, който трябва да постигне информационен трансфер и емоционално въздействие, адекватни на очакванията на мобилната аудитория;

6) в условията на информационно пресищане медийните потребители все повече се нуждаят от инфотеймънт в медийното съдържание;

7) като част от комуникационния дизайн на периодичния печат манга текстът създава условие за оптимизация на процесите на информационен трансфер и емоционално въздействие, съответстващи на очакванията на мобилната аудитория;

8) манга текстът може да бъде U(E)SP на традиционния печатен вестник.

В заключение може да се заяви, че направените изводи убедително защитават изследователската хипотеза, а именно: идентифицирането на печатното периодично издание с антистресово и здравословно четиво посредством предлагане на манга текстове, реактивиращи функцията инфотеймънт, е един от начините за постигане на устойчивост в областта на производството и потреблението на традиционни печатни медии на българския пазар.



Академично електронно списание за изкуство и култура „ПИРОН”
е издание на Културния център на СУ „Св. Климент Охридски”
www.culturecenter-su.org

¹⁰ Вълканова, В. *Вестникът онлайн*. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, То. 14, 5–26.