



МЕДИЙНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ

Симеон Василев

Съдържание

1.	ВЪВЕДЕНИЕ	2
2.	СЪВРЕМЕННИЯТ МУЗЕЙОН	3
3.	РЕШЕНИЕТО Е СВОБОДАТА НА СЛОВОТО	5
4.	МЕДИЙНАТА ПАРАДИГМА	7
5.	ПРОМЕНЕНАТА МЕДИЙНА СРЕДА	9
6.	ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ И МРЕЖОВАТА АУДИТОРИЯ	11
7.	ХОМО ДИГИТАЛИС В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРАТА И ОБЩЕСТВОТО	13
8.	ПОД ЗНАКА НА МЕТАМЕДИЯТА	16
	Библиография	18

1

ВЪВЕДЕНИЕ

Дигиталната трансформация постави журналистика и медии пред големи предизвикателства. Сред най-важните от тях са метамедията интернет, дигитализацията, социалните мрежи и способността на аудиторията да бъде автор на медийно съдържание. Заедно с икономическата криза на традиционните медии и кризата с качеството на журналистиката, вече се приема за даденост и тяхната криза на идентичността¹. Загубата на увереност в историческото развитие и променената им роля в обществения живот идва от появата на нови участници като социалните мрежи, които също създават „актуални публични сфери и не зависят от журналистическото посредничество“². Фактологичност, актуалност, уместност и независимост са част от основните характеристики, които определят идентичността на журналистиката. Те я разграничават и конкретизират в сравнение с другите форми на масова комуникация. И точно по здра-

вословното състояние на тези характеристики може да се определи и кризата на идентичността.

Свидетели сме на иновации и радикални промени на журналистиката, предизвикани от дигитализацията. Това фундаментално реструктуриране на журналистиката е от изключително значение за политическия и демократичния живот и се проявява в конкретните национални контексти с техните специфични журналистически култури, традиция и професионални практики. Трансформацията създава и непознати по мащаба си икономически трудности, което от своя страна изисква нови бизнес модели, които да създадат устойчиво бъдеще за журналистиката. Това бъдеще зависи и от променената професионална култура на журналистите, от тяхната етика и идентичност, особено в контекста на неприкосновеността на личния живот и свободата на словото.

¹ Концепцията за кризата на идентичността е дело на германския психолог Ерик Ериксън.

² Prochazka, Fabian. Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden Springer VS. 2020. p. 18

2

СЪВРЕМЕННИЯТ МУЗЕЙОН

Трансформацията е най-голямото предизвикателство пред медийните изследвания, които критично и наложително трябва да променят фокуса на научния интерес, който е бил съсредоточен изцяло върху традиционните медии. „Те губят или вече са загубили по-голямата част от своята историческа, естетическа, технологична и организационна уникалност, и са се превърнали в компютърно симулирани медии, които приличат на някогашните стари медии“³. Въпреки това, съвременният медиен свят все още има две възможни решения в лицето на старите и новите медии. Засега те не се изключват взаимно, но тяхното съвместно съществуване не дава категорични отговори за настоящето и поражда много въпроси за бъдещето. Основната дилема е дали тези алтернативи и нови възможности, предизвикани от дигиталната революция и глобализацията, подпомагат или застрашават посредническа роля на журналистиката в обществото и дали променят професионалните роли в сферата на публичната комуникация. Всъщност, те са ключови фактори за устойчивостта на медийната екосистема в онлайн условия, както и на журналистическата система като част от публичната сфера. Повече от очевидно е, че дигиталната трансформация трябва да се осмисли и анализира в журналистически контекст. Това е повече от необходимост за бъдещето на професионалната роля на журналиста. Тя предполага нови отношения между журналистика и медиен мениджмънт, при това с полагане на много повече усилия за укрепване на журналистическите принципи и стандарти. Означава и реструктуриране на съществуващата редакционна организация и на медиите като институции. И за медии, и за журналистика, е несъмнено, че са подвластни на комуникационните технологии, които променят социалните и културните реалности. Именно затова стабилността на сложната и многофункционална медийна екосистема е бариера пред все по-за-

плашителния процес на дехуманизация, свързан с новата технологична среда и алгоритмизацията на публичните комуникации и медийното съдържание. Този процес на дехуманизация е провидял още преди век чешкият писател Карел Чапек в пиесата R.U.R. (Росумски универсални роботи)⁴. Пиесата, написана в съавторство с брат му Йозеф Чапек, е за „бунта на машините“, които постепенно започват да имат емоции и чувства, и могат да бъдат сбъркани с хора.

Според много изследвания, хибридната медийна система не подкопава аналоговия ред, тъй като традиционните медии все още играят централна роля в процесите на подбор и разпространение. Терминът „хибридна медийна система“ е въведен от английския изследовател Андрю Чадуик⁵, който прави опит да опише промяната, в която традиционните медии все още запазват важна позиция, въпреки че тя е оспорвана от нови участници. Хибридната медийна система съчетава формите на разпространение на новини с динамиката на социалните медии. Като резултат, утвърдените медийни логики се сблъскват с нови начини на предаване на информация и медийната система все повече се оформя от взаимодействието между по-стари и по-нови медийни логики и от баланса на силите между техните технологии, жанрове, норми, поведение и организационни форми⁶. Всъщност, ролята на информацията и технологиите са двигател на цивилизационното развитие, а като резултат медиите развиха още по-голям социален и културен потенциал. Тези констатации са в основата на всички опити за характеризиране на новия тип човек, т.нар. *homo informaticus*, за който от първостепенно значение е да получава информация.

³ Krotz, Friedrich. Explaining the Mediatisation Approach. Javnost – The Public. 2017. Vol. 24, no. 2, p. 104. DOI 10.1080/13183222.2017.1298556.

⁴ Čapek, Karel and Josef Čapek. R.u.r. rossum's universal robots: kolektivní drama o vstupní komedii a třech dějstvích. Praha: Artur, 2018

⁵ Chadwick, Andrew. The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press, 2013

⁶ Chadwick, Andrew, The Hybrid Media System: Politics and Power, 2nd edn, Oxford Studies in Digital Politics. New York: Oxford Academic, 2017

Медиите са „единствената система, която автономно наблюдава други социални подсистеми като политиката и икономиката“⁷. Перспективата да се изгубят в мрежата заедно със своята значимост на медиатор в обществото и „да произвеждат и предоставят теми за публична комуникация“⁸, е възможно най-лошият вариант. Подобно развитие се коментира още от времето на канадския медиен теоретик и професор по средновековна литература Маршал Маклуън, който обърна внимание на технологичните свойства на медиите, промени медийното мислене и размени местата на средството и съобщението. „Последиците и въздействието на технологията не се проявяват на равнището на мненията и представите, а изменят смисловите съотношения или моделите на схващане неотклонно и без никакво съпротивление, пише Маклуън. Сериозният творец е единствената личност, която е в състояние да посрещне новата технология безнаказано просто защото е специалист, който отчита промените в сетивните възприятия“⁹. Маклуън предлага най-радикалната хипотеза за времето си – култура и общество се трансформират от своите „медийни“ разширения и медиации. Примерът е с печатарската технология, която създаде публиката и с електрическата технология, която създаде масата¹⁰. В този смисъл, изводите на Маклуън водят към централния проблем на „постмодерната теория“ и предопределят много по-късните изследвания в областта на медиатизацията и трансформацията. Още тогава се появиха първите симптоми на дигиталния страх в аналоговото мислене за медия и журналистика, за да се стигне до съвременните дилеми – „на данните“ и на „социалните мрежи“. Точно те надигнаха вълна на социална паника, която предизвика демонизиране на социалните мрежи, особено когато става въпрос за фалшиви новини и теории на конспирацията.

Проблемът с дезинформацията, разпространявана от социалните мрежи, се определя от Римския клуб, влиятелен мозъчен тръст, като едно от най-сериозните предизвикателства пред човечеството. Според авторите на изследователския доклад, издаден през септември 2022 г. в книгата „Земя за всички“, „най-сериозното предизвикателство не е изме-

нението на климата, загубата на биоразнообразие или пандемията, а колективната неспособност да се прави разлика между факти и измислици“. За потока от дезинформация и лъжи са виновни социалните медии, които са разрушили филтрите на средствата за масова информация. Възникналата поляризация означава, че „не сме в състояние да работим заедно или дори да постигнем съгласие по основни въпроси на общите предизвикателства“¹¹. Неслучайно акцентът е поставен върху влиянието на социалните мрежи. То е най-видимо, въпреки че намираме теории на конспирацията и фалшива информация навсякъде, включително и в традиционните медии. Впечатлително е разминаването в изводите за екологичната криза на Римския клуб и това на ООН, изразено по безпрецедентен начин от Генералния секретар Антониу Гутереш, който поиска правителствата да обявят „извънредно положение за климата“, защото „екосистемите изчезват пред очите ни“¹².

Има много изследвания, според които няма убедителни доказателства за общоприето предположение, че социалните мрежи са причина за нарастване на теориите на конспирацията. Тези изследователи се аргументират с факта, че корелацията „конспиративна теория – социални мрежи“ се бърка с причинно-следствената връзка¹³. Просто обхватът и скоростта, с която се разпространява дезинформацията в интернет, са изключителни в сравнение с всичко познато от миналото – от пощенските гълъби до радиовълните. В момента близо 5 милиарда души по света използват социалните мрежи, която с основание наричат Александрийската библиотека на модерната епоха. Ако библиотеката на древния свят и някогашен най-голям източник на знание е олицетворявал духа на класическата античност от III век пр. Хр., то Мрежата от началото на XXI век сл. Хр. със сигурност олицетворява духа на глобализирания свят и *homo digitalis* – съвременния човек. Тя е съвременният Музейон¹⁴, най-голямото хранилище и източник на публична информация, което е и нервната система на съвременната комуникация.

7 Scholl, Armin and Siegfried Weischenberg. Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998. p. 77

8 Rühl, Manfred. Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme u. Theorienentwurf. Mainz: Hase und Koehler, 1980. p. 323

9 Маклуън, Маршал. Средството е съобщението (The Medium is the Message). Съвременна журналистика. 1990. No. 3, p. 161–177.

10 McLuhan, M. (with Quentin Fiore). (1967a). The medium is the message. Harmondsworth: Allen Lane/Penguin Books. 1967, p. 68

11 Вж. Dixon-Declève, Sandrine et al. Earth for All : A Survival Guide for Humanity. Gabriola Island, British Columbia, Canada : New Society, 2022.

12 Guterres, António. Secretary-General's address at Columbia University: "The State of the Planet." Online. 2 December 2020. Available from: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2020-12-02/secretary-generals-address-columbia-university-the-state-of-the-planet-scroll-down-for-language-versions>

13 Вж. Enders, Adam M., Uscinski, Joseph E., Seelig, Michelle I., Klostad, Casey and STOLER, Justin. The Relationship Between Social Media Use and Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation. Political Behavior. 7 July 2021. DOI 10.1007/s11109-021-09734-6

14 Храм на музите

3

РЕШЕНИЕТО Е СВОБОДАТА НА СЛОВОТО

Проучване на Института „Ройтерс“ за 2022 г. стига до извода, че все повече хора избягват новинарското медийно съдържание, а в много страни доверието в журналистиката продължава да намалява¹⁵. В САЩ например три четвърти от американците не се доверяват на медиите. Голямото изключение – 69 процента се доверяват на своите медии. Тенденцията е за намаляване на значението на традиционните медии, особено сред младото поколение, което получава информация основно от социалните мрежи и търсачките. В същото време много други изследвания и анализи доказват, че ще бъде грешка ако вниманието е съсредоточено само върху социалните мрежи, защото всички други начини за достъп до невярна информация ще останат незасегнати. „Колкото по-вероятно е да срещнете конспирации във всякакви културни и политически събития, толкова по-силна е връзката между използването на социалните медии и вярванията в съмнителни идеи“. Ще бъде неправилно и да не се проучват още по-задълбочено причините, поради които новите медии са така гостоприемни към конспиративна и фалшива информация. Това е валидно даже и в случай, че под нови медии разбираме преди всичко технология, която се усвоява за нуждите на професионалната журналистика. Според много изследователи и специалисти по медийно право, грешка ще бъде и ако акцентът не се сложи върху гаранциите за достъп до пълна и точна информация. За Надин Щросен, адвокат по правата на човека и активист за граждански права в САЩ, „фалшивите новини застрашават нашата демокрация, но също и забраната им“¹⁶. Тя отбелязва, че правителствата не са единствените, които имат властта да заглушават хората и да цензурират свободата на словото. Тази способност имат и компании като Facebook и Twitter, които са напълно свободни да решават кой може да бъде на тех-

ните платформи, какво може и какво не може да се каже. На това мнение трябва да се обърне сериозно внимание, защото свободата на словото не е част от проблема, а решението. И това е така още от времето на Декларацията за правата на човека и гражданина (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789) – най-важният документ на Френската революция. Съвсем грешно е впечатлението, че опасността за свободата на словото идва предимно от държавата, колкото и разбираем и все още неизживян да е горчивият опит от диктатурите на XX век и многобройните факти за това как автократиите на XXI век се възползват от интернет и технологиите. „Те прегръщат технологиите, за да преобразят авторитаризма за съвременната епоха. Водени от Китай, днешните цифрови автокрации използват технологиите – интернет, социалните медии, изкуствения интелект – за да подсилат дългогодишни авторитарни тактики за оцеляване“¹⁷. Още във втората половина на XIX в. теоретикът на утилитарната¹⁸ мисъл, британският философ Джон Стюарт Мил, е казал, че задушаването на личното мнение ограбва човешкия род. Мил, който е един от най-влиятелните застъпници на свободата на словото за своето време, е смятал, че личното мнение е едно от тези неща, които допринасят за колективното щастие. „Ако всички хора по света споделят дадено мнение и само един човек е против, те нямат право да му запушат устата, както и той няма право, дори да има власт, да ги ограничава. [...] Но особено зловредност на задушаването на личното мнение се състои в това, че тя ограбва човешкия род, ограбва живото поколение и потомците му; ограбва тези, които не го споделят повече от онези, които го изповядват“¹⁹. Много по-късно Уолтър Липман ще напише, че под свобода на слово-

15 Вж. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

16 Strossen, Nadin. Finger weg von Zensur. Der Pragmaticus. Online. 03.2022. Available from: <https://www.derpragmaticus.com/r/fake-news-verbot/>

17 Kendal-Taylor, Andrea, Frantz, Erica and Wright, Joseph. The Digital Dictators. How Technology Strengthens Autocracy. Foreign Affairs. Online. April 2020. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2020-02-06/digital-dictators>

18 Етична теория, известна като утилитаризъм

19 Мил, Джон Стюарт. За свободата. София: Център за изследване на демокрацията, 1993. с. 18-19

то първо трябва да се разбира свобода на мисълта, защото „нейната забрана е риск за цивилизацията“. Много подходяща за днешното състояние на свързания свят и добре осмислена е забележката, която прави британският историк Тимъти Гартън Аш. За него „правото да кажеш нещо не означава че това, което казваш е правилно“²⁰.

Икономическите интереси също оказват огромно влияние върху медиите. Те също са заплаха за медии и журналистика. „Ще бъде също толкова погрешно да заключим, че всичко наоколо е фалшиви новини, че всеки опит да открием истината е обречен на неуспех и няма абсолютно никаква разлика между сериозната журналистика и пропагандата“, пише историкът с журналистически подход Ювал Харари. „Под пелената от фалшиви новини се крият истински факти и истинско страдание“²¹. Затова за разбирането на медийния свят е важно да се осмисли какво точно се разбира под „фалшиви новини“. Обикновено това са неистини, които се разпространяват с манипулативна цел за постигане на политически цели. Проблемът е в това, че ако терминът се тълкува прекалено тясно, то ще имаме пълно основание да слагаме предупреждение за всяка прогноза, например за инфлацията или за международните отношения през следващата година. Медийният свят има нужда и от философско осмисляне. Кой решава кое е истина и кое не е? Социалните мрежи, потребителите или държавата? Този Хамлетов въпрос няма отговор, въпреки многобройните философски и правни теории, тези и концепции. Във всеки случай, всеки специалист по медийно право ще каже с основание, че истинността на едно твърдение зависи основно от неговата социална разпознаваемост и може да бъде възприето въз основа на консенсус. „Затова истината много често, особено при социалните явления, е резултат от комуникативни процеси и представлява в значителна степен интерсубективно, социално съгласие относно качеството на твърденията, а именно тяхната реалност и по този начин и тяхната разбираемост. По този начин истината не е само или не непременно доказуем факт, а често зависи от

консенсуса и има временен характер“²², твърди Урс Саксер. Според швейцарския професор по медийно право „в крайна сметка истината и лъжата не се решават чрез прилагане на държавни разпоредби, а чрез публична дискусия“. Той намира доказателството в делото „Ню Йорк Таймс срещу Съливан“. Съдията от Върховния съд на САЩ Уилям Бренън младши отсъжда със следните думи: „Гарантирането на правата на комуникация съдържа „дълбок национален ангажимент към принципа, че дебатът по обществени въпроси трябва да бъде безпрепятствен, силен и широко отворен“²³.

В момента изследователите разглеждат много начини за справяне с фалшивите новини. Предложенията са от забрана на подвеждащата информация през засилване на контрола върху социалните мрежи до повишаване на медийната компетентност на самите потребители. Очевидно е, че просто решение на този изключително сложен проблем няма, защото той включва целия комплекс от трудно извоювани медийни свободи – от фундаменталното право за свобода на словото до икономическите интереси, от индивидуалната до обществената отговорност. Във всеки случай, на проблема с фалшивите новини трябва да се гледа като на част от трансформационните процеси и нова медийна култура. От особена важност е разпознаването на фалшивите новини, а това изисква медийна грамотност и медийна култура от авторите на медийно съдържание, но най-вече от аудиторията на социалните мрежи. Необходима е и технологична култура, която формира съвременната култура на потребителя. Според Иванка Мавродиева, при съчетаване на лингвистични, семантични и когнитивни подходи със софтуери и приложения се създава добра база за разпознаването на фалшиви новини и във видеоклипове, в това число и т.нар. Deep Fake Video. Нейната теза е, че трябва да се работи на лингвистично, семантично и стилистично равнище. „Съществуват подходи за генериране на фалшиви новини, например чрез хиперболизиране или омаловажаване, чрез изваждане от контекста, чрез създаване на страх сред хората, и за откриването им трябва да се работи на лингвистично, семантично и стилистично равнище“²⁴.

²⁰ Вж. Ash, Timothy Garton. Free Speech: Ten Principles for a Connected World, New Haven & London: Yale University Press, 2016

²¹ Харари, Ювал Ноа. 21 урока за 21-ви век. София: Изток-Запад. 2019. с. 228

²² Saxer, Urs and Kollenberg, Roman. Wahrheitspflicht, Lüge: Medienregulierung auf konstitutionellen Abwegen. VerfBlog. Online. 20 October 2022. Available from: <https://verfassungsblog.de/fake-news-wahrheitspflicht-luge/>

²³ <https://tile.loc.gov/storage-services/service/ll/usrep/usrep376/usrep376254/usrep376254.pdf>

²⁴ Мавродиева, Иванка. Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически аспекти и проявления в кризисна комуникация. Медии и комуникации на 21. век. 2020. Vol. 4, no. 1, p. 50. DOI DOI: <https://doi.org/10.54664/XNGR1222>.

4

МЕДИЙНАТА ПАРАДИГМА

В постоянното търсене на отговори е все по-очевидна необходимостта от ново понятие за медия и може би от предефиниране на журналистиката като обществена система, и най-важна част от публичността. В това мъчително търсене на новото понятие пандемията и инфодемията се превърнаха в своеобразен катализатор. Те показаха, че е необходима „реимунизация“ на медиите от фалшиви новини и реваксинация на журналистиката срещу пропаганда и цензура²⁵.

Технологична конвергенция, транснационализация, хибридикация, дифузия и много други процеси протичат едновременно в медийната екосистема, която е сложна и многофункционална система, чиито структури са съставени от технологии, икономика, култура и се реализират в медийна среда. Тази динамична промяна на медийната парадигма променя представите ни за света, който ни заобикаля и създава впечатлението за криза на медийната система. То, разбира се, идва и от все още неизследваните промени на мрежовото общество, и най-вече от липсата на принципи в свързания свят. За испанския философ Хосе Ортега-и-Гасет кризата е особен вид историческа промяна, която има две форми: „Първата – когато се променя нещо в света ни. Втората – когато се променя светът“²⁶. Това мислене може да се конкретизира в медиите. Трансформацията вътре в медийния свят е важна за промените в обществото изобщо. Голямата опасност е да се задълбочи схващането, че онлайн светът, доминиран от търговски сили, представлява естествения ред. Подобно разбиране за медийната екосистема като свободния пазар на Адам Смит е особено рисковано за обществените медии и може би една от причините за модела на обществените медии.

Думата криза е натоварена с толкова много значения и всяко едно от тях има своето изражение в медийните болести – от фалшивите новини, през цензурата, до пропагандата. Те са и една от причините да се вмения на медиите отговорността за която и да е криза – политическа, икономическа, институционална, международна, включително и тази, която е най-тежка – кризата на идентичността. В този смисъл, кризата на медийната система, която свързваме най-вече в инфодемията, предизвикана от Covid-19 и във войната в Украйна, е заплаха за демокрацията, чиято жизненост продължава да е зависима от свободни медии и достоверна журналистика. „Демокрацията процъфтява в дискурса, а дискурсът предполага, че дори и да не сме съгласни по много въпроси, можем да се съгласим за определени факти, че признаваме определени истини“.

Йохан фон Гюте е задал един риторичен въпрос: „Всеки преход е криза, а не е ли кризата болест“. Медиите са в преход и радикалната им трансформация естествено създава криза, в която те боледуват. Тя се усеща най-силно в споделянето на отговорността за медийното съдържание и неговата обществена цена. Приписват на бащата на теорията за еволюцията Чарлз Дарвин следния израз, който той никога не е казвал, нито е написал: „Не оцелява най-силният от видовете, нито най-интелигентният. Това е този, който е най-приспособим към промяна“. Тази злополучна извадка от текст със сигурност е добър пример за неправилно цитиране²⁷ и даже за породената от него фалшива новина, но е и добра асоциация с медийната екосистема – ще оцелеят тези нейни видове, които могат да импровизират и да се приспособят успешно към най-динамичната медийна промяна, позната на човечеството. В този смисъл, кризата е и възможност. Тя е и повратна точка, която изисква трезв анализ на обстоятелствата, който да не се гради на вяра и невежество.

²⁵ Вж. Василев, Симеон. Реимунизация на медиите и реваксинация на журналистиката. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2020, №43. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=404>

²⁶ Ортега - и - Гасет, Хосе. Промяна и криза. In : Идеи в културологията. София : Народна култура, 1993. p. 108.

²⁷ <https://www.darwinproject.ac.uk/people/about-darwin/six-things-darwin-never-said/evolution-misquotation>

Много изследователи стигат до извода, че трансформацията на медийната система е предимно в нейните четири елемента – разпределение, финансиране, производство и филтриране²⁸. Те са безспорно прави за разпределението и възможностите, които технологиите предоставиха на медиите. Освен всичко друго, технологиите предизвикаха процес, в който т.нар. „медии на бъдещето“ разчитат на мобилни устройства и силно се трансформират, предимно по отношение на дизайна и формата на съобщенията. Това неминуемо ще промени структурата на журналистическите редакции, защото контрол върху медийната среда ще има потребителят, а не е на медиите. Тик Ток е платформа за забавления, а Фейсбук е социална платформа²⁹. Това разграничение, направено от Блейк Чандли, президент на глобалните бизнес решения на Тик Ток, показва основната разлика в осмислянето на мрежите. Има още една важна разлика, която има последици за възприемането на медийно съдържание – виртуалният „редакционен съвет“ от приятелства във Фейсбук, който бе социален филтър за по-качествено съдържание, вече не действа. В стремежа за генериране на привлекателност алгоритъмът на Тик Ток задвижва единствено първичните нива в медийното съзнание на потребителя и това е за сметка на социалните функции на мрежата и социалното взаимодействие. Принципът „привлекателност вместо информиране и споделяне“ бе определен като блицкриг на вниманието. Новият модел на ангажираност има опасни последици за основните функции на медиите, включително и традиционните. След като и другите социални мрежи като Facebook започнаха да подражават на Tik Tok, и големите медийни издателства започнаха да публикуват кратки вертикални видеоклипове. Какво означава това за бъдещето на медиите? Възможно ли е светът с неговите проблеми да бъде обяснен в 30 секунден клип? Същото е и с производството, което бе ускорено от дигитализацията, която в исторически план е сравнима с индустриалната революция. И точно тук е едно от най-големите предизвикателства на трансформацията – необходимостта от нова журналистическа и медийна култура, която да отчита не само опасността, която идва от диктаторските режими, но и тази, която произтича от икономическите интереси. „Пред нас се изправя ново и огромно предизвикателство през XXI век – технологичните концерни, владетелите на дигиталния свят. Те са печелившите от дерегулацията и глобализацията. Пазарната мощ на GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) стана изключителна. Затова са склонни да създават

монополи. Те „имат важните данни за повечето от нас и контролират чрез алгоритми нашето информационно поведение“³⁰. Освен това не става въпрос само за собственост върху данните, казва един от най-големите критици на Google Меридит Уитакър от Нюйоркския университет. „Ние даваме на тези компании властта да създават данни. Данните не са естествена сила. Всеки път, когато моят смартфон се свърже с радио кула наблизо, се генерират данни, които казват нещо за мен. И когато след това компанията прекарат тези данни чрез някакъв вид анализ, който съставя случайни неща за мен, тогава тази информация, независимо дали е вярна или не, има значителна сила. Така че дадохме на тези компании силата на знанието“³¹. Има голямо единодушие, че именно данните са горивото на XXI век, а това дава основание на мнозина да говорят за „дигитално робство“, защото „работим за платформите, без да ни се плаща за това“³². Платформизацията оказва влияние върху информацията, комуникацията и поведението на аудиторията. Това означава, че медийната екосистема е подложена на огромен трансформационен натиск. В дигиталната публична сфера се наблюдава концентрация на власт на платформи и социални мрежи. Само този факт хвърля голяма сянка върху космополитната утопия за виртуалната реалност на мрежовото общество, обединено от демократичен медиен дневен ред.

Заради информационния потоп в социалните мрежи и заложените в тях алгоритми, които използват когнитивните пристрастия, потребителят все по-трудно преценява на кое съдържание да обърне внимание. Нещо повече, той често бърка популярността с качеството и копират поведението на другите. Според много проучвания, резултатът от това е загубата на качествена информация³³. В периода на „постпрофесионалната“ журналистика. Според Антъни Надлър от Центъра за дигитална журналистика на Колумбийския университет, „детронирането на професионалните журналисти и търсенето на по-голямо участие на аудиторията не са решили проблемите на демократичната журналистика“³⁴.

²⁸ Йотинг, Мартин. Повратът на комуникацията. [online]. 10 January 2010. Available from: <http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/798-2010-01-10-19-07-24>

²⁹ Newport, Cal. TikTok and the Fall of the Social-Media Giants. The New Yorker. Online. 28 July 2022. [Accessed 28 November 2022]. Available from: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>

³⁰ Bertolaso, Marco. Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2021, p. 23

³¹ Leisegang, Daniel and Koeber, Chris. Neue Signal-Chefin: „Künstliche Intelligenz ist vor allem ein Marketinghype“. netzpolitik.org. Online. 30 September 2022. Available from: <https://netzpolitik.org/2022/neue-signal-chefin-kuenstliche-intelligenz-ist-vor-allem-ein-marketinghype/>

³² Grassegger, Hannes. Das Kapital bin ich. Meine Daten gehören mir. Zürich: Kein + Aber. 2018

³³ Menczer, Filippo and Hills, Thomas. Algorithmen: Die digitale Manipulation. spektrum.de. Online. 2 April 2021. [Accessed 30 April 2022]. Available from: <https://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438>

³⁴ Nadler, Anthony M. Beyond the Phantom Public. In: Making the News Popular: Mobilizing U.S. News Audiences. Online. Champaign: University of Illinois Press, 2016. Available from: <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252040146.003.0006>

5

ПРОМЕНЕНАТА МЕДИЙНА СРЕДА

Друго важно предизвикателство, предизвикано от трансформацията, е проблемът с финансирането, който променя традиционната структура на една редакция и който се оглежда в цената на медийното съдържание. Стойността на информацията продължава да е все така колеблива на медийната борса и представлява резултат от политика и реклама. Може би само в системата на филтриране, историята не е преживяла промяна от времената на Паул Юлиус Ройтер³⁵. Един от флагманите на американската журналистика – „Ню Йорк Таймс“, е добър пример за опита да се овладее дигитална трансформация и за голямото разделение в медийния бизнес между тези, които очакват хартиеният продукт да продължи да бъде основният бизнес, и тези, които са песимистично настроени за бъдещето на печата. През 2014 г. екип, ръководен от Артър Грег Сулцбъргър, прави опит радикално да промени ориентиранията към печат структури на медийното издателство. Той публикува т.нар. „Доклад за иновации“³⁶, който се определя от журналистическата лаборатория „Нийман“ към Харвардския университет като един от най-важните документи на медийната епоха³⁷. „Ню Йорк Таймс“ слага силен акцент върху базираното на услуги съдържание. Формулата на тази дигитална трансформация е продажба на медийно съдържание чрез достъп до цифрово съдържание и онлайн услуги.

Социалните мрежи като Facebook и Twitter са основно информационно и комуникационно пространство за упражняване на свободата на словото и когато бъдат оставени да преценяват кой може да използва това пространство, на практика определят правото на изразяване на

мнение и свободата на словото. През октомври 2022 г. милиардерът Илон Мъск придоби Twitter³⁸ като обясни, че целта му не е да печели пари, а да направи услуга на свободата на словото и демокрацията. Това несъмнено е опасност за демократичната общественост, когато тя започне да зависи единствено от това кой има най-голям капитал на фондовия пазар. „Днес Twitter играе централна роля в обществения дискурс. Но едва ли е публичен площад и модерирването на съдържанието не може да бъде сведено до „цензура“. Това, което Мъск и други описват като битка за „свободата на словото“³⁹, е битка за това кой има право на внимание“. Придобиването на Туитър от Илон Мъск предизвика истинско сътресение в отношението към социалните мрежи като цяло и особено заради факта, че такава комуникационна инфраструктура може да попадне в ръцете на един човек. Това накара мнозина да прогнозира края ѝ. „Фактът, че такава важна комуникационна инфраструктура може да попадне в ръцете на един човек и че такава концентрация на власт изобщо е възможна, е най-голямото обвинение за нашата дерегулирана глобална дигитална икономика“⁴⁰. Туитър, за разлика от Фейсбук, винаги се е възприемал като мнение на „елита“ и уникален неин архив за мнения и изявления. Подобни апокалиптични прогнози за края на Туитър изглеждат лекомислени и причината е, че не отчитат един твърде очевиден факт – „елитната мрежа“ има системен характер и е твърде значима за световната общественост. Нейният край може да има изключително лоши последици за световната политика и икономика. Особено по отношение на демокрацията и възможностите, които дава за

35 <https://www.britannica.com/biography/Paul-Julius-Freiherr-von-Reuter>

36 <https://de.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>

37 Benton, Joshua. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age. Nieman Lab. Online. 15 May 2014. Available from: <https://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>

38 Илон Мъск публикува промени описанието си в социалната мрежа на "Chief Twit" (Шеф Туит).

39 DiResta, Renée. Elon Musk Is Fighting for Attention, Not Free Speech. The Atlantic. Online. 14 April 2022. [Accessed 16 April 2022]. Available from: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/04/elon-musk-buy-twitter-free-speech/629571/>

40 Fichter, Adrienne. Twitter darf nicht sterben. Republik. Online. 25 November 2022. [Accessed 3 December 2022]. Available from: <https://www.republik.ch/2022/11/25/twitter-darf-nicht-sterben>

информация, дебат и консенсус. Проблемът, който не трябва да се замита под килима, е слабата защита от пипалата на дезинформацията, която може да е стимул за добри данни на борсата, но изключително вредна за демокрацията.

Социалните мрежи като канали за информация в реално време възбудиха дебата не само за свобо-

дата на словото, но и за самото слово изобщо. Няма никакви изгледи този дебат да приключи поради очевидната причина, че социалните мрежи премахнаха преградите за мястото на личното в публичния дебат. Има още една важна причина – социалните мрежи промениха медийната среда така, че тя все повече се контролира от потребителя, а не само от създателя на съдържание.

6

ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ И МРЕЖОВАТА АУДИТОРИЯ

Още с появата на социалните мрежи изследователите констатира появата на нова медийна екосистема⁴¹, която се формира от социални мрежи, професионална журналистика и потребители. Журналистите са в пространството между мрежовата читателска аудитория и традиционните медии. В рамките на такъв модел те притежават преди всичко статут на посредници и все по-рядко на арбитри на социалното взаимодействие. Масмедийната комуникация отдавна не е запазена територия само на журналистите. В нея участва и „позиционираната навсякъде и във всяко време“⁴² аудитория. Това участие не се ограничава до разпространението и коментара на статии, а започва още в етапа на проучването на информацията от обществен интерес, на събирането на факти. Значително се разшириха нежурналистическите източници на информация, които играят ролята на посредници. Такива са социалните мрежи и търсачките. Това развитие е съществено за доверието в журналистиката. Това естествено води до поне две важни последици както за професионалните журналисти, така и за медийните организации – индивидуално профилиране на журналистите и нова комуникационна политика на медийните организации, които трябва да пазят авторитет и запазена марка. Медийните издателства трябва да съчетават своята редакционна политика с личните комуникационни канали на журналистите чрез техните профили в социалните мрежи. Често това състояние е заредено с конфликтен потенциал. Това, което главният редактор е отхвърлил като неподходящо, се публикува в личните блогове и в профилите на журналистите. Създаването на правила в това отношение е сериозно предизвикателство. Във всеки случай журналистите имат много по-голяма свобода и професионална гаранция в случай, че мнението им е игнорирано по една

или друга причина от общата издателска политика. Това е и възможност за медийните издателства да разширят обхвата на тяхната медийна продукция, както и за нейната по-голямата разпознаваемост.

Качествената журналистика и традиционните медии от една страна, и алтернативните факти и социалните мрежи от друга, са най-новото издание на вечната медийна дилема. Тя предизвиква и професионалните журналистически среди, и академичната общност, да дадат смислен отговор на въпроса – дали изобщо се нуждаем от журналистическа система или е достатъчно да търсим в мрежата това, което искаме да знаем. Те със сигурност го дават със своята работа, но той не е достатъчен. Решението в крайна сметка е и на аудиторията, раздвоена между технологичните свойства на медиите, интересите на интернет гигантите и принципите на достоверната журналистика, без която демократичното общество е невъзможно. Все още няма еднозначен отговор на въпроса доколко мрежата е не само децентрализирана и саморегулираща се система, но и дали е способна да задоволи социалните и културните нужди на аудиторията.

Масщабната трансформация променя медии и журналистика, и създава нови възможности за тях, но не и техните алтернативи. „Както уместно отбеляза социологът Никлас Луман: „Тайната на алтернативата е, че тя няма алтернатива, която да предложи“. Ако погледнете професията журналист от тази гледна точка, нейната задача е да обяснява, коментира и критикува това *volonté générale*⁴³ или неговите проявления“⁴⁴. Преди това медиите трябва да се опитат да разберат аудиторията, която от пасивни социални атоми се превърна в метааудитория, ангажира-

⁴¹ Bowman, Shayne and Chris Willis, C.. We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. Reston: The Media Center at the American Press Institute. 2003. pp. 1-65

⁴² Проданов, Юри. Нови медии и обществено (съ)мнение. Либерален Преглед. Online. 17 November 2015. Available from: <http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2850-2015-11-17-09-11-26>

⁴³ Терминът „обща воля“ е известен от женевиjsкият философ от 18-ти век Жан-Жак Русо.

⁴⁴ Цит. по Al-Ani, Ayad. Zukunft des Journalismus: Journalisten werden eine neue Rolle haben. Die Zeit. Online. Hamburg, 5 February 2016. [Accessed 6 May 2022]. Available from: <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-01/journalismus-zukunft-digitalisierung-rolle-journalisten/komplettansichtDie>

на по непознат от медийната история начин. Без да игнорираме теорията на Максвел МакКомбз и Доналд Шоу⁴⁵ за публичния дневен ред, според която медиите определят най-важните въпроси на деня в общественото съзнание, не трябва да се пренебрегва трансформацията на отношенията с аудиторията. От пасивен тя се е превърнала в активен субект, тя споделя и налага собствени виждания за дневния ред на обществото, предопределя поведението на масмедийните и дава посоката при вземането на лидерските решения. В този смисъл проблемите на медиатизацията несъмнено ще станат още по-дискусионни с появата на новия герой – хомо дигиталис, с неговата дигитална култура, дигитална икономика, дигитална политика, дигитална демокрация и дигитални медии. Тази трансформация също е тектоничен медиен процес⁴⁶. Той роди и терминът „медиатизация“, който се появи през 90-те години на XX век. Медиатизацията се превърна в централен въпрос, който трябва да отговори за сложната връзка между медийната и социалната трансформация, и да систематизира действителната обществена промяна в контекста на медийната трансформация. Медиатизацията, която не е изолиран процес, а протича едновременно с други метапроцеси като глобализацията и комерсиализацията, се превърна в цялостна концепция, която се опитва да обясни метапроцеса на случващото се от гледна точка на комуникиращите индивиди и други социални актьори. Причината е повече от очевидна – медиите са ключов фактор във всички социални области. Трудностите в изследването на медиатизацията много сполучливо са обяснени от немския медиен теоретик Фридрих Кроц. „Медиатизацията е процес, който не може да бъде заменен с множество причинно-следствени връзки или статистически стойности, които могат да са валидни за конкретните явления, пише Кроц. Но тя не е и процес, който включва всичко и същевременно нищо. Казано буквално: ако вали дъжд, всичко става мокро. Но тогава няма смисъл да се отказваме да анализираме дъжда, като казваме, че това не помага да се разграничат различните мокри неща – разбирането на дъжда би помогнало и да се финализира защо различните неща стават мокри по различни начини. Вместо това трябва да се опитаме да разберем дъжда. По подобен начин днес живеем в условията на медиатизация,

както живеем в условията на комерсиализация, глобализация и индивидуализация и, разбира се, на по-нататъшни подобни трансформации. Медиатизацията е процес, който променя всичко, защото създава нови условия за основната човешка дейност – общуването, и поради това трябва да изучаваме медиатизацията, подобно на комерсиализацията или глобализацията⁴⁷. Според Фридрих Кроц, трансформацията, която наричат дигитализация, е подвеждащ етикет, защото централният процес не е цифровото представяне на данни, а по-скоро интегрирането на компютрите във всички символни операции, включително всички операции на медиите.

Енергията на медиите идва преди всичко от обществени ресурси като политика и култура, отбелязва теоретикът на медийната екология Антонио Лопес. Той анализира настоящето и интерпретира възможното бъдеще на медиите в пресечната им точка с екологията. „[...] когато говорим за медийна екосистема трябва да мислим и за обществената среда – за култура, за политика, за социално развитие. Обществото е средата, през която преминава цялата комуникация. То също е интегрирано в нашите джаджи и батерии. Енергията на медиите идва от обществени ресурси като политика и култура. Те са източникът, който захранва медиите с информация. Затова ние трябва да свържем ежедневните си медийни дейности с тяхното действие и въздействие⁴⁸.

Каквито и да са предизвикателствата на трансформацията, енергията на медиите и журналистиката ще продължават да идват от творческия процес. Той тръгва от информацията, която трябва да бъде одухотворена, за да се превърне в идея, в послание, в свобода, които да са от полза за обществото. Комуникационният процес ще продължава да бъде творчески процес, за който най-важните алгоритми са талантът и журналистическата дарба. Само тогава може да се преодолее кризата на идентичността и да се разберат медиите като ценност в социалните отношения. При това без значение от факта, че технологията винаги има непредвидими последствия, и независимо от обстоятелството, че живеем в медиен интелектуален ред, в който нищо не представлява особена изненада.

⁴⁵ McCombs, Maxwell E. and Shaw, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, no. 2, p. 176–187.

⁴⁶ Вж. Василев, Симеон. Медиите: между свободата и технологиите. *Философски алтернативи*. 2021. Бр. 1, с. 5–10.

⁴⁷ Krotz, Friedrich. Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – The Public*. 2017. Vol. 24, no. 2, p. 113. DOI 10.1080/13183222.2017.1298556.

⁴⁸ Вж. Lopez, Antonio. *The media ecosystem: what ecology can teach us about responsible media practice*. Berkeley, California: North Atlantic Books, 2012.

7

ХОМО ДИГИТАЛИС В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРАТА И ОБЩЕСТВОТО

Бъдещето е отворено и непредсказуемо. То съдържа тежки заплахи, но също и многобройни възможности, бременни с надежди, казва американският лингвист и интелектуалец Ноам Чомски. Според него, „изходът ще се реши от социалните борби върху всеки квадратен километър на планетата“⁴⁹. Сега от позицията на 21 век и медийната техноволюция, ще трябва да допълним американския лингвист. Изходът вероятно ще се реши и от взаимодействието в социалните мрежи и вселената на комплексната медийна екосистема – интернет. Той ни предостави нови групи носители на културно значение, огромни възможности за комуникация в мрежовото общество, всеобхватни промени в политическата и икономическата сфера, променено значение на културните ориентири. Това са причините, заради които независимо от различните подходи, има съгласие за това, че развитието на култура не може да се разглежда отделно от развитието на медиите. Това е особено видно в постулатите на медийно-теоретичния „постхуманизъм“⁵⁰, според които културното развитие се разтваря в медийното развитие. Важно е да се подчертае, че изследванията на взаимодействието между културата и медиите имат сериозна академична традиция, според която въпросът винаги е бил до каква степен днешните култури могат да бъдат характеризирани като медийни култури. Много от изследванията по темата оставят впечатлението за описание на медийната култура предимно чрез медийната среда, но това не е достатъчно, защото медийната култура се основава на силното влияние и нарастващо разпространение на различни форми на технологиизираната медийна комуникация и променената медийна логика. Трансформацията, предизвикана в мрежовото общество е толкова разнообразна, че оказва влияние върху всички елементи на духовната култура като език, религия, изкуство и т.н. Важното е, че има един резултат,

който е недвусмислен – културното и медийното развитие са неотделими. Този резултат, независимо от подходите, не предполага дискусия. Това важи и за „постхуманизма“, който разглежда културата предимно от гледна точка на медийното развитие. Традицията се оглежда в трудовете на двамата канадски учени – теоретика на комуникациите Харолд Инис и медийния теоретик Маршал Маклуън, и на френските философи Жак Дерида и Жан Бодрияр. Особено ценни са разсъжденията на Мануел Кастелс в неговата концепция за „културата на виртуалната реалност“, с която той не отрича съществуването на култура извън медийната система, но я разглежда като ограничена⁵¹.

Същевременно учени, представители на конструктивизма, като Зигфрид Шмит, се противопоставят на радикалния „постхуманизъм“. В неговата теория за медийната култура той отчита нарасналото значение на медиите за развитието на културата, но не отрича традиционните понятия за „култура“. В своя труд „Студено очарование. Медии, култура, наука в медийното общество“ Шмит прави забележително предложение за научно конструиране на обекта на медийната култура и прави правдоподобна връзката между познанието и комуникацията като свързва понятието за култура „както с обществото и моделите на реалността, които го изграждат, така и с действащите лица като потребители на културни програми“⁵². В неговата теория за културата „познанието“ и „комуникацията“ са автономни системи, от които в хода на историята възникват „модели на реалността“. Като използва теоретичната основа на Никлас Луман и в опита за създаване на интегративен медиен модел, Шмит разграничава комуникационните инструменти и медийните технологии, за чието овладяване е необходима социално придобита медийна компетентност⁵³.

⁴⁹ Чомски, Ноам. Петата свобода или власт и идеология. София : Агато, 2001. с. 133

⁵⁰ Медийно-теоретичният „постхуманизъм“ е вдъхновен от размислите на сред най-значимите мислители на нашето време Мишел Фуко.

⁵¹ Вж. Кастелс, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София : Лик, 2004.

⁵² Schmidt, Siegfried. Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2000, p. 34

⁵³ Пак там. с. 94

Шмит поддържа тезата, че развитието на информационните и комуникационните технологии е предпоставка за преоценката на „културата“. Според него, медиите насърчават по много решителен начин социалната и културната промяна. За него основополагаща за културните промени, произтичащи от развитието на медийните системи, е връзката между културата, медиите, наблюдението и опита за непредвидени обстоятелства. Обществата, чиито модели на реалността са подвластни на постоянното тематизиране в сложните медийни системи, „задължително развиват медийни култури с висока степен на плурализъм и ниска степен на привързаност към традиционните решения на проблемите“. Според Шмит, нашата култура отдавна се е превърнала в „медийна култура“, макар че медиите, доколкото те се нуждаят от хора и се наблюдават от хора – все още не определят нашата култура. Според него трябва да се наблюдава не само какво медиите правят с хората, но и какво хората правят с медиите. В това отношение старите въпроси за реалността, за субекта и неговата свобода, за творчеството, за духа, за отговорността на човека, все още не са отживелица. Според Шмит, медийната култура може да ни накара да осъзнаем нашата голяма отговорност за работата с медиите. Още повече, че „образите на реалността“ отдавна са се превърнали в „реалност на образите“[...] Разграничението между оригинал и копие вече не играе роля с оглед на „киберпространството“ и компютърната симулация“⁵⁴.

Техноеволюцията на медиите променя настоящето с бързи темпове и тази динамика прави прогноза-та за медийното бъдеще изключително несигурна. За немския философ Юрген Хабермас центробежните и атомиращи тенденции на новите медии и раздробяващия ефект на интернет са отворили милиони полезни ниши на субкултури. За Хабермас това е първата медийна революция в историята на човечеството, която обслужва преди всичко икономически, а не културни цели. „Днес вече новите средства за комуникация имат много по-коварен модел на комерсиализация, при който целта не е изрично вниманието на потребителя, а икономическата експлоатация на личния му профил“⁵⁵.

Сигурното е, че моделите за прогнозиране трябва да разглеждат еволюционния процес в контекста на културата и обществото и да отчитат културната сила на дигитализацията в глобалното село. Причината е, че медиите са в тъканта на всички обществени системи и се ползват от тяхното влия-

ние. Това обяснява и опитите за постигане на академично съгласие, че дискусията за културата винаги трябва да бъде и дебат за развитието на медиите. Технологиите са двигател на фундаментални промени, но многобройните фактори, които заедно с нея променят съдбата на стари и нови медии, са културно обусловени и зависят от медийното раз-нообразие и от мотивите на потребителя. Това е разумен път за осмисляне на размитите граници между настояще и бъдеще, в което всичко остава ново. Още Мартин Хайдегер – един от най-влиятелните философи на XX век, предупреди за опасността „употребата да се превърне в употреба“ и технологията да има за цел единствено собствена си безцелност. Според мисленето на Хайдегер, когато питаме за технологиите, трябва да питаме и за връзката ни с тях⁵⁶. Това е и смисълът на дебатите, които предизвиква трансформиращата роля на дигитализацията. Когато питаме за дигитализацията, трябва да питаме за връзката ни с нея. Ще бъде пресилено да разглеждаме културата предимно като медийна култура и само от гледна точка на развитието на медиите, или само от радикалните промени в икономическата сфера, предизвикани от дигитализацията. В същото време и въпреки песимизма, породен от теорията за постхуманизма, е неизбежно да не търсим отговора във взаимодействието между културното и медийното развитие, защото дигитализацията, освен всичко друго, създаде нови групи на културно значение, промени традиционните културни ориентири и разшири възможностите за транскултурен обмен в мрежовото общество, което не признава национални граници и идентичности и все повече слага акцента върху отношенията между човека и машината и породените от тях нови реалности. В интерес на академичния дебат не трябва да се подминават различните мнения. Има учени, които се съмняват в дълбочината на дигиталната революция. Намират я за размита концепция, която предизвиква необоснована дигитална истерия, защото техническият прогрес изобщо не е довел до революция и до радикални промени в икономиката и начина ни на живот. Основният довод, който изтъкват учени като Жобик де Калан и Джером Кошар от Парижкия институт за политически изследвания е, че технологиите са неутрални по природа и зависят единствено от това как хората ги използват⁵⁷.

Преди около 70 000 години се случва нещо невероятно. Homo sapiens формира нов начин за ко-

⁵⁴ Schmidt, Siegfried. *Medien = Kultur?*, Salenstein: Benteli, 1994, p.35

⁵⁵ Habermas, Jürgen. *For God's sake, spare us governing philosophers!* [online]. [El Pais]. 25 May 2018. Available from: https://english.elpais.com/elpais/2018/05/07/inenglish/1525683618_145760.html

⁵⁶ Heidegger, Martin. *Die Technik und die Kehre*. Stuttgart: Klett-Cotta. 2007. p. 5

⁵⁷ Calan, Jobic and Cauchard, Jerome. *Et si la révolution numérique n'existait pas?* [online]. [Le Figaro]. 26.03.2019 March 2019. Available from: <https://www.lefigaro.fr/vox/economie/2019/03/26/31007-20190326ARTFIG00146-et-si-la-revolution-numerique-n-existait-pas.php>

муникация и това променя мисленето му. Случва се т.нар. когнитивна революция⁵⁸, появява се езикът. Съвременният човек също формира нов начин на мислене, който е подвластен на нов начин на комуникация. Homo digitalis е подложен на технологичната революция, чийто върховен момент е дигитализацията, която може би променя информационния му генофонд, радикализира медийния му интелект и формира ново социално взаимодействие. Терминът генофонд е от значение за еволюционната биология и е заложен в дефиницията за еволюция. Когато той се променя, популацията се развива. Терминът информационен генофонд може би също е уместен и има основание. Причината е в новата комуникация и дигитализацията. Информационният генофонд на човека е подложен на революционна промяна, а медийното общество е в радикална трансформация. Една от най-вълнуващите съвременни научни теми за трансформацията е тази за изкуствения интелект и дали той може да има съзнание. Така е от времето на Алън Тюринг, който през 1950 г. разработва тест за интелигентност на компютрите⁵⁹. Според него, машината е интелигентна, ако човек, който разговаря с нея, не може да разбере дали това е машина или друг човек. Това обаче не е достатъчно, защото интелигентността включва и нещо много важно – да

умееш да генерираш нови идеи или мисли сами по себе си. Независимо, че изкуственият интелект, това вероятно същество на бъдещето, изпълнява единствената цел, за която е създаден, и нищо повече, научният отговор на въпроса за „регионалната приемственост“ на човека с машините, е централен за бъдещето на медийния човек и е от значение за (р)еволюционната комуникация. Техническата трансформация е с огромно културна значимост, така както е било с изобретяването на азбуката и интегрирането на писмената, устната и аудиовизуалната комуникация.

Исходната точка за която и да е прогноза са нашите субективни и различни представи за настоящето, както и суверенитета на тълкуване, който имаме. Едно или друго бъдещо развитие се базира на състоянието в момента. То е достатъчно трудно за осмисляне и това прави прогнозата за медийното бъдеще истинско приключение на мисълта, която може да катастрофира между възможното и невъзможното. Сигурното е, че техноеволюцията не търпи големи периоди от време като този от Гутенберг до първата прожекция на братя Люмиер. Развитието на медиите прави толкова огромни скокове, че анализът трудно може да бъде в крак с времето. В този смисъл, бъдещето на медиите е утре, а не след сто години.

⁵⁸ Харари, Ювал. Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016. с. 24

⁵⁹ Тестът на Тюринг е предложен в статията „Изчислителни машини и разум“ (Computing Machinery and Intelligence) и е публикуван в списание „Mind“.

8

ПОД ЗНАКА НА МЕТАМЕДИЯТА

Бъдещето ще бъде опасно, а сред достойнствата на науката е, че тя подготвя обществото за неговите предизвикателства⁶⁰, пише английският математик и философ Алфред Норт Уайтхед в своята „Наука и съвременен свят“. Уайтхед е от школата, която изследва философията на процеса и в този смисъл е особено привлекателен и цитиран от Маршал Маклуън в разсъжденията му за революцията в електронните комуникации и социалното им въздействие. Задачата на медийното бъдеще е опасно и със сигурност едно от достойнствата на медийната наука е да го подготви за неговото бъдеще.

Прогнозата е научно обосновано предсказване на обществени явления⁶¹. С лекота и без особен риск можем да предположим още по-засилен конвергентен процес – не само на медии, пазари, услуги и жанрове. Сливането на производител и потребител, на автор и аудитория, все повече ще се увеличава и това предполага метамедийно състояние на професионални роли в журналистиката и нови материални изражения на медиите. Основание има и предположението, че ще се разширява технологичното пространство за социално общуване чрез посредника медия. С други думи – предстои метамедийно бъдеще на интернет настоящето. Безсъмнено който се опитва да разбере бъдещето, трябва да познава историята. „Журналистите няма да изнасят лекции на публиката, а публиката ще изнася лекции на журналистите. Това е единствената истинска твърда валута за бъдещето... Пред трансформацията никой не трябва да се огъва, нито да преоткрива света. Достатъчно е да си спомним за хора като Рудолф Аугщайн⁶², за неговото изречение за „пи-

сането на това, което е“⁶³. Реалността е достатъчна“, казва в едно изключително есе журналистът Волф Лотер. Само ще допълним една важна подробност – реалността ще е достатъчна ако имаме трезв поглед върху нея. Трезвият поглед напред изисква бъдещето да бъде осмислено не само като „медия в еволюция“⁶⁴, но и като съвместна еволюция на икономика и технологии, на автори и аудитория, на политика и журналистика. Дигиталната промяна трансформира медийния свят толкова фундаментално, колкото и всички предишни технологични промени и затова тя изисква интердисциплинарно мислене. Ограничението само в отделните дисциплини и функционални области, свързани с комуникационния процес, не може да отговори на сложните комуникационни предизвикателства.

Бъдещето несъмнено ще се случва под знака на медиите, които винаги са били в сърцето на политическата, социалната, икономическата и културната промяна. Така е било от Гутенберговата галактика до Вселената на Интернет, от аналоговото минало до дигиталното съвремие, от въображаемия остров на справедливостта на Томас Мор и възхвалата на глупостта на Еразъм Ротердамски, до настоящето, в което думите акаунт и цензура се артикулират в едно изречение. Такова най-вероятно ще бъде и метамедийното бъдеще, раздвоено между човека и алгоритмите, между глупостта и справедливостта, между реалността и утопията. Сигурното е, че традиционните модели на медии и журналистика вече са недостатъчни за съвременния медиен свят и изискват създаването на нови структури и институции. Те са все още бъдеще и в момента никой не знае точно в каква посока ще се отправи и къде ще свърши това медийно пътуване, особено във времена, в които

⁶⁰ Whitehead, Alfred North. Science and the Modern World. Online. New York : Macmillan Co, 1925. Available from: [https://archive.org/details/sciencemodernwor00whit/page/290/mode/2up?ref=ol&view=theater&q="business+of+the+future"](https://archive.org/details/sciencemodernwor00whit/page/290/mode/2up?ref=ol&view=theater&q=)

⁶¹ Бондилов, Венцеслав. Критични дебати за PR. София : Парадокс, 2022. с.180

⁶² Рудолф Аугщайн (1923 - 2002 г.) е един от най-влиятелните немски журналисти и издател на списание "Шпигел" - флагман на германската новинарска журналистика.

⁶³ Lotter, Wolf. Die Eierfrage. Wovon die Zukunft der Medien abhängt. medium magazin. 2022. No. 4, p. 48–52.

⁶⁴ Neverla, Irene. Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums, in: Dies. (Hg.): Das Netz-Medium: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, pp. 17–35.

истината е по-достъпна от всякога, но е толкова крехка, че може да бъде погребана в свлачища от лъжи. Медийната история е с отворен край, който може да се окаже един огромен експеримент, с огромно значение за човека. Затова теорията за медийната трансформация днес е изключително

необходима. Нейните предизвикателства могат да бъдат описани и интерпретирани, но те трябва най-вече да бъдат постоянно изследвани в крак с динамиката на новите технологични форми на това, което наричаме медия.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Al-Ani, A. (2016, 02 05). Zukunft des Journalismus: Journalisten werden eine neue Rolle haben. *Die Zeit*. Retrieved from <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-01/journalismus-zukunft-digitalisierung-rolle-journalisten/komplettansichtDie>
- Ash, T. G. (2016). *Free Speech: Ten Principles for a Connected World*. New Haven & London: Yale University Press.
- Benton, J. (2014, 05 15). *The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age*. Retrieved from Nieman Lab: <https://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>
- Bertolaso, M. (2021). *Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bowman, Shayne and Chris Willis. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Calan, J. a. (2019, 03 29). Et si la révolution numérique n'existait pas? (P. Sugy, Interviewer) *Le Figaro*. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/vox/economie/2019/03/26/31007-20190326ARTFIG00146-et-si-la-revolution-numerique-n-existait-pas.php>
- Čapek, Karel and Josef Čapek. (2018). *R.u.r. rosum's universal robots: kolektivní drama o vstupu komedii a třech dějstvích*. Praha: Artur.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd edn ed.). New York: Oxford Academic.
- DiResta, R. (2022, 04 14). *Elon Musk Is Fighting for Attention, Not Free Speech*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/04/elon-musk-buy-twitter-free-speech/629571/>
- Dixon-Declève, S. e. (2022). *Earth for All: A Survival Guide for Humanity*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society.
- Enders, Adam M., et al. (2021, 06 07). The Relationship Between Social Media Use and Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation. *Political Behavior*, 1-24. doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09734-6>
- Grassegger, H. (2018). *Das Kapital bin ich. Meine Daten gehören mir*. Zürich: Kein + Aber.
- Guterres, A. (2020, 12 02). *Secretary-General's address at Columbia University: "The State of the Planet"*. Retrieved from <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2020-12-02/secretary-generals-address-columbia-university-the-state-of-the-planet-scroll-down-for-language-versions>
- Habermas, J. (2018, 05 25). For God's sake, spare us governing philosophers! *El País*. Retrieved from https://english.elpais.com/elpais/2018/05/07/inenglish/1525683618_145760.html
- Heidegger, M. (2007). *Die Technik und die Kehre*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kendall-Taylor, Andrea , Frantz, Erica and Joseph Wright. (2020, March/April). The Digital Dictators. How Technology Strengthens Autocracy. *Foreign Affairs*. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2020-02-06/digital-dictators>
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – The Public*, 24(2), 104. doi:104. DOI 10.1080/13183222.2017.1298556
- Leisegang, Daniel and Koeber, Chris. (2022, 09 30). *Künstliche Intelligenz ist vor allem ein Marketinghype*. Retrieved from [netzpolitik.org: https://netzpolitik.org/2022/neue-signal-chefin-kuenstliche-intelligenz-ist-vor-allem-ein-marketinghype/](https://netzpolitik.org/2022/neue-signal-chefin-kuenstliche-intelligenz-ist-vor-allem-ein-marketinghype/)
- Lopez, A. (2012). *The media ecosystem: what ecology can teach us about*. Berkeley, California: North Atlantic Books.
- Lotter, W. (2022). Die Eierfrage. Wovon die Zukunft der Medien abhängt. *medium magazin*(4), 48-52.
- McCombs, Maxwell E. and Shaw, Donald L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLuhan, M. (. (1967). *The medium is the message*. Harmondsworth: Allen Lane/Penguin Books.
- Menczer, Filippo and Hills, Thomas. (2021, 04 02). *Algorithmen: Die digitale Manipulation*. Retrieved from [spektrum.de: https://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438](https://www.spektrum.de/news/wie-algorithmen-uns-manipulieren/1849438)
- Mukerji, N. (2022, 03 21). Wie wir Filterblasen zum Platzen bringen. *Der Pragmaticus*.
- Nadler, A. M. (2016). Beyond the Phantom Public. In *Making the News Popular: Mobilizing U.S. News Audiences* (pp. 149–172). Champaign: University of Illinois Press.
- Neverla, I. (1998). Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In D. (Hg.), *Das Netz-Medium: Kommunikationsswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung* (pp. 17–35). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Newport, C. (2022, 07 28). TikTok and the Fall of the Social-Media Giants. *The New Yorker*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>
- Orlowski, J. (Director). (2020). *The Social Dilemma* [Motion Picture].
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rühl, M. (1980). Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. *Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek*, 9, 323.
- Saxer, Urs and Kollenberg, Roman. (2022, 10 20). *Wahrheitspflicht, Lüge: Medienregulierung auf konstitutionellen Abwegen*. Retrieved from [VerfBlog: https://verfassungsblog.de/fake-news-wahrheitspflicht-luge/](https://verfassungsblog.de/fake-news-wahrheitspflicht-luge/)
- Schmidt, S. (1994). *Medien = Kultur?* Salenstein: Benteli.
- Schmidt, S. (2000). *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswis: Velbrück Wissenschaft.
- Scholl, Armin and Siegfried Weischenberg. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Strossen, N. (2022, 03 21). *Finger weg von Zensur*. Retrieved from [Der Pragmaticus: https://www.derpragmaticus.com/r/fake-news-verbatim/](https://www.derpragmaticus.com/r/fake-news-verbatim/)
- The medium is the message*. (1967). Harmondsworth: Allen Lane/Penguin Books.
- Whitehead, A. N. (1925). *Science and the Modern World*. New York : Macmillan Co. Retrieved from [https://archive.org/details/sciencemodernwor00whit/page/290/mode/2up?ref=ol&view=theater&q="business-of-the-future"](https://archive.org/details/sciencemodernwor00whit/page/290/mode/2up?ref=ol&view=theater&q=)
- Бондигов, В. (2022). *Критични дебати за PR*. София: Парадокс.
- Василев, С. (2020). Реимунизация на медиите и реваксинация на журналистиката. *Медии и обществени комуникации*(43). Retrieved from <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=404>
- Василев, С. (2021). Медиите: между свободата и технологиите. *Философски алтернативи*(1), 5-19.
- Йотинг, М. (2010, 01 10). *Повратът на комуникацията*. Retrieved from [librev.com: http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/798-2010-01-10-19-07-24](http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/798-2010-01-10-19-07-24)
- Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София: Лик.
- Мавродиева, И. (2020). Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически аспекти и проявления в кризисна комуникация. *Медии и комуникации на 21. век*, 4(1), 50. doi:DOI: <https://doi.org/10.54664/XNGR1222>
- Маклуън, М. (1990). Средството е съобщението. *Съвременна журналистика*(3), 161-177.
- Мил, Д. С. (1993). *За свободата*. София: Център за изследване на демокрацията.
- Ортега - и - Гасет, Х. (1993). Промяна и криза. In *Идеи в културологията* (p. 108). София: Народна култура.
- Проданов, Ю. (2015, 11 17). *Нови медии и обществено (съ) мнение*. Retrieved from [Liberalen Преглед: http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2850-2015-11-17-09-11-26](http://librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2850-2015-11-17-09-11-26)
- Харари, Ю. (2016). *Кратка история на човечеството*. София: Изток-Запад.
- Харари, Ю. (2019). *21 урока за 21-ви век*. София: Изток-Запад.
- Чомски, Н. (2001). *Петата свобода или власт и идеология*. София: Агато.

За автора:

Доц. Симеон Василев е доктор по „Международна комуникация – Журналистика“. Специализира в университета „Мартин Лутер“, Германия и в университета в Кардиф, Уелс. Дисертацията му е на тема „Лидерство в глобална медийна среда“. Защищава доцентура във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ с дисертационен труд на тема „Медийно съдържание и външнополитически процес“.

ИЗДАТЕЛ

Фондация Фридрих Еберт
Бюро България
ул. Княз Борис I 97
1000 София, България

Отговорен редактор: Жак Папаро, директор
© Дизайн корица: VBrand Visuals
Предпечат: Про Креатив Студио

Използването с търговска цел на всички издадени от Фондация Фридрих Еберт (ФФЕ) публикации не е позволено без писменото съгласие на ФФЕ.

Мненията, изразени в тази публикация, принадлежат на авторите и не отразяват непременно позицията на Фондация Фридрих Еберт.

Всички текстове са достъпни онлайн
bulgaria.fes.de
София, 2023 г.
ISBN 978-619-7666-27-4