

Всички сме медии, всички сме „личности“

(сборник Есенна научна конференция „Личността в медиите и ПР-а”, НБУ, 2015)

доц. д-р Росен К. Стоянов

КОМУНИКАТОРЪТ Е СЪОБЩЕНИЕТО

Релевантността на интерактивността и възможностите, разкриващи се пред комуникациите в Интернет, на онази, вече почти архаична радост от т.нар. от Маклуън „electric media“, както и обясняването на съвременните и най-вече бъдещи процеси с мантри, характерни за времената на романтичната неистова радост от възможността да се предават образи посредством електричество, днес е повече от несъстоятелна. Категорично и напълно променени са както социалнополитическите взаимоотношения, културната среда, технологичното производство, а оттам и концептуално предефинирана е връзката и взаимодействието между общество и технологията, и най-вече между индивид и технология. Напълно различни са и културния, и естетическия дискурс в частност, изживяваме динамично развитие в съответствие не с радостта и почудата от новите достижения на човешкия гений, а по-скоро с преживяване и осъзнаване нуждата, начините и възможностите за прагматично или дори единствено хедонистично потребление на новите средства и възможности.

Хибридността, конвергенцията, преливането и сътворяването на новости са всекидневие. Днес т.нар. consumers отстъпват място на т.нар. prosumers. Проактивността замества латентната активност. В новите условия да се говори за реципиент в парадигмата на последователно и целенасочено облъчване с тенденциозни и търсещи ефективност информации, е все по-невъзможно и недостатъчно, за да се обясни и предвиди бъдещото развитие на комуникациите и обществото. Съществуващата дигитална нелинейна функционалност на новите средства и канали за общуване предпоставя и възможности от съвсем различен порядък – възможности, даващи поле за дигитално случване.

Медийното не се променя – то се замества от дигиталното. Създаването, развитието, употребата и най-вече значението на алтернативни форми и канали на комуникация не представлява само поредния технологичен прогрес или социален бум. Те се превръщат в една нова парадигма. Вече съобщението е медиаторът.

Новите технологии, и в частност Интернет, представлява комуникационна среда, в която се осъществява децентрализация на медиа и медийно съдържание. Internet е а-медиа,

по същността си – дематериализиран източник на съдържание.¹ Технически погледнато това е комуникационна инфраструктура, но през призмата на комуникационните теории – това е комуникационна среда от нов порядък. По природа бездуховни, технически ресурсно обезпечени и всъщност обекти, медиите престават да съществуват като единствена среда и носител на информация и средство за комуникация. Персонализацията и персонификацията задължават преразглеждане на концептуални идеи от миналото. Съвременността налага човекът, индивидът като главен актьор – субект генериращ, търсещ, намиращ и потребляещ съобщения. Той, аз, ти, всички ние сме медии.

Дигитализацията и глобалността, вече не на информацията, а на комуникацията, представляват водещите жалони за интерпретация на случващото се. Макар и глобално, „информационното село“ изключваше възможността за интерактивна, независима, двупосочна и равнопоставена форма на общуване. Смаленият свят, в който всеки можеше да бъде достигнат (най-вече посредством медиите), днес се разширява – всеки може да достигне всекиго и всички. Построен е комуникационен свят, далеч надминаващ и най-смелите прогнози на футуристи, социолози и елитарни мислители от началото и средата на 20 век. Това от своя страна даде началото на случваща се динамична и непрестанна промяна в социалните взаимоотношения, обществено политически йерархии, личностни и групови субординации и не на последно място – на личностното себеизживяване и множеството възможности за случване на себе си.

Онази опасност от „тирания на мнозинството“², в постмодерния свят явяваща се своеобразния монопол от страна на новия елит – средствата за масова комуникация, върху знанието и познанието, и най-вече върху свободното време, става все по-малко възможна. Политическата, културна и образователна социализация започват да се реализират на базата на възможности, а не посредством информационна догматизираност, нещо което досега беше и една от основните функции на познатите ни медии.

Разбира се призмата, през която трябва да се анализират новите процеси е ограничена от законите на човешката природа. Създаването на нови колективни културни кодове³ можем да разпрострем в много по-общ план и да направим опит за тяхното, а и на последствията от този процес, предефиниране като главно основание за дигиталното съществуване на съвременният човек.

¹ Вж Стоянов, Р., *Медиа бележки, Медиа ли е Интернет*, НБУ, 2011 г.

² Вж John Stuart Mill, *On Liberty, The Library of Liberal Arts Edition*, p.7. <http://www.serendipity.li/jsmill/jsmill.htm>

³ Вж Херадстейт Д., Туре Бьоргу, *Политическата комуникация, въведение в семиотиката и реториката*, Семарш, 2009 г. В този текст те определят политиката като процес на комуникация, при който, като една от основните ѝ функции, е определена, възможността за създаването на колективни културни кодове. Б.авт.

Апологетите на вездесщото въздействие на медиите смятаха, че информационните медии дори да не успяват да кажат на хората какво да мислят, особено ефективно ги контролират за какво да мислят.⁴ От гледна точка на развитието на взаимоотношенията медии – общество, медии – зрители, медии – потребители, може да е било, и все още в някакъв смисъл да е така. Но въпросът вече не е в това *как* и посредством *какво* ни *информират*, а **КОЙ комуникира**. Това е същностна, коренна промяна в концепцията за информационния поток и комуникационното поле. Нуждата от предефиниране на основни постулати, дори отричане на някои, вече отживели апогея си и свършили достатъчно необходима и полезна работа за времето си, е ясен. И то не само от гледна точка на теория на масовите комуникации⁵, но и от гледна точка на социалните и хуманитарните науки.

Съвременността не е елитарния свят на Грамши⁶, за когото медиите служат единствено като пропагандатор на доминиращата идеология и мост, или средство, за постигане на обществен мир и съгласие по общественозначими въпроси. Това вече не е и светът на Мазолени⁷ и Шулц⁸, за които медиатизирането е процес на активно участие на медиите в политическите процеси като основен играч, за сметка на изконното им занимание и главна задача – да бъдат медиатор.⁹ Понятия като „медийно общество“, като „демократия на медиите“, „електронна демокрация“ или „видеократия“, съпътстват осмислянето на развиващите се процеси още от края на 80те и началото на 90те години на 20 век.

Обществото на мрежите на Кастелс¹⁰, в което медиите играят основна, стратегически определяща роля, като една „политематична арена“, предполагаше етап, в който дори държавите трябваше да станат излишни. Той прозорливо определи като случване, но и като опасна тенденция възможността в това общество медиите да бъдат окупирани от политиката, за да може тя да се справи с приближаващата опасност да остане зад борда.¹¹

И именно новата комуникационна действителност предполага случването, и то не само като прогноза и предпоставка, а в реалността, на трансформация на новото публично пространство¹², в което се осъществява и дискусия, обмяна на идеи, дебатиране, дори гласуване и политически активности от всякакъв мащаб, от принципно нов порядък.

⁴ Вж Cohen, B., *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963.

⁵ Същност единна, универсална и всеобщовалидна такава теория не съществува. Б.авт.

⁶ Антонио Грамши (Antonio Gramsci, 1891-1937) – италиански социолог, писател и политически визионер.

⁷ Джанпиеетро Мазолени (Gianpietro Mazzoleni) – италиански социолог, професор по социология на комуникацията и политическа комуникация.

⁸ Вилфрид Шулц (Winfried Schulz, 1938-), германски социолог, теоретик на политическата комуникация.

⁹ Вж Mazzoleni, Gianpietro and Winfried Schulz, „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication* 16, no.3, 1999.

¹⁰ Мануел Кастелс (1942-), испански социолог.

¹¹ Вж Кастелс, М., *Възходът на мрежовото общество*, Лик, 2004 г.

¹² Вж Хабермас, Ю., *Структурни изменения в публичността*, УИ „Св. Климент Охридски“, 1995 г.

Категоричното чувство за принадлежност, дори за собственост, в схемата *създаване – динамична адаптация – развитие в действие*, е налице.

Защитаваната от Хабермас идея за създаване на публична сфера, основана на възможността за свободен избор, общуване по своя воля, и всичко това, водещо до прагматичен консенсус, е факт.

Това не е светът на пророците на старото бъдеще. Светът на поколението на съвременните неграмотни свърши. Това е светът на новите млади. Свят, в който ти зависиш от себе си, от другия и другите, а те от теб.

Това може би е случващият се свят на Алвин Тофлър¹³, за когото информационното общество ще създаде ново равнище на демокрация, за когото т.нар. от него „трета вълна“¹⁴ в развитието на обществото ще произведе нова когнитарна класа, основана върху знанието и използването на ума.

Това е комуникационна демокрация.

Да прибавим и теоретизирането на информационно-комуникативната същност на политическата система, определена от Карл Дойч¹⁵, представляваща „мрежа от канали за комуникация“, даващи пълни основания за контрол, управление и налагане на обща посока, ако не единствено, то поне основно чрез взаимно, двупосочно общуване.¹⁶ Позитивната резултатност от ефективното управление чрез създаване на условия и ситуации за динамично и спонтанно участие, продиктувано от лично и общностно собствено желание и мотивация, стават все по-вероятни и възможни във всекидневното упражняване на политика. Разбира се не единствено т.нар. кибернетика¹⁷ дава реалистични основания за подобно твърдение. Съвременността налага множество опции за индивидуално, групово и гражданско преосмисляне на възможността за действие и реакция. Моралният избор се квалифицира като осъзнато, образозано и информирано активно поведение.

И тъй като „аз“ съм свободен, но „аз“ съм и медиа, възможността да разобличавам, да отграничавам добро от зло¹⁸, да въздействам върху процесите и предпазвам себе си и другите, т.е. да регулирам и да бъда коректив¹⁹, да влияя върху мнението на другия и на

¹³ Алвин Тофлър (Alvin Toffler, 1928-), писател, визионер и теоретик, роден в САЩ.

¹⁴ Вж Тофлър, Алвин, *Третата вълна*, Изд. Пейо К. Яворов, 1991 г.

¹⁵ Карл Дойч (Karl Deutsch, 1912-1992 г.), американски учен в областта на политическите науки.

¹⁶ Вж Deutsch, Karl Wolfgang, „Nationalism and Social Communication“, M.I.T. Press, 1966.

¹⁷ Автор на съвременната кибернетика е Норберт Винер (Norbert Wiener). Вж *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1948 (1961, 1965).

¹⁸ Вж Джон Милтън.

¹⁹ Вж. Джон Лок.

другите²⁰, като търся, намирам и разпространявам истината, става „моя“, а не на медиите, възможност, но и задължение, и отговорност.

Роден, развивал се и реализирал се в среда на информационна зависимост, чрез новите възможности днешният човек, вече сам медиа (медиатор), придобива способността да създава, променя и адаптира тази среда. Вече не просто пресъздавайки готови, зададени модели, а независимо овладявайки средствата, като се превръща в автор – на „неща“, на бъдещето си, на самия себе си. Именно тези съвременни „опции“ са в основата на преодоляването на съществуващата, най-вече между поколенията, но и между изоставащите в технологично отношение индивиди, групи, общности и общества, т.нар. информационна пропаст.

Ние бяхме свидетели, но днес сме най-вече активни участници в драматичната промяна в представите, възможностите, начина на общуване и споделяне, себеизживяване и личностна реализация, посредством революционното действие и въздействие на и чрез социалните медии и мрежи през 21 в. Това несъмнено води до същностна промяна в начина ни на живот и в процесите на социализирането ни. Това представлява може би промяна извън рамките на приеманото като еволюционно развитие.

Дали представените процеси са израз на своеобразен социален радикализъм или естествено протичане на логични процеси, е въпрос, на който трябва да се опитат да дадат отговор повече хора. И учени, и теоретици, но и експерти и практики.

Знание, предавано под формата на информация. Информация, предавана посредством комуникация. Комуникация, превръщаща се в знание.

Превръщането на прагматичната употреба на витуалното, дигиталното интернет пространство в *sanctum sanctorum*, във всекидневна значимост, но и зависимост, личностна, групова и общостна „реализация“, ни задължава към множествената интелигентност на Гарднър²¹ да добавим и „дигитална интелигентност“.²² Формулировката на Бауман^{23, 24} за т.нар. „liquid modernity“²⁵ можем да интерпретираме в съвременен контекст и като „облачна модерност“.²⁶

²⁰ Вж Джон Стюърт Мил.

²¹ Хоуърд Гарднър (Howard Gardner, 1943-), американски психолог.

²² Вж Howard Gardner, *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, Basic Books, New York, 1983.

²³ Зигмунд Бауман (Zygmunt Baumann, 1925-), социолог. Роден в Полша, кариерата си осъществява във Великобритания.

²⁴ Вж Zygmunt Baumann, *Liquid Modernity*, Polity Press, (2000), 2006.

²⁵ Вж Ивайло Дичев, *Мобилни идентичности? Мобилно гражданство?*, сп. Критика и хуманизъм, кн. 25, 1/2008.

²⁶ Игра на думи. Б.авт. Ивайло Дичев превежда изразът liquid modernity като „течна модерност“.

Комуникационното дигитално пространствено развитие води и до разрушаване, предефиниране и преподреждане на взаимовръзката и взаимодействието, създавайки нови възможности, но и нови форми на зависимост и независимост. И всичко това, и не само, ще се формулира и надгражда през призмата на нови комуникационни инфраструктури. Дори и днес сме свидетели на началото на изграждане на централно комуникационно геополитическо пространство.