

**Великова С.И.**,  
главный ассистент. д-р  
Шуменски университет  
“Епископ Константин Преславски”  
Катедра “Журналистика и масови комуникации”

## **ИНТЕРНЕТ МЕДИЯТА И СОЦИАЛНАТА АКТИВНОСТ НА АУДИТОРИЯТА**

В постмодерното общество масовите медийни индустрии притежават икономическите, политическите, технологическите и културните ресурси за изграждане на медиирани образи на всеки един аспект от социалния живот, който става публичен акт чрез тяхното посредничество, а и медиите са желани партньори при медиатизацията на събития, личности или истории. С появата на интернет и съпътстващите го технологии се създават условия за промяна, засягаща индивидуализираните практики на комуникация. Едно от най-важните последствия, обвързано с масовата употреба на интернет технологиите, е, че обикновеният човек започва да конкурира традиционните медии като единствени продуценти и дистрибутори на медиирани послания в публичността - нарастват количеството и обменът на знакови продукти, транслираните съобщения обхващат все по-големи пространства и все повече хора се включват във виртуалното общуване, разнообразието на разпространяваните знакови продукти се увеличава. Повсеместното дигитализиране на комуникативния процес, принудите, наложени от глобализация се свят, а оттам и бързо променящите се културни и социални политики провокират аудиторията да отговори на предизвикателствата и възможностите, които предоставят новите медии, и да преобрази ежедневието си. С дигиталните технологии се появява медиумът, който реорганизира медийните практики, интензифицира културата на всекидневното като алтернатива на традиционните масови

медии<sup>1</sup> и открива перспектива за функционирането на онлайн медии, които да обслужват социализацията на масовата аудитория.

Настоящата работа си поставя за цел да набележи някои от основните последици, свързани с реорганизацията на акта на публичното продуциране на медийни послания – посредничеството на интернет медиума, промените в институцията на авторството, в транслираните смисли, появата на нови жанрови модели – все характеристики, които стоят в основата на т.нар. социални медии. Проучването е опит да се акцентира върху факта, че изследването им заслужава внимание поради нарастващото значение на онлайн общуването в различните социални практики – политически, икономически, образователни, естетически и пр., и поради това, че засиленото присъствие на обикновените хора в публичното пространство е стъпка към изграждането на публична сфера, където си дават среща многогласието от мнения и позиции и перспективата за все по-всеобхватно съ-участие на публиката в обществения дневен ред.

Границите между обществената и частната сфера се размиват още с появата на масовите медии. Тези социални промени са провокирани от физическото разделяне между ситуацията на продукцията и рецепцията на текстове в публичното поле [5]. Трансформирането на публичността води до все по-осезаемо отсъствие на аудиторията от публичното пространство, тъй като масовите медии придобиват възможността категорично да си присвоят говоренето в публичното поле от името на своите реципиенти и да поемат ролята на посредник между тях и елитите. Традиционните медии конструират публичния си образ, въобразявайки се като мястото, където се реализира говоренето на аудиторията, и като институциите, които правят възможно общностното продуциране на символни форми, същностни за

---

<sup>1</sup> За културата на всекидневното и алтернативните медии вж. напр. Atton, C. *Alternative media in Scotland: problems, positions and "Product"*. *Critical Quarterly*, 2000, 42 (4): 40-46; Atton, C. *Media at the Margins?*. London, 2001; Corner, J. *Television Times: A Reader*. London, 1996; de Certeau, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, 1984; Fiske J. *Cultural Studies and the Culture of Everyday Life*. – В: *Cultural Studies*. New York, 1992, 154-173; Morris, M. *Banality in Cultural Studies*. – *Discourse: Journal for Theoretical Studies in Media and Culture* X.2, Spring-Summer, 1988, 3-29; Weigert, A. *Sociology of Everyday Life*. New York, 1981 и мн. др.

съответната култура. Ресурсите, с които обаче разполагат медийните индустрии, ги овластяват да контролират и регламентират достъпа на обикновения човек в сферата на публичността и да ограничават видимостта им до развлекателните формати, където всеки може да има своите петнайсет минути слава – реалити програми, ток шоу, игри и пр.

Дж. Томпсън формулира по следния начин отсъствието на обратна връзка с аудиторията в масовите медии: “В масовата комуникация не се очаква активен и своевременен отговор от аудиторията и той не може да се управлява от адресанта. За разлика от междуличностната комуникация, където отговорът е конститутивен за интеракцията, то в масовата комуникация, от една страна, той не е конститутивен, и от друга, той не се провокира директно от медията, не се иска, не се търси” [6, 97]. Именно тази политика на институциите, обвързани с масовата комуникация, измества публиката от позицията на съ-участник в актовете на продуциране на публични символни продукти и редуцира участието ѝ до процесите на възприемане и интерпретиране на готови текстове. Независимо от факта, че посланията на медиите са подложени на индивидуални начини на тълкуване в локалния контекст на съответния субект и че това може да рефлектира върху транслирания смисъл в един или друг аспект, фактът, че публиката е лишена от достъп до изграждане на разпространяваните в публичното пространство значения, не е за пренебрегване.

Трябва да се признае, че поставени в конкуренцията на интернет, масовите медии разнообразяват опитите за обратна връзка с аудиторията. От такъв тип например е участието на публиката в телевизионни програми чрез SMS гласуване или изпращане на съобщение до приятели и близки, което се изписва на екрана и пр. Но няма съмнение, че подобна покана към публиката е само част от играта, т.е. част от самата жанрова схема, която имитира интерактивност, защото винаги се знае кой контролира телевизионния наратив и въобще медийните наративи.

Отсъствието от медийното пространство на публиката, процесът на глобализация, водещ до промяна най-вече в културата на идентичността, увеличаването на ефективността на властовите механизми поради

медианите отношения между аудиторията и институциите на властта, т.е. упражняването на власт от разстояние, но с възможност да се управлява и регламентира цялостната организация на обществото, рефлектират върху промяната в поведението на мълчаливото мнозинство, подпомагано от бързо развиващите се нови технологии.

Отговорът на публиката става възможен с отворената система на интернет. Интернет пространството разполага с технологични ресурси, които съдействат за създаването на социална активност, която приема различни форми. Появяват се т. нар. социални медии, които споделят следните характеристики. Съ-участие на всеки, който се интересува и който желае да допринесе за продуцирането на социално съдържание, като така се размива разликата между автор и публика. Отвореност – услугите, които предлагат интернет програмите предполагат обратна връзка и по този начин насърчават например гласуване, коментари и споделяне на информация. Дистрибуция – аудиторията сама разпространява посланията си, като не разчита за това на институционализирани субекти. По този начин отпадат ограничения, свързани със свободното циркулиране или контрола върху пренасения смисъл. Налице са условия за бързо и ефективно изграждане на виртуални общности, които се обединяват около общи интереси, споделят общи виртуални места и се “въобразяват” и конструират като общност в непрекъснатия поток на говоренето, обвързването чрез връзки, препращащи към един или друг уебсайт, чрез архивиране на провежданите разговори, което съхранява, носи паметта за общността.

Основните форми на социални медии, действащи в момента, са: а) блогове; б) уебстраници, например като MySpace, обхващащи лични страници, или страници с акцент върху кодиращи знакови системи, различни от езиковата, напр. Flickr с фотоси, с видеоклипове - YouTube; уебстраници, събиращи набелязани връзки между различни интернет места, напр. del.icio.us; в) подкаст – аудио и видео файлове, които се разменят основно безплатно чрез услуга като Apple iTunes; г) дискуссионни групи – каталози с кореспонденции, новинарски групи, бюлетини, форуми –

места за онлайн дискусии, често по определена тема или интереси; д) уики – уебстраници, където функцията на автор и редактор се предоставя на самата аудитория, имаща право да публикува, редактира, допълва текстове, напр. Wikipedia.

Социалните медии предлагат различни начини за продуциране на текстове - медията е организирана така, че да дава възможност на все повече хора да се появяват в публичното пространство. В нея разпространението на текстове е децентрализирано, двупосочно. Липсват цензурата и филтрите, специфични за масовите медии – мениджърските екипи, рекламодателите, обвързаността с политическата конюнктура и пр. Индивидът може да заяви себе си в публичната сфера без институционализираната принуда на дадена медийна организация. Факт, който рефлектира върху поредица от твърдо установени комуникативни практики, специфични за традиционните медии на масовата комуникация и разколебава свързаните с тях представи за обективност, безпристрастност, актуалност на информацията и т.н. Присъствието на аудиторията в публичността не изисква финансови ресурси, които да я поставят в зависимост от пазарните условия, както е случаят например с масовите медии. Всеки може да бъде независим дистрибутор и продуцент на знание, стига да притежава компютър, модем и телефон и се превръща в издател, радио станция, телевизионно студио [4]. Трябва да се подчертае, че една от основните характеристики на интернет е именно осигуряването на механизми за дистрибуция на знакови образувания. Разпространението на публични съобщения винаги е било институционализирано, а оттам и недостъпно за масовата аудитория.

Особено важен момент от инкорпорирането на интернет в индивидуализираните практики на общуване е откриването на перспектива за изграждане на медиирани образи на реалните хора. Интернет се превръща в мястото, където безпроблемно могат да циркулират медираните публични репрезентации на отделната личност, където тя може да представи медираното си аз; да постави проблемите, които я вълнуват като индивидуалност или като член на група, въпросите, на които

търси отговор, или просто да се заяви като съществуваща. Конструирането на медиирани представи за себе си е основно за политиката на идентичността, а идентичностите се конструират чрез репрезентациите и то в публичните медии, а не извън тях [1; 8]. Чрез репрезентациите човекът става видим, легитимира се в публичното пространство, получава възможност обществото да се ангажира с неговия живот, права и позиция (вж. напр. Хол, 1990). В такъв смисъл интернет придобива конститутивна роля за конструирането на медиирани идентичности, тъй като предоставя потенциал за създаване на медийни образи и то по начин, неизискващ квалифицирана подготовка и работа по изграждането им.

Институционализираните механизми за регламентиране и контрол на системата на авторството и транслирания смисъл в онлайн пространството се оказват до голяма степен нерелевантни. Авторската институция е подложена на редица промени. Всеки желаещ може да поеме ролята на автор. В този случай ограниченията, присъщи на другите форми на масова комуникация, са невалидни. Освен това тя се разпределя в една или друга степен (в зависимост от жанровата форма на съответния текст) между комуникативните партньори, а не между институционализирани роли, каквато е ситуацията в досегашните медийни организации. Съавторството в интернет общуването става принцип – форумите, нюзгрупите, блоговете и пр. - разчитат на съ-участието на множество индивиди за конструирането на символни продукти. Трансформациите в структурата на авторството рефлектират върху крайния продукт на общуването - увеличаване на количеството на символните продукти и разнообразяване по отношение на тематичния избор. Стига се до децентрализация на тематичния репертоар в публичната сфера. Множество автономни индивиди избират предмета на комуникацията.

Текстовете, които циркулират в интернет пространството са неограничени по отношение на пренасянето от тях смисъл. При това той не подлежи на санкция с оглед на значимостта, нищожността или легитимността си от гледна точка на културната система, в която се сътворява. Всеки текст притежава право на съществуване и може да се

озове в публичното пространство, стига авторът му да има подобни амбиции. Появяват се все по-различни и мобилни символни образувания, атрактивни, с богато и разнообразно съдържание, процес, станал възможен благодарение на леснотата за използване на новите технологии. Смисълът, разпространяван в интернет пространството, променя локуса си – от институционалните източници към индивидите, малките групи и нарастващия брой виртуални субкултури. Те стават източници на значения и продуцираното съдържание се децентрализира. Доминиращите културни практики не могат да действат нито със същата сила, нито като задаващи или налагащи тотални значения. За общностния културен смисъл остава да изпълни ролята на база, върху която да се надстрояват индивидуалните вариации на вярвания, представи, ценности. Публиката поема инициативата и се превръща в творец на културен опит, пренасян в интернет общуването; индивидът става “програмактор на култура” [2, 268].

Индивидуализираната продукция на текстове се улеснява най-вече от специални софтуерни програми за публикуване и транслиране на съобщения в публичното пространство, които са достъпни и адресантите могат лесно да оперират с тях. От своя страна те провокират появата на жанрови форми, специфични за интернет средата – лична страница, блог, уики, форум и пр. Налице са условия за конструирането на траещи форми, които да фиксират смисъла на индивидуалните послания. Жанровете по принцип предлагат устойчиви модели за обозначаване на извънезиковите същности; действайки като механизъм за смисловото организиране на текста, те снабдяват автора и получателя на съобщението с готови и изпитани схеми за достъп до съдържанието, въоръжават индивида с възможност за изява, която да отговаря на целите му и която да достига до желаната от него публика.

Интерактивността е компонент от структурата на жанра. Чрез опциите за коментари и онлайн разговори, както и с връзките към други уебстраници или вътре в самата страница (например следните програми са присъщи елементи на блоговете RSS, RSS AGGREGATOR, RSS FEED, TRACKBACK, BLOGROLL) жанровете форми откриват позиции за

интерактивна връзка с неограничено по принцип множество от участници, които търсят дискусия по определена тема. Именно чрез механизмите за изграждане на мрежа от обвързаности жанрът допринася и за конструирането на виртуални общности. Освен това тези общности се идентифицират чрез жанра. Като елемент на знаковата система жанровете са идентифициращо средство от порядъка на езиковите средства. Не случайно например всички притежатели на блогове се наричат блогъри, а общността им - блогосфера. Създаването на жанрова форма, която да оразличава публикациите на реалния човек от тези на масовите медии, е стратегическа крачка в конкуренцията с традиционните медии и налагане на собствени средства за съществуване в публичното пространство.

Социалните медии конструират специални места в интернет пространството, свързани с дадена група, споделяща определени интереси, или с дадена субкултура, напр. на гей общността, на хора с увреждания, с едни или други политически, религиозни, културни практики и пр. Виртуалните места се продуцират основно в лингвистичното конструиране (като разбира се могат да се използват и други знакови системи) на индивиди и групи, които изговарят себе си в публичното пространство и се въобразяват като общност изключително чрез създаваните дигитални текстове и жанрове. Именно те са тези конструкции, които осигуряват кохерентността, удържането и спомнянето на общността. Крехкостта на подобни обединения е очевидна, затова отмирането им е безпроблемно, а поддържането им зависи изцяло от неспиращото говорене. Като пример може да се посочи блогосферата, изградена от притежателите – индивидуални или колективни – на блогове, които чрез препращащите връзки между отделните блогове и чрез коментарните сесии, устройвани от участниците, “въобразяват” себе си като единно цяло, посветило се на определени цели и споделящо определени ценности (всеки един уебсайт настоява за определени правила и етични норми, отнасящи се до участниците и гостите му).

Посочените дотук практики на социалните медии основно са насочени към заявяване на присъствието на обикновените хора в

публичността, към желанието на индивиди и групи да бъдат чути и техният глас да получи публичен отзвук, без да са непременно форма на съпротива или несъгласие с установеното статукво на доминиращата култура и политика. Съществуват обаче и онлайн места, обединяващи субекти, които чрез своите действия и активности заявяват себе си като част от субкултура или контракултура, чиито дейности са насочени към търсене на социална промяна в една или друга сфера на общностното живеене или на радикални политически изменения.

Политическите блогове могат да бъдат посочени като пример за социална активност. Тази разновидност на блоговете възниква като отговор на предубеденото представяне на новините в традиционните новинарски медии и е опит на блогърите да фокусират вниманието върху проблеми, които остават извън новините или чиито репрезентации в новинарските емисии обслужват определени интереси. Акцентът се поставя върху политическите събития на деня под формата на коментари, анализи, мнения по текущите новини. Настоява се върху личната позиция на автора и на всички, които се включват при обсъждането на съответното събитие. Именно на базата на политическите блогове се говори за блоговете като конкуренция на официалната журналистика и за журналистика, изграждаща се чрез участието на аудиторията в процесите на откриване, публикуване, анализ и разпространение на актуална и релевантна информация за протичащите политически практики.

От подобен вид са и множество нюзгрупи и форуми, както и персоналните страници на общности, стигматизирани от мнозинството по определени белези – пол, възраст, етнос, религиозни и сексуални идентичности и пр., които се ангажират с обсъждането на злободневни социални теми и се опитват да ги поставят в дневния ред на обществото.

Общностите, които търсят радикални изменения в политическата структура, напр. расисти, скинхед, неофашисти, националисти, антиглобалисти и мн. др. използват същите достъпни и лесни за манипулиране жанрови формати като блогове, персонални страници, форуми, нюзгрупи и пр., където репродуцират и надграждат

идентичностните си характеристики, конструират се като общност в публичното пространство, противостояща на доминиращата културна парадигма.

Социалните медии предоставят възможността публичното поле да се изпълни с многогласие и разнообразие – всеки има право да бъде изслушан и видим. Разбира се, това далеч не е идеализираната версия на Хабермас за рационалната публична сфера, основана на общественото мнение като резултат от публичен дебат [7]. По-скоро ситуацията, която цари в интернет пространството е сходна с представата на Лиотар за това, че анархията, индивидуалностите и несъгласието са по-скоро пътищата, които водят до демократична еманципация (Лиотар 1996). Безспорно е обаче, че социалните медии поставят основата на пораждащата се публична сфера и имат потенциала да провокират гражданска активност и съучастие в обществения диалог на все по-широк кръг от индивиди и групи.

### Литература

1. Гросберг 1996 - Grossberg, L. Bringing it All Back Home. Durham, 1997
2. Лал 2000 - Lull, J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Cambridge, 2000
3. Лиотар 1996 - Ж.-Жр. Лиотар. Постмодерната ситуация. С., 1996
4. Стрейнджлав 1994 - Strangelove, M. The Internet as Catalyst for a Paradigm Shift. - Computer-Mediated Communication, 1994, Volume 1, Number 8, December 1,
5. Томпсън 1990 - Thompson, J. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of MassCommunication. Cambridge, 1990
6. Томпсън 1995 - Thompson, J. The Media and Modernity. Cambridge, 1995
7. Хабермас 1995 - Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. С., 1995
8. Хол 1990 - Hall, S. Cultural Identity and Diaspora. - Identity: Community, Culture and Distance. London, 1990

### Резюме

Тази статия се фокусира върху онлайн практики, които създават базата за медийна продукция като средство за обикновените хора да конструират онлайн общности и текстове, репрезентиращи самоизразяването и социалната им активност. Изследването разглежда значимостта на полифонията от значения и позиции в публичността като носеща обещанието за възраждането на публичната сфера.

Ключови думи: онлайн комуникация, виртуални общности, социални медии, социална активност, публична сфера, индивидуализирана продукция

This article focuses on online practices, which are creating the base and the basis for media production as a tool for ordinary people to construct online communities and texts, representing their self-expression and social activity. The research considers the significance of polyphony of meaning and position in the publicness for holding the promise of reviving the public sphere.

**Keywords:** online communication, virtual communities, social media, social activity, public sphere, individualize production

Данная статья сфокусирована на он-лайн приемах, которые являются основными в медийной продукции, которая является средством для конструирования он-лайн общности и текстов для обыкновенных людей, самореализирующихся и проявляющих таким образом свою социальную активность. Данное исследование рассматривает значимость полифонии с точки зрения значения и позиции публичности в качестве несущего смысл обещания возрождения публичной сферы.

**Ключевые слова:** он-лайн коммуникация, виртуальные общности, социальные медии, социальная активность, публичная сфера, индивидуализированная продукция.