

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на научна степен „Доктор на науките“

на доц. д-р Добринка Ст. Пейчева

на тема: „Медиализацията на обществото“

БЛАГОЕВГРАД, 2012 г.

Медиаизирането на обществото, което намира израз в обвързване на всички социални сфери и дейности със съвременните средства за комуникация, е изключително актуална тема. Мобилното и динамично взаимоотноообвързване между медиите и социума, на което сме свидетели ежеминутно и повсеместно, рефлектира върху контактите между хората, трудовия процес, институциите, културните поведенчески модели, груповите и междуличностни комуникации, дома и пр, самата глобализация стана невъзможна без медиите. Резултирайки в множество трансформации, някои от които с „революционно” значение, взаимодействието и взаимозависимостта между новите комуникационни технологии и социума провокира артикулациите на тези процеси в един нов концептуализационен план.

Резонното питане, което би могло да бъде инициирано, е дали не сме на прага на трети - медиаизационен етап, следващ традиционното и модерно общество и дали новата медиаизационната теория не трябва да поставим над, а не до останалите медийни теории. (Lundby, 2009, Нерр, 2012)

Целта, която си поставям в дисертацията, е да разкрия онези аспекти на взаимодействието между медиите и социума, които открояват медиаизирането на обществото като необратим процес, обхващащ цялостната социална рамка - дейности, организации, работна среда, култура, публично пространство, взаимоотношения между хората, и пр.

Тезата ми е, че медиаизизацията на обществото би могла да бъде артикулирана като самостоятелно теоретично направление, отразяващо определен етап от еволюционното развитие на обществото, което разкрива социума и медиите в една нова взаимопреплетена битийност, с трансформационни рефлексии върху дейности, отношения, модели, образци, социални сфери, роли, управленски механизми и пр.

Взаимозависимостта и взаимовлиянията между комуникационните иновации и промените в социума, които пронизват модерността, но продължават с още по-голяма сила в постмодерните днешни времена са **предмет** на настоящата дисертация.

Метод.

Съвременните измерения на взаимовлиянието между медиите и социума, обективизирано и експлицирано в различните жалони на медиализацията, се основава на теоретичните и емпирични търсения на авторката и на търсения на множество теоретици в областта. Основава се на социологически изследвания, в които авторката е участвала, както и на статистически емпиричен материал, наличен в България.

Имат се предвид: Изследване на ИКТ в домакинствата на НСИ, което е осъществено съгласно изискванията на Евростат. Методологията и инструментариумът са изцяло хармонизирани с директивите на Европейския съюз и Регламента на Европейския парламент № 808 / 2004 на Европейския Парламент и Съвета поради необходимостта да се получат надеждни сравними данни, които да са съпоставими с данните на останалите страни - членки на ЕС. Данните са представителни на национално ниво и ниво региони и отразяват разпространението и използването на информационно-комуникационните технологии в Република България

Има се предвид и изследването за използването на ИКТ в предприятията, също от НСИ като част от програмата за статистически изследвания на Европейската общност от 2004 година насам. Методологията и статистическия инструментариум също са напълно съобразени с изискванията на Евростат и Регламент № 808/2004 на Европейския Парламент и Съвета за статистиката на информационното общество.

Имат се предвид и две социологически изследвания върху мобилните телефони и интернет, осъществени през 2009 г. в Лабораторията по социология при НБУ, под ръководството на доц. Иван Евтимов и доц. Д.Пейчева. Използвани са релевантни социологически изследвания и от други страни.

Обвързването на експлицирани теоретични становища със съвременните комуникационни *практики и анализи на емпирични данни*, се използва като инструмент за разкриване на много от медиализационните трансформации *в обществото*

Въведение

Между комуникационните иновации и социо-културните промени съществуват перманентни взаимовлияния, които пронизват всички сфери и дейности в обществата. Тези взаимовлияния са особено очевидни в днешните постмодерни времена. (Thompson,1995; Stober, 2004; Couldry, 2012) Трансформациите на почти всички социални сфери и области в

медиализирани траектории с различен тип културни последици, се дължат именно на тези взаимовлияния, които описват прехода на обществото от модерно в постмодерно, информационно, мрежово или в медиализирано общество.

Лансираните преди повече от 100 години твърдения на Г. Тард, че обществото е мрежа от взаимовлияния, че медиите са създател не само на публиката, но и на нацията, че публиката е на по-висок пиедестал от масите, съпътстващи модерното общество, са особено актуални днес (Katz, 2006).

Всъщност още в зората на своето разгръщане масмедията се интенционират като контрапункт на модерното масово общество, респективно като потенциално средство за редуциране на хетерогенността на обществата. Днешното общество - обществото на 21 век с особена сила потвърждава този факт – то е едновременно масово и демасифицирано. Ускорените процеси на взаимовлияние между медиите и обществото се съпътстват с паралелни процеси на масовизация и демасовизация, с персонализация на медийните „играчи“ и конструкти, с трансформации на възприемането, придобиващо все повече не само потребителски, но и креативен характер, с нови социални и културни практики и образци с глобални измерения. Обществото от своя страна, все повече става зависимо от традиционните и нови средства за комуникация.

Масовизацията на комуникацията, разбрана като осъществяване на контакти за единица време с едни и същи съдържания, като цел на инициаторите за привличане на аудитория, отстъпи на демасовизацията, респективно на търсене на друг тип ефективност. Сегментирането на комуникациите чрез новите медии не намалява като цяло техния брой, разбира се, а само ги децентрира и персонализира, предизвиквайки един нов тип динамика, свързана с друг тип масовост - масовост² - една много по-голяма като количество масовост на осъществяване на контакти за единица време, но с различни медии и медийни продукти (McQuail, Windahl, (1993, Peicheva, 2006)

Новият тип масовизация на комуникацията наложи друг прочит на измерването на комуникациите за единица време, резултира в специфични образувания, в нов тип културни образци и практики на взаимовлияние между медиите и социума.

Процесите на формиране на нови социални общности и образувания с виртуален и изключително мобилен характер, паралелното съществуване на виртуалната и физическата

среда и обединяването им в една обща медиализирана реалност и нейните последици, всъщност поставиха началото на друг тип усложняване на масовото общество.

Този нов тип усложняване, обаче се съпътства с паралелно разгръщащо се опростяване - опростяване, свързано с компресиране на времето и пространството, с достъпи от различен характер, с гъвкави форми на групов и общностна солидарност и пр. (Ken'ichi, Imai, 1990; Kim,G., Kim,H. Park,R. Rice, 2007; Mansell,Beckett,2008) Чрез съсредоточаването им в медиите, медиите и социумът се взаимоотнобвързаха в едно ново своеобразно цяло с различни измерения и последици.

Една от последиците от взаимовлиянието между медии и общество е появата и устойчивото позициониране на т.н. социални медии и мрежи, които са без аналог в досегашната еволюция на културата. Те станаха център на множество социално-комуникационни трансформации - на участието, организираността, социалното и комуникационно действие, на нови форми на солидарност и възраждане на някои от идеите на Е. Дюркем в нова плоскост. (Ran,Ven-Hwei,2006; Wall, 2007)

Днес масовото общество все повече синтезира противоположни характеристики - то е едновременно анонимно и разсредоточено, но и перманентно социално групиращо се общество. То е едновременно алиенирано и аномично, но и съчувствено и организирано.

Твърденията на Г.Тард за социалните интеракции като движеща сила на социалното развитие намират прием най-вече днес в медийно детерминираното социално мрежово общество – в науката, културата, икономиката и пр. Социалното действие на Вебер получава все повече комуникационни измерения.

Реконструирането и актуализирането на съществуващи теоретични концепти и свързването им със съвременните измерения на медийно детерминирани социални *процеси в този смисъл*, би могло да бъде релевантна теоретизация на трансформациите в *обществото, очертаващи облика на неговото медиализиране*.

Започвайки от теоретическите ретроспекции на взаимодействието между медиите и социалното развитие, от самите трансформации в комуникационните модели и интеракции и илюстрирайки появата на нови социални и културни практики в индивидуален и групов план в почти всички сфери и области на обществото, се стремя да допринеса за преосмисляне, а защо не и за преконцептуализиране на взаимодействието между медиите и социалното развитие.

Стремя се да артикулирам идеята за медиализация на обществото не само като самостоятелна теория, но и като нещо повече - като ново направление или етап от социалното развитие.

Медии и общество

В **първа част** на дисертацията се акцентира върху взаимодействието между медиите и социалното развитие в ретроспективен план, както и върху различните концептуални конструкции за осмисляне, приемане и утвърждаване на ролята на комуникациите и медиите в обществото. Някои автори ги свързват с развитието на техниката и технологиите и в този смисъл ги разглеждат като продукт на технологично детерминиран процес, подобно на много други технологични продукти. Други обвързват приемането и утвърждаването на комуникациите с икономическите развития на съответните общества, които предполагат и гарантират тяхното функциониране. Съществуват концептуални експликации които ги обвързват с културния живот, както и с потребностите на хората.

Според Рудолф Стюбер (2004), както всъщност и според мен, приемането и утвърждаването им е резултат на комбиниране на повечето от тези детерминанти. (Stöber, 2004) Институционализирането на медиите също се извежда като базисен елемент за техния социален прием и съответно утвърждаване в социума. Независимо дали са държавни, обществени, частни или имат някакъв друг тип принадлежност, институционализирането на отделните средства за масова комуникация се извежда като индикатор за техния прием и утвърждаване. Институционализацията до голяма степен формира и предопределя икономическия, политически и културен модели на функциониране на медиите, както и обратно - самият институционален модел се детерминира от политическия, икономически и културен облик, от степента на демократичност на конкретното общество.

При рамкиране на медийните траектории е отредено съответно място на самите медии и тяхното утвърждаване, на езика им и на видово им разграничаване.

Езикът се определя като каузална детерминанта в медиите, тъй като комуникацията е нещото, на което се основават медиите. Не случайно видовете комуникации – междуличностни, масови и пр. и видовете медии, не могат да съществуват без наличието и ползването на съответни езици. Без познаването на конкретния език е невъзможно не само създаването на медийни продукти и разпространяването им, но и тяхното възприемане. Специфичният език на

медиите налага конкретните медийни форми, но не като някакъв външен императив, а като израз на своеобразен консенсус между човешките търсения за изказ и потенциалните ресурси на самата технология. Не случайно конкретните езици се развиват и обогатяват, появяват се нови модифицирани вариации. Езикът в цялото негово многообразие е изразно средство - на човека, на отделните изкуства, на медиите, а не отделна медиа

Акцентираща се и върху различните деления на медиите. Обект на разглеждане са т.н „горещи“ и „студени“ медии от Маклуън (1962), първичните, вторични и третични медии на Прост(2000) и наложилото се в последните години разграничение на традиционни и нови медии. Стари или нови, традиционни или нетрадиционни, медии са всички онези образувания, които посредничат в разпространяването на духовна продукция, предназначена за другите. Тази продукция може да е създадена от самите тях, но може да е създадена от други медии. Медии са както групови образувания, така и отделни индивиди, които „администрират“ продукцията за разпространяване, чието авторство е на самия индивид или на други творци.

Специално внимание е отделено върху „бащите“ на социологията, разкриващи трансформациите в модерното общество, предизвикани от взаимовлиянието на комуникациите и социалното и научно развитие. Акцентираща се върху извода на О. Конт, че ефективната комуникация е условие за успешното функциониране на обществото, че в разпределението на функциите, които хората неволно поемат върху себе си и комуникациите между тях, се крие ключът не само към продължителната устойчивост на обществото, но и към неговия върможен крах., Х. Спенсър също се споменава във връзка с възможните трудности от задълбочената специализация и нарушената база за комуникация.

Експлицирани са и подобни идеи от други известни теории и концепции за масовото общество и връзките им със средствата за комуникация. Ф. Тьонис говори за Гемайншафт общество, при което хората имат тесни комуникационни контакти, общуват директно, комуникациите са ефективни и пр., и за общество, наречено Гезелшафт в което, договорът е позициониран като основа за регулацията на комуникациите между хората. Индивидите в този тип общество комуникират в рамките на система, основана на безличност и анонимност. Договорният тип комуникации се пренася и в останалите взаимоотношения на хората. В медиите Фердинанд Тьонис вижда недвусмисления организиращ фактор на тогавашното

общество. Печатът и общественото мнение той определя като едни от най-съществените фактори, които подготвят прехода от абсолютизма към модерния свят.

Е. Дюркем също отчита като проблем неадекватните взаимоотношения и нарушената комуникационна основа в резултат на прекалената специализираност и разделение на труда. Той очертава социалните тенденции, които представят отделните личности в психологическа изолация един от друг в зараждащото се масово общество – обществото, в което индивидите са анонимни, разсредоточени и необвързани помежду си.

Специално внимание се отделя и на определения като „праотец” на социологията- Габриел Тард и за скорошното му преоткриване като автор на двустадийния поток на комуникация, на дифузията на иновациите, на много от днешните измерения на публичната сфера и пр

Днес би могло да се каже, че Г.Тард не е изгубил дебата с Е. Дюркем навремето, след като много от неговите идеи имат днешно звучене. Парадигмално звучи виждането му, че взаимодействието на хората е в основата на обществото. Той е особено актуален и след появата на интернет и разгръщащата се мрежа от социални контакти, когато ролята на социологията в тази нова медийно детерминирана ситуация е особено очевидна за обясняването на много процеси.

Още с появата си комуникациите и масмедиите започват да се артикулират от бащите на социологията като, инструменти за организиране, за формиране на мнения, като създатели на публика, епидемични средства и пр., както и като контрапункт на масовото, на хетерогенното общество. На появата им започва да се гледа като на панацея за неговото „оздравяване”. Започват да им се слагат етикети от рода на новите „чук и наковалня на социална солидарност (Lasswell, 1927) новите социализатори, възпитатели, обучители и пр. (Bandura, 2001)

Връзката между медиите и социалните промени е интерпретирана и на базата на някои от трудовете на канадския учен Харолд Инис, който е с безспорен, най-голям принос в това отношение. Всъщност именно с разглеждането на комуникационните технологии в един исторически ракурс, когато те са били изобретени във времето и мястото, и където те стават доминираща форма на комуникация, Инис е открил, че основните комуникационни

технологични пробиви стават значима предпоставка за появата на нови форми на социална организация. Време и пространствено насочените медии, както ги нарича той, се свързват с начина, по който оперират в конкретните общества, упражняват контрол върху хората и конструират организираността и идентичността на нациите. (Innis, 1971).

Експликацията му, че обществото се повлиява от наличните средства за комуникация е артикулирана с отчитане на влиянието им върху социалната организация и човешките обединения. В тази връзка е и лансираната от него идея, че цивилизациите в голяма степен се определят от медиите – от средствата за комуникация, които са най-широко разпространени в техните култури – идея, която по-късно става обект на разглеждане и от други теоретици. Нещо повече, че ефективното управление на големи социални области зависи в много голяма степен от ефективността на комуникациите.

Всъщност би могло да се твърди, че Инис е не само първият, но и най-задълбочен изследовател на връзката между медиите и цивилизациите, както и за важността на медиите за формирането на модерната цивилизация. Идеята му за взаимобвързаността на средствата за комуникация с културното и социално-икономическо развитие, както и поставянето на медиите в центъра на критичните културно-исторически анализи, се теоретизират и в днешните постмодерни времена.

Представителите на Франкфутската школа, определяни като критично мислещи теоретици, са в съзвучие с Инисовите анализи върху историята на комуникационните и медийни изследвания, с връзката между комуникационните технологии и социално културните промени, включително и с влиянието им върху националната идентичност.

Тези връзки и влияния между комуникационните иновации и социо-културните промени пронизват модерното общество, но продължават с още по-голяма сила в постмодерните днешни години. Те трансформират почти всички социални сфери и области, както ще се проследи по-нататък в текста, в медиализирани траектории с различен тип културни последици и предпоставят предефиниране на обществото от модерно в постмодерно, информационно, свръхсимволно и в крайна сметка в медиализирано общество, с масови и демасовизационни измерения.

В 21 век обществото не е същото масово общество. Съвременното общество се характеризира с паралелни процеси на масовизация и демасовизация на масовите средства за комуникация, стигаща до персонални конструкции и с нов тип комплексност и усложненост. Едновременно с това в обществото се наблюдават медийно детерминирани улеснения от най-различно естество:

- компресиране на времето и пространството и ускорено извършване на много дейности;
- системи за достъп от различен характер със съпътстващи ги утилитарни моменти;
- сдружавания от различно естество;
- изпълняване на служебни задължения от дома.

Една от проявите на взаимодействието между медии и общество е появата и широкото разпространение на нов тип групово организираност и участие на индивидите в уеб пространството чрез придобилите известност социални мрежи или медии. Социалните мрежи откликнаха на почти цялото разнообразие от комуникационни възможности за удовлетворяване на потребности и интереси на хората, станаха притегателен център на комуникативни активности от всякакво естество. Превърнаха се в механизъм за изяви и публичност, в гъвкави форми за съпричастност и възраждане на някои от идеите на Дюркем и Тард в нова плоскост.

Новите комуникационни средства предизвикват позиционирането на модифициран масмедиен модел или по скоро на нов масмедиен модел. Традиционният масмедиен модел инициатор (комуникатор - съобщение - възприемащ (реципиент) приема противоположни измерения. От еднолинеен се трансформира в многолинеен и предизвиква неговия залез. От друга страна, го поставя на конкурентни начала с налагащия се все повече интерактивен и едновременно с това многолинеен модел.

Реципиентските навици се променят неимоверно, особено тези на младите хора, които се обръщат към интернет не само за информация, но за размяна на съдържания, създадени от тях, както и за комбинации с други - вече съществуващи продукти.

Концепцията за пасивната публика, върху която бе създаден традиционния масовокомуникационен модел, също преживява трансформации. Доближи се до модела и интерпретацията на междуличностната комуникация при имейлите и персоналните блогове,

както и до модела масовата комуникация, но с отчитане на превъплъщаването на реципиентите в комуникатори – съавтори, автори и пр. Тези трансформации на реципиентите в съучастници и автори предпоставят един нов поглед към аудиторията и позволяват нейното идентифициране като микс от конвергентни процеси - едновременно пасивност и активност, едновременно директност и индиректност, както и като микс от едновременно използвани комуникационни умения – слушане, говорене, писане, четене.

Не само новите комуникационни средства, но и аудиторията реално придобива мобилно конвергентен характер, съобразявайки наличните средства за комуникация, с които разполага в комуникационния процес. Новите комуникационни модели, независимо че са продукт на комбинация от традиционните и новите технологични фактори, свързани с дигитализацията на данните на гласа и на картината, на възможностите за даунлоудване на съдържание за свободно общуване, предизвикват значими културни трансформации в аудиторията. В основата на новите комуникационни модели вече е аудиторията – едновременно като реципиент и като комуникатор, като мобилен изразител на комуникативните действия, съсредоточие на комуникационни средства, самоконтролер на медийното си пространство.

Пред аудиторията както никога досега в историята на културата и комуникацията не и имало възможност за използване на креативния и потенциал. Днес това е минало. Индивиди са превъплътяват в медии, администрирайки собствени сайтове, блогове, създавайки фенфикшъни. Ютюб, Фенфикшън, Индимедиа и още много други сайтове разгърнаха неимоверно креативните възможности на аудиторията. И всичко това е предпоставено от потенциала на интернет базираните нови медии и благодарение на тях.

В специализираната литература днес все по-смело започна да се твърди, че не аудиторията е след медиите, а медиите са вече след аудиторията. Медиите работят за своите аудитории, но аудиториите от своя страна, все повече работят за медиите, а чрез тях и за други институции. Нещо повече, този факт се признава и от самите институции. Конструираният от 18.11 2009 г. специален сайт, в който аудиторията се включва като доброволец в отделни задачи на учените от НАСА, подпомагайки ги да изучат Марс, е един от многото примери за взаимодействието между хора, медии и институции. Между медиите (и стоящите зад тях институции) и аудиторията настъпват желани и от двете страни конвергентни процеси.

Отделни медии са не само вече след аудиторията, но тръгват заедно с аудиторията - помежду тях се появяват взаимопреплитани се процеси - сходни интереси, сходни участия, сходни оценки и пр.

Новите медии позволяват този тип конвергентност. Всъщност конвергентността между медиите, както и между медиите и аудиторията са едни от най-солидните основания за разгръщането на медиализационните процеси в отделните сфери и в обществото като цяло. Тяхната почти повсеместна взаимозаменимост ги прави надежден инструмент в този процес.

Медиите и техните развития следователно допринасят много по-силно за медиализирането на обществата, отколкото индустриализацията допринесе за тяхното индустриализиране.

Разбира се някой би могъл да каже, че медиализацията е част от индустриализацията, друг би казал индустриализацията се медиализира, трети, че индустриализацията е по-ранен етап на медиализацията или, че индустриализацията се трансформира в медиализация. Гледните точки могат да са различни и са различни, но основанията за подобно твърдение, получават все нови и нови аргументи.

От 2002-2003 г., когато за първи път лансирах идеята за медиализирането на обществото, и се опитах да представя аргументи, до днес се случиха много медийно детерминирани процеси, реализирани бяха представителни и дълбочинни изследвания, направени бяха множество наблюдения, повечето от които се използват като аргументационен материал в дисертацията. За наличието на подобни развития говори и артикулацията на тези процеси в международен план (Schulz, 2004; Hjarvard, 2008; Livingstone, 2009; Lundby, 2009, Nepp, 2012)

Изследванията, които реализирахме в нашата страна, както и международните изследвания, дават основания да се проследят процесите на медиализиране на обществото в много посоки. Днес вече стана възможно да се говори за медиализиране на домашното пространство, социалните контакти, трудовия процес, институциите, на културните поведенчески модели, икономиката, културата (на писане, четене, възприемане), на участието в културата, на груповите и междуличностни комуникации, на обвързване на самата глобализация с медиите и пр.

Тези и някои други медийно детерминирани социални процеси и последици, без претенции за изчерпателност, са обект на внимание във втората част на дисертацията - не само като илюстрация, респективно като аргументационен материал за медиализирането на обществото, но и като експликация на характеристиките и предпоставките за неговото дефиниране като следващ етап от социалното развитие.

Медиализационни процеси и последици

Във **втората част** на дисертацията поставям акценти върху онези очевидни трансформации, които са в голяма степен емблематични за медиализацията и допринасят за създаване на относително адекватна представа за процеса, позовавайки се на теоретични експликации, емпирични данни и наблюдения. Обект на внимание са и други по-малко очевидни трансформации, за които все още няма категорични данни и доказателства, но които допълват рамката на явлението.

Трансформациите в комуникационното действие

В този раздел се акцентира върху съвременното взаимовлияние между медиите и обществото което променя самата комуникация, самото комуникационно действие. (Habermas, 1995; Luhmann, 1996; Hove, 2008)). Еднопосочността на комуникационния процес, типична за масовата комуникация при „класическите“ радио и телевизия, печат, преса и пр., се трансформира в прекъсваемост, двупосочност и многолинейност при новите, „некласически“ или интерактивни медии. (McQuail, Windahl, 1993). Констатира се, че двупосочността и многолинейността като комуникационни развития, дължащи се на новите комуникационните технологии разделиха не само самите медии на «стари» и «нови», но и на медии и метамедии. Аудиторията е отново в голяма степен анонимна и разсрещоточена, но далеч не е така пасивна, както при еднолинейните модели, превръща се в създател на смисъл и значения, в инициатор на комуникационния процес. Реалната възможност за двупосочност, респективно за смяна на ролите на участващите в комуникацията, се извежда като революционно развитие на комуникационния процес, осъществяван с посредничество.

Осигурената интерактивност на общуване с новите медии и пренасянето и, макар в ограничени все още размери в традиционните средства за масова комуникация, се осмислят

като предпоставки за предифиниране на обсега на самата масова комуникация - не само на понятия, свързани с нея, но и на процеси. Доскорошната концепция за пасивната публика, налага преосмисляне, предполага съчетаване на масовокомуникационния модел с модела на междуличностната комуникация (Humphreys,2005; Katz, Sugiyama,2006; Kim,G., Kim,H. Park, Rice2007),

Активната публика променя модела на „класическата“ масова комуникация, приемайки ролята на комуникатор – публиката се превъплътява в съавтор, автор, инициатор и пр.

Тази трансформация на модела на масовата комуникация действително предизвиква нуждата от ново концептуализиране на масовокомуникационна парадигма. Масовата комуникация вече все по-често не е еднопосочна и без мигновена обратна връзка, а напротив - двупосочна и мигновена. Публиката в нея е все повече активна отколкото пасивна.

Трансформациите в модела на комуникацията рефлексират и върху самото комуникационно действие, респективно върху необходимостта от неговото преконцептуализиране. В трансформирания комуникационен модел комуникативното действие е логистиран интерактивен процес с относително равнопоставени участници .

Комуникативното действие се трансформира от еднопосочно във все по двупосочно, става равнозначно на социалното действие, както и обратно. Мигновеността на неговото разгръщане го позиционира по-високо, придава му утилитарни черти, прави го предпочитано, запълва го с повече предимства. Извършвано едновременно във виртуалното и реално пространство и неограничавано в съчетаването на форми и модификации, включително и чрез съгъстяването на времето и пространството, комуникативното действие насища социалното с повече възможности и в крайна сметка „вкарва“ социално действие в новия тип комуникационно действие. С експроприирането на класическия модел на социалното действие и с увеличаването на неговите възможности, комуникативното действие би могло да служи по-адекватно за базова единица в социологията.

Медиализиране на социалните контакти и трансформации в писмената култура

Медиализирането на социалните контакти е следващ важен аспект във втората част на дисертацията. Медиализирането на контактите започва най-напред с появата и разпространението на стационарните телефони, факса и другите технологични детерминанти на опосредстваните междуличностните контакти, но съвременните мобилни комуникационни

средства резултират в експлициране на мобилността като иманентност на медиализацията и детерминатор на социалните отношения.

Комуникациите с близки, приятели и познати и бизнесотношенията все повече се позиционират в мобилните телефони и интернет, а „живите” срещи все повече се изместват от комуникацията, посредством новите медии.

Отношението към мобилния телефон се представя в еволюционно развитие, различно за различните страни в темпорален разрез, но с много сходни характеристики.(Kenichi, Ishii, 2006; Katz, Sugiyama, 2006; Hyo Kim;Gwang Jae Kim;Han Woo Park;Ronald E. Rice, 2007; Jia, Lu, Weber, 2007).

Специален акцент е поставен на социалните контакти посредством интернет.(Morris,1996; Norman & Erbring,2002; Cammaerts, 2008)

Комуникацията чрез интернет, става не само в домакинствата, но и на работното място, в образователните институции, в интернет-кафенета и пр. Представителното изследване на Националния статистически институт в България, проведено през 2011г. , разкрива относително разнообразна картина на осъществяваните интернет комуникации на лицата между 16 и 74 години по място на достъп – в дома, учебни заведения и пр.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ ОТ ЛИЦАТА МЕЖДУ 16 И 74 ГОДИНИ ПО МЯСТО НА ДОСТЪП

Място на използване на интернет (през последните 3 месеца)	2011	
	%	Брой
Вкъщи	91.0	2 387 096
На работното място	35.6	934 887
В учебно заведение	10.5	276 036
В дома на други хора	7.7	202 196
На друго място (интернет клуб, библиотека, пощенски офис)	7.2	187 903

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, които са използвали интернет през последните три месеца

Съвременният начин на живот на образованите хора се свързва категорично с присъствието на интернет и се изпразва до голяма степен от съдържание, при проблеми с достъпа до него. Превръщането му в *мегаинформационно, мегакултурно, мегакреативно, мегаконтактно и в крайна сметка мегаагрегатно културно образувание, имплициращо цялото културно многообразие от възможни битийности, надхвърли инфраструктурните му измерения*. Днес ежедневието на хората, участващи в интернет комуникацията, не само се е разделило на реално и интернет базирано, но и се е преплело едно в друго. Двата свята, в които човек присъства са се слели в едно новообразувание, в което виртуалното все повече придобива очертанията на реалното, не само защото виртуалното стана реален факт, но и защото и виртуалното започна да придобива характеристиките на реалното, защото съдържа все повече елементи от реалното.

Констатира се, че интернет комуникацията преобладава при колегиалните, приятелски и бизнес отношения.

За последните години, откакто се води статистика от национален мащаб по този показател в България, близо 4 пъти е налице увеличението на хората, които осъществяват интернет комуникация във всички образователни степени при повечето възрастовите групи. Обстоятелството, че възрастовите групи над 45 години разкриват 5 пъти нарастване, а групите над 55 г. близо 9 пъти - най- голямото нарастване, дава основание за твърдението, че интернет устойчиво се е наложил в ежедневието на хората.

Разбира се днес комуникацията между близки и познати все повече се пренася и в т.н. социални мрежи, които повлияват съотношенията с имейлната комуникация, но този факт само допълнително потвърждава пренасянето на междуличностните комуникации между близки и познати в мобилните медии - мобилните телефони и базираните на интернет нови средства за комуникация. Взаимозаменяемостта като друга тяхна иманентна характеристика е в основата на предпочитанията им в различни времеви интервали и обстоятелства.

Оказва се, че SMS-си те навлизат не само като форма на разговор, но и като форма за поздравления от различен характер. Изследванията върху мобилните телефони и интернет, проведени в НБУ разкриват, че над една трета ги предпочитат при отправяне на поздравления към близки и познати и около две трети към близки колеги. Дори и роднините се поздравяват с SMS-си при повече от една пета от изследваните лица.

Празнични поздравления:

чрез директни телефонни обаждания		чрез SMS-си
При роднини	72,2%	27,8%
При добри познати	62,5 %	37,5%
При близки колеги	24,7%	75,3%

Комуникациите с близки и приятели все повече се осъществяват чрез мобилните телефони и интернет, а „живите” срещи все повече се редуцират.

Междупersonностната комуникация се пренасочва от лице в лице или иначе казано от по-малко непосредствена във все по-опосредствана. Директното живо общуване се заменя все повече от общуването посредством електронно писмо, съобщение или мобилен телефон. (Campbell, 2007; Ahonen, 2008)

Досегашните културно поведенческите образци на общуване придобиват все по-мобилен характер. Би могло да се каже и иначе – появи се една нова медийно детерминирана поведенческа култура, чиито основен признак е мобилността.

Медиализирването на социалните контакти е новият социо-културен феномен с мобилностна иманентност, а промяната на различните културно-поведенчески практики и образци на поведение и общуване - една от последиците на медиализацията.

Медийната ориентация на социалните контакти всъщност реструктурира преди всичко писмената комуникационна картина чрез увеличаване на дела на електронното писмо. (Murphy,2008; Murphy,2008) Изследванията разкриват ограничаване на традиционното писмо и на стационарния телефон в ежедневието на хората. Констатира се процеси на засилено концентриране на писменото пространство в мобилните медии – от една страна, като брой комуникативни актове за единица време, от друга, като смяна на технологията на посредничество, от трета, като материализации.

Модификациите и разновидностите на писмената комуникация чрез SMS-си, имейли, чатиране и пр. родиха един нов писмен език, една *нова писмена култура* с преобладаващо младежки почерк, чиито нов езиков еквивалент се конституира като микс от национален и международен език, като съсредоточие на вербални и невербални експликации (емотикони), като сбор от цифрови и лексикални знаци и символи. Тази нова преобладаващо младежка писмена култура, респективно култура на четене, която възроди писмената комуникация и ускори процесите на четене, стана дори основание да се отхвърлят песимистични нотки на

някои профилирани социолози за намаленото четене. Традиционното писане също се трансформира от намалено - в ускорено, чрез новите медии. Личните блогове на конкретни лица, включително и пишещите читатели в тях, са допълнителни аргументи в тази посока.

Възможността за почти мигновена обратна връзка, всъщност е най-революционното развитие на опосредстваните писмени комуникации, чиято еволюция в това отношение продължи столетия. Тази едва ли не парадигмална културна промяна е равностойна на революционност в писмената култура.

Медиазирането на социалните контакти като резултат от съвременното взаимодействие между медии и индивиди предизвиква най-малко три основни трансформации с „радикален“ характер.

- редуциране на живата връзка и ориентирането и към електронна;
- реструктуриране на междуличностните комуникации от вербални към писмени
- поява на нова писмена култура, на нов писмен език със сурогатни измерения

Мегаагрегатност и реструктуризации на публичното културно пространство

Специален акцент се поставя и върху налагащия се все по-устойчиво агрегатен тип „съобщения“ при новите медии. Резултиращи като мегаагрегати, като съчетание от различни медийни и културни форми, тези съдържания преобърнаха представите за културни продукти и културен живот, за авторство и съавторство, за участие и съучастие, за възприемане и притежаване на културни продукти, за достъп и недостъпност, за купуване и продаване и т.н. Те се позиционираха не само като средство за разпространение, но и за сътворчество.

Възможността за публикуване на мнения и препоръки към самите материали и позиционирането на тези мнения като органична част от самите материали, разкрива новите мегаагрегатни продукти като един комуникационен синтез, като съчетание на масова и междуличностна комуникация, като микс от права и обратна връзка, като конкретни комуникативни действия.

Възможността за мигновеното самоопубликуване на мненията и на други текстове, освен това, ги прави все по-предпочитани пред останалите публикационни форми.

Самоопубликуването често е отговор на нарушено доверие към парадигми, програми, личности, манифестиращи интерпретации от последна инстанция, към осигуряващи публичност институции.

Хората започват все по-устойчиво да създават и правят публично достояние видеоклипове с помощта на мобилните си телефони, да административират собствените си сайтове, блогове, влогове, подкасти и пр. (Jenkins, 1992, 2007; Gillett, 2007; Kaare, 2008; Livingstone, 2008; Domingo & Heinonen, 2008)

Медиаизирането трансформира практиките на опубличностяване, а те, от своя страна, активно допълнително допринесоха за реструктуриране на публичното културно пространство.

За реструктуриране на публичното пространство вече трябва да се говори не само по повод на появата на нови средства за масова комуникация, за модифицираните интернет варианти на съществуващите медии, но и по повод на появата на медии, създадени и административирани от отделни индивиди, чиято продукция и разпространение получава масови измерения. Превъплъщаването на индивидите в конкретни медии, започнало през последното десетилетие и разгръщащо се буквално пред очите ни, е може би най-категоричното доказателство за процесите на реструктурирането на културното и публично пространство.

Чрез самоопубличностяването в сруктурите на новите медии се появи *нов структурен елемент в дейностен аспект* - един нов актьор, едновременно действащ като деятел и потребител, като реципиент и комуникатор. Имат се предвид блогърите, форумистите, авторите на видео клипове и други материали, опубличностявани в специализираните интернет сайтове и социални мрежи.

Фенфикшънът като своеобразна форма на стремеж към опубличностяване и ново явление в културно-комуникационния процес, също разкрива реципиентите като креативни комуникатори, материализиращи своите реакции в нови творчески обективации. Чрез продълженията на историите, предисториите на разказа, алтернативните истории, колажите и пр. реципиентите - фенове на дадено художествено произведение се опубличностяват в специализирани за целта сайтове в интернет, превръщайки се в своеобразни съавтори на оригиналните творци, като съучастници в сътворяването и доизграждането на образите на героите. (Jenkins, 1992, 2006; Baym, 2010; Pearson, 2010)

След като чрез интернет се предостави възможност за силно разгръщане на тази дейност и за създаване на архиви от бази данни с нетърговски характер, фендомите като форми на организираност на хората, правещи фенфикшъни, станаха факт. Нещо повече чрез фендомите,

специализирали се в определено изкуство и дори в конкретни произведения, медиализирането на културното участие и сдружаване се превърна в необратим процес.

Превъплъщението на индивидите в медии, всъщност е едно от най-силните доказателства за медиализацията на обществото. Хората се превръщат от потребители в създатели на съобщения, от пасивни в активни участници в културата и социума, от публика в актьори.

Трансформации в груповите комуникации

Трансформациите в груповите комуникации да друг специален акцент във втора част на дисертацията. До появата на новите мрежи за социални контакти в интернет „Фейсбук”, „Май Спейс”, „Твитър” и пр., концептуализирането на груповата комуникация, генерализирано още от класиците на социология на комуникациите, не предизвиква реконструировки от каквото и да е естество.

Груповата комуникация в социалните мрежи днес получава трансформации, които са без аналог в историята на културата и комуникациите. Те усложняват нейната еднозначна концептуализация и поставят в затруднение генерализирането на самото явление.

Елементите на съчетаване и взаимопроникване между междуличностната, групова и масова комуникация в социалните мрежи конституират една нова медиаформа на групови комуникации в интернет, един медиа конструкт на групова комуникация, един медиасинтез съчетаващ елементи на нетрадиционното междуличностно, групово и масово общуване. Колкото и парадоксално да изглежда тази нео-групово комуникационна моделност еволюира от микро в макро и в крайна сметка в своеобразна метамоделност, доколкото съсредоточава в себе си възможните форми и приложения на комуникацията посредством интернет. Многообразието от форми за наблюдение, участие и съпричастност, на повлияване и повлияност, както и на видовете комуникация - междуличностна, групова и масова и пр., са едни от немалкото аргументи за тази метамоделност, концентрирана в това новомедийно образувание.

Перманентната и мобилно-комуникационна конфигуранност е онази иманентност, която я прави без аналогов метамоделен конструкт. Съчетаването на трите форми на комуникация в новия социално-мрежов тип общуване, освен това, не е механично, а технологично обусловено, както впрочем са технологично обусловени почти всички форми на комуникация в исторически план.

Медийно базираната конструкция позиционира груповата комуникация на позиция, на която никога в своята еволюция не е била, разгръщайки потенциала и във всичките възможни комуникационни конфигурации. Едновременно с това, допълнително преструктурира комуникационното пространство в интернет. (Gordan, 2007; Habermas, 1989, 2010)

Изпращането на персонално съобщение, скрито за останалите членове от групата, наред с писането на неперсонализирано или персонализирано съобщение на своеобразната стена, предназначена за всички, участващи в груповата комуникация, разпространението на вече публикувана информация или на идеи и становища, конструирани в момента на опубличностяването им пред групата, преструктурират досегашните форми на интернет комуникацията.

От друга страна, комбинирането на междуличностните, груповите и масовите комуникации, както и на трите основни комуникационни модели - еднолинеен, интерактивен и двустепенен (Tard, 1892; Katz, 2006) в този нов тип групови контакти, при отсъствието на възможност за контрол и механизми за регулация от почти всякакво естество, предполага възможност за противоположни ефекти – много по-демократични и много по-манипулативни, по-интегративни и по-дезинтегративни, обединителни и разединителни, по-достъпни за развлечения и култура и по-ангажиращи свободното време на хората.

Разпространението на социалните мрежи, и на участващите в тях, бележи непрекъснат ръст. Твърди се, че те се разрастват два пъти по-бързо, отколкото другите сектори на онлайн дейностите.

Всъщност увеличаването на броя на участващите в социалните мрежи дава основание да се мисли, че този тип комуникация далеч не се възприема като сурогат на живата връзка, а като някакъв друг тип „жива” връзка, която се разраства неимоверно. Новият тип групови комуникации и групови структури са позиционирани не само на професионален принцип, но и на принципа на общи интереси, на нов тип познанство и приятелство, излизайки от рамките на виртуалното и все повече свързвайки се с реалните взаимоотношения между хората в уникален конструкт, при това мобилно и взаимозаменяемо. Тези новомедийни образувания на групово комуникация с уникални социокултурни измерения са действително безотносителни от времето и пространството и от възрастовите и квалификационни характеристики на участниците, имат динамичен характер и вътрешно-мобилни субструктури, солидарностни

интенции и стремеж към уголемяване на броя на техните членове (Doulov, 2002; Downing, 2008; Cammaerts, 2008)

След новите съсредоточености в тях (уикита, е-мейли и пр.) няма да бъде пресилено да се каже, че те ще се превърнат в своеобразен микромодел на интернет комуникацията въобще.

Независимо от сложността за нейната еднозначна концептуализация и трудностите за нейната генерализираност, груповата комуникация (на примера на Фейсбук - най-разпространената мрежа) разкрива появата на :

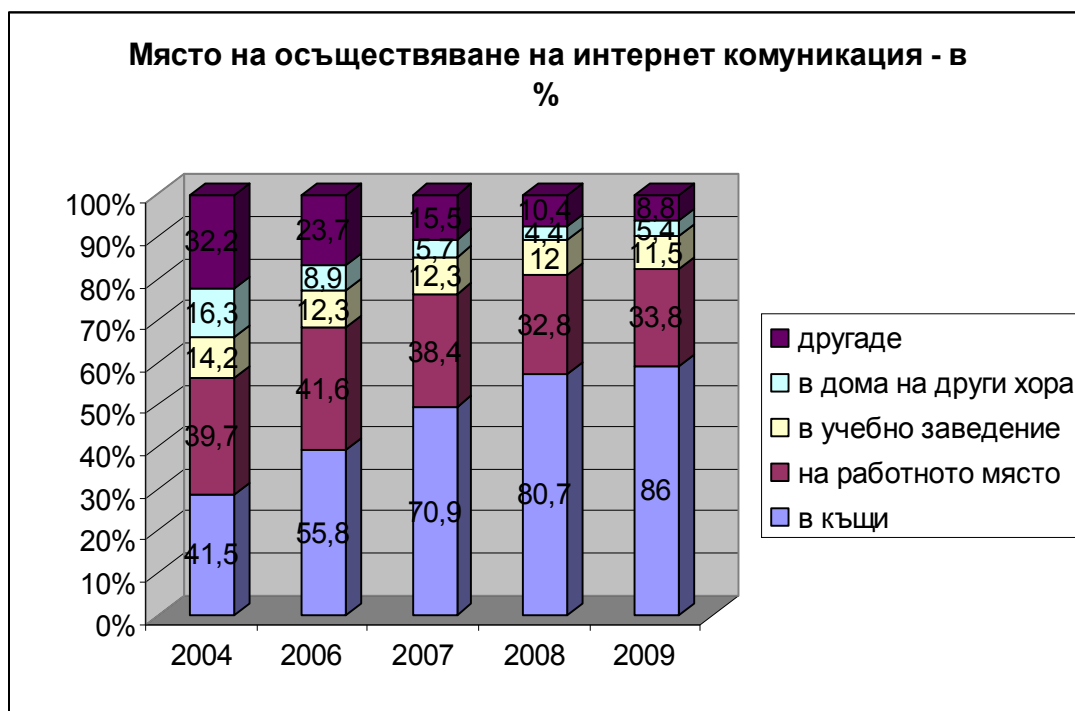
- нов уникален синтез на съществуващите видове комуникации–междоличностна, масова, групова;
- нови профилни медиаструктури с аджendasетов характер, популяризиращи значими факти, събития и преживявания;
- нов „чук и наковалня“ за сплотяване и солидарност на хората,
- нова форма за запознанства и удовлетворяване на потребности
- нова среда за творчество и популяризиране на културни продукти
- нов център за поздравления и пожелания от различен характер
- нова трибуна за организиране на различни събития (флаш моб, стачки, демонстрации, революции
- нов тип „жива“ връзка, поддържаща любопитството и контактите между близки и познати
- нова организация на свободното време.

Медиализирането на домашното пространство

Медиализиране на дома е тема, която е слабо артикулирана в социологическата литература. С изключение на известни публикации, свързани с използването на свободното време в дома, касаещи общуването с радиото, телевизията, книгите и пресата, както и с изключение на различните им ефекти и влияния, които също са обективирани в печатното пространство, артикулациите, свързани с медиализирането на дома не са намерили своите теоретизации. Процесите на трансформирането на дома от дом за живеене в дом за работа, също все още не са получили полагащата им се теоретизация, освен като прогнози за бъдещи метаморфози.

Всъщност, няколкогодишните ми усилия за търсене на аргументи в полза на медиализацията на обществото, включително и в рамките на дома, ме „принудиха”, да предвидя специален акцент в изследванията, посветени на новите медии и да потърся релевантни данни.

Основното, което произтича от данните при изследването на НСИ и от двете социологически изследвания е констатацията, че интернет комуникацията вече се е позиционирала преобладаващо в домакинствата. Докато в първите години от утвърждаване на интернет комуникацията се е осъществявала преобладаващо на работните места или в интернет-кафе, днес домът се оказва основното място за реализиране на интернет комуникации.(Фигура 1)



Присъствието на интернет в отделните домакинствата в България расте устойчиво и пропорционално на нарастването на компютризацията в домовете. Интернет става постоянен елемент в комуникационната рамка на домакинствата.

От модна домашна придобивка в началото на неговото разпространение, днес общуването с интернет все повече се превръща в основно средство за комуникация, наред с телевизията и мобилните телефони.

Налице е 3,5 пъти увеличение на лицата, които редовно използват интернет в домашни условия. През 2011 г. вече 46,5% са използвали интернет в домакинствата, спрямо 13,5 % през 2004 година, а когато започва да се прави статистическото изследване за интернет комуникацията от НСИ.

От включените индикатори и изразените предпочитания се констатира, че основните посоки или направления, в които е насочена интернет комуникацията в домакинствата, обхваща всичките и страни - пощенско, културно- информационно, обучително, икономическо и пр.

Оказва се, че електронната поща заема безпрецедентно висок дял в интернет комуникацията в домакинствата - нарастването и е от 59,7% през 2004 г. на 81,1% през 2009 година.

Културно-информационно е второто направление, в което е насочено интернет общуването в дома - търсене и намиране на информация и онлайн информационни услуги от най-различен род – за пътувания и резервации, за кандидатстване за работа, четене на вестници и списания, възможност за правене на собствен архив в определена тема или област. Впечатляващото от резултатите в това направление е силно съсредоточаване на потребностите в новинарство и справочност. Превръщането на интернет в среда на традиционните медии и в техните електронни модификации, включително появата на нови, базирани само в тази среда, кореспондира с използването му в тази посока.

Обучително е третото направление, което обединява хората, участващи в интернет комуникацията в дома. За образователни цели и за цели, свързани с обучението на хората, интернет се оказва изключително полезно средство, което все повече разширява своя обучителен периметър и обхват. Не случайно два пъти е нарастнал този дял от 2006 година насам. Не случайно се появиха толкова много интернет базирани научни списания.

Икономическото направление на използване на интернет от домакинствата заема по-малък относителен дял. Независимо от това, то има своите привърженици. Всъщност началните икономико-детерминирани приоритети при използване на интернет са свързани главно с покупките, продажбите и банкирането.

Използването на интернет за електронна търговия сред домакинствата разкрива най-голям успех при покупките на книги и материали за обучение, следва търговията с дрехи и спортни стоки, филми и музика, пътувания или хотелски резервации и пр.

Медиазирането на дома, измервано дори само в рамките на компютъризирането и интернет комуникацията в нейните различните форми и разновидности, е показателно за позиционирането на медийното в домашното пространство. Процесите на преориентация и преситуиране на работното място от институциите в дома и използването на новите медии за електронни услуги от различен характер, са друг показател за обвързване на домашното пространство с медиите.

Наред с останалите медийно детерминирани процеси, разгръщащи се в дома, домашното пространство все повече се трансформира в нов медиазиационен център за осъществяване на дейности от различно естество – икономически, културни, обучателни информационни, търговски, административни-справочни и пр.

Медиазиране на труда и икономическите отношения е следващ акцент във втората част на дисертацията

Медиазирането на трудовия процес трансформира рамката на работната среда. Работна среда се модифицира в един микс от реалии, в една комбинация от физичност и уеб базираност, с не рядка промяна на съотношенията между тях, която пороци предефиниране на нейнатите същностни елементи. Тази паралелна работна среда допълва своеобразието на медиазирането на работния процес, както и на предизвиканите трансформации, чиито измерения се разкриват следните посоки:

- в рационализиране на трудовия процес. Интернет и другите комуникационни средства детерминират рационализирането на трудовите дейности – улесняват дейностите, ускоряват изпълнението на задачите и пр. (Bailey, 1995; Castells, 1996; Peicheva, 2003; Atroscopic 2005)
- в дейностната детерминираност. Тя намира израз в трансформациите на професионалния и регламентационен обсега на някои длъжности и в комуникационните механизми за “завладяване” на нови територии от определени професии;
- в креативизиране на труда. Новите комуникационни технологии се позиционират пряко в различните производствени фази, като *креативизират трудовия процес*.

Медиазацията реорганизира трудовия процес в няколко посоки: в анализа на данните; в многовариантността на плановите подходи и на възможните решения; в придаването на един или друг смисъл на отделните подходи, в рационализиране на дейностите в желаната посока. Възможностите за креативен подход към производствените процеси предполагат

стремеж и усърдие за все по-добро и по-добро представяне, по-висока степен на удовлетвореност от работата, по-висока мотивация и задоволство от професионалната и личностна реализация на човека.

Медиализацията, разбрана като концентрация на всички възможни канали и комуникационни форми, се превъплътява в *нова среда за трудовата дейност* и механизъм за нейното осъществяване. Като допълнителна, съществуваща паралелно с останалата физическа среда и като основна, в зависимост от спецификата на трудовата дейност, тази нова медиална среда е новата пространствена среда за трудова дейност.

Вече за никого не е тайна, че новата среда за трудова дейност не е задължително да бъде в седалището на фирмата. Среда за трудова дейност вече е домашна обстановка, самата централа на фирмата, неин филиал в провинцията или на другия край на планетата.

В медийно обвързаното общество въпросът “къде”, като един от елементите на комуникационната парадигма на Харолд Ласуел и като пространствено очертание на работната среда трансформира своя смисъл и значение. При новите мегасредства за комуникация вече няма никакво значение къде се намира централата на предприятието, нейните филиали или по-малки структурни единици.

Насочването към “0 до 24 часово работно време чрез новите медии , чрез което се достига до денонощно обслужване , води до нов тип ефективност, която също е медийно детерминирана. Финансовите институции на една и съща фирма започват да функционират в различни часови зони, покупко-продажбата на акции, облигации, суровини и валута започват да се осъществява ежеминутно. Взети заедно всички тези промени предизвикват най-дълбоката реконструкция в средата за трудова активност от началото на индустриалната ера до днес. Тя придобива нови медийно детерминирани измерения:

- от физическа концентрираност преминава във физическо разсредоточаване и отново се концентрира в един медиен обхват;
- от централизиране на дейностите през децентрализация на процесите достига до едно ново медийно съсредоточие;

Медийната детерминираност на работната среда всъщност е икономически показател.

Притежаването на интернет технологии и техните приложения се счита за предпоставка за икономически просперитет. Приложението на интернет в икономическите взаимоотношения и най-вече в търговията и услугите предизвиква не само фундаментални медийни

трансформации в тях, не само появата на нови отрасли, но и предифиниране на самата икономика като интернет икономика.

Едновременно с това стана привлекателен бизнес обект, разкривайки се като притегателна област за инвестиции и покупка на акции и се превърна в самостоятелен дял от реалната икономика. Интернет експроприира икономическа траектория и икономически процеси, но с не по-малка доза основание би могло да се твърди, че икономиката, от своя страна, експроприира интернет, превръщайки го в свой отрасъл, в оръдие на труда, в механизъм за своето функциониране, в средище на икономически взаимоотношения и т.н. и т.н.

Интернет икономиката, както често се нарича интегрирането между интернет и икономиката интегрира в себе си комуникации, медии, софтуеър, човешки капитал, включително и стоящите зад тях институции и конкретни лица, ангажирани в рекламата, в договорирането, в купуването и продаването на стоки и услуги, в поддържането и т.н. Разгръща се в различни и едновременно с това общи пространства, по един опосредстван и едновременно с това непосредствен път.

Медийната обвързаност на труда и конкретните икономически единици стават все по необратими. От една страна, защото превръщат знанието и комуникациите в икономическа и технологична суровина, а от друга страна, защото дейностите на всяка фирма намират публичен прием и утвърждаването им зависи от техния медиен имидж. (Dahlberg, 2001)

Медийното обвързване на труда и икономическите отношения трансформира почти всички техни аспекти - длъжности, дейности, продукти, големина на организацията, пазари, форми заплащане, начини организиране, на управление, на позициониране, на бизнес отношения, на отрасли, на имидж и пр. Тези трансформации стават все по-необратими и предизвикват все по-големи промени върху останалите сфери.

Медийни форми на институционален живот

Взаимодействието между медиите и институциите резултира в появата на нови медийни форми на институционален живот, паралелно съществуващи с физическото битие на институциите. Като последица от това всяка една организационна и институционална единица, претърпя множество вътрешни трансформации и реструктуризации с общосоциални проекции.

Почти всяка една организационна единица – министерство, асоциация, сдружение, комитет, фирма и пр., безотносително от принадлежността и към публичния или частен сектор, се самопредставя чрез официален сайт, блог или фейсбук профил. (Fuchs, Ch.2009; Peicheva, 2011) Тези новомедийни форми често дават по-голяма представа за съответната цялостност и битийност на организациите - за дейностите им, позициите им, структурата, текущото функциониране, предстоящите събития и пр.

Всъщност това, което подлежи на концептуализиране като резултат от медийните трансформираности на организациите е артикулирането им като своеобразни медийни структури, като своеобразни форми на нови „специализирани” масмедии, наред с тези на индивидите и произтичащите от това последици.

Появата на различни образи на организациите – новомедиен, конструиран от самата институция, физически съществуващ в обективното пространство и конструиран от другите медии - стари или нови, е факт, който поставя самоопубликуването като задължителен момент за функционирането на организациите в съвременното ни.

Един задълбочен поглед върху сайта на конкретна институция разкрива, че той съдържа в себе си цялото разнообразие от функции и дейности на съответната единица. Той съдържа история, програми, стратегии, правилници, текущи новини, организационна структура, управленски и административни въпроси, начин на комуникация и пр., позиционирайки се като своеобразен управленски механизъм и нова форма за публичност.

Взаимодействието между медиите и институциите извежда на преден план следните трансформации:

- нови медийни практики и форми на институционален живот;
- нови медийно обвързани актьори – работещи в обслужването на новомедийните институционални форми;
- на нова аудитория
- нови механизми на управление и участие на управляваните в управлението
- нови форми на информиране и публичност

Може би най-важното от тези медийно детерминирани трансформации е връзката им с публичността и демократизацията във всичките им измерения – прозрачност, гражданско участие, избор и пр.

Медиализацията следователно се разкрива като предпоставка за демократизацията, както и обратно - демократизацията е гарант за медиализацията.

Медиализация на глобализацията

Медиализация на глобализацията е следващ акцент в дисертацията. Промените в глобалната икономика, които много често намират израз в медийни механизми на нейното функциониране, се свързват обратно в глобалната циркулация на медийните продукти.

Всъщност именно гравитациите около и самите традиционни и нови медии са фокусите, в които и чрез които глобализационните процеси формираха до голяма степен и продължават да формират разнообразието от форми на своята иманентност и разкриват медиализирането на обществото като предпоставка за глобализацията.

Както преди, така и сега, социализирането на процесите е възможно да се осъществи единствено чрез различните комуникационни мрежи и институции. Нещо повече днес самото конструиране е невъзможно без съответните интерактивни мрежи и медийни образувания. Днес става невъзможно създаването, функционирането и развитието на мултинационални компании и др глобални организации да се осъществи без основната предпоставка за глобализирането им, без медиите, без светкавичната интеракция, които да им осигури съответно пространство, без медиализацията на обществата.

И в социално-структурен, и в междуличностен пласт медийното присъствие и обусловеност са конститутивните оси на глобализацията. Иначе казано медиализацията на обществото е не само съпътстващ глобализацията процес, не само инградиентен конструкт, не само конститутивен ресурс, не само аргументационен концепт, но и неин идентификатор, презентатор и контролер.

Ако продължим казаното от Ападурай в едно негово интервю, че налага термина глобализация, за да подмени терминологията, свързана с транснационалните и световни образувания и информационни потоци, както и да лансира нов етап след модерността, (Rantanen, 2006) бихме могли по аналогия да приемем, че медиализацията е по-точен термин, обединяващ всичко това. Медиализацията е не само гръбнак, но и кръвоносната и лимфна системи на глобалността. Тя е нейн идентификатор, но и идентификатор на етапа след модерността. И ако глобализацията е по-скоро една абстракция, често предполагаща конкретизация, медиализацията е конкретно обозрима и еднозначна за етиктиране.

Заклучение

Ефектите от медиализацията се проблематизират и артикулират чрез медийно детерминирани неоконструкции и явления с нееднозначен характер. Всъщност по-съществените медийно детерминирани неоконструкции и явления, които имат нееднозначен характер и са подложени на дискусия са следните:

- Задълбочаващата се „всеобща съобщаемост” (Т.Петев). Съобщаемост по класическите медии, по новите медии, съобщаемост в междуличностните контакти, в груповите форми на общуване и пр. и натрапващият се „месидж”, който пресиращ съдържателността и анализа;
- Профанизиране и „чалгаризиране” на медийните пърформънси. Осъществяването на тези процеси става както в класическите, така и в новите медийни форми, не рядко като профанизиран израз на шеговити акценти, внушения и интерпретации, фолклоризиране и игра на прости народност, прикачване на етикети, дискредитиране, публикуване на жълти новини и материали, непроверяване на информация, спекулации с очаквания и надежди, и пр.
- Размиване на авторството - не рядко кощунство с оригиналните произведения и злоупотреби с авторството, отсъствие на позоваване на източника на информацията;
- разпространението на медиен писмен език, смесица от национални и международни знаци и символи, профанизиращ традиционната писмена комуникация.
- Минимизиране на ролята на медиите като четвърта власт. Днес все по-рядко медиите са коректив на властовите институции и на техните сътрудници. Максимата «кучетата лаят, кърванът си върви» е валидна все повече в български условия;
- Променяне на самоличността в интернет, съпровождана с различни негативни последици.
- Ограничаване на живата връзка между близки и познати за сметка на електронните междуличностни контакти, включително редуциране на живите игри и заменянето им с електронни
- Киберпрестъпност – заплахи, тероризъм, кражби от различен род, порнография и пр.

Нееднозначните ефекти на медиализацията могат да бъдат продължени с още много други и в повече посоки, но и посочените са показателни за наличие на противоречиви моменти от медиализацията на обществото.

Промените в комуникационното и медийно пространство обаче са колкото притеснителни, толкова, а може би и повече, позитивни.

Не само няма нищо лошо да комуникираме посредством интернет в желани от нас форми и групи - да четем и пишем, да съзерцаваме и творим, да се развличаме и обучаваме и пр., но е много добре да се възползваме от тези нови комуникационни възможности. В този силно утилитарен и медиализиран свят човек е в състояние да направи най-рационалния си избор на форма за общуване, съобразявайки я с времето, пространството, хората, институциите, с възможностите, които има в конкретния момент.

В медиализираното общество човек присъства в ежедневието на своите колеги, близки и приятели, независимо от разстоянието, на което се намира. Днес повече от всякога Н. Лумън (1996) е прав, че обществото е една комуникационна система, в чиято основа е комуникацията. Хабермас (1995), Бъргър и Лукман, (1966) също се оказват прави за важността на понятието комуникативно действие. Защото

„не само в качеството на функционален аспект на взаиморазбирането комуникативното действие служи на традициите и обновяването на културните знания; не само в аспекта на координиране на действията то служи на социалните интеракции и формиране на солидарност, не само в социализационен аспект комуникативното действие служи за създаването на личностните идентичности и пр.

Днес може да се признаят изказаните от Хабермас твърдения, но и да се продължи по-нататък. Комуникативното действие в медиализираното общество излиза отвъд тези три функционални аспекта, стои в основата на всички дейности и ги рационализира в техния възможен предел. Идеята му за преплитане на дейностния подход с комуникативните измерения на действията, получава завидно потвърждение. Днес са налице много повече доказателства - при това не само за преплитане, но и за детерминация.

Трансформациите в почти всички сфери на обществото, като и трансформациите в групов и индивидуален план, предизвикват преоценка на действащата социална парадигма на М. Вебер за социалното действие, както и нови концептуализации по посока на комуникационните детерминации. „Вкарването“ на социалното действие в комуникационно действие в почти всички разрези – при дейностите, свързани с изпълнение на работните задължения, взаимоотношенията с институциите, културата, науката, образованието и пр., го позиционира като по - всеобхватен конструкт.

Съчетанието на човешка намеса, дистанционност, мигновеност и физически резултат е новата мобилна траектория на комуникационното действие в медиализираното общество. Това налага преориентиране на парадигмата за социалното действие към комуникативното действие и получаване на статут за основно понятие в социологията. Комуникационността е фундамента, върху който и в рамките на който, човешките действия намират иманентните си очертания .

Днешните опити за нов поглед към действащата комуникационна парадигма на Ласуел налагат нейното допълване с тази на Уепъл (1942), защото условията, при които действа комуникационната парадигма се оказват показателни за масмедийното въздействие върху обществото. „При какви условия“ се оказва значимо измерение не само по отношение на ефектите, но и за комуникаторите и медиите, за съдържанията на комуникативните единици и тяхното възприемане.

Съвременното комуникативно действие става все повече интерактивно и мобилно, придобива все по-глобален характер. Става привлекателна траектория и трамплин на социалното действие. Интерактивността, мобилността и глобалността се превръщат не само в негови иманентност, но и платформа на неговото разгръщане .

В медиализираното общество социалното действие все по-често се трансформира и отъждествява с комуникационното действие. Комуникирайки, човек продава, купува, твори, сключва договори, координира, постъпва целерационално или извършва ценностни прояви. В медиализираното общество хората се превъплътяват от субекти в обекти и обратно, използват комуникационни средства, получават комуникационни материализации.

Социалното действие следователно придобива все повече комуникационна обвивка, а комуникационното действие се отъждествява със социалното действие характер. В медиализираното общество социалното действие може да е обичайно естество, но може да е кросбазирано действие. Какво е то и защо е такова, зависи от мотивите, обстоятелствата, от гледната точка или , от тълкуването.

Ролята на социолога е да открие и обясни всичко това.

И ако трябва да се върнем на поставеното в началото питане дали не сме на прага на трети - медиализационен етап, следващ традиционното и модерно общество и дали новата

медиализационната теория не трябва да поставим над, а не до останалите медийни теории., отговорът ни е по-скоро да.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Appadurai, A. (1990) 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy', *Public Culture* 2(2): 1–24.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Ahonen, T. (2008) Mobile as 7th of the Mass Media <http://communities-dominate.blogspot.com/brands/2008/05/deeper-insights.html>

Baym, N. (2010) *Social Media from Musicians' Perspectives* Online Fandom: <http://www.onlinefandom.com/> / www.onlinefandom.com/who-runs-this-site/

Березняков, Д. (2004) Легитимация власти и медиатизация политики в современной России // Науч. зап. Сибирской акад. гос. службы. Политические институты и процессы. – Новосибирск. № 1. С. 30-36

Berger, P. & T. Luckmann. (1966) *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: "Медиум", 1995. — 323 с. перевод Е. Руткевич 187-212.

Cammaerts B. (2008) Critiques on the Participatory Potentials of Web2. *Communication, Culture & Critique*, December, vol 1. N 4. 358-378

Campbell, S. (2007) Cross-Cultural Comparison of Perceptions and Uses of Mobile telephony. *New Media and Society*. N 2. vol.9 April. 343-364

Castells M. (1996) *The Information Age*: Blackwell Publishers

Cuilenburg, D. McQuail (2003) Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. Vol 18(2): 181–207.

Dahlberg L. (2001),. The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-Reality. *The Public* Vol.8 (2001),3, 83 – 96

Domingo D., A. Heinonen. (2008) Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries *Nordicom Review* 1. vol.29 N1 June 3-17.

Dowling J. (2008) Social Movement Theories and Alternative media. *Communication, Culture & Critique*, March, vol 1 N1 40-51

Дулов. В., (2002)Виртуална реалност и виртуално общество, София: Артес Либералес

Dulov (2009) .Ethical, Social And Legal Regulations In The Cyberspace, Sociology and Law: The 150th Anniversary of Emile Durkheim (1858-1917Cambridge Scholars Publishing 2009

Дулов. В. (2011) Култура и информационни технологии. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски”

Fuchs, Ch.(2009) Social Networking Sites and the Surveillance Society., by Forschungsgruppe Unified Theory of Information (Research GroupUnified Theory of Information).Salzburg and Vienna, Austria ICT&S Center Sigmund Haffner Gasse 18

Герганов, Е. Памет и смисъл. София: Наука и изкуство

Gillett J. (2007)Internet Web Logs as Cultural Resistance: A Study of the SARS Arts Project Journal of Communication Inquiry; 31; 28-43

Cuilenburg J., D. McQuail. (2003) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy European Journal of Communication; 18; 181-209

Habermas, J. (1989)The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity Press.

Habermas J. (1995). The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalisation of society. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers.

Hepp, A. (2012) Medienkultur Die Kultur meditisierter Welten ISBN: 978-3-531-17217-0

Hjarvard, S (2008) “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, Nordicom Review, 29 (2): 105-134

Hove T., (2008) Habermas’Concept of Communication Relief. Communication Theory. Vol.18.N 2 May 240-255

Humphreys, L. (2005), Cellphones in public: social interactions in a wireless era, New media& society

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. p. 308

Jenkins, H. (1992) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.

Jenkins, H. (2007) From YouTube to YouNiversity.The Chronicle:2/16/2007
<http://chronicle.com/weekly/v53/i24/24b00901.htm>

Jia, L.; I. Weber.,(2007).State, Power and Mobile Communication, New Media &Society,Volume 9. Number 6. December

Kaare B. (2008) Youth as Producers. Digital Stories of faith and Life. Nordicom Review. November 2 vol 29

Katz, E. (2006). "Rediscovering Gabriel Tarde." *Political Communication*. Vol. 23(3), p. 263 - 270

Katz, E., S. Sugiyama. (2006) Mobile phones as fashion statements: evidence from students surveys in the US and Japan, *New media & society*

Kellner, D. (1994) *Media Culture*. London: Routledge

Kenichi; Ishii (2006), Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life, *Journal of communication* 56, pp. 346-385

Ken'ichi; Imai. (1990) *Network and Network-in Strategy*. The development in information network society. Tokyo.

Kim H., G. Kim, H. Park, R. Rice (2007) Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS. *JCM C* 12 1183–1207

Livingstone S. (2008) Engaging With Media- A Matter of Literacy. *Communication, Culture & Critique*, March, vol 1. N1. 51-63

Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.

Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

Mansell R., Ch. Beckett (2008) Crossing Boundaries. *New Media and Networked Journalism*. *Communication, Culture & Critique*, March, vol 1. N1. 92-105

McCombs, M & D. Shaw, (1972), 'The Agenda-setting Function of the Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 73, pp176–187
McCombs M. (2004) *Setting the Agenda*. The mass media and public.

McQuail, D., & S. Windahl, (1993). *Communication models for the study of mass communication* (2nd ed.). New York: Longman

Миленкова, В (2010) Социални измерения на образованието. Благоевград: Издателство на ЮЗУ "Н. Рилски"

Morris Merrill. (1996). The Internet as Mass Medium. . *Journal of Communication* 46(1), Winter.

Murphy, P. (2008) a Writing Media Culture. *Communication, Media & Critique*. Vol 1, No3 September, 268-286

Murphy, P. (2008) b Writing Media Culture representation and Experience in Media Ethnography – 268-286 *Communication Culture & Critique* vol.1 N3 September

- Николов, Ел.(1975). Телевизионното битие. София: Наука и изкуство.
- Николов, Ел. (1979) Информация и културни ценности, С.: Известия на НИИК, кн.2
- Николов, Ел.(1999).Синейдетика. София: СУ Кл.Охридски.
- Николов, Ел.(2005) Културната идентичност на Европа, С., Хорус стр.532
- Николов Ел.(1995) Третото действащо лице в комуникацията. *Проблеми на културата* 18-27 стр.
- Norman; Erbring, (2002)Internet as Mass Media, IT & Society, Volume1, Issue 2, pp 134-141
- Noiman R.W.& Guggenheim (2011) The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory* 21 (2011) 169-196
- Pearson, R. Routledge, (2010) Fandom in the Digital Era in .Popular Communication, Volume 8, Issue 1 January, Taylor & Francis Group pages 84 – 95
- Peicheva, D (2009) Cultural Dimensions of New Media. The Romanian Review of Journalism and Communication, 1-2. 27-33.
- Peicheva, D (2006). Beginnings of a Mediatization of Modern Society (2006).The Romanian Review of Journalism and Communication, year 1, № 2-3
- Peicheva, D (2009). The Right to Communication. In Sociology and Law. London: Cambridge Schoolar Publishing
- Пейчева, Д.(2003) Икономика и комуникации. Светът на комуникациите или медийното общество, София: Квazar
- Петев, Т.(1987). Масовото общуване и личността. София: Наука и изкуство
- Петев, Т.(2009) Комуникационната спирала. София: Аскони
- Петев, Т. (2004). Теории за масовата комуникация.София: СУ „Кл.Охридски
- Петев, Т. (2001). Комуникация и социална промяна. София: СУ Кл. Охридски
- Ran, W, L .Ven-Hwei, ,(2006). Staying connected while on the move:Cell phone use and social connectedness, New media & society, Vol8(1):53–72
- Rantanen, T (2006). A man behind scapes An interview with Arjun Appadurai. Global Media and Communication [1742-7665(2006)2:1] Volume 2(1): 7–19 SAGE Publications:
- Rogers E.(1962) Diffusion of innovations, New York
- Rogers, E. (1986). Communication technology: The new media in society New York: Free Press.

Шаронов Д.И.(2008) О коммуникативном смысле медиатизации Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. № 2

Schulz,W.(2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. European Journal of Communication; 19; 87-101

Stober, R.(2004) What Media Evolution Is. European Journal of Communication , vol.19(4) 483-505

Серафимова, М. (2011). Състояние на криза или нещо друго.*Проблеми на постмодерността* т.1.бр.3

Стефанов, Ив. Изкуство и комуникация в киното. София: Наука и изкуство

Стефанов, Ив. (2001) Природата на културата, София: Аскони

Thompson J(1995). The media and modernity: A social theory of the media. Cambridge: Polity Press,

Wall, M.(2007) Social Movements and Email: Expression of Online Identity in the Globalization Protests. New Media and Society, N 2. vol.9 April.2007

Приноси

1. Оригинален принос е идеята на дисертантката за медиализация на обществото, лансирана от нея още от 2002 г. и аргументирана с емпиричен и теоретичен материал. Тази идея днес стои в центъра на концептуализациите за медиатизацията на различни страни от обществения живот и сред западни теоретици в областта на медиите и комуникациите.
2. Оригинален принос е разглеждането на медиализацията на общественото развитие като етап, който следва след фазата на постмодерното общество като следващ след постмодерността етап от социалното развитие. В тази връзка е и ситуирането на медиализационната теория като самостоятелно направление в теорията за масовите комуникации.
3. Принос е и опитът за преоценка на парадигмата за социалното действие и канализирането и по посока на комуникационното действие. Извеждането на *нов структурен елемент в дейностен аспект* - един нов актьор, едновременно действащ като деятел и потребител, като реципиент и комуникатор и пр. е иновационен момент в тази посока.
4. Разкриването на индивидите като медии, администриращи собствена продукция и продукция от други медии, предназначени за разпространяване е друг оригинален принос на авторката.
5. Приносен момент са и разглеждането на съвременните медии са микс от три вида комуникации, спецификата на новия тип групов комуникация, трансформациите на писмената култура, мобилността и иманентността на съвременните комуникации и пр.
6. Приносен момент е и преосмислянето на фундаменталните социологически концепции в контекста на комуникациите и медиализираното информационно общество.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

на доц. д-р Добринка Пейчева

Пейчева, Д. (2011). *Медиализираната реалност*. Благоевград, Университетско издателство „Н.Рилски”

Пейчева, Д. (2007). Процеси и последици в медиализиращото се общество В *Социологически хоризонти*, Благоевград: Университетско издателство”Неофит Рилски

Peicheva, D (2006). Beginnings of a Mediatization of Modern Society. *The Romanian Review of Journalism and Communication*, year 1, № 2-3

Пейчева, Д.(2003) Подстъпи към медиализация на обществото. В: *Годишник* на Департамент “Масови комуникации”, НБУ