

Медии и комуникации

Екологични измерения на медийните реалии в „пост-интернет“ обществото в България

Добринка Пейчева

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Имейл: peichevad@gmail.com

Диляна Керанова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Имейл: dilyana.keranova@gmail.com

Абстракт: Целта на настоящата статия е да се идентифицират разностранните социокултурни въздействия на медиите у нас, както и на засилващата им се роля върху социалните трансформации и последици, предизвикани от детерминацията на интернет в обществото. На базата на конструиран „медийен екокодбук“ като категориална матрица и функционален макет, който, съобразно избрана тематика, може да бъде допълван със специфични изследователски категории и категориални признаци, характеризиращи медийни съдържания, са проведени две контент-аналитични изследвания върху конкретна медийна екопроблематика в нашата страна в края на 2018 и началото на 2019 г. Статията се базира и на резултатите на проведени през 2019 г. качествени изследвания сред видни учени и експерти в рамките на изследователски проект на тема „Дигитална медийна грамотност в контекста на „Общество на знанието“: състояние и предизвикателства“.

Ключови думи: дигитална медийна грамотност, медийна екосистема; пост-интернет общество.

Ecology Dimensions of Media Reality in the Post-Internet Society in Bulgaria

Dobrinka Peicheva

South-West University "Neofit Rilski"

Email: peichevad@gmail.com

Dilyana Keranova

South-West University „Neofit Rilski“

Email: dilyana.keranova@gmail.com

Abstract: The purpose of this article is to identify the diverse socio-cultural impacts of the media in our country, as well as their increasing role in social transformations and consequences. Based on a constructed „media ecocode-book“ as a categorical matrix and a functional model, which can be supplemented by specific research categories and categorical features characterizing media content according to the chosen topic, two content analyses have been conducted on specific media eco-problems in our country in the late 2018 and the early 2019. The article is also based on the results of qualitative research conducted in 2019 among prominent scientists and experts in the framework of a research project funded by the National Research Fund on the theme of “Digital Media Literacy in the Context of the Knowledge Society: State and Challenges“.

Keywords: digital media literacy, media ecology; post-internet society.

Въведение

Конструирането на конкретна картина на рефлексите на съвременната медийна и комуникационна екосистема върху разностранните социокултурни, политически, икономически и пр. процеси може да се осъществи релевантно на базата на емпиричен материал в определени темпорални рамки. За съставянето ѝ научноизследователските търсения се насочиха към провеждане на теренни контент-аналитични количествени проучвания, както и към провеждане на качествени изследвания с експерти и учени в медийната област. Целеше се да разкрият състоянието и евентуалните ефекти от функционирането на съвременната медийна и комуникационна екосистема сред различни специализирани таргет единици – учени, практики, обучаващи се в медийната и комуникационна сфера. Направи се анализ и се препоръчиха посоки за намаляване и отстраняване на неблагоприятни екопоследиви, съобразявайки се както с европейските приоритети и програми, така и с тези в световен мащаб. Откри се приоритизиране на новата дигитална медийна грамотност за редуциране на вредните влияния на медийната замърсеност в традиционна и интернет среда.

Теоретична рефлексивност

Медийната екосистема, респективно медиите като системно образование, както и техните съдържателни измерения (етичност, популизъм, духовност, език и пр.) и проекции в социума, се разкриват като фундаменти на медийната екологична теория. Като самостоятелно научно направление, медийната екология теоретизира, според Андерсен (2013) „изследванията

на медиите и комуникациите и тяхното влияние върху човешката среда“. [1] Хенри Дженкинс (Jenkins, 2001) се счита за първия автор, който през 2001 г. е използвал израза „медийна екосистема“ в статията си „Конвергенция? Аз дивергирам“ [2]

Предметната рамка на медийната екология включва съществуващата система от наличните медии и тяхното взаимодействие и взаимовлияние, както и взаимовлиянието им с други екосистемни единици в рамките в социума. Медийната система е релевантната среда на изследователските екотърсения в непрекъснатата променящата се комуникационна траектория.

Получавайки наименованието „медийна екосистема“, съществуващата система от традиционни и интернет позиционирани медии, подобно на други системи в социума – образователни, политически, културни и пр., наричани днес образователни или културни екосистеми, медийната екосистема е една неорефлексия или по-скоро постмодерна рефлексия на традиционния системен подход. Приложенията му в изследователските търсения се налагат поради все по-всестранното изпълване със „замърсености“ и/или неетичности от различно естество медийно съдържание в съвременното ни. Не случайно последният конгрес на Международната асоциация по медийна екология, проведен в Торонто през юни 2019 г., бе посветен на медийната етика – Media Ethics: Human Ecology in a Connected World – 20th Annual Convention of the Media Ecology Association #MEA2019). [3]

В появилото се през 1990 г. *движение за културна екология*, на прочутия американски социолог Джордж Гербнер (1996), съчетанието се среща и като екология на комуникационната и медийна среда. [4]

Оказва се, че от 1996–1997 г. понятието е обект на теоретизиране и от български автори. През 1997 г. под редакцията на изследователката Тая Бонева е публикуван сборник със заглавие „Културна екология“. [5]

В края на миналия и началото на новия век в България се появяват и разновидности на понятието. Срещат се съчетанията: „социална медийна екосистема“; „комуникационна екосистема“ и др. Милена Цветкова (2000) поставя началото на научен подход към изследване на замърсеностите в медийната и информационна среда, въвеждайки понятията „екология на информацията“ и „комуникационна екология“ [6]. Терминологичните етикерки към медиите и комуникациите се задълбочават с времето от R. Harris [7], F. Cavazza, [8] и др.. Anderson, (2013) твърди, че от 2001 г. използването на новото съчетание „медийна екосистема“ в интернет пространството се удвоява почти всяка година. [9]

Метод

Използваните изследователски методи, на база на които са интерпретирани данните в тази статия, са следните:

А. Контентаналитично изследване върху медийната екологична реалия. Реализирано бе в рамките на около 900 традиционни и битуващи онлайн медийни единици в рамките на 30 календарни дни. Бяха създадени и приложени 4 изследователски „инструмента“:

1. Кодбук за традиционни медии;

2. Кодбук за онлайн медии;

3. Регистрационна изследователска онлайн платформа за кодиране и регистриране на съдържащите се в отделни традиционни медийни единици категории и категориални признаци, свързани с медийно-екологични ракурси.

4. Регистрационна изследователска онлайн платформа за кодиране и регистриране на съдържащите се в отделните онлайн медийни единици категории и категориални признаци, свързани с медийно-екологични ракурси.

Обект на контент-анализа бяха медийни единици с аналитичен и коментарен характер по няколко причини:

1. Тъй като тези предавания/рубрики се водят от наложили се във времето журналисти и разпознаваеми публични лица с възможности за оказване на въздействия.

2. Тъй като в този тип предавания/рубрики се осигурява възможност за наличие на различни гледна точки.

3. В този тип предавания /рубрики присъстват утвърдени имена от различни сфери на живота – политолози, социолози, народопсихолози, културни дейци, учени, общественици и не на последно място – политици и държавници. Те влизат в ролята на своеобразни „лидери на мнения“ за онези зрители и читатели, които са без формирани собствени мнения по разглежданите теми, в контекста на теоретизациите на Г. Тард от 1898 г. [10], на Ел. Катц от 1955 г. [11], на П. Лазарсфелд от 1944 г. [12]

4. Този тип предавания дават най-голяма възможност за относителна сравнимост на резултатите с онлайн издания с наличие на коментарни и аналитични рубрики в тях.

Онлайн изданията бяха подбрани по два критерия:

1. наличие на коментарни и аналитични рубрики и

2. относително висок рейтинг.

Подбраните 12 онлайн издания със съответните им относително сравними рубрики са:

Afera.bg – (Позиции, мнения); Bradva.bg (Анализи); Clubz.bg (Мнения/Анализи); Dnevnik.bg (Анализи и интервюта); Epicenter.bg (Общество – Анализи, Интервюта); E-vestnik.bg (Мнения и коментари); Faktor.bg (Мнения); Frognews.bg (Гласът /Интервю); Mediapool.bg (Анализи и коментари); Offnews.bg (Анализи и интервюта); Webcafe.bg (Анализ); Уикенд.

От традиционните медии бяха подбрани 39 предавания от 9 телевизии, както и нетрадиционният онлайн канал YouTube като аудио-визуална медия.

Общият брой онлайн издания и предавания от традиционните медии YouTube бе 51(39+12).

Подбраните телевизии (по азбучен ред) бяха: Алфа, България он Еър, БНТ, БТВ, Евроком, Европа, Канал 3, Нова Тв, Скат.

YouTube бе подбран като особено разпространен канал сред детската аудитория и младежите, за да се проследят павлияванията върху тях.

Обект на кодиране и регистрация бяха следните предавания (по азбучен ред): 1. „120 минути“, 2. „Атака с Волен Сидеров“, 3. „Беновска пита“, 4. „Бареков и Байрактаров без цензура“, 5. „В окоето на бурята“, 6. „Видимо и невидимо“, 7. „Времена и нрави“, 8. „Господари на ефира“, 9. „Делници“, 10. „Директно“, 11. „Документите“, 12. „Ексклузивно“, 13. „Евродикофф“, 14. „За културата“, 15. „Извън играта“, 16. „Култура Бг“, 17. „Лице в лице“, 18. „На жълтите павета“, 19. „На кафе“, 20. „Неделник“, 21. „Офанзива“, 22. „Операция История“, 23. „Опорни хора“, 24. „Още от деня“, 25. „Панорама“, 26. „Паралакс“, 27. „Парламентът на фокус“, 28. „Плюс минус“, 29. „Разбулване“, 30. „Свободна зона“, 31. „Темата на Нова“, 32. „Темите“, 33. „Фамилно“, 34. „Фронтално“, 35. „Шоуто на Мавриков“, 36. „Шоуто на Слави“, 37. „Айде Бг“, 38. In Stant, 39. The Clashers.

Общият брой кодирани медийни единици в традиционните телевизии и YouTube бяха 666 (654 – в телевизиите) +12 (YouTube)

Изследователският теренен период бе 30 календарни дни, а избраният месец – ноември.

Б. Качествени методи:

1. *Дълбочинно интервю* и

2. *Експертна оценка* сред водещи учени и практики от медийната сфера.

В качествените изследвания участваха общо 23 известни учени, 10 експерти от медийната сфера и общо 145 (129+16) студенти от бакалавър-

ски програми в областта на медиите и журналистика от СУ „Кл. Охридски“, УНСС и ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Резултати и съдържателно-концептуални акценти

Някои от по-съществените резултати от проведените изследвания, които разкриват съдържателни измерения на тематиката, се интерпретират в последователността на тяхното категориално позициониране в изследователските инструменти. Експлицираните категории и категориални признаци разкриват относително релевантно измеренията на медийната екологична картина в нашата страна през изследвания период:

Времева достатъчност и преобладаване на големи материали

Оказва се, че преобладаващото мнозинство от традиционните телевизионни комуникативни единици с коментарно аналитичен характер са с продължителност повече от десет минути (54, 9%), а общо три четвърти от тях са над 5 минути (76,4%). Въздействената им сила е обективно улеснена от времетраене, което осигурява възможност за осмисляне на предлаганите „текстове“. Подобна е и констатацията при онлайн медиите. Най-големите материали – над 500 думи, заемат 50,7% дял, а материалите над 200 думи са общо малко повече от три четвърти, подобно на традиционните медии.

Големината на текстовете и при онлайн медиите се оказва силно преобладаваща, респективно с висок потенциал за оказване на „екологични“ медийни въздействия.

Журналистическо преобладаване

Журналистите заемат преобладаващо присъствие в информационно-публицистичните медийни единици. Две трети (66,5%) е техният дял в представяне и анализиране на събитията и процесите, респективно във формирането на своята аудитория. Сред останалите участници са учени, общественици, политици и др.

Преобладаване на една гледна точка

И при двата типа медии преобладава представянето на една гледна точка. При онлайн изданията наличието на една гледна точка е с дял 69,9%. Почти толкова е и при традиционните телевизии – 68%.

Нецензурност

Реално 10% е присъствието на нецензурност, разкрита от контентана-

литичното изследване на телевизионните единици – пошли изрази, полупусувни, вулгарни думи и изрази и 15% при онлайн медиите. На пръв поглед тези резултати не са фрапиращи, но корелирани с рейтингите на медийните единици предпоставят за специална загриженост.

Според резултатите от проведената експертна оценка, 13% са експертите, които отбелязват нецензурност „в голяма степен“ за традиционните медии и малко повече от една четвърт за онлайн медиите (26,1%).

Преобладаваща нецензурност в традиционните и онлайн медии е съсредоточена в малък брой от изследваните медийни единици – в предаванията на „Шоуто на Слави“, „Комиците и приятели“, в „Брадва.бг“, „Уикенд“ и „Афера“ Бг“) Те се оказват най-ярки представители на медийната „замърсеност“ в съвременната ни медийна среда.

Като цяло, нецензурността като медийно екологичен измерител присъства в „малка степен“.

Въпреки относително малкият ѝ дял обаче, влиянието ѝ е особено осезаемо сред подрастващите. Споменатите предавания се гледат и от детската и юношеската аудитория (и двете предавания имат повторения през деня) и служат за образци на поведение. Особено индикативни са и поради обстоятелството, че често гости са им видни национални и международни представители. Както е добре известно обаче, тези две предавания са били най-чест обект на критика и санкции от регулаторния орган на радиото и телевизията в България – Съвет за електронни медии. Няколкото замърсяващи средата заглавия от онлайн изданията и от „Шоуто на Слави“ са показателен пример:

от в. Уикенд: Джулиана Гани се дупи в манастир; Мустафата цака белот в Бургас; Мая Илиева вилнее в бар с лесбийки; Калин Врачански закова блондинка; 23-годишна сексбомба натиска актьора по заведенията;

Гущеровица се прави на Отварачката; Рапарът Дий заби Зорница Линдарева; Ще ти откъсна езика! Андреа си натъртила дупарата на мача

от Bradva.bg

Отзад науката е слънце; Галена пак се чекне; “Канарите” карат Джена да си отреже пиците; Задникът на Кайли Дженър не влиза в гащите;

Шинейд О’Конър мрази белите

от Aferd.bg

Тошко ли си, Слави ли си, ти ли, бе, уйо, ще ме учиш на храброст в журналистиката?! Вие сте толкова журналисти, колкото добър управник е Борисов, а Цацаров борец за справедливост!

от “Шоуто на Слави” (обидни и нецензурни изрази)

„Кой полицаи ще даде десет лева за книга“; „Турски ключ“; „Дините на Лили плуват“; „Златните топки на Роналдо“; „Жените са там, където има джипове“; „Корнелия Нинова пикае гас, защото не е на власт“ „Клизма с кафе“, „Черноморски копър“, „Вагина с много входове“, „Ще дам на Каракачанов да ви язди“; „Кофа“, „Кифла“; „Управител на тоалетна; „Кацане на задника“ и др.

Негативизъм

Негативизъм се среща при 36 на сто от единиците в традиционните медии и 59 на сто при онлайн медиите.

Според участващите експерти и видни специалисти в областта на медиите и комуникациите, присъствието на негативизмът се асоциира като преобладаваща характеристика в традиционните медии в *голяма степен*.

Две трети от експертите го определят като такъв за традиционните медии, а с 13 пункта по-надолу, но отново в преобладаващо „в голяма степен“, го определят за онлайн медиите.

Разпространението на негативизъм е една от съществените черти, характеризиращи медийната екологична картина в България.

Внушения за страх, безпокойство, несигурност

Голяма е степента, която експертите определят за наличието на **внушения за страх, безпокойство, несигурност** в традиционните медии (приблизително 61%) Всъщност, заедно с посочилите „в средна степен“ **наличие на внушения за страх и безпокойство**, се разкрива един особено висок общ сбор от 87% за двете степени (голяма и средна), а при онлайн медиите – 82, 6%. Въпреки че 35% са телевизионни комуникативни единици, които съдържат внушения за страх, несигурност, безпокойство, а при онлайн медиите – 48, 3%, **се оказва**, че българските медии са създали много силно впечатление за наличие на „картини“, предпоставящи очаквания за безпокойство, опасности, страх. Доколко тази проблематика на медийната екорекция е отвлечане на внимание или форма на загриженост, това е въпрос на предположения.

Хейтърство

Относно някои от важните измерения на хейтърството – враждебност, нападки, изпълнени с омраза, конкретно говорене за омраза и пр. мнението на специалистите е също показателно за присъствието им в съвременните

традиционни и онлайн медии. Близко една трета от анкетираните за традиционните медии експерти (30%) и близо 40% за онлайн медиите считат, че хейтърството присъства в голяма степен в медийните реалии.

Основанията им имат своето медийно покритие, тъй като в 20% при традиционните медии и в 25% при онлайн медиите е регистрирано хейтърството – главно враждебност и обиди.

Популизъм

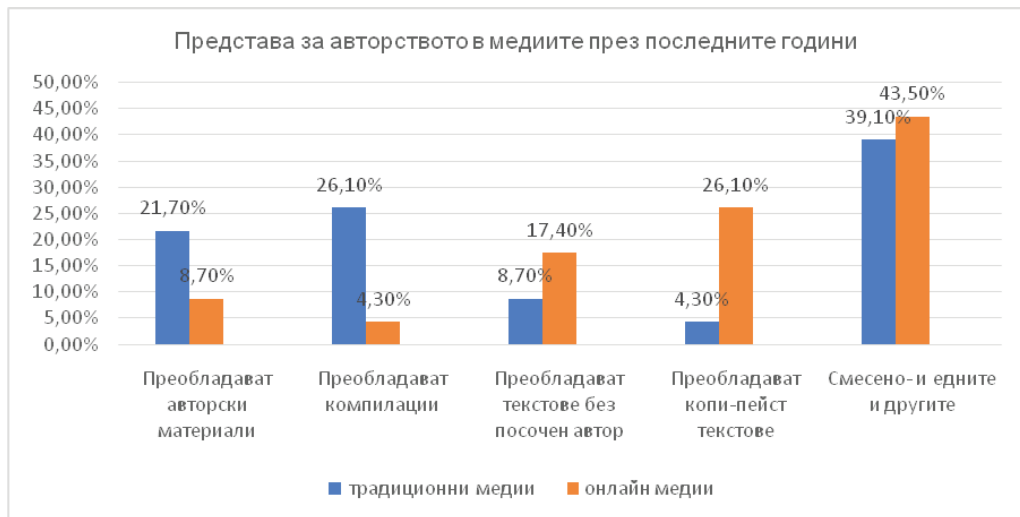
Резултатите от мненията, изразени в експертната оценка, разкриват, че получените стойности за *популизма*, отнасящи се за айтема „в голяма степен“ са относително равни на получените стойности за категорията „всяване на страх и безпокойство“ в традиционните медии, както и че популизъмът е ярко изразен замърсител в медийната екосистема. В представата на експертите 61% от медийните единици в традиционните телевизии съдържат популистични моменти в *много голяма степен*, а 87% е общият им сбор за двете степени – голяма и средна. С висок относителен дял е и представата на експертите към популизма за онлайн медиите. И тук отново стойностите за наличие на популизъм са големи в двете степени – 78, 2%.

Картината се допълва и от измеренията на самите конкретизации на популизма, регистрирани в контент-аналитичното изследване и от отговорите в експертната оценка. Имат се предвид следните две конкретизации:

- **Дисквалифициране.** При традиционните телевизии 30% са регистрираните медийни единици с дисквалифициращи моменти, а с най-високи стойности са категориалните признаци „дисквалифициране на конкретен човек“ и „дисквалифициране на цели групи – партии, движения и пр“. В 40% са при онлайн медиите;

- **Ксенофобство.** Ксенофобско отношение в рамките на телевизионните комуникативни единици е налице при 2,6%. Преобладаващата насоченост е към отричане на бежанци, следвана от отричане на цигани и т.н. При онлайн медиите разпределението е както следва: от общо 6,3% ксенофобство, отричането е предимно насочено към конкретни хора, етноси и едва на последно място – бежанци.

Авторството е друг важен елемент от медийната екокартина. То е измерител за отговорност, достоверност и идентификация на представяните реалии. На въпроса за представата на експертите за авторството в традиционните и онлайн медии се разкрива следната картина:



И за двата типа медии, експертите открояват смесения тип авторство (с посочване и без посочване на автори) като най-типично явление: 39,1% при традиционните медии и 43,5% при онлайн медиите. За почти за 90% от материалите в онлайн медиите се счита, че са с проблематично авторство. Едва 8,7% от експертите считат, че авторското присъствие в този тип медии е осезаемо. Експлицитните стойности са основание да се смята, че е налице сериозно предизвикателство към авторството, както и за доверието като цяло и конкретно към неидентифицируемите материали.

Обстоятелството, че само една пета от експертите изразяват мнение, че преобладава авторско присъствие в традиционните медии, също не е основание за оптимизъм.

Авторството в съвременната медийна и комуникационна екосистема е сериозен екопоказател за достоверността на видяното и написаното, за съответните отговорности при поднасянето на информацията, за създаването на картини за действителността. Неглижирането на този проблем е особено неблагоприятно в последните години, когато се появиха и засилиха проявите на хибридни войни чрез медиите. То е екопоказател и на отношението на медийните институции към създателите на авторски материали.

Обобщено казано, негативизмът, проявите на популизъм, „всяването“ на безпокойство, страх, напрежение, както и negliжирането на авторството, са най ярките натрапващи се представи на експертите за замърсеност в медийната екокартина. Съществуването на известни различия между оценката за двата типа медии не поставя под съмнение общата констатация.

Наличието на относително неблагоприятни практики в отделните измерения на медийната екосистема застрашава подрастващите в общуването

им с медиите не само поради социализиращата им роля, но и поради техния моделен култивационен характер, включително и в поведенческо подражателно отношение (G. Tarde 1898 [13]; Al. Bandura, 1962 [14]; G. Gerbner, 1994 [15]; W. Schram, 1949 [16]). Налага се въвеждане на изискване за приемане на подходи за огромяване на реципиентите за въприемането на медийните отражения, за интерпретиране и критично осмисляне на представените реалности. При това не само поради дигитални съображения.

Дискусия

Освен констатираните замърсености, съществени аспекти от медийната екокартина са и проблемите за качеството и достоверността на информацията; хибридните предизвикателства като постистина и фалшиви новини в онлайн медиите.

В контекста на интерпретативното разбиране, дискусията може да се разгърне в две насоки: *хората виждат онова, което искат да видят V/s нещата не са това, което изглеждат*. Значими акценти са и въпросите: как се произвежда обективността на представата? Потребността от компетенции за създаване и разбиране на съдържание, умения за критично мислене и пр. имплицитно разгръщат проблема за дефицити на функционалната и дигитална грамотност във все по-силващата се траектория на интернет комуникация в съвременното общество.

Въпросът за начините на конструиране на идентичност на медийните съдържания е съществен. Според участниците в изследванията най-често се говори за липса на ясно посочен автор в изследваните единици, за наличие на копи-пейст текстове от други медийни източници, за неспазена етика по отношение на позовавания и т.н.

Освен за проблематизацията на авторството, от съществено значение за медийната екосистема е и как се създава обективността на съобщението – наличие на аргументация, фигуриращ плурализъм на гледни точки и пр. Оказва се, че и при тези категориални признаци са налични дефицити.

Темата за еднообразието в „разнообразието“ също е сред важните теми в експертната репрезентация. За експертите е парадоксално, че въпреки наличието на голямо многообразие на медии, то не води и до многообразие в спектъра на отразяване на социалната реалност. Допуска се еднотипност на теми, гости, аргументи, нещо повече някои говорят за „фалшива медийна реалност“, която произтича от „скритата според тях цензура върху медиите“.

Медиите не могат да се разглеждат изолирано от обществото, защото те съществуват в него и заради него. Зависят от обществото, така както и обществото зависи от медиите. Властта на медиите е реална, основава се на убеждаването, но тя не е абсолютна и не бива да се надценява. Би било погрешно и ако се подценя-

ва, защото медиите са тези, чрез които се обяснява повечето от случващото се в социума.

В контекста на получените емпирични данни може да се каже, че сред значимите изводи е моралната сложност и потребността от практическа релевантност и рефлексивност към проблемите в медийната и комуникационна среда.

От една метафора в социетален аспект, медийно екологичният подход се превръща в метамедийен подход, чрез който се изследват „медийно екологичните“ прояви и въздействия.

Моделите на дигитално и медийно създаване и възприемане биха могли да се имат предвид като социално-културни практики в комуникациите и особено в комуникациите чрез интернет. Чрез интернет комуникацията дигиталният гражданин, освен аудитория е и активен участник в процеса на създаване на медийни съдържания. Интернет детерминираният дигитален гражданин е изправен пред редица демократични предизвикателства, свързани именно с медийното екосъдържание и с достъпа до информация.

Дори и с експлицираните от контент-анализа относително не високи дялове, екозамърсителите в традиционната и онлайн комуникация се възприемат в представите на хората и на експертите като силно въздействен агент върху зрителите и читателите, някои от които все още робуват на максимата: „щом като го представят по медиите – значи е вярно и общоприето като норма за поведение“. Според Ховланд (Hovland, 1954) силно въздействащ агент са и върху подрастващите, които нямат още изградени ценностни системи и съпротивителни сили, за да отсейват пошлото от високо стойностното в интернет. Освен това, както е добре известно, негативното и отрицателното има по-голяма въздействена сила, отколкото позитивното. [17]

Поради тази причина представата, която е създадена и продължава да се създава за традиционните и онлайн медии е по-критична, отколкото в действителност показват резултатите.

Макар и с относително не високи дялове, учените и практиците от медийната сфера, участвали в дълбочинното интервю считат, че българските медии действат декултивиращо и предизвикват неблагоприятни морални последици над българската аудитория. Считат, че примерите от рейтингови предавания и личности са примери на носители на високи морални щети. Във всеки случай обществото ни не става по-хуманно, напротив – регистрираното наличие на негативизъм, дисквалифициране на хора, групи, етноси, хейтърство, агресия, подбуди към омраза, страхови интенции и пр., са по-скоро антихуманни последици с въздействена мощ. Едва ли в този смисъл може да се отговори положително на втория въпрос на Н. Постман (2016):

дали последствията са по-хуманистични или антихуманистични?, както и на третия: дали ние като общество печелим повече, отколкото губим“. [18] Може би все пак губим повече, отколкото печелим. Не случайно нагласите на експертите са в тази посока. Последниците не са описани катастрофално, но нуждата от дигитална медийна грамотност – за всички тези и други потенциални опасности от медийната екологична замърсеност, както и за размитите граници между медиите, е повече от очебийна. Подобно е мисленето и на много други изследователи – I. Mavrodieva [19], D. Keranova [20], T. Stoitsova, T. [21]

И едно последно теоретизиране на медийната екология и на рефлексите ѝ върху обществото, детерминирано от интернет комуникацията. Можем ли да наречем интернет детерминираното общество постинтернет общество, както вече се нарича от В. Droitcour, [22], J. Van Dijk [23]) и можем ли като тях да го характеризираме като общество с размити граници? И ако размитите граници са основни черти на журналистиката, на литературата, киното, театъра и ако те са своеобразна метафората на медийната екосистема, ще рефлектират ли те и като метафора върху цялото общество? И по-нататък, ако метафората на медийната екосистемата може да послужи като метафора за други социални екосистеми и в крайна сметка върху цялото екообщество – не се ли навлиза в метафората на „екосистемната ера“? И какъв етикет може да ѝ се постави – дали „ера на размитите граници“?!, както предполагат В. Droitcour [24] и J. Van Dijk. [25]

Основният медийно екологичен въпрос – как функционира медиатизираната екосоциална система с нейните ценности, морал, норми, равнопоставеност пр. и какво ще бъде отражението на размитите граници на медиите и интернет комуникацията в другите социални сфери, остават непредвидими.

„Медиите са въздухът, който дишаме, и водата, в която плуваме“ казва Bill McKibben, създателят на „350.org“ и автор на книгите „Дълбоката икономика“ и „Край на природата и земята“ по повод на книгата на Антонио Лопез „Медийна екосистема: какво може да ни научи екологията за отговорната медийна практика“. [26]

С тази негова метафора обобщаваме огромната фундаментална значимост на медийно екологичните проекции, както и поредицата от инициативи на ЕК и на нейните структурни единици през последните десетина години.

Изводи

Осмисляйки направеното от Постман през 1973 г. [27] и от други автори – пионери на медийно екологичната проблематика, стигаме до извода да се провеждат перманентно лонгитюдни изследвания за проверка на състоянието на медийно екологичните картини и да се търсят способности за редуциране на замърсеностите от различно естество в интернет комуникацията. Стигаме до извода и за необходимостта от формиране на нова дигитална медийна грамотност, която да обвързва хората с участие в традиционния и интернет детерминиран комуникационен процес. Има се предвид участие в създаване на дигитални медийни съдържания, в разчитане на съдържанията, в разпространение на самите съдържания, в тяхното интерпретиране и използване и пр., за които пишат Добринка Пейчева (Dobrinka Peicheva) [28; 29], Пейчева и Миленкова (D. Peicheva and V. Milenkova). [30;31] Изискванията за задължително присъствие на *авторство* на материалите трябва да се свързват с творчеството и с ефективността от творческия процес в медиите. Разпространението на хибридни войни е другото сериозно основание. Ето защо дигитална образованост за разбирането и осмислянето на медийните картини трябва да се превърне в задача номер 1 в образованието и семейството, тъй като от нея зависи качеството на дигитално гражданство и състоянието на съвременното „общество на знанието“.

Въпросът за етиката в журналистическата професия и медийната среда, както и разбирането за отговорностите на дигиталните граждани при създаването на медийни дигитални съдържания, се превръща в най-важния въпрос за медийната екологична картина и нейните проекции в постинтернет обществото. Неслучайно, както бе вече споменато, мотото на конгреса на Международната медийна екологична асоциация от 2019 г. е: *The Medium is the Morality* [32] – трансформация на основната парадигмална фраза „*The medium is the message*” на създателя на медийната екология – Маршал Маклуън. [33]

Благодарности

Статията е в рамките на научноизследователски проект № КП–06–Н25/4 към ФНИ на тема: „Дигиталната медийна грамотност в контекста на „обществото на знанието“: състояние и предизвикателства“.

Цитати и бележки

- [1] Anderson Chr. (2013). *Media Ecosystems: Some Notes toward a Genealogy of the Term and an Application of it. Journalism Research.*
- [2] Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge. MIT Technology Review.* <http://www.>

- technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/, Retrieved on 30.11.2019.
- [3] Media Ethics: Human Ecology in a Connected World, *Toronto (26) 27-30 June 2019, 20th Annual Convention of the Media Ecology Association (MEA) – a four day international conference hosted by the University of St. Michael's College in the University of Toronto*. <http://mediaethics.ca/areas/conference/>, Retrieved on 30.11.2019.
- [4] Gerbner, G. (1996). Fred Rogers and the significance of story, <https://current.org/wp-content/uploads/archive-site/why/why609gerbner.shtml>, Retrieved on 30.11.2019. first publication Mister Rogers 'Neighbourhood: Children, Television и Fred Rogers, сборник от различни есета, публикуван от University of Pittsburgh Press, и е преиздаден през Current May 13, 1996.
- [5] Бонева, Т. (1997). *Културна екология*. София: Изд. Лотос-Траян Колев. [Boneva, T. (1997). *Kulturna ekologia Sofia: Izd. Lotos-Trayan Kolev*].
- [6] Цветкова, М. (2000). Защо ни е нужна екология на информацията. *Монитор* <https://ras.nacid.bg/dissertation-preview/15215>. [Tsvetkova, M. (2000). *Zashto ni e nuzhna ekologia na informatsiyata*. Sofia: Monitor]
- [7] Harris, R. (2009). *Social media ecosystem mapped as a wiring diagram*. September 27, 2010, <http://www.twitterthoughts.com/social-media-news-analyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiringdiagram.html?printerFriendly=true>, Retrieved on 30.11.2019.
- [8] Cavazza F. (2012). *An overview of the social media ecosyste*, *Forbes*, Mar 12, 2012, 4:38 pm, <https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/03/12/an-overview-of-the-social-media-ecosystem/#75f1e4d75e7d>, Retrieved on 30.11.2019.
- [9] Anderson C. (2013). Media Ecosystems: Some Notes toward a Genealogy of the Term and an Application of it. *Journalism Research*.
- [10] Tarde, G. (1898). *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France
- [11] Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- [12] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.
- [13] Tarde, G. (1898). *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- [14] Bandura, A. (1962). *Social Learning through Imitation*. University of Nebraska Press: Lincoln, NE.
- [15] Gerbner G, Gross L, Morgan M, Signorielli N (1994). "Growing up with television: The cultivation perspective". In M. Morgan (ed.). *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 193–213.
- [16] Schramm, W. L. Ed. (1949). *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana: Univ. of Illinois Press.
- [17] Hovland, C. I. (1954). Effects of the mass media on communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology*, 2, 1062—1103. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- [18] Postman, N. (2016). What is Media Ecology? *Media Ecology Association*.
- [19] Mavrodieva, I. (2019). Media Ecology and Digital Media Literacy. *Postmodernism*

- Problems*, 9(1), 112-131. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/171>, Retrieved on 12.11.2019.
- [20] Keranova, D. (2019). Horizons of the Media Ecology. The Reflections on the Media Rebus. *Postmodernism Problems*, 9(1), 227-247. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/176>, Retrieved on 12.11.2019.
- [2] Stoitsova, T. (2019). Ecology of Media: Metaphors and Media Paradoxes. *Postmodernism Problems*, 9(1), 86-111. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/170>, Retrieved on 12.11.2019.
- [22] Droitcour, B. (2014). Why I hate post-internet art. *Culture Tow*, <http://culturetwo.wordpress.com/2014/03/31/why-i-hate-post-internet-art/>. Retrieved on 10.6.2014
- [23] Van Dijk, J. (2012) *The network society*, 3rd edn. Sage Publications
- [24] Droitcour, B. (2014). Why I hate post-internet art. *Culture Tow*, <http://culturetwo.wordpress.com/2014/03/31/why-i-hate-post-internet-art/>. Retrieved on 10.06.2014.
- [25] Van Dijk, J. (2012) *The network society*, 3rd edn. Sage Publications
- [26] López, A. (2012). *The Media Ecosystem: What Ecology Can Teach Us about Responsible Media Practice*. Berkeley: CA: Evolver Editions.
- [27] Postman, N. (1973). Media Ecology: A Growing Perspective. *Media Ecology Review*, Vol. 3: 10-11.
- [28] Peicheva, D. (2014). Media literacy as part of public competency for participation in digital environment. *Postmodernism Problems*, 4(3): 166-181. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/92>, Retrieved on 11.12.2019. [Peicheva, D. (2014). Mediynata gramotnost kato chast ot publichna kompetentnost za uchastie v digitalna sreda“ 2014 –e-spisanie *Problemi na postmodernostta* kn.3]
- [29] Peicheva, D. (2019). Media Ecology – Conceptual and Content Dimensions . *Postmodernism Problems*, 9(1): 7-61. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/168>. Retrieved on 11.12.2019. [Medijnata ekologia-konzeptualni I sudurjatelni izmerenia, e-spisanie *Problemi na postmodernostta* 9(1): 7-61].
- [30] Peicheva D. & Milenkova, V. (2016). Media Education Policy in Bulgaria”, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 60-66, online ISSN 1803-1617, doi: 10.7160/eriesj.2016.090102.
- [31] Peicheva, D. & Milenkova, V. (2017). Knowledge Society and Digital Media Literacy: Foundations for Social Inclusion and Realization in Bulgarian Context. *Calitatea Vieții XXVIII*(1): Romanian Academy Publishing House pp. 50-74 (Scopus).
- [32] Media Ethics: Human Ecology in a Connected World, *Toronto (26) 27-30 June 2019, 20th Annual Convention of the Media Ecology Association (MEA) – a four day international conference hosted by the University of St. Michael’s College in the University of Toronto*. <http://mediaethics.ca/areas/conference/>, Retrieved on 30.11.2019.
- [33] McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* with Quentin Fiore, produced by Jerome Agel; 1st Ed.: Random House; reissued by Gingko Press

Библиография

- Anderson C. (2013). Media Ecosystems: Some Notes toward a Genealogy of the Term and an Application of it. *Journalism Research*.
- Bandura, A. (1962). *Social Learning through Imitation*. University of Nebraska Press: Lincoln, NE.
- Cavazza F. (2012). *An overview of the social media ecosyste*, *Forbes*, Mar 12, 2012, 4:38 pm, <https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/03/12/an-overview-of-the-social-media-ecosystem/#75f1e4d75e7d>, Retrieved on 30.11.2019.
- Droitcour, B. (2014). Why I hate post-internet art. *Culture Tow*, <http://culturetwo.wordpress.com/2014/03/31/why-i-hate-post-internet-art/>. Retrieved on 10.06.2014.
- Gerbner G, Gross L, Morgan M, Signorielli N (1994). Growing up with television: The cultivation perspective". In M. Morgan (ed.). *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 193–213.
- Gerbner, G. (1994). Fred Rogers and the significance of story, <https://current.org/wp-content/uploads/archive-site/why/why609gerbner.shtml>, Retrieved on 30.09.2019. first publication Mister Rogers 'Neighbourhood: Children, Television and Fred Rogers, University of Pittsburgh Press
- Harris, R. (2009). *Social media ecosystem mapped as a wiring diagram*. September 27, 2010, <http://www.twitterthoughts.com/social-media-news-analyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiringdiagram.html?printerFriendly=true>, Retrieved on 30.11.2019.
- Hovland, C. I. (1954). Effects of the mass media on communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology*, 2, 1062—1103. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>, Retrieved on 30.11.2019.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keranova, D. (2019). Horizons of the Media Ecology. The Reflections on the Media Rebus. *Postmodernism Problems*, 9(1), 227-247. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/176>, Retrieved on 12.11.2019.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.
- López, A. (2012). *The Media Ecosystem: What Ecology Can Teach Us about Responsible Media Practice*. Berkeley: CA: Evolver Editions.
- Mavrodieva, I. (2019). Media Ecology and Digital Media Literacy. *Postmodernism Problems*, 9(1), 112-131. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/171>, Retrieved on 12.11.2019.
- Milenkova V., Keranova D. & Peicheva, D. (2019) Digital Skills and New Media and Information Literacy in the Conditions of Digitization. In: Karwowski W., Ahram T., Nazir S. (eds) *Advances in Human Factors in Training, Education, and Learning*

- Sciences. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 963. Springer, Cham (Scopus)
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* with Quentin Fiore, produced by Jerome Agel; 1st Ed.: Random House; reissued by Gingko Press, 2001 ISBN 1-58423-070-3
- Postman, N. (1973). Media Ecology: A Growing Perspective. *Media Ecology Review*, Vol. 3: 10-11.
- Postman, N. (2016) What is Media Ecology? *Media Ecology Association*. Retrieved 2
- Peicheva, D. (2014). Media literacy as part of public competency for participation in digital environment. *Postmodernism Problems*, 4(3): 166-181. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/92>, Retrived on 11.12.2019. [Peicheva, D. (2014). Mediynata gramotnost kato chast ot publichna kompetentnost za uchastie v digitalna sreda“ 2014 –e-spisanie *Problemi na postmodernostta* kn.3]
- Peicheva, D. (2019). Media Ecology – Conceptual and Content Dimensions . *Postmodernism Problems*, 9(1): 7-61. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/168> . Retrived on 11.12.2019. [Medijnata ekologia-konzeptualni I sudurjatelni izmerenia, e-spisanie *Problemi na postmodernostta* 9(1): 7-61].
- Peicheva, D., Milenkova, V. (2017). Knowledge Society and Digital Media Literacy: Foundations for Social Inclusion and Realization in Bulgarian Context. *Calitatea Vieții XXVIII*(1): Romanian Academy Publishing House pp. 50-74 (Scopus).
- Peicheva D. & Milenkova V. (2016). Media Education Policy in Bulgaria”, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 60-66, online ISSN 1803-1617, doi: 10.7160/eriesj.2016.090102.
- Schramm, W. L. Ed. (1949). (1960). *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana: Univ. of Illinois Press
- Stoitsova, T. (2019). Ecology of Media: Metaphors and Media Paradoxes. *Postmodernism Problems*, 9(1): 86-111. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/170>, Retrieved on 12.11.2019.
- Tarde, G. (1898). *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Van Dijk J (2012) *The network society*, 3rd edn. Sage Publications, London
- Google Scholar Бонева, Т. (1997). *Културна екология*. София: Изд. Лотос-Траян Колев. [Boneva, T. (1997). *Kulturna ekologia* Sofia: Izd. Lotos-Trayan Kolev].
- Цветкова, М. (2000). Защо ни е нужна екология на информацията. *Монитор* <https://ras.nacid.bg/dissertation-preview/15215> [Tsvetkova, M (2000). *Zashto ni e nuzhna ekologia na informatsiyata*. Sofia: Monitor]

Manuscript was submitted: 15.11.2019.

Peer Reviews: since 22.11.2019 till 30.11.2019.

Accepted: 30.12.2019.

Брой 42 на сп. „Реторика и комуникации“, януари 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.