

Медийна и интернет комуникация
Media and Internet Communication

**Медии, медийна култура, комуникации:
процеси и трансформации**

DOI 10.55206/QVEU7164

Симеон Василев

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: sivasilev@uni-sofia.bg

Абстракт: Фокусът в проучването е поставен върху извеждане на различни научни подходи към дефинирането на понятието „медийна култура“ и неговото значение за медийното, социалното и културното развитие. В теоретичния обзор са представени релевантни теории, концепции, подходи и важни теми в областта на медийната култура и се застъпва тезата за необходимост от последователна теория за медийната трансформация и медийната култура. Формулирана е хипотезата, че модерните технологии с изкуствен интелект не са равностойни на възможностите на човека, но интензивно навлизат в най-човешката територия – езика, религията, изкуството, политиката и т.н. Изводите от теоретичния обзор и критичния прочит са в няколко научни полета. Медийната трансформация включва конфликти и е съпътствана от кризи. В този смисъл медийната трансформация е процес на преход от старото към новото. Тя е израз на нов опит във времето, съпроводен от кризи, възникнали поради промени в техническите, социалните и политическите структури. Те водят до дълбока трансформация в медийната система и са повратен момент за феномена медийна култура като социална практика, изграждана от медиите и чрез която се създава смисъл чрез различни форми на комуникация.

Ключови думи: трансформация, медии, медийна култура, медийна компетентност, култура, технологии.

Media, Media Culture, Communications: Processes and Transformations

Simeon Vassilev

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: sivasilev@uni-sofia.bg

Abstract: This study aims to explore various scholarly perspectives on defining the concept of media culture and its significance for media, social, and cultural development. The theoretical review presents relevant theories, concepts, approaches, and important themes in the field of media culture. It argues for the necessity of a coherent theory of media transformation and media culture. The hypothesis posits that modern technologies utilizing artificial intelligence are not equivalent to human capabilities but are increasingly encroaching upon traditionally human domains such as language, religion, art, and politics. The conclusions drawn from the theoretical review and critical reading are applicable to several scientific fields. Media transformation often involves conflicts and is accompanied by crises. Therefore, media transformation can be seen as a process of transitioning from the old to the new. It expresses a new experience over time, accompanied by crises that arise from changes in technical, social, and political structures. These crises lead to a profound transformation in the media system and represent a turning point for the phenomenon of media culture as a social practice constructed by the media, through which meaning is created via different forms of communication.

Keywords: transformation, media, media culture, media competence, culture, technology.

Уводни думи

Първите свидетелства за размисления върху комуникацията могат да бъдат открити далеч назад във времето, в „Реторика“ на Аристотел (384–322 г. пр.Хр.). Още там може да се открие основата на комуникационното мислене в триединството на комуникатор (оратор), комуникация (реч) и реципиент (аудитория). [1] От тогава насам това триединство представя основните елементи на всяко определение на понятието за комуникация. Техноеволюцията и динамиката на комуникационната и медийната системи усложниха това разбиране за комуникация, така че съвременната комуникационна наука постоянно се конфронтира с отговора на въпросите коя е най-ясната дефиниция за комуникация и медия, и коя е най-значимата теория по отношение на комуникацията и медиите. От 60-те години на 20. век има постоянство в твърдението, че „комуникацията е обмен на значения между живи същества. [2] В нестабилно състояние поради същите причини

е и медийната наука и нейните теории, в чиито обсег на внимание след появата на интернет са новите медии и които също се превърнаха в интердисциплинарно научно приключение, което търси новото понятие за медия. Това е от огромно значение, защото медиите са централно място за създаването на културна идентичност. Медиите и свързаната с тях комуникация не само тематизират културата, но я правят тяхно съдържание. Културата се базира на комуникация, което означава, че медийната култура се основава на медийната комуникация. С други думи казано, медиите са не само част от културата, но и създават култура.

Изследователски въпроси, теза и хипотеза

В статията се търсят отговори на изследователски въпроси: Какво е значението на медиите за всички аспекти на културата, за взаимодействие между различни култури? До каква степен медиите са в основата на нашите културни отношения? Какво е медийното влияние върху социалните и културните практики? Това са важни въпроси за медийните изследвания, за културологията и социалните науки, особено в момент, когато дигиталните медии създават пред очите ни нови културни условия и нови културни възможности, в които с невероятна скорост се включва и изкуственият интелект. В статията се застъпва тезата за необходимост от последователна теория за медийната трансформация и медийната култура. Хипотезата е, че модерните технологии с изкуствен интелект не са равностойни на възможностите на човека, но интензивно навлизат в най-човешката територия – езика, религията, изкуството, политиката и т.н.

Теории, концепции и подходи относно медиите

Според Лев Манович, който изследва тенденциите в културата, подложена на компютъризация, трябва да се примирим с факта, че културното развитие се определя от взаимодействието на милиони производители, а съдържанието, генерирано от потребителите [3], е един от най-бързо развиващите се сегменти на тази разширяваща се информационна вселена. Според теоретика на новите медии Лев Манович създаването и обменът на културно съдържание от непрофесионалисти преосмисля културата. „Експоненциалното нарастване на броя на непрофесионалните медийни продукти от 2000 г. насам създаде принципно нова културна ситуация“. [4] Манович въвежда понятия като „културен софтуер“ и „информационна естетика“. Според него живеем в софтуерна култура, т.е. в култура, в която повечето съдържание се осъществява с помощта на софтуер. „Твърдя, че систематичното изучаване на глобалните медийните култури днес и на медийната теория трябва да се насочат към науката за данните. Всъщност

изчислителните методите са необходими не само за да се анализират и теоретизират глобалните култури, но дори и просто да ги видим“. [5]

Вилем Флусер описва културите с кодовете, които преобладават в тях. Според него кодовете са начин за изразяване на културни идеи, а обменът на информация зависи от референтния контекст на знака. Флусер е силно повлиян от Фердинанд дьо Сосюр и споделя прозрението му, че знаците придобиват значението си само в система с други знаци. За Флусер „пост-текстуалните кодове“ в техническите изображения оспорват мисленето, основано на текстове, което води до нов тип съзнание.

Очакванията на Манович и Флусер са оправдани, защото става все по-очевидно, че дигитализацията и социалните мрежи променят не само медийната култура, но и културата на публичния дебат. Тяхната информационна сила е взаимосвързаността на потребителите, а споделянето на съдържание се превръща в синоним на информиране. Тази цена на медийното съдържание се определя не само от комуникационната сила на социалните мрежи и информационната сила на традиционните медии, но и от стойността им за културата.

Теоретични постановки относно културата

Безспорно е, че през последните десетилетия се наблюдава дълбока промяна в нашите културни ориентири. Тази технологично предизвикана медийна и културна трансформация се ускори неимоверно с индустриализираното влияние на социалните мрежи и изкуствения интелект, но нейните корени са назад във времето. Дебатът за масовата култура става интензивен през 20-те и 30-те години на 20. век. Теорията за масовата култура твърди, че обществото се е трансформирало под влияние на индустриализацията, а масовата култура възниква благодарение на индустриалните процеси, които превръщат културата в „почти безкрайно възпроизводима“. Масовата култура определено е култура, която се появява едва след индустриализацията и урбанизацията. [6] Според теоретика на масовата култура Доминик Стринати масовата култура се отнася до популярната култура, която се произвежда с индустриалните техники на масовото производство и се продава с цел печалба на масова публика от потребители. „Нейното разрастване означава, че остава по-малко място за всяка култура, която не може да печели пари и която не може да бъде масово произвеждана за масовия пазар, като например изкуството и фолклора.“ [7]

Ако Валтер Бенямин насочва вниманието към интеграцията на медиите в системата на изкуството [8], то Теодор Адорно разглежда медиите като причина за възникването на културната индустрия, която се подчинява на законите на монополизма. Адорно, заедно с Макс Хоркхаймер, друг представител на Франкфуртската школа, подлагат телевизията на системна кри-

тика. Те разглеждат влиянието на културната индустрия върху обществото и индивидите, и поставят тезата, че прославянето на разума от мислителите на Просвещението от 18. век е довело до развитието на технологично сложни, но потиснически и нехуманни начини на управление като фашизма и тоталитаризма. [9] Адорно е автор на фразата „диалектика на просвещението“. Според него културната индустрия утвърждава превъзходството на физическото над интелектуалното. Адорно и Хоркхаймер вменяват вина на медиите за упадъка на изкуството.

Вижданията на Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер, от една страна, и на Валтер Бенямин от друга, са различни. За Адорно и Хоркхаймер, които въвеждат термините „масова култура“ и „културна индустрия“, медиите са масовизирали обществото за сметка на критичното внимание на потиснатите, докато за Бенямин, който също е свързан с Франкфуртската школа, медия като филма е създала в обществото критично мислене. Срещу тезата на Адорно и Хоркхаймер и изобщо срещу анализа на Франкфуртската школа за масово произвежданата култура силно възразява философът семиотик Умберто Еко. Според него Франкфуртската школа отхвърля масовата култура като цяло, вместо да я анализира по-внимателно. „Масовата култура има не само отрицателни ефекти, но също така е допринесла много за демократизацията и ограмотяването“ [10], твърди новаторът в прилагането на семиотиката към масовата комуникация Умберто Еко. Той предлага аналитичен подход към медиите като алтернатива на критическата теория на Франкфуртската школа, която оставя голямо наследство във философията на културата, основана на диалектичната критика и осмисля културата като стока.

Въпреки критиката за едностранчив подход голямата заслуга на Франкфуртската школа е, че тя поставя началото на критическите изследвания на масовата комуникация и масовата култура много преди интернет и социалните мрежи да превърнат комуникацията в квазифизическа връзка без бариерите на времето и пространството. Тя разработва ранния модел на културните изследвания. Много интересни са възгледите на един от основателите на Франкфуртската школа, италианският журналист и неомарксистки теоретик Антонио Грамши за културната хегемония и за превъзходството на една социална група над друга. Грамши се фокусира върху понятието „хегемония“ и върху комбинацията от сила и съгласие като културна сила, която засяга не само политиката, но и обичаите, езика, традициите, ценностите. Той защитава тезата, че сред факторите на културното съгласие е медийната индустрия. „Нормалното“ упражняване на хегемония на станалия вече класически терен на парламентарния режим се характеризира с комбинацията от сила и съгласие, които се балансират взаимно, без силата да има прекомерен превес над съгласието. Всъщност

винаги се прави опит да се гарантира, че силата ще изглежда основана на съгласието на мнозинството, изразено чрез т.нар. органи на общественото мнение – вестници и организации, които поради това в определени ситуации са изкуствено мултиплицирани.“ [11] Теорията за културната хегемония на Грамши се родее с много от феномените на нашето време като културата на отхвърлянето (Cancel Culture). Грамши създава съвременното понятие за гражданско общество, което за него е пространството за постигане на консенсус.

Според американския философ Дъглас Келнър, определян като представител на третото поколение на Франкфуртската школа, като исторически феномен медийната култура е сравнително нов. За него медийната култура до голяма степен е комерсиална форма на култура, създавана с цел печалба и разпространявана под формата на стоки. Келнър е един от първите, които описват медийната култура като индустриална култура. „Докато новите културни индустрии, описани от Хоркхаймер и Адорно (1972) през 40-те години на ХХ в. – филми, радио, списания, комикси, реклама и преса – започват да колонизират свободното време и застават в центъра на системата на културата и комуникацията в Съединените щати и други капиталистически демокрации, едва с появата на телевизията в периода след Втората световна война медийната култура се превръща в доминираща сила в културата, социализацията, политиката и социалния живот“. [12] Според Келнър разграничението между „култура“ и „комуникации“ е произволно и трябва да бъде деконструирано, защото цялата култура е комуникационна по своята същност. „Терминът „медийна култура“ има и предимството да означава, че нашата култура е медийна култура, че медиите са колонизирали културата, че те са основното средство за разпространяване и популяризиране на културата, че средствата за масова комуникация са изместили предишните начини на култура като книгата или словото, че живеем в свят, в който медиите доминират в свободното време и културата. По този начин медийната култура е доминиращата форма и място на културата в съвременните общества.“ [13]

Теоретични постановки относно медийната култура

Медийната трансформация е непрекъснат, изключително динамичен и изпълнен с катаклизми социален и културен процес в обществените отношения, който изисква много научни подходи и методи, за да се създаде убедителна представа за медийната култура с нейните зависимости от технологии, политика и социално развитие. *Медийната култура е определен начин на живот в медийната реалност.* Тя е медийна проява на ценности и дейности в медийна среда и израз на отношение към действителността, в която медиите формират култура и самите те са формирани от

култура. Медии и култура са в сложно взаимодействие, което е част от противоречивите и динамични процеси на медийна трансформация. Затова изследването на медийната култура изисква интердисциплинарен подход, който отчита както технологичното развитие, така и социалния контекст. Този подход дава възможност за всеоткриваща представа за медийната култура на фона на динамичната медийна трансформация.

Медийната култура е неразривно свързана с комуникационните процеси. Тя е част от сложна система от колективни знания и човешки възприятия, предавани чрез медиите в конструираната от тях медийна реалност. Следователно предметът на медийната култура далеч надхвърля това, което обикновено разбираме под „медии“. Той включва всички исторически, социални, културни и политически събития и процеси, свързани с термините „медии“ и „култура“. Една теория за медийната култура неизбежно е реакция на други теории и на рефлексия от много парадигми и дискурси за феномена медия. Следователно ключът към теория за **медийната култура** се крие в адаптирането на съществуващи теоретични подходи и тяхното преосмисляне.

Най-последни примери за културен хаос, предизвикан от технологиите, са т.нар. метавселена и изкуствения интелект.

Подобно състояние на изключително динамична технологична трансформация засяга културния фундамент от знания, ценности, обичаи, творчество и т.н. Споровете за технологичния детерминизъм са и дискусия за медийната култура. Не е алтернативен или еднозначен отговорът на въпроса дали технологичният напредък автоматично води до социални и културни промени. Търсенето на този отговор обяснява и защо изследванията на медийната култура са съсредоточени повече върху анализа на медийно-културните факти в технологичните условия на съвременното, които наричат **постмедиаалност**.

Мнозинството от изследователите определят медийната култура като култура, в която медиите са много важен ресурс за производство на смисъл. „За разлика от по-старото понятие за културна индустрия, което се основава на качествено противопоставяне между културата и средствата за масова информация, и се отнася критично към идеологическите предпоставки за създаването на култура, медийната култура се използва от 90-те години на 20. век за обозначаване на тясната връзка между културата и медиите, като във всеки случай се използват различни подходи.“ [14]

Джонатан Бигнел, който обвързва постмодерните медийни култури със съвременните теории на постмодернизма, определя медийната култура като „терен, на който се осъществява комуникацията между хората в конкретна историко-икономическа ситуация“. [15] За да се постигне яснота и точност на определението, е необходимо освен понятията за медия и

култура да бъде включено и понятията за масова култура и комуникация, която е социален и културен феномен. Културата се основава на комуникацията. „Ефектът от общуването се разбира по различен начин в съответните култури – комуникацията е рожба на определена култура и от своя страна участва в изграждането на бъдещи културни характеристики, пише Жан-Луи льо Моан. Култура и комуникация са явления, произлезли от най-„художественото“ произведение на човешката мисъл – символите и системата от символи. Така първично, благодарение на невеществени символи – думи, музика, математически формули и парадигми (изключвам рисунките по пещерите), комуникацията между живите същества и между отделните култури става възможна... макар и да изглежда невероятна (...).“ [16]

Идеята, че медийната култура е продукт на масовите медии, води изследователите и към сравнение с други термини. За Андре Янсон медийната култура е „културата на образа“ [17], която е социокултурно състояние, при което медийните образи се използват като източници и изразители на културна идентичност.

Според медийния теоретик Джеймс Кери комуникацията не е просто акт на предаване на информация, но и споделени вярвания и общи преживявания. Известен е неговият ритуален модел на комуникацията, според който важен е не актът на предаване на информация, а върху представянето на споделени вярвания. Примери за ритуален модел на комуникация са религиозните церемонии, политическите митинги, церемониите по дипломиране и дори ежедневните поздравии и малки разговори. Тези примери подчертават ролята на комуникацията в изграждането и укрепването на социалните връзки и споделените вярвания в общността. Кери поставя и търси отговорите на много важни въпроси. „Ние създаваме, изразяваме и предаваме нашето познание и отношение към действителността чрез изграждането на различни системи от символи: изкуство, наука, журналистика, религия, здрав разум, митология. Как правим това? Какви са разликите между тези форми? Какви са историческите и сравнителните вариации в тях? Как промените в комуникационните технологии влияят върху това, което можем конкретно да създаваме и възприемаме? Как групите в обществото се борят за дефинирането на това, което е реално?“ [18] Това са все въпроси за медийния *modus vivendi*, в чиито отговори е описанието на социалните и културните контексти на отношенията между хората и техния начин на живот в медийна среда. Ритуалите, традициите, митовете, символите, или всичко, което се обединява в една културна система, се променя с времето поради много фактори, но един от тях и безсъмнено много важен, е медийната среда. Медийният *modus vivendi* изисква постоянно търсене на отговорите на въпроса за диалектичката зависимост между култура и медии, за синтеза на техните противоречия. Културата формира медиите, но

и медиите формират културата. Културата безсъмнено предопределя медийното съдържание, а различните нейни аспекти като изкуство и традиции го вдъхновяват, но също така медиите са пространството за ценностите и културните норми в обществото. За един от големите изследователи на културата, антропологът Клифърд Гиърц, културата е „исторически предаден модел от значения, въплътени в символи, система от наследени концепции, изразени в символични форми, чрез които хората общуват, увековечават и развиват знанията си и отношението си към живота“. [19]

В съвременната медийна реалност има нови носители на културно значение, нови възможности за комуникация в мрежовото общество и нови културни ориентири. Освен това технологиите така преобразяват комуникационните и медийните процеси, че създават безброй нови връзки между културното, социалното, политическото, икономическото и медийното развитие. Медийната култура е технологична и комерсиална култура, доколкото в основата ѝ стоят икономически отношения. Тази теза е подложена на остър дебат заради влиянието на корпорациите върху медийната култура и демокрацията. „Теория, която се опитва да обясни ролята на медиите в демократичното общество, трябва да се занимава с всички значими фактори, които характеризират медиите. Икономическите аспекти на медийната култура [...] заслужават изрично и подробно внимание.“ Факт е, че технологичните компании, които са недържавни участници, упражняват форма на суверенитет върху дигиталното пространство и този факт помрачава в силна степен космополитната утопия за мрежово общество, обединено не само от демократичен, но и културен ред в условията на глобализацията.

Съществува широко съгласие, че академичната дискусия за културата днес винаги трябва да бъде дискусия за развитието на медиите, особено в момент, когато се налага семиотичната концепцията за културата като цялостен комплекс от идеи, ценности и значения, които намират своята материализация в системи от символи. Концепцията за културата е преди всичко интердисциплинарно начинание, което естествено води до анализ на съвкупността от идеи, ценности и значения, които в семиотичен смисъл са материализирани в системи от символи. Така на живот е извикана семиотичната концепция за културата, към която „причисляват не само материалните (например художествени) форми на изразяване, но и социалните институции и умствените нагласи, които правят възможно създаването на такива артефакти“. [21] Много автори описват медийната култура както като научно понятие, така и като социална практика. „Медийната култура е приемливо описание на настоящата ни социална ситуация, т.е. продукт на историческото обществено развитие [...]“. [22]

Медийният *modus vivendi*

Едно от най-големите предизвикателства за изследователите са моделите на трансформация и предизвиканото от нея разширяване на понятието за медия. Още през 1913 г. Волфганг Рийпгъл формулира основен закон на медийната промяна. Според него простите средства, форми и методи, след като веднъж са въведени и признати за полезни, никога не могат да бъдат напълно и трайно изместени и извадени от употреба, дори и от [...] най-развитите, а остават наред с тях, само че са принудени да търсят други задачи и области на използване“. Според Рийпгъл техническите постижения не премахват утвърдените се медии. Те се променят, преживяват трансформация и продължават своя живот. Примерите са с телевизията, която не отменя киното. Осемдесет години по-късно Нийл Постман ще предложи оригинална теза за логиката на конкуренцията между новите и старите технологии. Според него те се конкурират за време, за внимание, за пари, за престиж, но най-вече за господство в техния мироглед. „Тази конкуренция се подразбира, щом признаем, че една медия съдържа идеологически пристрастия. И това е ожесточена конкуренция, тъй като може да бъде само идеологическа конкуренция. Това не е просто въпрос на инструмент срещу инструмент – азбуката атакува идеографската писменост, печатарската преса атакува илюстрирания ръкопис, фотографията – изкуството на живописца, телевизията атакува печатното слово. Когато медиите водят война помежду си, става въпрос за сблъсък на светогледи“. [23] В този смисъл са разсъжденията и на един от най-значимите немски медийни теоретици, основател на „Берлинската школа“ в медийните изследвания Фридрих Китлер. Според него старите медии просто получават други системни места. [24] Това, което е особено важно в мисленето на Китлер, е твърдението, че историята на културата може да се разчете като история на медиите. Той разсъждава дали реалността е резултат на знакови процеси, формирани от медийните технологии.

Тезите на Нийл Постман и Фридрих Китлер кореспондират със съвременното, в което имаме разменени системни места на медиите, нова логика на технологичната конкуренция, нови процеси и ново състояние на знанието. „Вграждането на знанието в инструменти не е нещо ново. То винаги е било решаващ фактор, подпомагащ растежа на производителността, резултат от господството ни над физическия свят. И неизбежно води до промени в обществото“ [25], казва създателят на термина Web 2.0. Тим О’Райли в опит да надникне в бъдещето. Според „оракула на Силициевата долина“ изкуственият интелект ще проникне в цялото общество и ще го промени по същия начин, по който масовото производство е преобразило 19. и 20. век. [26]

Тезите на Рийпъл, Постман, Китлер и установените теоретични категории за постиндустриалното общество [27] и компютърната епоха през втората половина на 20. век, по същество и в основната си част се доказват във времето. Те кореспондират със съвременните изследвания на дигитализацията и нейните медии, в които се подчертава преплитането на различни медии и размяната на техните системни места независимо от контекстуалните напрежения на трансформацията.

Медийна култура – медийна трансформация

Ако социалната промяна най-общо означава промяна в социалните структури, то това би следвало да е валидно и за медийната трансформация, т.е. промяна в медийните модели, в медийните структури, подложени на технологичен и конвергентен натиск, в медийния ред и в отношенията на медийната система с другите обществени системи. В момента на промяна е трудно да се обобщи самата промяна. [28] Не само обобщение, но и анализ със сериозна доказателствена стойност, са непосилни в момент на незапомнена по своята динамика медийна трансформация. Уилбър Шрам установява още във времената на традиционните медии, че нито психологическият, нито социалният модел на комуникационния процес са достатъчни сами по себе си. Те трябва да бъдат съчетани и разбирани заедно. [29] Той разбира комуникацията като основен социален процес и предлага интерактивен модел на комуникация, който е потвърден с информационната инвазия на социалните мрежи в медийната среда. Комуникацията, която протича в платформите, е точно както предлага Шрам, тя е интерактивна и взаимодействието се осъществява в кръг. Неговата констатация за ролята на интерпретацията като най-опасния шум в т.нар. зона на опита, е особено ценна. Интерпретацията на аудиторията е способна да промени семантика на определено съобщение и дори цялостната инфраструктура на публичната информация. „Съобщението съществува като знак или като сбор от знаци, които нямат свое собствено значение, освен това, което културното познание (наследство) дава възможност на реципиента да прочете в тях.“ [30]

Като всяка друга трансформация и медийната може да протича спойно и еволюционно, но и бурно заради дигиталната революция. Медийната трансформация е кризисна промяна с реални и много често неочаквани последици. Медийната трансформация в смисъла на Бенямин се случва в епохата на медийна техническа възпроизводимост. Тя е свързана с кризи. В този смисъл медийната трансформация е процес на преход от старото към новото. Тя е израз на нов опит във времето, породена и съпроводена е от кризи, възникнали поради промени в техническите, социалните и политическите структури. Те водят до дълбоки промени в медийната система и са повратен момент за медийната култура.

Настоящото се характеризира с епохална медийна трансформация и промяна в медийната култура. Това несъмнено затруднява тяхното описание и принуждава медийната наука да се отнася със скептицизъм и известна предпазливост. Съществуващите концепции за моделите на медийната трансформация се опитват да търсят закономерностите в нея и да я обхванат от различни гледни точки. Например от гледна точка на медийната история, технологиите, социалното развитие, медийни формати, медийните продукти и организации и др. Тези модели се основават на различна оценка за важноста на отделни етапи в медийната еволюция и радикалните моменти в комуникационния процес. „По принцип всички медийно-исторически модели работят в напрежението между данни и моделиране.“ [31] Това се отнася до модели, които се опитват да представят историята на медиите възможно най-близо до данните под формата на хроники; модели, които разглеждат историята на медиите като последователна еволюция на човека; модели, които издигат „обществото“ до решаващ фактор; модели, които се фокусират върху техническата експанзия; модели, които приписват решаваща роля на дискурсите за медиите и такива, които се опитват да посредничат между различните модели.

Понятието за култура има дълъг път в човешката история – от концепцията на Цицерон за *cultura animi* („култивиране на духа“) [32] през Хердеровата [33] историчност в разбирането за култура и комплексното цяло в еволюционната теория за развитието ѝ на Едуард Бърнет Тайлър [34], през културата като почит към Бог през Средновековието до философската система на Френсис Бейкън и културата като „паяжина от смисли“ на Макс Вебер [35], през много други умове в антропологията, философията и социологията, до съвременните медийни интерпретации, подвластни на голямата трансформация на комуникационния процес, технологиите и медиите. Това са само малки спирки в еволюцията на разбирането за култура като знания, ценности, вярвания, закон, морал, обичаи и всякакви други дарби на човека като член на обществото.

Медийната култура като социална програма

Теориите за културата и масовата комуникация от гледна точка на медиите са важни за разбирането на сложното взаимодействие между култура, комуникация и медии, както и за осмислянето на комуникационното влияние върху начините, по които обществата предават и създават значение и смисъл. Предмет на нескончаема академична дискусия е потенциалният отговор на въпроса дали нашите култури се превръщат в медийни култури и дали културата въобще може да бъде мислена без медии. Много изследователи стигат до извода, че медийната култура е теоретична концепция в медийните и комуникационните изследвания, со-

циална практика и продукт на историческото обществено развитие. „Медийната култура представлява концепция, която, от една страна, тематизира аспектите, чрез които се формира културата в медиите, а от друга страна, разбира културата като създавана от медиите и подчертава преди всичко нейните медийни измерения“. [36] Различните теории показват, че е трудно и почти невъзможно да се постигне съгласие за понятието медия, още повече за това, което да отразява напълно медийната култура. Това затруднение идва преди всичко от самото естество на медиите, както и от разбирането за културата като най-универсалния от всички социални феномени. Чрез медиите светът реагира на своите проблеми, те са възприятието на културния и социалния ред, те създават реалност и влияят върху публичната комуникация. Това е голямото предизвикателство в търсенето на същността на медийната култура и нейната историческа промяна, независимо от това дали под медийна култура се разбира културата, създавана от медиите, или вниманието се фокусира изключително върху медийните измерения на културата, или най-общо тя се разглежда като социална и морална практика. В този смисъл е необходим реализъм, независимо от факта, че медиите са в тъканта на всички обществени системи и се ползват от тяхното влияние. *Преувеличено е да се твърди, че културата трябва да се разглежда предимно като медийна култура или само от гледна точка на развитието на медиите и на радикалните промени в комуникацията, предизвикани от културната сила на дигитализацията.* Както е пресилено компютърът да се възприема като универсална естетическа машина и като „естетическо-културно „царство на свободата“, в което са преодолените материалните и пространствените ограничения на старите медии, бяха премахнати границите между изкуствата и културите, бяха създадени нови форми на познание и беше пречупена властта на масмедийните“. [37] Голяма част от критиката на медийната култура е близка до тази на Платоновата критика на подражанието. Още древногръцкият философ предупреждава за опасността истинското познание на реалността да се замени с фалшиво познание за нещата. [38] По същество тази опасност от фалшивото познание на реалността, забелязана още от Платон, е много видима в съвремението. Фалшивите новини са най-прекият път към неистинската представа за културния ред и ценностите в „царството на компютъра и мрежата“. От една страна са преодолените пространствените ограничения на традиционните медии, но от друга – е отворена дигиталната кутия на Пандора – дигиталното разделение.

Техническата основа на интернет е способна да създава култура по правилата на данните, което крие голяма опасност от прекомерна комерсиализация, изкривена представа за глобалната култура и разнообразието от контексти, както и от контрол върху достъпа до култура. За Съюзън

Зонтаг [39] сериозната култура е израз на човешкото достойнство. Това съждение е важно и за осмислянето на медийната култура, защото тя също се отнася до достойнството като една от най-важните категории на морала. Медийната култура трябва да се поддържа от моралния ред, доколкото той, разбира се, се подкрепя от медийния ред. Според Зонтаг медийното представяне е основен обект на вниманието, а самият факт на медийно отразяване понякога се превръща в основната история. „Каквото и да се каже за онова, което човек прави, независимо от намеренията ви, се превръща във форма на някаква самореклама. Но пък точно това е и нещото, което съвременната медийна култура очаква“. [40] Сюзан Зонтаг приема, че най-разбираемите и убедителни ценности са извлечени от развлекателните индустрии и това е довело до „подкопаване на стандартите за сериозност“. [41]

Медийните култури могат да се разглеждат като транслокални явления, пише Андреас Хеп. Той развива транскултурна перспектива за изследване на медийните култури. Това означава, че поставя в центъра на научното внимание сравнителни изследвания на (териториални) национални медийни култури и други (нетериториални) форми на съвременни медийни култури, като в центъра на анализа се поставя процесът на културно конструиране и артикулиране. „По дефиниция медийните култури, основани на процесите на медийна комуникация, надхвърлят локалното и се изразяват в транслокален хоризонт. На този етап изразът транслокален или транслокалност следва да се разбират като аналитична концепция за разглеждане на комуникационната свързаност на медиите.“ [42]

Антъни Гидънс вероятно е първият учен, който в дискусиата за глобализацията изтъква централната роля на медиите. Той определя глобализацията като „интензификация на световните социални връзки, които свързват отдалечените населени места по такъв начин, че местните събития са оформени от събития, случили се на голямо разстояние и обратно“. [43] Антъни Гидънс казва, че е пропуснал един фундаментален аспект на глобализацията – комуникационните технологии. [44] Впоследствие изследванията на медийната култура в контекста на глобализацията силно се фокусират върху комуникацията. Голям принос има Роланд Робъртсън, който концептуализира глобализацията като ново качество на сложността на взаимовръзката на различни процеси на различни нива. Според него тя е свиване на света и засилването на световното съзнание като цяло. [45] Заради глобализацията медийните култури отдавна не могат да се разглеждат само като национални култури или да бъдат рамкирани по териториален признак. Много важен извод по отношение на глобализацията и медиите прави Георги Фотев. Според него постмодерното развитие и глобализацията не трябва да се отъждествяват. „Постмодерното развитие и гло-

бализацията, два преплиташа се, но не тъждествени един на друг процеса и състояния на съвременното човечество, рефлектират върху огромното многообразие от типове всекидневен живот. Ключова роля в това отношение играят глобалните медии, глобалните икономически мрежи, движението на стоки, хора, ценности. Процесите на глобализация са свързани с глокализация, която е преобразуване на локалните типове всекидневен живот.“

Вместо заключение

Медийната култура е свобода в изразяването на личното мнение като част от индивидуалните нагласи по определена тема, но и гаранция срещу деформирането и манипулирането на общественото мнение. Още Георг Хегел предупреждава, че оня, който не умее да презира общественото мнение, каквото го възприема и знае, никога не би постигнал нищо велико. [47] Медийната трансформация е време, в което ако съвременният човек няма медийна култура, за да презира дезинформацията, фалшивите новини и пропагандата, никога няма да направи нещо велико.

Цитати и бележки

- [1] Аристотел. (1986). *Реторика*. София: Наука и изкуство. [Aristotel. (1986). *Rhetorika*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- [2] Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 18.
- [3] Към октомври 2023 г. има 5,3 милиарда интернет потребители по света, което представлява 65,7 процента от световното население. От тях 4,95 милиарда, или 61,4 процента от световното население, са били потребители на социални медии. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- [4] Manovich, L. (08. 04 2011). *Auf den Spuren der globalen digitalen Kulturen*. www.bpb.de: <https://www.bpb.de/themen/digitalisierung/politik-des-suchens/75921/auf-den-spuren-der-globalen-digitalen-kulturen/> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- [5] Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 17.
- [6] Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction* (5 Ausg.). Harlow: Pearson Longman, 12.
- [7] Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (2 Ausg.). London: Routledge, 10.
- [8] Бенямин, Е. (2009). Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроизводимост. *Немски есета и студии от XX век* (В. Константинов, Übers., S. 49). Варна: LiterNet. [Benyamin, E. (2009). *Proizvedenieto na izkustvoto v epohata na negovata tehniicheska vazproizvodimost*. Nemski eseta i studii ot XX vek (V. Konstantinov, Übers., S. 49). Varna: LiterNet.]
- [9] Хоркхаймер, М., & Теодор, А. (1999). *Диалектика на Просвещението*. София: Гал-Ико. [Horkhaymer, M., & Teodor, A. (1999). *Dialektika na Prosveshthenieto*. Sofia: Gal-Iko.]

- [10] Eco, U. (1989). *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 20.
- [11] Gramsci, A. (1999). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. London: ElecBook, 248.
- [12] Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge, 16.
- [13] Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge, 35.
- [14] Burdorf, D., Fasbender, C., & Mönninghoff, B. (eds.). (2007). *Metzler Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 482.
- [15] Bignell, J. (2000). *Postmodern media cultures*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 5.
- [16] Моан, Ж.-Л. (2009). Комуникация и култура. *Литература*. 2009. бр. 5, 64. [Moan, Zh.-L. (2009). Komunikatsia i kultura. *Literatura*. br. 5, 64.]
- [17] Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5–31. doi:10.1177 /146954050200200101.
- [18] Carey, J. (2006). A Cultural Approach to Communication, In: *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. (2nd ed.) New York: Taylor & Francis, 24.
- [19] Geert, C. (1973). *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books, 89.
- [20] Hoenisch, S. (2020). *An Analysis of Kellner's Theory of Media Culture*. www.Criticism.Com.: <https://www.criticism.com/md/kellner.html> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- [21] Nünning, A. (2009). Vielfalt der Kulturbegriffe - Dossier Kulturelle Bildung. *bpb.de*. <https://www.bpb.de/lernen/kulturelle-bildung/59917/vielfalt-der-kulturbegriffe/> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- [22] Adolf, M. (2006). *Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript. doi:10.14361/9783839405253.
- [23] Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books, 16.
- [24] Kittler, F. (1993). Geschichte der Kommunikationsmedien. In A. u. Assmann, *Raum und Verfahren. Interventionen 2* (S. 178). Basel/Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern, 178.
- [25] О'Райли, Т. (2018). *Бъдещето. Какво ни носи то и защо това зависи от нас*. София: Изток-Запад, 317. [O'Rayli, T. (2018). Badeshteto. Kakvo ni nosi to i zashto tova zavisi ot nas. Sofia: Iztok-Zapad, 317.]
- [26] О'Райли, Т. (2018). *Бъдещето. Какво ни носи то и защо това зависи от нас*. София: Изток-Запад, 317. [O'Rayli, T. (2018). Badeshteto. Kakvo ni nosi to i zashto tova zavisi ot nas. Sofia: Iztok-Zapad, 317.]
- [27] Daniel, B. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- [28] Шрам, У. (1992). Характер на комуникацията между хората. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 25. [Shram, U. (1992). Harakter na komunikatsiyata mezhdh horata. Komunikatsiyata. Sofia: FZhMK, 25.]

- [29] Шрам, У. (1992). Характер на комуникацията между хората. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 25. [Shram, U. (1992). Karakter na komunikatsiyata mezhdu horata. *Komunikatsiyata*. Sofia: FZhMK, 25.]
- [30] Шрам, У. (1992). Характер на комуникацията между хората. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 32. [Shram, U. (1992). Karakter na komunikatsiyata mezhdu horata. *Komunikatsiyata*. Sofia: FZhMK, 32.]
- [31] Schröter, J. (2014). *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler, 80.
- [32] Цицерон, М. Т. (2008). *Избрани произведения. За задълженията. Тускулански беседи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Tsitseron, M. T. (2008). *Izbrani proizvedenia. Za zadalzheniyata. Tuskulanski besedi*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- [33] Хердер, Й. Г. (1985). *Естетически студии и статии*. София: Наука и изкуство. [Herder, Y. G. (1985). *Esteticheski studii i statii*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- [34] Едуард Тайлър е автор на книгата „Примитивната култура“, публикувана през 1871 г. Той се приема като един от основоположниците на антропологията; член е на Британското кралско научно дружество.
- [35] Вебер, М. (2005). *Протестантската етика и духът на капитализма*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Veber, M. (2005). *Protestantskata etika i duhat na kapitalizma*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- [36] Hickethier, K. (1999). Medienkultur und Medienwissenschaft. In C. (. Pias, *[me'dien]i Dreizehn Vorträge zur Medienkultur* (S. 206). Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften, 455.
- [37] Hellige, H. D. (2015). *Von Der Hypermedia-Culture zur Cloud-Media-Culture. Der Medieninformatische Diskurs Im Wandel der Digitalen Medienlandschaft*. Bremen: artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit, 5.
- [38] Платон. (2014). *Държавата*. (А. Милев, Übers.) София: Изток-Запад. [Platon. (2014). *Darzhavata*. (A. Milev, Übers.) Sofia: Iztok-Zapad.]
- [39] Сюзън Зонтаг (1933–2004) е американска писателка, литературен критик, културолог и политически активист.
- [40] Sontag, S. (1994). Waiting for Godot in Sarajevo. *Performing Arts Journal*, 6(2), 87–106. doi:10.2307/3245764.
- [41] Sontag, S. (2002). *Where the Stress Falls. Essays*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- [42] Hepp, A. (2009). Transkulturalität als Perspektive: Überlegungen zu einer vergleichenden empirischen Erforschung von Medienkulturen. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 10(1), Art. 26. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0901267>. Retrieved on 01.03.2024.
- [43] Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 64.
- [44] Giddens, A. (1995). *Politics, sociology and social theory: encounters with classical and contemporary social thought*. Cambridge: Polity, 100.
- [45] Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.
- [46] Фотев, Г. (2012). *Сфери на ценности*. София: Нов български университет, 50. [Fotev, G. (2012). *Sferi na tsennosti*. Sofia: Nov balgarski universitet, 50.]

[47] Хегел, Г. В. (2001). *Философия на правото*. София: ГАЛ-ИКО, 398. [Hegel, G. V. (2001). *Filosofia na pravoto*. Sofia: GAL-IKO, 398.]

Библиография

- Аристотел. (1986). *Реторика*. София: Наука и изкуство. [Aristotel. (1986). *Retorika*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- Бенямин, Е. (2009). Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроизводимост. *Немски есета и студии от XX век* (В. Константинов, Übers., S. 49). Варна: LiterNet. [Benyamin, E. (2009). *Proizvedenieto na izkustvoto v epohata na negovata tehicheska vazproizvodimost*. Nemski eseta i studii ot XX vek (V. Konstantinov, Übers., S. 49). Varna: LiterNet.]
- Вебер, М. (2005). *Протестантската етика и духът на капитализма*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Veber, M. (2005). *Protestantskata etika i duhat na kapitalizma*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Луман, Н. (2008). *Въведение в системната теория*. София: Критика и Хуманизъм. [Luman, N. (2008). *Vavedenie v sistemnata teoria*. Sofia: Kritika i Humanizam.]
- Моан, Ж.-Л. (2009). Комуникация и култура. *Литературата*. 2009. бр. 5, 64. [Moan, Zh.-L. (2009). *Komunikatsia i kultura*. *Literaturata*. br. 5, 64.]
- О’Райли, Т. (2018). *Бъдещето. Какво ни носи то и защо това зависи от нас*. София: Изток-Запад. [O’Rayli, T. (2018). *Badeshteto. Kakvo ni nosi to i zashto tova zavisi ot nas*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- Платон. (2014). *Държавата*. (А. Милев, Übers.) София: Изток-Запад. [Platon. (2014). *Darzhavata*. (A. Milev, Übers.) Sofia: Iztok-Zapad.]
- Фотев, Г. (2012). *Сфери на ценности*. София: Нов български университет. [Fotev, G. (2012). *Sferi na tsennosti*. Sofia: Nov balgarski universitet.]
- Хегел, Г. В. (2001). *Философия на правото*. София: ГАЛ-ИКО. [Hegel, G. V. (2001). *Filosofia na pravoto*. Sofia: GAL-IKO.]
- Хердер, Й. Г. (1985). *Естетически студии и статии*. София: Наука и изкуство. [Herder, Y. G. (1985). *Esteticheski studii i statii*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- Цицерон, М. Т. (2008). *Избрани произведения. За задълженията. Тускулански беседи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Tsitseron, M. T. (2008). *Izbrani proizvedenia. Za zadalzhieniyata. Tuskulanski besedi*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Хоркхаймер, М., & Теодор, А. (1999). *Диалектика на Просвещението*. София: Гал-Ико. [Horkhaymer, M., & Teodor, A. (1999). *Dialektika na Prosveshthenieto*. Sofia: Gal-Iko.]
- Шрам, У. (1992). Характер на комуникацията между хората. *Комуникацията* (S. 25). София: ФЖМК. [Shram, U. (1992). *Harakter na komunikatsiyata mezhd horata. Komunikatsiyata* (S. 25). Sofia: FZhMK.]
- Adolf, M. (2006). *Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript. doi:10.14361/9783839405253.
- Arendt, H. (1961). *Between Past and Future. Six Exercises in Political Thought*. New York: Viking Press. [https://archive.org/details/BetweenPastAndFuture Hannah Arendt/Between%20Past%20and%20Future%20-%20Hannah%20Arendt/page/n5/mode/2up/abgerufen](https://archive.org/details/BetweenPastAndFuture/HannahArendt/Between%20Past%20and%20Future%20-%20Hannah%20Arendt/page/n5/mode/2up/abgerufen). Retrieved on 02.02.2024.

- Bell, D. (1979). The Social Framework of the Information Society. In *Computer Age: A 20 Year View* (S. 515). Cambridge: MIT Press.
- Daniel, B. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Bignell, J. (2000). *Postmodern media cultures*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Burdorf, D., Fasbender, C., & Mönninghoff, B. (eds.). (2007). *Metzler Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Carey, J. (2006). A Cultural Approach to Communication. In *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (2 Ausg., S. 24). New York: Taylor & Francis.
- Eco, U. (1989). *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Geert, C. (1973). *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Gere, C. (2002). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1995). *Politics, sociology and social theory : encounters with classical and contemporary social thought*. Cambridge: Polity.
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. London: ElecBook.
- Hellige, H. D. (2015). *Von Der Hypermedia-Culture zur Cloud-Media-Culture. Der Medieninformatische Diskurs Im Wandel der Digitalen Medienlandschaft*. Bremen: artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit.
- Hepp, A. (2009). Transkulturalität als Perspektive: Überlegungen zu einer vergleichenden empirischen Erforschung von Medienkulturen. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 10(1), Art. 26, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0901267>. Retrieved on 01.03.2024.
- Hepp, A. (2011). *Medienkultur*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Abingdon Oxon: Routledge.
- Hepp, Andreas, Höhn, Marco and Wimmer, Jeffrey. (2010). *Medienkultur im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Hickethier, K. (1999). Medienkultur und Medienwissenschaft. In C. (. Pias, [me'dien]i Dreizehn Vorträge zur Medienkultur (S. 206). Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften.
- Hickethier, K. (2003). Medienkultur. In G. Beutele, & e. al., *Öffentliche Kommunikation* (S. 455). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: J.B. Metzler. doi:10.1007/978-3-476-00514-4.
- Hoenisch, S. (2020). *An Analysis of Kellner's Theory of Media Culture*. www.Criticism.Com.: <https://www.criticism.com/md/kellner.html> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5–31. doi:10.1177/146954050200200101.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge.

- Kittler, F. (1993). *Geschichte der Kommunikationsmedien*. In A. u. Assmann, *Raum und Verfahren. Interventionen2* (S. 178). Basel/Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1966). *Interkulturelle Kommunikation und Publizistikwissenschaft. Publizistik*(11), 319.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (08. 04. 2011). *Auf den Spuren der globalen digitalen Kulturen*. www.bpb.de: <https://www.bpb.de/themen/digitalisierung/politik-des-suchens/75921/auf-den-spuren-der-globalen-digitalen-kulturen/> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Nünning, A. (2009). *Vielfalt der Kulturbegriffe - Dossier Kulturelle Bildung*. bpb.de. <https://www.bpb.de/lernen/kulturelle-bildung/59917/vielfalt-der-kulturbegriffe/> abgerufen. Retrieved on 01.03.2024.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- Postman, N. (11. 10. 1999). *Informing Ourselves to Death*. Von Meeting of the German Informatics Society (Gesellschaft für Informatik): www.wheelersburg.net/Downloads/PostmanInforming.pdf abgerufen.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.
- Schröter, J. (2014). *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler.
- Sontag, S. (1994). *Waiting for Godot in Sarajevo*. *Performing Arts Journal*, 6(2), 87–106. doi:10.2307/3245764.
- Sontag, S. (2002). *Where the Stress Falls. Essays*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction* (5 Ausg.). Harlow: Pearson Longman.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (2 Ausg.). London: Routledge.

Проф. д-р Симеон Василев е преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Автор е на книгите „Световният гамбит“, „Глобализираният абсурд“, „Версия „Международна политика“, „Десетилетието. В сянката на лидери, кризи, избори и войни“, „Лидерство и медии“, „В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи“, „Медийна екосистема. Предизвикателства на трансформацията“.

Ръкописът е изпратен на 21.02.2024 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 23.02.2023 до 25.03.2024 г.

Приемане за публикуване: 26.03.2024 г.

Manuscript was submitted: 21.02.024.

Double Blind Peer Reviews: from 23.02.2023 till 25.03.2024.

Accepted: 26.03.2024.

Брой 59 на сп. „Реторика и комуникации“ (април 2024 г.) се издава с финансовата помощ на Фонд „Научни изследвания“, договор № КП-06-НП5/65 от 08 декември 2023 г.

Issue 59 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2024) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP5/65 of December 08, 2023.