

Media Culture - Between Technology and Communication

Simeon Vassilev

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Медийната култура – между технологиите и комуникацията

Симеон Василев

Факултет по журналистика и масова комуникация

СУ „Св. Климент Охридски“

Author Note

Simeon Vassilev  <https://orcid.org/0000-0001-5824-3855>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Simeon Vassilev, Department of Communication and Audiovisual Production, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski", 1000 Sofia, Moskovska 49 Str. , Email: sivasilev@uni-sofia.bg

Бележки за автора

Симеон Василев  <https://orcid.org/0000-0001-5824-3855>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Симеон Василев, Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, Email: sivasilev@uni-sofia.bg

Abstract

Media culture is a major challenge for media and communication studies. Without media culture, there can be no understanding of media reality, just as there can be no orientation in a media society consisting of a complex interdependence of media, culture, technology, and communication. It is a categorical self-identification of the contemporary media person in the conditions of dynamic media transformation and an important condition for presence and interaction in the media environment of the information society. This article examines some theoretical approaches to media culture and argues that the debate about culture should be a discussion about media development. It concludes that there is no culture outside the media or media communication, and the responsibility for media culture now also lies with the audience.

Keywords: media culture, transformation, communication, technology, media reality

Резюме

Медийната култура е голямо предизвикателство за медийните изследвания и комуникационната наука. Без медийна култура няма осмисляне на медийната реалност, както е невъзможна каквато и да е ориентация в медийно общество, изградено от сложна взаимозависимост на медии, култура, технологии и комуникация. Тя е категорична самоидентификация на съвременния медиен човек в условията на динамична медийна трансформация и важно условие за присъствие и взаимодействие в медийната среда на информационното общество. В статията се разглеждат някои теоретични подходи към медийната култура и се поддържа тезата, че разискванията за културата трябва да бъдат дискусия за развитието на медиите. Прави се заключението, че няма култура извън медиите или медийната комуникация, и отговорност за медийната култура вече носи и аудиторията.

Ключови думи: медийна култура, трансформация, комуникация, технологии, медийна реалност

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 01, 09.2023

Revised: 11, 09.2023

Accepted: 30, 09.2023

Медийната култура – между технологиите и комуникацията

Въведение

Британският историк Джери Бротън констатира, че печатарската преса на Й. Гутенберг е сближила изкуството и науката (Broughton, 2007). Това своеобразно сродяване изразяваме с понятието за Ренесанс и с него натоварваме със смисъл голямото културно обновление на европейското общество в продължение на два века, от XIV до XVI век.

Днес, шест века след Гутенберг, във времето на дигитализацията, отношенията култура – технологии отново са в дневния ред на обществото и със сигурност няма да слязат никога от него. От Гутенберговата галактика до вселената на интернет разстоянието изглежда голямо и същевременно малко. Голямо, защото са изминали векове, и малко, защото трансформацията е също толкова мащабна и предизвикана от технологиите. Разликата е в скоростта на промяната, но по същество това е същото сближаване на културата с техническото средство, което са преживели преди шест века. Дали е печатарска преса или изкуствен интелект е въпрос от значение, но по същество отново става дума за технология, която сближава или отдалечава изкуството и науката. Въпросът е от значение, защото в еволюционния механизъм на естествения медиен подбор се намесва все по-революционно изкуственият интелект, който пред очите ни променя „универсума на медийната екосистема, сътворен от класическите и новите медии, компютърът и мрежата, медийната среда на комуникационния процес и техноеволюцията, журналистическите принципи и медийните стандарти в социалните, политическите, културните и правните аспекти на обществените отношения“ (Vasilev, 2023). В търсене на отговора логиката подсказва, че технологията не само помага да опознаваме света, но и радикално го променя. Тя е двигател на трансформацията, която напълно заслужава определението „медийна“, защото медиите са средата, средството и посредника в хода на обществената еволюция.

Конструктът „медийна култура“

Културата и медийните технологии, медиатизацията и глобализацията, конвергенцията и комерсиализацията, са все процеси в съвременното медийно общество, които превръщат културата в променлива величина на информационното общество. Тези процеси слагат рамката на това, което разбираме под културен процес и медийна промяна.

В тази рамка е концепцията за медийната култура, която е извикана на живот от медийната трансформация, с всичките плюсове и минуси, които ѝ носи техноеволюцията.

Конструктът „медийна култура“ има история в академичните дебати. Тя води началото си от 50-те години на миналия век. Това не е достатъчно време, за да могат медийните проучвания, както между впрочем е и в психологията, да се откажат от изследването на явление, който няма ясно изразена емпирична реалност, но е прието като обект на изследване. Това подсказват и различните теоретични подходи в изследването на медийната култура. Сигурното е, че към бъдещето на тази проблематика също трябва да се погледне в огледалото за обратно виждане на Маршал Маклуън, за да осмислим начина, по който медиите формират и променят представите за политика, култура, образование. В това огледало ясно се вижда пътя на академичната мисъл за последиците от технологичното развитие върху човешкото поведение и ценности. В него са „квантовите комуникационни скокове“ на медиите и „едновременната случка“, за която пише Маклуън и която създава представата за медийния свят на хомодигиталис. Маршал Маклуън описва обществото на XX век като общество на скоростта. „Времето“ е спряло, „пространството“ е изчезнало. Сега ние живеем в глобално село... в едновременна случка (McLuhan, and Fiore, 2001).

Теоретични подходи към медийната култура

Есето на Валтер Бенямин „Произведението на изкуството в епохата на неговата техническа възпроизводимост“ (Benjamin, 2022) от 30-те години на миналия век е от първите опити за анализ на променената от техниката културна действителност. За Бенямин техниката претендира за влияние върху публиката като променя порядъка. Това есе предизвиква поредица от концепции, които определят и до днес дискусиите в рамките на медийната култура. В началото на академичната дискусия е и скептицизмът на авторитетния канадски изследовател на медийното влияние върху културата Харолд Инис (Innis, 1951). За него „идеологията на информационните технологии“ (Mansell, 2011) и зависимостта от електронната информация, няма да бъдат свързани с повишаване на човешкото благосъстояние. Професорът по литература, Маршал Маклуън, който е силно повлиян от Х. Инис, вкарва реализъм в мисленето с тезата за синергията между медиите, комуникационните технологии и културата. Маршал Маклуън описва медийно културната промяна като поставя един антропологически въпрос, чийто отговор се намира в медиите

като разширения на централната нервна система. Той предлага най-радикалната хипотеза за времето си – култура и общество се трансформират от своите „медийни“ разширения и медиации. Примерът е с печатарската технология, която създаде публиката, и с електрическата технология, която създава масата (McLuhan, 1990). Най-ентузиасиран е Даниел Бел, за който още през 70-те години на миналия век технологичните иновации създават нов начин за мислене и освобождават човешката креативност (Bell, 1979). Голям принос имат видните представители на Франкфуртската школа Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно, които в основополагащия им труд „Диалектика на просвещението. Философски фрагменти“ са притеснени от възхода на масовата култура изграждащото се потребителско общество. Критичната теория на Франкфуртската школа, която описва медийната култура като „масова култура“, се характеризира с „техническа рационалност“ и свързаната с нея „власт на икономически най-силните над обществото“ (Horkheimer and Adorno, 1988). Голямата заслуга на Адорно и Хоркхаймер е, че първи стигат до съществени изводи за феномена на културната индустрия, който дава началото на масовата култура, която и до днес някои наричат медийна и постмодерна култура.

Според Берлинската школа в медийните изследвания, в лицето на Фридрих Китлер, историята на културата може да се разчете като история на медиите. Той търси отговора на въпроса дали реалността е резултат на знакови процеси, формирани от медийните технологии. Според Китлер старите медии просто получават други системни места (Kittler, 1993). Вниманието привличат идеите на Зигфрид Шмид, един от авторитетните представители на конструктивизма. Според него медиите насърчават по много решителен начин това, което може да се опише като социална и културна промяна. Неговите най-важни изводи са, че „няма култура без медии, няма медии без култура“ (Schmidt, 2000). Донякъде този извод кореспондира с интердисциплинарно направление на медийните изследвания, възникнало във Франция и известно като медиалогия. То е свързано с името на френския философ Режи Дебре. Изводът на това направление е, че технологии, култура и общество трябва да се мислят заедно, а медиите не произвеждат непременно култура, а се интегрират в дадена среда и влизат в обмен с нея.

Медийната култура не е нито повече и нито по-малко от медиатизирана култура или - казано по-общо - медийната култура е културата на медиатизираните светове. (Hepp, 2011)

Според концепцията на Андреас Хеп, един много задълбочен изследовател, медийните култури не са просто култури. Те стигат толкова далеч, че в тях медиите се конструират като инстанции, чиито ресурси на значение се считат за първични. Хеп определя медийните култури като култури, чиито основни ресурси на значение са опосредствани или направени достъпни чрез техническите средства за комуникация в един противоречив процес (Hepp, 2011, p. 21). Андреас Хеп формулира следните теоретични подходи към медийната култура: медийна теория, емпиричен функционализъм, медийна естетика, радикален конструктивизъм, културологични изследвания, международна и транскултурна комуникация (Hepp, 2011, p. 12). Теорията на Хеп няма претенции за затворена теория, а за постоянно теоретизиране на това как културите се променят с динамичната медийна трансформация и напредването на медиатизацията. Неговата важна бележка е, че медиатизацията на културата не означава, че днешните култури функционират в съответствие с единна медийна логика (Hepp, 2011, p. 135). Тези изводи заслужават голямо внимание, особено като се има предвид, че медиатизираните светове на дигиталното пространство са двузначни, те са с лице на Янус (Janus Geminus). Културата, която носят в и със себе си, е с огромен и полезен за обществените отношения ресурс, но едновременно с това е силно подчинена на медийната логика и технологиите, които изискват изключителна медийна компетентност като условие за демократичен политически и културен процес.

Независимо от разликите и научните прозрения различните школи налагат културно-аналитичния подход към медийната комуникация като цяло и произтичащите от него идеи за медийната култура. Днес академичният свят изглежда консолидиран около мнението за това, че разискванията за културата са и трябва да бъдат дискусия за развитието на медиите. Ако има разлики, то те са в различните подходи, които се наблюдават от Торонтската школа през Франкфуртската школа до влиятелните представители на постмодернистката мисъл като Жак Дерида и Жан Бодрияр, както и „постхуманистичните“ течения, вдъхновени от Мишел Фуко. Изследователите отбелязват, че „постхуманизмът“ се дистанцира от културните и медийните теоретични позиции на по-старата „Франкфуртска школа“. В дискурса на „постхуманизма“ в центъра на интереса са културните последици от взаимодействието между човека и машината и между самите машини. „Това, което традиционно се е считало за „културно“ или „социално“, често вече не се появява дори на

аналитично ниво; то се счита за остаряло както в практически, така и в теоретичен план“(Paschena, 2001, p.67).

Глобализация, дигитализация, конвергенция и медийна култура

Това, което може да се констатира като общо в новата медийна теория е теоретичният анализ на взаимодействието между културата, технологиите и медиите. Медийната култура винаги трябва да се преосмисля като исторически специфична култура в смисъл на сложна взаимовръзка на процесите, участващи в нейното конституиране. (Winter, 2005) В този смисъл особена роля в изследванията за медийната култура има глобализацията, заради която културата се концептуализира в контекста на комуникацията и медиите. Не по-малка роля има и процесът на дигитализация. Мануел Кастелс предлага концепцията „култура на реалната виртуалност“, която се характеризира с интегрирането на електронната комуникация, упадък на масовата аудитория и възход на интерактивните мрежи (Castells, 2009, 375). „Медийната култура ни предлага поредното си превъплъщение – дигиталната култура. Въведеното от Кастелс понятие „култура на реалната виртуалност“ придобива още по-сериозна значимост в резултат на обосноваването на променящата се роля на аудиторията, която от една страна редуцира медийното въздействие върху себе си, а от друга – все повече се превръща от пасивен обект в интерактивен субект“ (Stoykov, 2006, 114). В този смисъл въпросът за медийната култура става все по-важен в контекста на процеса на конвергенция. Той е важен и в контекста на медиатизацията. Николай Михайлов дефинира културата по следния начин:

„Най-общо казано, културата е универсалният човешки начин за взаимодействие с природата, начинът на присъствие на човека в околната среда, създаващ общество, обединено от традиции, възпроизвеждане чрез знания, както и другите форми на човешко творчество, в това число и религията. Културата е най-категоричната самоидентификация на което и да е човешко общество в условията на специфична промяна“ (Mihaylov, 2020, p. 49).

Тази философска интерпретация на културата създава добра асоциация с медийната култура. Тя е категорична самоидентификация на съвременния медиен човек в условията на динамична медийна трансформация и важно условие за присъствие и взаимодействие в медийната среда на информационното общество.

Заклучение

Няма култура извън медиите или медийната комуникация. Без медийна култура няма осмисляне на медийната реалност, както е невъзможна каквато и да е ориентация в медийно общество, изградено от сложна взаимозависимост на медии, култура, технологии и комуникация. С навлизането на социалните мрежи, които преодоляха границата между автор и потребител на медийно съдържание, и заради значителната роля на платформите в комуникационния процес, отговорност за медийната култура вече носи и аудиторията.

За философа на свободата Георг Хегел велик човек на своето време е този, който изрича, изразява и осъществява тъкмо онова, което иска самото време. „Той извършва това, което е ядро и същност на времето, осъществява самото време и затова онзи, който не умее да презира общественото мнение, каквото го възприема и знае, никога не би постигнал нищо велико“ (Hegel, 2001, 398). Медийната култура изисква от съвременния медиен човек да изрича, изразява и осъществява тъкмо онова, което иска самото време.

Използвана литература

- Benjamin, V. (2022). *Proizvedenieto na izkustvoto v epohata na negovata tehicheska vazproizvodimost* [The work of art in the age of its technical reproducibility]. Kritika i humanizam.
- Bell, D. (1979). The social framework of the information society. In M. L. Dertouzos and J. Moses (Eds.), *Computer age: A 20 Year View* (pp.500-549). MIT Press
- Broughton, D. (2007). *Renesansat* [The Renaissance]. Zahariy Stoyanov.
- Castells, M. (2009). *The culture of real virtuality: the integration of electronic communication, the end of the mass audience, and the rise of interactive networks*. Wiley online books. doi:10.1002/9781444319514.ch5
- Hegel, G. V. Fr. (2001). *Filosofia na pravoto* [Philosophy of law]. GAL-IKO.
- Hepp, A. (2011). *Medienkultur* [Media culture]. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Horkheimer, M., and Adorno, Th. (1988). *Dialektik der aufklärung. Philosophische fragmente* [Dialectic of enlightenment. Philosophical fragments]. Fischer.
- Innis, H. (1951). *The Bias of communication*. University of Toronto Press.
- Kittler, F. (1993). *Geschichte der kommunikationsmedien* [The History of communication media] Stroemfeld/Roter Stern.

- Mansell, R. (2011). Power, media culture, and new media. *MATRIZES*, 3(1), 99-117.
doi:10.11606/issn.1982-8160.v3i1p99-117
- McLuhan, M. (1990). Sredstvoto e saobshtenieto [The medium is the message]. *Savremenna zhurnalistika*, 3, 161-177.
- McLuhan, M., and Fiore, Q. (2001). *The medium is the message. An inventory of effects*. Gingko Press.
- Mihaylov, N. (2020). Etichnoto problematizirane na religiyata v postmodernata situatsia. [The ethical problematization of religion in the postmodern situation]. In D. Petkova (Ed.), *Religious identities in the postmodern world: intercultural and communication aspects* (pp. 47-74). UI "Sv. Kliment Ohridski".
- Paschen, H., Banse, G., Coenen, Ch., Wingert, B. (2001). *Neue medien und kultur. bisherige und zukünftige auswirkungen der entwicklung neuer medien auf den kulturbegriff, die kulturpolitik, die kulturwirtschaft und den kulturbetrieb* [New media and culture. Past and future effects of the development of new media on the concept of culture, cultural policy, the cultural industry and the cultural sector]. TAB.
- Schmidt, S. (2000). *Orientierung kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will* [Orientation in communication science. What it can do, what it wants]. Rowohlt.
- Stoykov, L. (2006). *Kultura i medii*. [Culture and media]. Avangard Prima.
- Vasiliev, S. (2023). *Mediyna ekosistema. Predizvikelstva na transformatsiyata* [Media ecosystem. Challenges of transformation]. UI "Sv. Kliment Ohridski".
- Winter, C. (2005). Von der globalisierungstheorie zur medienkulturforschung. In A. Hepp, F. Krotz, C. Winter (Eds.), *Globalisierung der medienkommunikation* [From globalization theory to media culture research] (pp 69-90). VS Verlag für Sozialwissenschaften.