

БАНАЛЕН ГЛОБАЛИЗЪМ VS. ЕЛЕКТРОНЕН НАЦИОНАЛИЗЪМ
(Функционирането на националната комуникационна система и
интернет медиите)

ПЕТЪР АЙОЛОВ

Banal Globalism vs. Electronic Nationalism
(The Functioning of the National Communication System and the Online
Media)

Peter Ayolov

Резюме: След въвеждането на термина „банален национализъм“ от Майкъл Билиг през 1995 г. започна да се говори за „банални“ идеологии като „глобализъм“, „американизъм“ и „европеизъм“, които съществуват на символно ниво в масмедииите и поддържат един показан идеал и повърхностно чувство за идентичност в дадени групи от хора. „Баналният национализъм“ действа под формата на „мека“ пропаганда и налага цензура на всички неудобни истини от миналото на нацията, като с помощта на националните масмедии повтаря едни и същи национални митове. С развитието на интернет медиите тази система е нарушена, всички факти от споделената история на нацията стават достъпни и много от митовете са развенчани. Идеологията на глобализма заема мястото на национализма и започва да се говори за упадък на националните държави и появата на нов глобален световен ред. Тази промяна и налагането на „баналния глобализъм“ в официалните масмедииите води до обратен ефект в интернет и социалните мрежи, както и до възраждането национализма в една нова „електронна“ форма. Тази статия се фокусира върху ролята на интернет медиите и социалните мрежи за функционирането на националната комуникационна система и за появата на „електронния

национализъм“ като нова форма за създаване и поддържане на национална идентичност.

Ключови думи: банален национализъм, банален глобализъм, електронен национализъм, интернет медии, национална идентичност

Abstract: After the introduction of the term "Banal nationalism" by Michael Billig in 1995, other "Banal" ideologies such as "Globalism", "Americanism" and "Europeanism", emerged on a symbolic level in the global mass media and display “banal” ideals and superficial sense of identity in certain groups of people. The "Banal nationalism" acts in the form of "soft" Propaganda and censors all the inconvenient truths of the nation's past, with the help of national mass media repeating the same national myths. With the development of the Internet media, this system is disturbed, and all the facts of the nation's shared history become available and many of the myths have been defeated. The ideology of globalization takes the place of nationalism and speaks about the decline of national states and the emergence of a New Global Order. This change and the imposition of "banal globalism" in the mass media has the opposite effect on the local Internet communities and social networks and brings a revival of nationalism in a new "electronic" form. This article focuses on the role of Internet media and social networks and the functioning of the National system of communication and the emergence of "Electronic nationalism" as a new form of creating and maintaining a national identity in some countries.

Key words: banal nationalism, banal globalism, electronic nationalism, internet media, national identity

„Баналният национализъм“ и интернет медиите

„Баналният национализъм“ е термин, въведен от Майкъл Билиг през 1995 г. в книгата му „Banal Nationalism“ ((Billig, 1995), и се отнася до общите представи

за дадена нация, които съставят едно спделено чувство за национална принадлежност. Терминът е използван критично, като под „банален“ се има предвид всекидневната употреба на изпразнени от съдържание национални символи, които са най-ефективни поради постоянното им повторение в националните масмедии и въздействието им на подсъзнателно ниво. Навлизането на социалните мрежи усилва многократно действието на този „банален национализъм“ и това налага неговото изследване в директна връзка с развитието на новите медии в интернет.

В екстремните си (или „горещи“) форми идеологията на национализма се различава от тези „банални“ и ежедневни прояви на национална идентичност, но именно в тази „скрита природа“ се крие истинската ѝ сила като инструмент за социална кохезия. „Баналността“ на публичната и медийната изява на национализма има ролята на кандило пред националния олтар и в момент на криза или заплаха, „горещият“ национализъм може да се възпламени и възроди. Съвременният национализъм все още е много мощна идеология, защото остава в голяма степен неоспорима и се приема като нещо естествено и като втора природа на големи групи от хора. Националната принадлежност е основа за масови политически движения и производство на съгласие сред огромни маси от хора и засега другите идеологии (с изключение на религиите) не успяват да създадат подобна сплотеност и трайна идентичност у масите от хора. Въпреки твърденията на постмодернизма за упадък на националната държава, традиционният „ежедневен“ национализъм е единствената държавна идеология, която все още има доверието на масите и може да ги обедини в случаи на национална криза или война. В случаи на военни конфликти, национализмът е много по-силен сплотяващ фактор дори и от религията. Всички общества, които поддържат армии, вярват, че има неща, „които са по-ценни от самият живот“ (Billig, 1995: 1) и си струва да се защитават, дори и пред заплахата от смърт и унищожение. „Нацията“ е преди всичко един морален идеал, без който животът няма смисъл и в името на който се създават съюзи и се започват войни. Нацията не е нещо реално, което може да се измери и обозначи с научни изследвания, както генетичният произход, например, а е по-скоро едно абстрактно или

въображаемо общество. Това е един всекидневен плебисцит, в който големи групи от хора публично заявяват своята принадлежност, за потвърдят един пред друг съществуването на нацията. Нацията е един механизъм за създаване на социални общности сред огромни маси от хора, който в зародиша си разчита на една „банална“ идеология, изразяваща се в демонстративно „развяване“ на националните символи и в безкритичното повтаряне на националната история. Това е особено важно по време на национални кризи и войни, когато „производството на съгласие“ и чувството за национална единност гарантира сигурността на населението. Войната с друга държава е абсолютният тест за единството на нацията и за доверието на индивидите в националния идеал, а всяка война е предхождана от пропагандна кампания в медиите. Езикът на националните медии е този, който помага за разделението на „свои“ и „чужди“ или „съюзници“ и „врагове“. В този смисъл „национализмът“ се задейства чрез езикова стратегия на националната пропаганда в масмедииите.

В ерата на интернет тази национална система все още работи, но е разколебана от лесния достъп до информация, която разрушава национални митове, градени с години и налага един нов и все по-критичен език. Езикът, който се използва в интернет медиите и социалните мрежи, е съвсем различен от езика на „баналния национализъм“ в официалните национални медии и това неминуемо уронва вярата в националния идеал. Създаването на националните държави е свързано със „създаването на националния език“ (Billig, 1995: 32), като разграничаването между диалект и отделен национален език става повече политически въпрос, отколкото лингвистичен. Границите на езика се превръщат в граници на националната култура, а част от националния език стават езиковите символи на „баналния национализъм“, които се повтарят всекидневно. Интересна е темата за все по-разширеното използване на националните езици в интернет и възможността за създаване на електронни адреси или домейни на езици, различни от английския. Самото развитие на интернет медиите дава все по-голяма възможност за възраждането на национализма в едни нови форми чрез новите средства за комуникация. Така новите медии и социалните мрежи имат все по-важна роля и отговорност за функционирането на тази система за

„производство на съгласие“ и потвърждаване на националния идеал. Чрез стереотипите на медиите, национализмът, който в основата си е една идеология, се превръща в реалност и идентичност, която се потвърждава в ежедневието и се „припомня“ в случаи на икономическа криза или военна заплаха. Идеологията на национализма е станала толкова съществена част от съвременната култура и начин на мислене, че е изключително трудно да се изследва. Тази идеология се приема като нещо натурално и „говори чрез езика на природата“ (Billig, 1995: 37), а за индивидите чувството на принадлежност към нациите е най-естественото чувство и основа на тяхната идентичност. Това „забравяне“, че нациите са просто идеологии е съществен елемент от тяхното създаване, защото те се превръщат в неделима част от светогледа и самоопределянето на хората. Нациите са изградени върху паметта за обща история, традиции и славно минало и това включва постоянното припомняне и споделяне на тези национални символи. От друга страна, национализмът включва и един постоянен процес на „забравяне“ на срамните и неудобни моменти от миналото. Традиционните национални медии имат „избирателна памет“ на „развети и неразвети флагове“, които определят процеса на цензура върху моментите и личностите в историята и поддържа националния идеал, но този процес е поставен на изпитание в интернет. Свободата на достъпа до информацията изкарва всички неудобни факти и истини от миналото на нацията и създава чувството на недоверие и съмнение в националните общности. След този първоначален и негативен ефект на новите медии и социалните мрежи е естествено, че националните системи търсят начини за регулация и синхронизация на посланията в интернет медиите с националния идеал.

Ролята на националния език е да създава „въображаема общност“ (Billig, 1995: 70), от името на която се говори и чиито интереси се защитават, а основна роля в разпространението на този език имат масмедииите. Националният език поставя границите на „ние“ и „тях“ и самото използване на този език означава изява на собствената идентичност. Стереотипите за чуждите нации, враждата, подигравките и дори омразата, служат за разграничаването на „нас“ от „тях“, като всяка нация е нация само между другите нации. Съревнованието между

нациите и относителната позиция в класацията на тяхното непрекъснато съревнование укрепва чувството за национална принадлежност и идентичност. В либералните демокрации националната система е разстроена от интернет и възможностите за създаване на интернационални групи от хора, които са обединени от различни принципи и за които „ние“ и „тях“ имат друг смисъл. В интернет медиите и социалните мрежи става все по-явно, че „ние“ губи смисъла на „ние българите“ или „ние европейците“, например, и изразява мнението и светогледа на все по-малки групи от хора.

За разлика от това, в държавите с авторитарни режими и формална демокрация, (като Народна република Китай, например) националната система на комуникация¹ все още контролира езика в масмедииите, включително и в интернет, и там езикът на „баналния национализъм“ създава образа на едно въображаемо голямо общество чрез очертаване на езиковите и морални границите на „нашата“ нация. Езикът на „баналния национализъм“ използва „синтаксисът на хегемонията“ (Billig, 1995: 87) и говори от множествено число, като това „ние“ може да включва и съюзи от нации с общи интереси. Така националният патос се свежда до евтиното и банално говорене и клишетата на политическия популистски език. Нацията може да оцелее само чрез един „всекидневен плебисцит“ (Billig, 1995: 95), който се осъществява чрез масмедииите и показва публичното желанието на индивидите да бъдат част от тази нация. Ако това желание за общ живот и обща памет не е изразено публично, тогава нациите изчезват в историята и именно в това е ролята на масмедииите, които всекидневно аргументират и артикулират „езика на нацията“. Дейността на пресата е всекидневното очертаване на картата на нацията и създаването на усещане за присъствие на общността „тук и сега“, а това става чрез обсъждане на националните теми и проблеми, времето, новините и дори спорта. Опасността от свободата на интернет медиите е, че след като няма

¹ Терминът „Националната комуникационна система“ (The national communication system), както и „национална система“ се използват в смисъла на традиционната система от медии, които формират обществено мнение и „произвеждат“ съгласие и единство в националната държава, но с оглед на промените вследствие навлизането на глобалните интернет медии. (Carey, 1998).

контрол и регулация на тяхното съдържание, то различни групи и частни интереси могат да налагат своята собствена идеология в противовес на националната. Традиционните национални медии имат все по-малко публика и по-слабо влияние, а част от тях са собственост или са под влиянието на мултинационални медийни корпорации, които налагат в съдържанието им идеологията на глобализма. Глобалните масмедии и интернет компаниите започват да контролират все по-голяма част от световната информация и комуникация, като налагат идеологията на глобализма за сметка на национализма. Това, разбира се, предизвиква обратен ефект и води до реакция и възраждане на национализма във виртуалното пространство на интернет.

Банален глобализъм и „европеизъм“

Една от тезите на постмодернизма включва *„упадъка на националните държави“* и навлизането на консумеризма като глобална идеология, която размива и унищожава границите между националните държави. Тази нова идеология, чийто флаг се развява ежедневно от глобалните масмедии, се нарича *„банален глобализъм“* (Billig, 1995: 132). След като държавата не може да поддържа символичните и лингвистичните граници на нацията, тя започва да губи своята цялост и националната идентичност се разтваря в хиляди нови наративи и стереотипи. Този процес е в интерес на мултинационалните корпорации и глобалните икономически и финансови съюзи, които налагат една нова система на глобални масмедии със собствени интереси. Създава се впечатлението, че във виртуалните общности на интернет, индивидите получават своята доза *„банална идеология“*, която им позволява да живеят извън символичните езикови граници на традиционните национални системи. Такова твърдение е повърхностно и не обхваща всички тенденции и цялостната картина на сблъсъка между глобализма и национализма. Идеалът на националната държава продължава да съществува в глобалния свят и *„забравеният“* национализъм се пробужда именно от преждевременното обявяване на неговата смърт и от ежедневното развяване на знамето на *„баналния глобализъм“*. Естествено е и сравнението между СССР и Европейския съюз, като два опита за интернационални съюзи на държави, обединени от общи

идеали и принципи и териториална близост. Ежедневното повтаряне на баналната идеология, която служи за това обединение, има обратен ефект и води до припомняне на забравения национализъм и дори до допълнителни процеси на сепаратизъм. Националните знамена продължават да се развяват и днес, като все повече етноси и езикови групи от хора искат да бъдат признати за независими нации. „Баналният глобализъм“ в интернет медиите не може да осигури идентичност на всички групи от индивиди и се проваля в случаи на икономически кризи и заплаха от война. Национализмът работи на принципа на забравянето за определени исторически факти от споделената национална памет и припомнянето на обединяващи символи, докато „баналният глобализъм“ не разполага с обща памет, история и споделена традиция, която да обединява индивидите.

След книгата на Майкъл Билиг от 1995 г., темата за „баналните“ идеологии на глобализма и национализма става все по-актуална с развитието на интернет медиите и социалните мрежи. През 2008 г. излиза статията „Езиците на глобализацията“ на Майкъл Кронин (Cronin, 2008). В нея той разглежда „баналния глобализъм“ като едно опростено разбиране за света като нещо цяло и за „глобалното общество“ като една общност от граждани на света. Парадоксът е, че въпреки символа на глобуса като сфера, такъв светоглед всъщност разглежда света като все „по-плосък“ и по-близък, (както в известната книга на Томас Фридман, „Светът е плосък“ (Friedman, 2005), заради развитието на технологиите за транспорт и комуникация. „Сплескването“ на света е породено от съкращаването на дистанцията, което прави почти всяка точка на света свободна за посещение и от все по-лесния достъп до организирана информация в интернет. Така този образ на все по-близък и достъпен свят създава една еуфорична представа за хомогенна човешка общност, в която конфликтите са продукт на незнание и неразбиране. Създава се усещането, че всички световни проблеми и сблъсъците между цивилизациите, идеологиите, религиите и нациите могат да бъдат разрешени чрез едно глобално разбиране и познаване на света като нещо единно и общо. Майкъл Кронин подлага на критика тази „банална“ теза на глобализма, като изтъква разликата между

физическата и социалната дистанция и как нарастващото социално неравенство разделя хората много повече, отколкото близостта, вследствие на развитието на транспорта и комуникацията. Социалното разделение създава нови дистанции между хората, които намират изява в лингвистичен план. Езикът на глобализма се превръща все повече в един език, откъснат от локалната националната култура, което поражда една обратна реакция на възраждане на национализма в неговите езикови форми. Свободата на изразяване в интернет дава възможност на индивидите да изразяват открито своите чувства, дори и когато думите им са в разрез както с националните идеали, така и с езика на политическата коректност и принципите на глобализма. Хората започват да се разделят според своя език и то най-вече според оценъчната му стойност спрямо националната принадлежност и според идентичността, която той изразява. В много случаи образованието и социалният статус започват да разделят хората от една нация и етническа група, които говорят езика на глобализма и езика на национализма. От друга страна масовите процеси на миграция създават все по-големи общности от чужденци в развитите западни държави, които говорят националния език на страната, която ги е приела, но влагат в него свое значение.

Това езиково разделение създава едни нови „идеологически нации“, чиито граници са езикови и смислови, но съществуват, въпреки физическата близост между тях. В ерата на виртуалните общности и социалните мрежи разликите между различните групи от хора в един град могат да бъдат толкова големи, че се налага постоянен „превод“ между езиците им. Пример за това е разделението, което се наблюдава в страните от Европейския съюз след войната в Сирия и навлизането на големи групи от бежанци, което води до разделянето на националните общества според идеологията на индивидите. Гражданите на европейските държави са разделени относно позицията си спрямо имигрантите и възможността на тяхната интеграция в националните системи. Това несъгласие е изразено ясно в публичната сфера на Европа и намира лингвистична изява в езика на „евро скептицизма“ и национализма, който се сблъсква с езика на „баналния европеизъм“ на официалните институции. От друга страна интернет медиите и социалните мрежи дават възможност на всички новодошли емигранти

да комуникират на своя роден език със свои сънародници от цял свят и това затруднява процеса на интеграция както в националната система на страната, така и в Европа като цяло.

Извън официалните масмедии Европейският съюз няма свой официален език, който налага едно разбиране за общност и граници за „ние“ и „тях“, а вместо това се говорят едновременно езиците на глобализма, национализма, всички национални езици, официалният английски език и езиците на всички новодошли емигранти, които носят част от националния идеал на техните държави. Не е случайно, че сградата на Европейския парламент в Страсбург на шега е оприличавана на недовършената Вавилонска кула от картините на Питер Брьогел Стария. Тази наистина глобална смесица от езици и култури води до една повърхностна и банална комуникация вътре в Европейския съюз и налагането на „баналния европеизъм“ чрез официалните масмедии. По подобие на национализма, баналното развяване на флага на Европейския съюз и автоматичното повторение на символите и принципите му, води до разделението на общественото мнение относно бъдещето на съюза след излизането на Великобритания.

След като общият „европейски език“ на съгласието, който създава чувство за „ние“, не съществува и „голямото“ европейско общество се разпада на различни групи, е естествено, че най-силни сред тях ще бъдат групите, обединени от национализма. Европейският съюз е създаден като икономически съюз и е наложен и приет от гражданите на независимите национални държави като обещание за икономически просперитет за всички членки и това е основният идеал, който гарантира неговото съществуване. Във времена на икономическа криза и намаляване на жизнения стандарт принципите на такъв Икономически съюз губят доверието на индивидите и се превръщат в една „банална идеология“.

През 2009 г. излиза статията на Лаура Крам, наречена „Представяне на Баналния Европеизъм“ (Cram, 2009), в която авторката разглежда липсата на обща публична сфера в Европа, която да създава и поддържа една нова

европейска идентичност. Това е свързано и с липсата на обща европейска система за масова комуникация, както и официални европейски медии и пропаганда. Според Крам в такава обща европейска сфера на диалог трябва да се наложи и един общ европейски език, който е носител на европейските ценности, но поради многообразието на езиците в Европа, преводът на този език води до една банализация на тези ценности. Лаура Крам завършва с това, че не може да се говори за европейска идентичност и че създаването на общо съзнание е много дълъг политически процес. През 2014 г. Вера Славчева-Петкова развива идеята за „баналния европеизъм“ в статията си *„Преосмисляне на баналния национализъм, Банален американизъм, европеизъм и липсващото звено между медийното отразяване и идентичностите“* (Slavtcheva-Petkova, 2014). Тя не се съгласява с Лаура Крам и допускането на възможността за създаване на „европейска идентичност“ чрез медийна пропаганда и налагане на „банален европеизъм“. Интересното в изследването е сравнението между две групи деца във Великобритания и България и влиянието, което телевизията оказва на техните нагласи към Европа и САЩ. Славчева-Петкова установява, че повторението на определени лингвистични конструкции и развяването на европейския флаг в медиите остава в сферата на „баналния европеизъм“ и не създава чувство на принадлежност и приемане на европейска идентичност. Оказва се, че българските деца са по-запознати с ролята на България в Европейския съюз, отколкото децата във Великобритания, които са повече под влиянието на „баналния американизъм“. Заключение на Славчева-Петкова е, че в България „баналният европеизъм“ в масмедийните работи само на символично ниво и не може да се говори за трайна връзка между наситеността на медийните послания с европейски символи и промяна на идентичността на българските деца. Въпреки че са по-информирани относно Европейския съюз, отколкото британските си връстници, българчетата различават Европейския съюз като нещо отделно от „нас“ и запазват своето българско национално самосъзнание. С навлизането на интернет и достъпа на все повече деца до мобилни смарт устройства, въпросът за влиянието на социалните мрежи върху създаването на тяхната идентичност заслужава все по-голямо внимание. Извън

системата на официалните медии, децата могат да попаднат в различни „филтриращи балони“, в които да изграждат своята идентичност в изолация от заобикалящия ги свят, от националната култура и социалната система, която представляват.

На финала на изследването Славчева-Петкова уточнява, че то е проведено в условията на икономическа криза в Европейския съюз и финансовата несигурност оказва влияние върху нагласите на гражданите на Европейския съюз. Това наблюдение връща фокуса върху идеята за икономическо сътрудничество, която е в основата на създаването на Европейския съюз и връзката между икономическото състояние и стандарта на живот в съюза с доверието и подкрепата на гражданите на отделните държави. „Баналният европеизъм“ служи за поддържане на доверието в икономическите ползи от Европейския съюз и във времена на икономическа криза това доверие се губи, заради разочарованието от неизпълнените обещания за икономически прогрес и повишаване на стандарта на живот. Тук въпросът е дали идеологиите на баналния глобализъм и европеизъм могат въобще да заместят националните идеологии, след като не предлагат споделена памет и история и обща традиция, и нямат друг идеал, освен повишаване на стандарта на живот, материални придобивки, мобилност и комуникация. „Баналният глобализъм“ предлага избор на идентичност за всички групи от хора, но тази идентичност също е „банална“ и няма дългата история и споделената памет на националната принадлежност. От друга страна „баналният национализъм“ също няма нужната дълбочина, за да създава истинска идентичност и да поддържа връзка с локалните традиции и родната култура на индивидите, заради своята повърхностна и пропагандна същност. Така сблъсъкът между глобализма и национализма в интернет медиите е безплоден и води до възраждането на „баналния национализъм“ в една нова електронна форма. Това представлява опасност за функционирането на националната система, чиято роля е да произвежда съгласие и доверие между гражданите на една нация. Синхронизирането между националните, наднационалните и интернет медиите е нужно за създаването на стабилна идентичност у новите поколения, които

прекарват все по-голяма част от времето си във виртуалното пространство. Пример за това са някои от бившите републики на Съветския съюз, които след години на доминация на руската култура и език създават своя собствена национална система с помощта на виртуалните пространства на интернет.

„Националната идентичност в новите медии“

През 2015 г. руският изследовател на масовата комуникация от Държавния университет в гр. Томск Юрий Ершов публикува на английски език статията „Националната идентичност в новите медии“ (*National Identity in New Media*), в която изследва ролята на националния език в етническото и националното самоопределяне в интернет. Според него, въпреки че интернет често се разглежда като глобална и наднационална мрежа, непредвидимите последици от разпространението на дигиталните технологии показва тенденции на разделяне по етнически принцип и на един нов национализъм. В страните от бившия Съветски съюз, повечето от които имат формална демокрация и свобода на словото, интернет медиите все повече се синхронизират с официалните масмедии и действат като механизъм за поддържане на националната идентичност, вместо на идеологията на глобализма. Националният дебат вече обхваща и новите медии, които започват да се институционализират и да изпълняват своята функция в държавната и националната идеология и пропаганда. Ершов разглежда въпроса за „формирането на обществено мнение“ от гледна точка на националния идеал, свързан с функцията на медиите за „формиране на национална идентичност“.

„Бързите промени в комуникационните технологии през последните десетилетия поставиха на дневен ред въпроса за ролята на масмедията в оформянето и поддържане на националната идентичност. Ролята на печатните периодични издания и други видове традиционни средства за масова информация като фактори за укрепване на интегритета на нацията е разкладена от разширяването на интернет комуникациите и особено социалните мрежи. От самото създаване на интернет е имало кръстосване на

национална общност с характеристики на екстериториалността и интернет е бил против културната идентичност на традиционната преса“ (Ershov, 2015: 205)

Хипотезата за негативното влияние на интернет върху националната държава и нейните традиции досега е приемана на доверие и без сериозна критика, като някаква трайна и необратима тенденция. Националният идеал се измества от фокуса на масмедията в замяна на глобалните теми и проблеми, а на дневен ред са такива изрази като *"смъртта на разстоянието"*, *"края на географията"* и *"излъчване без граници"*. Въпреки това, както всяка нов технология в комуникациите, интернет е само инструмент и използването му в името на дневния ред на глобализма и мултикултурализма може да има непредвидими последици. В началото на XXI-ви век много автори побързаха да обявят новата ера на глобалното отворено общество и началото на края на националните държави.

Една от важните характеристики за развитието на виртуалните пространства в интернет е езикът който се използва в медиите, общностите и социалните мрежи. Въпреки доминацията на английския език, изследванията показват растящия дял на виртуални пространства за комуникация в интернет на други езици. Във връзка с растящото напрежение и пропагандна война между Запада и Русия, не е случайно, че руският език е вторият най-използван език в интернет. Използването на определен език, различен от английския в интернет, може да бъде и идеологически избор, след като английският език е официален език на САЩ, Европейския съюз и НАТО. Въпреки че във времето на създаването на интернет по-голямата част от потребителите живеят в англоговорящи държави и говорят английски, това не го прави универсален език и интернет става все повече многоезичен.

“Руският език заема второ място в рейтинга за популярност в интернет. Този факт се потвърждава и от изследването на езика на уеб съдържание на глобалната мрежа (W3Techs)“ (Ershov, 2015: 207)

Юрий Ершов забелязва една нова особеност на развитието на виртуалното пространство за комуникация в бившите съветски страни, в които създаването на „домейн“ на руски език става знак за идентификация и разграничаване на чуждото и своето. Комитетът на интернет за имена и адреси (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) взима решение да се даде възможност за регистрация на имена на домейни на различни местни езици и заедно със (.su) и (.ru) могат да се срещнат много домейни с (.рф). Руският език си остава най-популярният език за интернет комуникациите и домейн зоните на бившите съветски републики като Украйна, Беларус, Казахстан, Узбекистан и др.

„Сега името на домейна играе важна символична роля от гледна точка на националната идентичност, и допринася за разбирането на "нас" и "тях". Освен това, нарастващата популярност на търсачките служи за укрепване на националната организация като организационен принцип на търсене. Фактът, че Google е разработила "Национални" търсачки, служи като доказателство, че възприемането на интернет като наднационално пространство вече не работи.“ (Ershov, 2015: 208).

Независимо от политическия дневен ред, дигиталният капитализъм иска да достигне все повече публики в един свят, който е преди всичко локален и разделен от езици, етноси, нации и държавни граници. Познаването на локалните езици, култури и традиции става все по-важно и ценно, в усилията да се привлекат в интернет пространството все повече локални общности. Това дава възможност за развитие на един нов тип национализъм, който се пренася във виртуалното пространство и очертава едни нови територии на национално и етническо разделение, в противовес на разбирането на интернет като фактор за глобализация и мултинационализъм. Оказва се, че езиковите граници са много по-сериозни дори и от националните граници и политиката, и бизнесът трябва да се съобразяват с това. Друг фактор за разделение и картографиране на интернет пространството са войните и военните конфликти, които се дублират от една виртуална битка на конфликтните пропаганди в интернет. Външната заплаха, разбира се, обединява нацията и нулира вътрешните конфликти по

модела на военната пропаганда, като начин за сплотяване срещу общия враг като форма на „банален национализъм“.

„По време на национални кризи и войни, характерът на уеб съдържанието се променя към по-силен патриотизъм. В такива случаи националните страсти са високи, тъй както, например, беше демонстрирано по време на израелско-палестинския конфликт. Вътрешните различия в страната стават по-маловажни, те са заменени с недвусмислени декларации "кои сме ние" и "кои са те" в духа на баналния национализъм“ (Ershov, 2015: 208).

Интересна подробност на развитието на този „виртуален национализъм“ в държавите от бившия Съветски съюз е, че това не е някаква организирана пропаганда в името на една идеология, както по времето на СССР, а едно разделяне по национални и етнически принципи във виртуалното пространство, което съживява духа на локалния национализъм. Етносите и локалните общности на територията на бившия Съветски съюз използват руския език и каналите за комуникация и социалните мрежи, които той създава в интернет, както и традициите, създадени от руското и съветското присъствие, само за да изградят по-силни локални общности на базата на своите традиции.

„Изследване, проведено в Централна Азия (Wei and Kolko, 2005) показва, че въпреки, че потребителите са недоволни от доминацията на английски и рускоговорящи ресурси в мрежата, те най-често използват езици, които разбират. За узбеките това все още руския език, който им позволява да си създадат профил в "Odnoklassniki" или "VK". Затова „Руският свят“ се разпространява извън Русия дотогава, докато бившите съветски републики използват руски език по време на „консумацията“ на телевизия и на интернет съдържание.“ (Ershov, 2015: 208)

В бившите съветски републики се забелязва трайна тенденция в развитието на интернет медиите и тяхното постепенно институционализиране и синхронизиране към локалната система на власт и националната култура.

Интернет медиите набират популярност и отнемат властта на традиционните медии, но това не означава независимост, а включване към локалната и националната система на власт.

„Процесите на глобализация, чието съществуване е невъзможно да се отрече, се конкурират с процесите на регионализация, които не са толкова видими и често са маскирани като банален национализъм. Държавните органи в крайна сметка започват да контролират интернет, който първоначално се появява като неконтролируема и саморазвиваща се мрежа“ (Ershov, 2015: 208).

Интернет започва да прилича на по-традиционните медии и все повече да се присъединява към националната медийна система. Връзката на социалните мрежи и новите медии с баналния национализъм и с властта трябва да бъде изследвана в страните с ниски и високи темповете на навлизане на интернет. Тази синхронизация на интернет медиите с традиционните масмедии и контролът и регулацията върху съдържанието и публикациите в социалните мрежи означават все по голяма концентрация на държавната власт, за сметка на властта на различни частни групи и интереси. Националните държави укрепват своята власт чрез идеологията на национализма, но в една нова форма на „електронен национализъм“. Това не е характерно само за Русия и бившите републики на Съветския съюз, но и за Запада и САЩ, където все повече интернет медии стават част от големи медийни корпорации и служат на определени политически интереси, които в много случаи са свързани с държавната власт.

„Електронният национализъм“ и националната идентичност

Една година, след като руският изследовател на комуникациите говори за възраждането на национализма в интернет, излиза статията на американския учен Лиман Стоун от университета „Джордж Вашингтон“, наречена „*Съществува ли електронният национализъм? И дали това е заплаха за националната сигурност?*“ (Stone, 2016). Стоун изследва зародиша на американската нация и липсата на наследственост в американската национална традиция за разлика от нациите в Европа. Тази липса се запълва от постоянна

публична демонстрация на национална принадлежност в масмедииите, защото само във виртуалния свят на медиите индивидите могат да видят „въображаемия образ“ на американската нация като нещо единно и общо. Ролята на медиите е основна за създаването на образа на нацията и за поддържане на чувството на национална идентичност.

“Нацията съществува само в съзнанието на хората, никъде другаде. Нацията не е нещо генетично или физическо... Националността има едно особено отличаващо се качество и това е наследствеността. Но най-важното е, че народите виждат себе си като общности от хора, в които индивидите гледат един на друг като свързани, въпреки че никога не са се виждали“ (Stone, 2016) .

САЩ е уникален експеримент в историята на националното строителство, в който напълно различни групи от хора се свързват в една нова нация, и това става чрез преживяването на някакво тежко изпитание. Една война и изработването на общ враг създава национална идентичност по-бързо от стотици години мирен живот. Липсата на традиции, наследственост и общ етнос в американската нация е компенсирана от мита за заселниците и заселването на огромните площи празна земя като обединяваща идеология на новата нация. Митът за заселниците означава, че американската нация има нужда от постоянно завладяване на територии, за да съществува. Ако няма нови пространства за заселване, нацията губи посока и започва да се дели на първичните си групи. След края на свободната земя за заселване, американският идеал не умира и се възражда с глобалната корпоративна експанзия и завладяването на нови територии не само на географската карта, но днес и във виртуалното пространство. Основна пречка пред това в миналото е глобалният комунизъм, който е и образът на врага, служещ за мобилизация и обединяване на нацията. Тази нова нация, родена след Втората световна война, с помощта на най-мощната система за масова комуникация в света и поддържана чрез подклаждане на постоянен конфликт със СССР, е поставена пред изпитание след атентатите срещу Световния търговски център и Пентагона.

„Подкрепени от силно централизирани национални медии и особено появата на телевизията и в травматичния опит на Втората световна война, САЩ разработиха една традиционна националност. Този национализъм работи особено стига да е постоянно подсилен от контраста с комунизма. Победата над комунизма помогна за празничен национализъм през 1990. Но след атентатите от 9/11 визията за САЩ, като държава, която носи капитализъм и либерализъм е оспорена: сега същите тези хора се обръщат срещу нас. Врагът е пред портите. Какво да се прави?“ (Stone, 2016)

Спасението за американската нация, изправена пред криза, идва от интернет, който достига зряла възраст в 2000-та година. С появата на смартфоните и социалните медии, интернет се превърна в невероятно мощен инструмент за социална свързаност. Много от по-възрастните хора се оплакват, че личната комуникация лице в лице намалява, че традиционните, ценни социални форми биват унищожавани, и се страхуват, че младите хора стават все по-изолирани и откъснати. Този страх е основателен, защото интернет дава възможност на хората да формират нови общности, които да вземат връх над националността. Алтернативните медии, защитаващи една или друга идеологическа гледна точка, дават възможност за много по-евтина организация на нови и нови идеологически общности.

„В миналото само религията и нацията можеха надеждно да създават такава идентификация и лоялност на далечни разстояния. Но днес, когато разходите за координация и комуникация са много ниски, легитимността на много национални държави също е на най-ниското си равнище“-(Stone, 2016).

Дали националната държава може да съществува без национализма и каква е ползата от него? Основният проблем с опита да се омаловажи национализма е връзката му с легитимността на властта и нуждата от един общ идеал и традиция, вместо само демократичен вот, за да се легитимира властта. Ако индивидите и групите не вярват в един общ идеал за държавата, те ще се разделят и ще

създадат нови държави от хора, които са обединени от една идеология. Национализмът позволява обединение и единство под егидата на националната държава и възможност за общо управление и уредена държава.

„Без национализъм, националната държава няма легитимност. Ако хората смятат, че страната им не е представена добре, тогава те в крайна сметка ще се стремят да създадат нова и различна държава“
(Stone, 2016).

За разлика от изводите на Юрий Ершов за бившите републики на СССР, които се стремят към независима виртуална култура и търсене на идентичност, в САЩ става въпрос за идеологически противоречия вътре в националната държава. След като с помощта на интернет са изградени различни „идеологически нации“, които не чувстват другите и себе си като част от нещо общо, това означава, че САЩ е просто една икономическа територия, която тези нации споделят. Най-сериозният проблем, свързан с появата на социалните мрежи и интернет, са „мрежови идеологически общности“, които представляват заплахата за традиционния национализъм, и в крайна сметка имат дестабилизираща сила за националната държава. Във виртуалното пространство на интернет различните „идеологически нации“ нямат нищо общо помежду си, въпреки че индивидите им живеят в един и същ град и една държава.

„Фактът, че тези групи в общи линии не виждат едни други като част от една и съща общност, означава, че те виждат другия по-скоро както американците от преди 50 години са виждали комунизма. И това е изключително опасно. Това подкопава националната държава. Гнойните възпаления на мултинационализма разрушават тъканта на либералната демокрация, постоянно и постепенно се разрушава обществената жертвоготовност и съпричастност един за друг“
(Stone, 2016).

На финала на статията Лиман Стоун отново се връща към страха на възрастните хора за изолацията в интернет, но смята, че най-голямата опасност е точно обратното. Младите имат възможност да създават трайни идеологически

общности с напълно противоположни ценности, които се намират в състояние на постоянна пропагандна война едни с други. Това е толкова опасно, че може да доведе до нова гражданска война. Истинската опасност от интернет не е, че той унищожават общностите, а напротив, че създава нови общности, както всяка медия и форма на комуникация. Интернет създава общности, които могат да доведат до насилие, нестабилност или екстремизъм и не се вменват в националната система на стабилност и единство.

„Исторически погледнато, начинът, по който всичко това завършва, е или гражданска война (което сме правили последния път, преди да имаме мултинационална държава), или хитър външен завоевател. Но ние живеем в една нова епоха и вярваме, че това никога не може да се случи на нас. Така ли е?“ (Stone, 2016)

Заклучение: Функционирането на националната комуникационна система и интернет медиите

Ефектите на интернет медиите и социалните мрежи са различни в различните части на света, но се забелязва една обща тенденция на „електронен“ или „банален“ национализъм. Голямата разлика между развитието на този нов тип национализъм в либералните демокрации и формалните демокрации е, че в страни като Русия, Турция, Украйна, Полша и Унгария национализмът в интернет медиите служи на официалната политика като инструмент за „производство на съгласие“ чрез организирана национална пропаганда. За разлика от това, в развитите демокрации с установен плурализъм и свобода на изразяване на мненията този национализъм се противопоставя на доминиращия либерализъм в официалните медии в една постоянна медийна война и сблъсък с езика на „баналния глобализъм“. В много случаи раждането на „електронния национализъм“ е породено като реакция на прекалено агресивната пропаганда на глобализма и мултикултурализма в официалните масмедии. Интернет медиите се превръщат в свободно пространство за изразяване на алтернативна гледна точка и търсене на идентичност в наследството на националните и етнически традиции. Възходът на национализма в интернет медиите и в

политическата сфера се наблюдава както в САЩ, така и в държавите от Европейския съюз, бившите социалистически държави от Източна Европа и държави с формална демокрация като Русия, Турция, Украйна и много други. В началото на XXI век историята започва да повтаря себе си и вместо към либерализма и глобализма, се завръща към най-силната и доминираща държавна идеология, родена след Френската революция от 1789 г., а именно тази на националната държава.

Тенденцията към завръщане на национализма в интернет медиите трябва да бъде изследвана сериозно и в България с оглед на резултатите от парламентарните изборите през 2017 г., в които националистическа коалиция на Обединени патриоти (ОП) спечели 27 места в българския парламент, за сметка на изборната загуба на всички партии, които защитават позициите на либерализма, глобализма и мултикултурализма. Тези резултати са показателни за влиянето на „електронния национализъм“ в интернет медиите и изхода от постоянната пропагандна война между официалната проевропейска и проамериканска позиция в националните медии и войнстващия национализъм в социалните мрежи на интернет. От една страна, национализмът използва „езика на омразата“, който търси и посочва общия враг, срещу когото общността да се обедини на база на своите наследствени традиции, а от другата страна е езикът на толерантността и политическата коректност, който посочва като враг всяка нетолерантност. Без съмнение, езикът на омразата и посочването на универсалния враг, който е заплаха за традиционната култура и наследствените ценности, са много по-силни обединяващи фактори. Сблъсъкът и конфликтът във виртуалното пространство се превръщат в акт на лична идентификация и изразяване на принадлежност, не толкова към някаква структурирана идеологическа система, както в миналото, а просто към нейната езикова и плакатна фасада. Това на практика е принципът на действие на „баналния национализъм“, който е намерил своята „електронна форма“. Използването на езика на омразата и езика на толерантността, които са натоварени с определени оценъчни значения и строго определен речников запас, са основното оръжие на

тези пропагандни войни в интернет. Това напълно изключва истината като част от дискусията, както и идеалите за национално съгласие и единство.

Моделът на развитие на българската масова комуникация следва глобалния модел на „производство на несъгласие“ и разделяне на групи с различна идеология, които нямат чувство за принадлежност към една нация. Това разделение на „идеологически нации“ със свой собствен език, политическо представяне и виртуално присъствие в интернет медиите се забелязва на базата на традиционните проблемни теми, като отношението към комунизма и капитализма, Русия и САЩ, националната култура и глобализма, както и много други точки на разделение, които служат за идентификация и разпознаване на „врага“. Интернет дава възможност за създаване на едно виртуално пространство от типа на идеологически „филтриращ балон“ (*filter bubble*), в което всяка информация се филтрира и се оцветява в зависимост от господстващата идеология, независимо от фактите. Така цели общности живеят на една географска територия, но в балона на виртуалните „идеологически нации“. Така понякога „глобализмът“ и „национализмът“ са еднакво „електронни“ и откъснати от историческото и социално развитие на човешките общности в даден географски район и се „срещат“ само в определени точки на сблъсък в Интернет. Интернет медиите и „дигиталният капитализъм“ използват тези пресечни точки на конфликт, за да произвеждат една постоянна „война на идеите“, която от своя страна привлича много повече потребители. Така, въпреки своята политическа и идеологическа ангажираност, интернет медиите следват свой собствен дневен ред в търсене на повече „трафик“ и финансова изгода, без оглед на „обществения интерес“. Бизнес моделът на интернет медиите се основава на принципа *“Angry People Click More”* (*Ядосаните хора кликат повече*).

Липсата на реална държавна регулация на съдържанието на интернет медиите с оглед на функционирането на националната система означава създаване на условия за всякакъв вид манипулация, пропаганда и „производство на несъгласие“ в българското общество. Най-голямата опасност за бъдещето на Българската нация е, че в сблъсъка между „баналните идеологии“ в медиите,

поколения български деца израстват в социалните мрежи и виртуалните пространства на интернет и нямат възможност да изградят своя собствена идентичност едновременно като български граждани, европейски граждани и участници в глобалната комуникация. Ролята на интернет медиите за функционирането на националната система е в създаването на условия за зараждане на новата българска идентичност, която не е продукт на „баналния“ национализъм, глобализъм, европеизъм или американизъм.

Промяна може да стане само на базата на налагането в публичната реч на един нов български език на благородство, уважение и приемане на миналото, език, който не е банален и злопамятен и който цели преди всичко национално единство и съгласие. Тази българска национална идентичност предстои да бъде създадена от новите поколения българи, родени в XXI век.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

BILLIG, Michael (1995). *Banal Nationalism*. Sage Publishing.

CAREY, James W. (1998) The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75.1. pp. 28-34.

CRAM, Laura (2009). Introduction: Banal Europeanism: European Union identity and national identities in synergy. *Nations and Nationalism*, 15.1, pp. 101-108.

CRONIN, Michael (2008). The Languages of Globalisation. *Nordic Irish Studies*, Vol. 7, pp. 1-14.

ERSHOV, Yury M. (2015) National Identity in New Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 200, pp. 206-209.

FRIEDMAN, Thomas L. (2005) *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux

IGNATIEFF, Michael (1994). Penguin Books.

SLAVTCHEVA-PETKOVA, Vera (2014). Rethinking banal nationalism: Banal Americanism, Europeanism, and the missing link between media representations and identities. *International Journal of Communication*, vol.8, pp 43-61.

STONE, Lyman (2016). *Could eNationalism Be a Thing? And Is It a Threat to National Identity?* <https://medium.com/migration-issues/could-enationalism-be-a-thing-c678cb607f8c>

WEI, C. Y., **KOLKO**, B. E. (2005). Resistance to globalization: Language and Internet diffusion patterns in Uzbekistan. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 11(2), pp. 205–220.