

**МЕХАНИЗМИ ЗА ЛЕГИТИМИРАНЕ НА МЕДИЙНОТО
СЪДЪРЖАНИЕ: РОЛЯТА НА ПУБЛИКАТА
ДИМО ПАНОВ**

**LEGITIMATION MECHANISMS OF MEDIA CONTENT: THE
ROLE OF THE AUDIENCE
DIMO PANOV**

Резюме: Настоящият текст разглежда връзката между медии и публика. В хода на анализа са открити няколко различни гледни точки на автори, които до голяма степен се допълват, но същевременно въвеждат значими нюанси. Анализът засяга темите за легитимността, за въвличеността и производство на медийно съдържание от страна на публиката.. Коментирани са също така подходи, позволяващи на зрителите, слушателите и читателите да имат по-съществена роля в създаването на медийно съдържание. Специално внимание е обърнато на въпроса до каква степен публиката легитимира медийното съдържание или, иначе казано, “виновна” ли е тя за крайния продукт. Дадени са множество примери от българската медийна практика.

Ключови думи: медия, публика, легитимност, медийно съдържание, роля на публиката

Summary: This article examines the relationship between the media and the audience. In the course of the analysis, several different perspectives are

identified, which to a great extent complete each other, but at the same time introduce significant nuances. The analysis addresses the topics of legitimacy, involvement and production of media content by the audience. Practices allowing viewers, listeners and readers to play a more significant role in the creation of media content, have also been commented on. Particular attention is paid to the extent to which the audience legitimates the media content, or, in other words, whether the audience is to blame for the media's "final product". There are numerous examples given of the Bulgarian media practice.

Key words: media, audience, legitimacy, media content, role of the audience

Медиите са неразделна част от нашето ежедневие. Те ни заобикалят, а ние биваме въввлечени в тяхната сфера дори без да подозираме. Участието ни понякога е подсъзнателно: например, когато приятел ни разказва история, за която е чел във вестник. С други думи, съдържанието, произведено от средствата за информация, често достига до нас без дори да си даваме сметка за произхода му. Разбира се, медиите се появяват много преди изобщо да започнат да бъдат мислени като „медии“. Те постепенно се превръщат в неразделен оформящ елемент на социалния свят, който на свой ред оказва своето влияние върху тях.

В предстоящите редове анализът ще се насочи към връзката между медии и публика, като също така ще се обърне внимание на въпроса има ли публиката влияние върху медийното съдържание. Още на пръв поглед, без да разнищваме проблема, можем да обособим две главни гледни точки. Първата е, че публиката е просто консуматор и няма влияние върху медиите. Втората е свързана с това, че връзката между публика и медия е интерактивен процес, в който двата елемента се изграждат взаимно. Настоящият анализ ще се съсредоточи върху

втората гледна точка. Избирам нея, защото смятам, че динамичният свят, в който живеем, заедно с достъпа до интернет и характеристиките на „демократичното“ общество в голяма степен променят връзката между медии и публика. Продуктите, които медиите „произвеждат“, отдавна са се отдалечили от поточната линия, от която са били директно консумирани от публиката. Благодарение на така наречената „дигитална революция“ и последиците от нея, днешният потребител е изключително „обигран“. Той е в позиция, в която може не просто да консумира, а и да поставя „под въпрос“. За разлика от предците си, той може да консумира медийното съдържание с критичен поглед, да съпоставя различни източници и да рефлектира върху тях. Освен това днешният потребител има достъп до изключително много и различни канали за медийно съдържание и лесно може да избира кои от тях удовлетворяват неговите интереси и потребности. Това, което искам да кажа е, че днешният потребител е далеч от ерата на „феодализма“. Той вече не е „крепостен селянин“, а традиционните медии отдавна не са неговият „феодал“.

Публиката като „продуцент“

В своя анализ „Днес всички ли сме продуценти? (Are we all producers now?)“, Елизабет Бърд разглежда публиката като активен актьор, асоциирайки я с „продуцент“¹. Според нея, с развитието на технологиите се появява нов тип публика, която до голяма степен взаимодейства интерактивно с това, което консумира. Авторката се съсредоточава върху така наречените „дигитални медии“. Според нея дигиталната медия е превърнала публиката в активен актьор, който има възможност не само да консумира, но и да произвежда медийно

¹ Терминът „producer“ е преведен тук като „продуцент“, а не като „производител“, тъй като в статията авторката Елизабет Бърд говори нюансирано по-скоро за продуциране, отколкото само за производство на съдържание.

съдържание. Терминът „продуцент“, който авторката използва, всъщност е отражение на смесването на „създаващите“ медийно съдържание и на тези, които потребяват, в една обща интерактивна среда, която ни дава съвсем нов поглед върху „публиката“. Примери за това, според Бърд, можем да открием в някои канали за разпространение на информация като Уикипедия, където всеки може да бъде „създател на медийно съдържание“ или в редица онлайн блогове на хора, които иначе нямат връзка с „медийните среди“. Авторката смята, че появата на тези нови „продуценти“ успява да събере групи от хора в големи общности, където те разпределят своята информация, оформят мнението си и създават едно общо „самосъзнание“, обвързано с техните споделени интереси и възгледи. От друга страна, на традиционните „медийни продуценти“ се налага да преработват своите продукти, така че да отговарят на желанията на „феновете“. Авторката дори твърди, че с появата на гражданската журналистика и на блогърите, се създава прецедент за демокрация, в който предишното понятие за „публика“ бива унищожено (Bird, 2011).

До голяма степен съм съгласен с Бърд, смятайки, че „дигиталната революция“ довежда със себе си редица промени в медийната среда. Публиката вече има достъп до различни средства, чрез които да се информира, да отсява новините и дори да създава такива. Именно въвеждането на дигиталните източници на информация и тяхната легитимация довежда до бум на така наречените от Бърд „нови продуценти“. В контекста на българското общество ясно можем да различим редица популярни онлайн предавания, създадени от „обикновени хора“ – например каналите на Емил Конрад, на Слав The Clasher и други, като в тях можем да открием интеракция между медиите и публиката. Авторите на различните видеа често задават въпроси, питайки своята публика какво би желала да види в следващия епизод, а тя от своя страна отговаря, давайки предложения, като по този начин оформя самата медия от гледна точка на нейното съдържание. Така тук ясно можем да открием интерактивността между

публика и медия, като именно интересите на публиката допринасят за оформяне на медийното съдържание.

Разбира се, ако се придържаме към подобни гледни точки бихме заключили, че всеки един от нас може да бъде „продуцент“ в смисъла на Бърд. Това, според мен, не би било напълно приложимо в социалната реалност, в която живеем. Това, което Бърд описва, би се отнасяло повече към един „идеален свят“, отколкото към сложния социален ред, който ни заобикаля. В подобен контекст друга авторка, Жозе Ван Дийк, изтъква „правилото на палеца“, според което само един от сто потребителя би бил активен онлайн „продуцент“ на съдържание. Според Ван Дийк десет от останалите деветдесет и девет потребители биха били интерактивно въввлечени, произвеждайки онлайн съдържание под формата на коментари. Останалите осемдесет и девет потребители само биха наблюдавали (т.е. биха останали пасивни) (Van Dijck, 2009). Сега можем да си зададем въпроса достатъчен ли е един човек, заедно с десетте му интерактивни последователи, да зададат „път“ на медиите? Разбира се, за да отговорим по адекватен начин на този въпрос, трябва да проведем цяло изследване, което да провери нагласите и участието на българите в различни „медийни форми“. От друга страна обаче, разсъждавайки чисто спекулативно върху въпроса, можем да достигнем до изводи, които биха били приложими за социалната реалност, в която живеем. Жозе Ван Дийк ни казва, че не всеки би бил активен онлайн продуцент; напротив, това могат да са „шепа хора“. Тези малко на брой потребители по мое мнение имат възможност да запалят „пожар“. Много често в онлайн средите различни съдържания, предавания и т.н. са асоциирани с думата „viral“, „вирусен“, именно защото интересът към тях се разпростира бързо и сред големи групи. Ето защо дори и малко хора да имат възможността да бъдат успешни онлайн „продуценти“, те са в позиция да оставят своя отпечатък върху медийния свят. Това, разбира се, зависи от начина, по който съдържанието, което те произвеждат, се възприема от аудиторията, и от темповете, с които тази аудитория расте. Но нека се върнем към казаното от Жозе Ван Дийк относно

десетте интерактивни последователя. В резултат на своята въвличеност, по мое мнение, те са в позиция да удвоят или дори да утроят своя брой. Така, отговаряйки на главния въпрос, свързан с това дали тези „n” на брой представители на публиката биха могли да зададат „път” на медиите, чисто спекулативно бих казал: да, това е напълно възможно, но зависи от редица други фактори.

Насочвайки отново вниманието към медиите, трябва да се отбележи, че по-възрастното население по-скоро залага на традиционните медийни форми – телевизия, радио, вестници, списания, докато младите обикновено се ориентират към онлайн консумацията на информация – електронни списания, онлайн новинарски сайтове, блогове, влогове и т.н. И тъй като населението е разделено на двата основни „лагера“, споменати по-горе, различните потребители насочват консумацията си към различни медийни форми. Вероятно нито една медия (която все пак желае да бъде популярна) не започва своя нова програма или друго съдържание, без да има предварителна информация за това кой, кога и колко внимание ще инвестира в нея. Смятам, че всяка медия има относително точна представа относно аудиторията си и „преработва” медийното съдържание, филтрирайки го така, че то да бъде подходящо за онези, към които ще бъде насочено. Така публиката от своя страна легитимира продукта, който получава, като по този начин усилва връзката си с медията. В този контекст публиката се оказва „виновна” за това, което консумира, тъй като съдържанието до голяма степен е насочено към нея неслучайно.

Публика: селективност и активност

Селективността на публиката също може да бъде възприета като фактор, който оказва влияние върху съдържанието на медиите. В своя анализ „Променливото влияние на потребителската активност върху медийните ефекти“ Ким и Рубин обръщат внимание именно на „активността” на публиката. Според тях тази

активност е признак, че хората са селективни по отношение на медиите и сами решават до каква степен да бъдат обвързани с тях. Двамата автори изтъкват, че още в шейсетте години на миналия век е било забелязано, че публиката „възприема“ информацията, която желае, и отбягва онази, която не желае. Ким и Рубин заявяват, че хората първо трябва да „изберат“ и да „присъстват“, за да може определено медийно послание да има ефект върху тях. Това от своя страна говори за ангажираност във връзката медия – публика. Изследователите заявяват, че медийното съдържание не просто достига до публиката, а тя решава точно кое да достигне до нея (Kim & Rubin, 1997). За да може дадена медия (било тя вестник, радио, телевизионна програма и т.н) да въздейства, публиката трябва от своя страна първо да се е „зацела/загледала“ и да бъде във връзка „тук и сега“ с дадения медиен продукт, за да може той изобщо да достигне до нея. Което ни връща обратно към казаното по-горе за легитимацията на медийното съдържание. Докато то е възприемано от публиката като адекватно и подходящо и не бива „отбягвано“, то ще продължава да се възпроизвежда в текущия си вид. В друг текст Алън Рубин изследва поведението на публиката. В своя анализ „Активност на публиката и медийно потребление“ авторът отбелязва, че медийната публика често се мисли като пасивна и повлияна от медийните съобщения, или като активна, с възможност да направи рационален избор относно това какво медийно съдържание да приеме и какво не (Rubin, 1993). Според Рубин начинът, по който трябва да мислим публиката, стои някъде по средата между тези изградени като „идеални типове“ понятия. Авторът разграничава две основни направления, с помощта на които да бъде изследвана публиката – първото е така нареченото „медийно потребление“, като тук вниманието се насочва към начините, по които медията комуникира с аудиторията си. Второто направление е наречено „медиен ефект“ и заема страната на публиката като отправна точка за това какво тя потребява и защо. Тук също можем да забележим, че е застъпена идеята за интерактивност между публика и медия. Съгласен съм с твърдението на Рубин, че начинът, по който

трябва да анализираме поведението на публиката стои по средата между двата основни подхода. Редица формати се опитват да въвлекат публиката, превръщайки процеса на потребление в интерактивен. Можем да вземем за пример някои от „топ“ форматите на българските телевизионни медии, като „Маскираният певец“, „България търси талант“, „Фермата“ и други, в които публиката е обвързана с начина, по който би продължил форматът, като на нея ѝ се полага „властта“ да гласува за определени личности, които да продължат участието си. Разбира се, тази интерактивност до голяма степен е обвързана с други фактори, например икономически, водещи със себе си ефекта на „печалбарството“ от страна на медиите. Но така или иначе, от гледна точка на изхода на формата, публиката е поставена във „властова“ позиция. Не е обект на настоящия анализ въпросът до каква степен мотивацията на медията да инициира подобна интеракция с публиката е водена от чисто икономически причини, но един факт изпъква ясно – наблюдаваме интерактивен процес между публика и медия.

Връщайки се за момент на твърдението, че когато анализираме поведението на публиката, то истината се намира някъде по средата между двата основни подхода, очертани от Рубин, искам да допълня нещо. Най-общо, както вече споменах, публиката се възприема или като активна, или като пасивна. Рядко обаче в социалното пространство нещата са еднозначно само черни или бели. Толкова чисти феномени от „идеален тип“ можем да открием единствено в теоретичните конструкции или в лабораторна среда. Ето защо в своя хабитат публиката може да бъде мислена като „донякъде активна“ и „донякъде пасивна“. Дори във вече споменатите по-горе телевизионни формати, макар и активна, публиката има ограничена „власт“. Тоест, дори когато тя е във властова позиция, тази нейна власт е до голяма степен ограничена и е възможно да бъде практикувана само в определени „стадии“ на формата. Друг пример може да бъде открит в един от епизодите на сериала „Black Mirror“, излъчван в платформата Netflix. Най-общо казано, в този епизод на сериала на публиката се дава власт да

бъде интерактивна, като тя взема решения какви действия да извърши protagonistът (посредством дистанционното зрителят избира каква реплика да бъде казана или какво решение да бъде взето). Това прави зрителите отговорни за начина, по който би завършил епизодът. Тук ясно можем да разграничим публиката като активна и ангажирана – тя решава как и какво от сюжета да потребява. Разбира се, картината е по-сложна. Епизодът всъщност дава възможност да публиката да се включи само в определени моменти, като начините, по които той може да завърши, са определен брой. Така публиката е активна, но същевременно ограничена (донякъде дори пасивна, тъй като властта ѝ е до голяма степен илюзорна). Всичко това я поставя в действията ѝ практически по средата между двете понятия за активност и пасивност. Смятам, че публиката заема тази средна позиция и трябва да бъде анализирана като заемаща именно нея. Това е така, защото, въпреки че има възможността да не бъде пасивна, тя често е ограничавана по отношение на активността си от различни други фактори.

Продължавайки темата, свързана с активността на публиката, би било уместно да обърнем внимание и на труда на Боуман и Уилис. В своята книга „Ние медията“ двамата автори различават два основни модела за разпространение на информация от различните медии (Bowman & Willis, 2003). Първият модел наричат „новини отгоре-надолу“, като в тях влизат различни медийни съдържания, финансирани от „поръчител“, филтрирани от медийната организация, разпространявани през различните медийни източници и достигащи до публиката. Другият модел е наречен „новини отдолу-нагоре“, като при него връзката не е линейна, както при първия модел. В този модел съдържанието достига до редактори, журналисти и други медийни професионалисти като произведено от самата публика, след това бива филтрирано от медията (кое да бъде излъчено и кое не) и едва тогава се връща обратно към публиката. Затова вторият модел е интерактивен. В него публиката участва активно при оформянето на съдържанието, като тук се приобщават

новинарските емисии, репортажите, различни телевизионни предавания или интервюта във вестници и списания с хора от „публиката“ (Bowman & Willis, 2003). Мисля, че тук можем да намерим „средата“ във връзка с идеалните типове, разграничени по-горе от Рубин. Двата модела, диференцирани от Бауман и Уилис, представят възможността съдържанието да бъде както линейно поднесено на публиката, така и създадено чрез интерактивен процес между самата нея и медиите. Новините „отдолу-нагоре“ са изключително важни както за самата публика, така и за самата медия. Този тип новини дава възможност на медиите не само да „разширят“ информаторската си мрежа (и то безплатно), но и възможността да породят чувство на „обвързаност“ между публика и медия. По този начин консуматорите се възприемат не само като потребяващи, но и като „създаващи“ медийно съдържание. Пример за това могат да бъдат част от репортажите на „Господари на ефира“ – в този формат, както и в други сходни, аудиторията е активен актьор, който участва в процеса на създаване на медийно съдържание. Така тя заема едновременно ролята както на „продуцент“, така и на публика в конвенционалния смисъл на думата.

Заклучение

Връщайки се отново към въпроса има ли публиката влияние върху медийното съдържание, изглежда можем да отговорим с „и да, и не“. На мнение съм, че публиката в България се разделя на два основни типа – „активна“ и „пасивна“ – като активната част от публиката успява да филтрира съдържанието, което потребява, отказвайки се от това, което намира за „ненужно“. Смятам, че медиите и публиката участват в интерактивен процес, в който двете страни непрестанно си взаимодействат. Но също така обществото, в което живеем, заедно с неговите културни особености, донякъде прекъсва този интерактивен процес. За част от хората телевизията е фон, който е потребяван в определени моменти (т.е. зрителите не са постоянно съсредоточени в консумирането на медиен продукт).

Както показах, конвенционалният тип потребление на медийно съдържание – телевизията и радиото – е възможно да се характеризира с ниска степен на въвличеност от страна на „потребителите”, докато други медийни платформи като вестниците, списанията, онлайн влоговете и т.н. изискват до някаква степен отдаденост и въвличеност. Ако радиото лесно може да бъде фон при шофиране, а телевизията – при семейна вечеря, останалите варианти на медийно потребление са свързани с по-висока мотивация и концентрация. Тоест типът медия и начинът на потребление е пряко свързан с въвличеността на потребяващите.

Бумът на изключително много блогове и влогове, създавани от обикновени хора, също оставя своята следа върху медиите, предлагайки алтернативна форма за потребление на съдържание, в която те са изключително въвличени. Разбира се, както видяхме, публиката има възможност до голяма степен да оформя и съдържанието на конвенционалните медии. Редица от големите български телевизии имат свои рубрики от вида „Аз репортерът“, където зрителите се явяват в ролята на „продуценти”, показвайки нещо от „себе си”.

Но най-важният въпрос, според мен, е свързан с легитимността. Смятам, че публиката в България до голяма степен е „виновна” за състоянието на медиите, именно защото тя легитимира съдържанието, което се произвежда, като продължава да го консумира. Публиката има избор, както вече споменахме. Тя може да потребява, може и да не потребява продуктите на средствата за масова информация. Възможността за селективно потребление от страна на „консуматорите” е в състояние значително да повлияе върху цялостното медийно съдържание. Динамичният свят, в който живеем, усложнява ситуацията, в която са поставени медиите, тъй като задоволяването на потребностите, които „консуматорът” има, вече е нещо далеч по-сложно от синтезираното предоставяне на информация, свързана със заобикалящия го свят. Именно заради откъсването от „медийния феодализъм” публиката вече не е закрепостена и е до голяма степен критична към това, с което „се храни”. Медиите са изправени пред

една изключително сложна задача – да достигнат до максимален брой хора (да бъдат максимално „общи“) и в същото време да се опитат да задоволят редица индивидуални потребности. Съществуването на различни медии, установили се като „традиционни“ за българското общество, е свързано с факта, че те генерират приход и имат своя „аудитория“. Това може да ни наведе на мисълта, че публиката в България в повечето случаи е съгласна със съдържанието, което ѝ е предадено от медиите и така легитимира неговата същност. На практика обаче, също както двуликия бог Янус, публиката може да бъде разглеждана като притежаваща две лица. От една страна, невъоръженото и лишено от любопитство око може лесно да я възприеме като пасивна. От друга страна обаче, аналитичният поглед може да прозре и да види нейното друго лице, което не кима кротко и не одобрява автоматично това, което ѝ е поднасяно.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

BIRD, Elizabeth (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural studies*, 25(4-5), 502-516.

BOWMAN, Shayne & **WILLIS**, Chris (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. *American Press Institute*.

KIM, Jungkee, & **RUBIN**, Alan (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.

RUBIN, Alan (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 98-105.

VAN DIJCK, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, vol. 31, no. 1, 41-58.