

МЕДИЙНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И МОБИЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕДИЙНАТА КУЛТУРА

Добринка Пейчева*

Някои от концептуализациите, които са артикулирани в тази статия, са свързани със следните търсения: в практиките на новите медии се наблюдава една еволюция на метамедийността и взаимозаменяемостта между тях; взаимозаменяемостта на интернет и клетъчните телефони по отношение на определени функции, стана тяхна иманентна особеност в постмодерното реструктуриране на комуникациите; едно ново измерение на културата се наблюдава и то е свързано с мобилността; със своята действителна мигновеност културното участие се трансформира в съучастие в претворяването на действителността; обратната връзка революционизира доскорошния еднолинеен модел на масовокомуникационния процес и предизвика парадигмални промени, равностилни на революция в комуникациите и културата- индивидите се превръщат от реципиенти в сътворци и комуникатори, в създатели и разпространители на собствени творби. Новата мобилно детерминирана култура придоби глобални измерения Нарастващ брой от конвергентни процеси заемат място в медийната действителност Конвергентността е особено изразена при взаимозаменяемостта на новите медии. Медиализацията на обществото, която е резултат и на тези конвергентни процеси, наред с останалите фактори, е предпоставка за конвергентните процеси в глобален план. Един проблем, който подлежи на по-нататъшно концептуализиране е икономическата детерминираност на реструктуризираните на комуникационните пространства. По-нататъшни изследвания биха потвърдили или отхвърлили подобни теоретични предположения в тази посока Последствията от този нов тип медийна конвергенция и мобилностни измерения на медийната култура предстоят да бъдат допълнително доказвани и интерпретирани.

Ключови думи: media convergency; restructuring of communications, media interchangeability; mediatization of society.

1. ВЪВДЕНИЕ

Проблемите на медийната и културна конвергенция станаха обект на сериозни изследователски усилия и на опити за концептуализации в последните 1-2 години. Те се предпоставиха от появата и изключително бързото разпространение на новите медии, чиито метамедиен характер провокира изследователското внимание на множество автори към осмисляне на последиците от тяхното масово навлизане в ежедневието на хората.

Всъщност като съсредоточия и като емблематични представители на новите медии, клетъчният телефон и интернет се позиционираха в последното десетилетие устойчиво като мобилни средства за масова комуникация, революционизиращи не само възможностите за социални комуникации, но и техните генерационни, пространствени и времеви измерения.

Остана далеч в началото асоциацията, че хората, които ги притежават принадлежат към високите етажи на властта – икономически, политически и пр., В настоящето негови притежатели и ползватели са почти всички - от най-малките деца, които могат да ги ползват, до най-възрастните хора.

Мобилни телефони в България днес притежават над 80 на сто от лицата между 16 и 74 години. (1) Достъп до интернет имат значително по-малък брой хора, но използването му на работното място, в университет или на други места, увеличава реалната включеност на хората в интернет комуникацията.

По данни на НСИ от миналата 2010 година интернет се използва регулярно от 41,6 на сто от хората в нашата страна, а 33,1% е вече достъпът на домакинствата до интернет за България. По място на достъп разпределенията са следните:

**Място на използване на интернет
(през последните 3 месеца 2010 г.)**

	%	Брой
Вкъщи	9.5	2 279 021
На работното място	3.6	855 687
В учебно заведение	4.2	360 694
В дома на други хора	.1	231 825
На друго място (интернет клуб, библиотека, пощенски офис)	0.3	263 351

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, които са използвали интернет през последните три месеца

Налице е разнообразие и по начина на използване на интернет, резултиращо от възможностите, които предоставя мрежата.

Видове дейности извършвани в интернет	2010	
	%	Брой
Използване на търсачка за намиране на информация	45.4	2 665 589
Изпращане на електронни писма с прикачени документи	32.2	1 893 027
Публикуване на съобщения в сайтове за разговори, форуми и т.н.	21.0	1 236 088
Провеждане на телефонни разговори по интернет	22.2	1 303 697
Използване на мрежи за споделяне на файлове (peer-to-peer)	10.7	630 047
Създаване на уеб страница	3.7	218 682

Бидейки съсредоточия на всички или почти всички средства за масова комуникация, без аналог в масовите комуникационни процеси, мобилният телефон и интернет се превърнаха в метамедийни конвергентни конструкти, в

разноформатни свръхмедийни образувания с широк спектър на действие. Наред с това и именно поради метамедийния си характер, те предизвикаха множество нови културно-конвергентни процеси и явления, които рефлектираха в модифициране и промени на съществували векове наред модели на културни традиции и форми на общуване.

2. МЕТОД.

Идеите и концептуализациите в тази статия се основават на анализ на резултати от проведени две представителни емпирични социологически изследвания върху моделите на ползване на мобилните телефони и интернет, проведени в Лабораторията по социология при Нов български университет от научен колектив, под общото ръководство на доц. Иван Евтимов и доц. Д. Пейчева през 2009 г. Методът, който бе използван, бе индивидуална пряка анкета.(1) Използвани са и резултати от регулярните изследвания на информационните технологии в домакинствата и предприятията, осъществявани от Националния статистически институт по единната методология на Евростат.(2; 3) Прави се съпоставка и с други международни изследвания върху мобилните телефони.(Kenichi, Ishii,2006; Hyo Kim ;Gwang Jae Kim;Han Woo Park;Ronald E. Rice ,2007)

3. РЕЗУЛТАТИ

Изследването потвърди констатацията, че масовото разпространение на мобилния телефон се основава на неговия метамедийен характер и на неговите утилитарни характеристики – мобилност, всеобхватност и пр.

Респондентите, подобно на респондентите от другите страни, свързват предимствата най-вече с: *бързината на контакта* - 87,7 на сто от изследваните лица изразяват силно съгласие с този факт.(1)

Бързината на контакта всъщност не е ново явление за медиите, още повече за телефоните. Мигновеността на връзката обаче се оказва континуитетно ценен атрибут в наситения с комуникационен динамизъм социум. Именно мигновеността на връзката в съчетание с *възможността да бъде практически използвана навсякъде* са двете важни измерения, които лежат в основата на обяснението за изключително разпространение на мобилните телефони. 75,9 на сто от

изследваните лица определят възможността да бъде практически използван навсякъде като второ по значение предимство.

Осигуряване на *лична свобода на общуване*, отчетено от 64,6 на сто от респондентите, е една от доскоро несъществуващите възможности на телефона за очертаване на собствено лично комуникационно пространство при цялата му относителност. Използването на мобилния телефон раздели домашното пространство на два типа – общо(семеино) и лично, безотносително към тяхната стационарност. Всъщност общуването чрез мобилния телефон в различните пространства на дома е своеобразен пробив в стационарността на личното пространство, очертаване на ново лично пространство с променлив и неустойчив характер, формиращо се в зависимост от различни обстоятелства. Мобилността се оказва устойчива характеристика на телефонното лично пространство. За разлика от стационарния телефон, който също би могъл да е бъде използван дистанционно, респективно мобилно, в рамките на ограничен обхват, мобилният телефон е строго личен - личното пространство, който той формира е не само действително лично, но и наситено с личен арсенал от културни утилитарни конфигурации, повече или по-малко използвани от техния притежател. Мобилното личното пространство е в голяма степен гаранция за относителната свобода на индивида при осъществяването на неговите телефонни контакти, доколкото не може да бъде „подслушвано“ от останалите членове на семейството в конкретния дом. То би могло да бъде наситено от слушане на музика, писане на писма, гледане на телевизия, писане, четене и пр. Лаптопът, а в последно време нетбукът и таблетите също осигуряват подобно лично пространство, при наличие на безжична връзка. *Възможност за селекция при отговарянето е второто важно измерение на мобилния телефон, което е типично и за интернет комуникацията в различните и форми.*

Голям процент от респондентите разглеждат тази функция на мобилния телефон и интернет като техни сериозни предимства. Заложените функционални трикове от най - различно естество, могат да послужат на определена част от хората, които не желаят да откликват на дадени инициации от вън, за сериозна възможност. Това обикновено се прави при нарушаване на дадено лично в това число и телефонно пространство, при нежелание да се откликва на определени личности, при обективни обстоятелства и пр. Възможността за селекция при контактите, която по принцип е един от демократичните принципи във всяко едно

общество е функционална иманентна характеристика на новите медии, която го прави конвергентни и атрактивни и от този демократичен ъгъл.

Възможност за пращане и получаване на SMS-си и имейли. Всъщност тази изначална възможност за осъществяване на писмена комуникация чрез SMS-и, както и възможността за различни форми на писмено участие в интернет, е в основата на промените и трансформациите както в съвременната комуникационна култура, така и в културата изобщо. Модификациите и разновидностите на писмената комуникация чрез SMS-си, имейли, чатиране и пр. раждат нови писмени практики и културни модели, конституирани като съчетания от национални и международни изразни средства. Позиционирайки се като съсредоточие на вербални и невербални експликации (емотикони) и като сбор от цифрови и лексикални знаци и символи, тази нова писмена култура, която първоначално бе приета от младежите и децата, излезе извън техните рамки и започна да се имплантира все повече и повече и в останалите възрастови групи. Намери пристан в другите културни форми на общуване.

Тази нова все още преобладаващо младежка писмена култура, която възроди писмената комуникация и ускори процесите на четене, даде основание на някои социолози, специализирали в областта на четенето дори да отхвърлят зачестилите песимистични нотки за редуцираното четене. Четенето, според тях, не само не е намаляло, но се е увеличило многократно, като не малка част от него се е трансформирало в четене чрез новите медии. Бихме могло да се добави, че и традиционното писане също се трансформира в ускорено писане чрез новите медии. Личните блогове на конкретни лица, включително и пишещите читатели в тях, писането в новите социални мрежи и пр. са допълнителни аргументи в тази посока.

Изследването, посветено на мобилния телефон, разкри, че метамедийният характер на мобилния телефон не само започва да се приема и да се осмисля от неговите притежатели, но и да не се смята за своеобразен връх в медийната еволюция. За верността на това твърдение би могло да се констатира от отговорите на нарочно включения въпрос за метамедийния характер на телефона. Обстоятелството, че повече една шеста от респондентите не изключват появата на нова метамедиа след интернет и мобилния телефон, твърдейки, че мобилният телефон е поредната метамедиа след интернет, подсказва, че хората вече са осмислили този факт.

Всъщност именно метамедийността е онова измерение, което сближава двете медии и предполага конвергентно детерминирани им последици – възможността за взаимозаменяемост на медийните контакти. Нещо повече респондентите не изключват появата на нови сходни процеси в медийното пространство.

39 на сто от респондентите виждат в мобилния телефон най-новата метамедиа,

а 16, 8 на сто го характеризират като поредната метамедиа.

Основания за това не липсват. Интернет, както е добре известно, съсредоточи в себе си традиционните медии, създаде онлайн варианти, включи и телефонни форми. Мобилният телефон, от своя страна, не само направи телефонната комуникация повсеместна, но и съсредоточи почти всички до него съществуващи медии - традиционни и нетрадиционни (нови) включително и доскоро единствената метамедиа – интернет.

Известно е, освен това в тази връзка, че причината за притежаване на мобилен телефон, както и отношението към него еволюира, при това не само в нашата страна, но и в глобален план. От средство, което се свързваше с престижни измерения, асоциациите към него преминаха през модно увлечение, за да се стигне до утилитарна оценка на неговите функции, респективно за използване на една или друга страна на неговата метамедийност, както и като връзка с други медии.

Всъщност утилитарните аспекти са едно условие и предпоставка за все по-яркото му разпространение сред хората. Утилитарен характер има и притежаването на повече от един мобилен телефон от различните възрастови групи.

За по-малко от 15 години от разпространението му в нашата страна мобилният телефон престана да бъде признак на престижно средство, признак на социален статус., с какъвто се свързваше в началото на появата си и модно увлечение сред младежите.

При ранжиране на асоциациите за мобилния телефон се оказва, че той, съвсем логично, най-много се свързва с онова средство, което *улеснява връзките с близки и приятели*. 95, 5 на сто поддържат разглеждането му за като основно средство за общуване между приятели и близки.

Преобладаващи са и асоциациите за *мобилния телефон като улеснител и ускорител на общуването с бизнес партньори* – 55,1 на сто.

На трето място, мобилните телефони се асоциират с новите медии. Всъщност включването на това измерение във въпросника на изследването, се оказва с образователен принос. Някои хора не бяха се замисляли върху този въпрос, както впрочем и с метамедийния характер на мобилните телефони. Но макар и не така категорично, все пак преобладават такива асоциации. Всъщност, ако трябва да сме точни, асоциации за мобилния телефон като медия, без която не може да се съществува, са налице при 51.7 на сто от респондентите.

Налице е и приемане на мобилния телефон като своеобразен *заместител на другите медии – традиционни и нови*.

Като своеобразен заместител на традиционните и нови медии мобилният телефон най много се свързва с *фотокамера*. Силно съгласни са 27 на то, а средно съгласни са 45,7 на сто - почти колкото силно съгласните са и тези, които не правят такава асоциация Мъжете повече от жените асоциират мобилния телефон като фотокамера. Съотношенията са 54,4 към 45,6 % мъже – жени.

Всъщност метамедийният характер на мобилния телефон, намиращ израз във фокусирането на почти всички традиционни медии в себе си, се имплицира в две трети от респондентите, без изрично да се има предвид тази характеристика на медиата.

По-слаба е асоциацията с интернет - 49, 1 на сто не асоциират мобилния телефон с *интернет*; силно съгласни са едва около една пета (19,2 на сто). При положение, че в България притежателите на мобилни телефони с вграден интернет не са много отдавна, отговорите на преобладаващата част от изследваните лица имат логично обяснение. Логично обяснение има и връзката с цената на такъв тип телефони, както и допълнителното заплащане за осъществяваната връзка с интернет. България е бедна страна - последна по доходи на глава от населението от Европейския съюз. Този факт дава отражение и върху снабдеността на населението с многофункционалните медии, респективно с многофункционалния мобилен телефон. В тази връзка е и по - слабата асоциация на мобилния телефон с *телевизор, с радио* и пр. Силно и средно съгласие обаче все пак е налице сред около една пета от изследваните лица., което означава, че осмислянето на тези процеси вече е стартирало.

Изразеност на асоциациите в метамедийна посока е налице, когато се анализират данните от въпроса „До каква степен за вас е важно мобилният телефон да притежава определени функции?“. Отговорите на респондентите разкриват една относително наситена метамедийна траектория на мобилния телефон.

Почти 50 на сто искат да могат да получават и изпращат *и-меили*. С големи проценти са представени мъжете и в трите възможни отговори - изключително важно, важно и донякъде важно.

60,9 на сто като цяло искат да могат да осъществяват връзка от мобилния си телефон с компютър, лаптоп, принтери и дигитална камера, притежавайки *Bluetooth*. Едва 22 на сто са хората, които считат, че за тях не е важно да притежават т.н. „син зъб.“ Отново мъжете са тези, които искат да притежават това приложение повече отколкото жените.

Да използват телефона си за *фотокамера* са склонни приблизително 80 на сто, като отново и отново мъжете малко повече от жените са склонни да придадат по-голямо значение на притежаването на камера

Подобно е отношението към притежаването и на *MP3 Player* 27,3 на сто са респондентите, за които не е важно мобилният им телефон да притежава MP3 Player За останалите близо две трети от изследваните лица обаче притежаването на MP3 Player се оценява положително, като по- силни привърженици са мъжете (Съотношението в полза на мъжете е 51,8 към 42,8% при жените)

Любопитен факт е, че относително висок процент - 34,4 са притежателите на мобилни телефони, които не мислят, че е важно в телефона си да имат вграден интернет, а 30,4 на сто - USB. И тук обаче преобладава положителното отношение Мъжете са тези, които силно преобладават по положителни предпочитания за интернет и USB.

Още по-любопитен е отговорът на респондентите за *3G*. Въпреки че и за тази технология преобладават положителните отношения – 45,9 на сто не смятат, че е важно за тях да притежават тази новост. Тук съотношението мъже – жени е много силно изразено в полза на мъжете. 63 на сто от мъжете смятат за изключително важно притежаването на 3G при едва 27 на сто от жените. Едно логично обяснение би било непознаването на тези нови технологии и на техните възможности, което е по-типично за жените, от една страна, а от друга,

традиционализмът на известна част от хората, както и оскъпяването на самите телефони с подобни приложения

Разбира се за всички споменати функции преобладава като цяло важността за притежаването на тези нови приложения и медии. Не отсъстват желанието дори и за слушане на радио по мобилния телефон

Не така стои въпросът, ако се обвърже с цените. Респондентите биха се отказали от някои функции, ако трябва да заплатят по-висока цена.

74 на сто от респондентите ще се откажат от възможността да боравят с имейли. Малко по-категорични са мъжете спрямо жените, но и при тях 72 на сто биха се отказали.

Същото се отнася и за притежаването на 3G, USB port, MP player, органайзер, интернет. Като цяло 69,6 на сто биха се отказали от притежаване на 3G, 56,4 на сто от интернет, 49,1% от USB port, 43,6 % от органайзер и 40,9 от MP player

Не са малко обаче респондентите, които смятат, че техните телефони задължително трябва да притежават споменатите функции, независимо от това, че трябва да платят по-висока цена.

Това са 58,3 на сто от хората, които не биха се отказали от MP player

55,6 от органайзер

49,6 от USB port

42,8 от интернет

29,1 от притежаване на 3G

25,2 от възможността да изпращат и получават имейли

4. ДИСКУСИОННИ МОМЕНТИ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ

Едни от концептуализациите са свързани с промените в писмената комуникационна култура и нейните реструктуризации. Основанията са свързани с известната замяна на традиционните писма с SMS-си.

На въпроса „Считате ли, че SMS-сите замениха изпращането на традиционните писма, телеграми, картички и пр. по повод на конкретни празници на ваши близки, преобладаващата част от респондентите отговарят – *да, напълно*. Заедно с отговорите *по-скоро да* те представляват 85,5 на сто - съответно 51,4 и 34,1 процента. С *„по-скоро не“* са отговорили едва 8,4 % от респондентите.

Данните сочат за наличие на една нова ситуация, на една нова преструктуризация на писмената комуникационна картина. Не е все още далеч времето, когато традиционните пощенски услуги концентрираха в себе си писмената комуникация. Писмата бяха чакани с нетърпение дни наред, особено при конкретни поводи, телеграмите възвестяваха в рамките на 1-2 дена, а при бързите – след няколко часа важните съобщения. Днес са налице процеси на засилено преструктуриране на писменото пространство – от една страна, като брой комуникативни актове за единица време, от друга, като смяна на технологията на посредничество, от трета, като материализации

Какво се има предвид? Дали става дума за отказ от традиционното писмо? Всъщност писмената комуникация съществува и в традиционния си вид, но със ограничени параметри и с вътрешно преструктуриране. Днес преобладават много повече писмените материали в пощенски пликосе от институции (съобщения за такси, за влогове и пр.) пред писмата на близки и познати, а телеграмите вече не фигурират като възможност за бързо информиране.

Новата ситуация е свързана с все по-настъпателното заменяне на традиционната писмена комуникация с електронната. SMS-сите, от своя страна, оставиха на заден план телеграмите, а чатът, имейлите, конференнтната връзка и пр. модифицираха традиционната писмена комуникация, осигуриха и почти мигновена обратна връзка. Възможността за осъществяване на почти мигновена обратната връзка, всъщност е най-революционното развитие на опосредстваните писмени комуникации, чиято еволюция в това отношение продължи столетия. Тази едва ли не парадигмална културна промяна е равносилна на революционност в писмената култура.

Всички възрастови групи изграждат траекторията на тази писмено-комуникационна промяна. С по-ниски от средните стойности са групата на най-възрастните хора, но и при тях, преобладава променено отношение. Не мислят така малко повече от една пета от тях - 23,7%

За преструктуриране на комуникационното пространство биха могли да бъдат артикулирани и отговорите на въпроса дали използването на новите медии – мобилен телефон или електронна поща намаляват до минимум използването на стационарния телефон в домашни условия. Положително са отговорили 50,1 на сто от анкетираните 40,9 на сто- *донякъде* и само 6, 6 на сто не смятат, че

използването на новите медии е намалило да минимум използването на стационарните телефони в домашни условия.

Доскоро стационарният телефон бе единственото средство за осъществяване на мигновени контакти – в национален и извъннационален ракурс. Днес, както показват данните от изследването, стационарният телефон клони към забравя. Причината е не само в относително стационарния му характер, но и в поевтиняването на мобилните телефонни услуги. Възраждането му би се осъществило само при атрактивни във финансово отношение предлагани пакетни услуги

Всъщност налице ли са предпоставки за процеси на устойчиво и безвъзвратно реструктуриране на комуникациите? Погледнати в исторически план - да. Цялата история на културата е история на реструктуризации на комуникациите с културните артефакти. Културно - комуникационните реструктурирания са индикатори за приема, който е налице за конкретните медии и конкретните комуникационни форми, дори за етикерането на конкретни епохи – епохата на традиционната писмена култура, епохата на електронната култура и пр.

Съвременните реструктуризации на комуникациите са далеч по динамични. Тяхна иманентна особеност е мобилността. Мобилността е детерминиращ фактор за комуникационните реструктуризации. Колкото и парадоксално да звучи, мобилността е устойчивият елемент на съвременните реструктуризации. Иначе казано, устойчивото за съвременните реструктуризации на комуникационните пространства е тяхната мобилност.

На въпроса дали цената е решаваща за предпочитанията при използването на една или друга функция от различните медии, положително са отговорили преобладаващата част от респондентите.

Втори концептуализационен момент са основанията за интерпретации, свързани с новите културно – конвергентните поведенчески модели и измерения на комуникациите, касаещи близки и приятели.

Мобилният телефон се асоциира основно като средство за контакти с близки и приятели. Нуждата от връзка с близки и приятели контакти се оказва почти еднакво важна и за най-младите, и за най-възрастните, както за жените, така и за мъжете, както в градовете, така и в селата, вероятно по причини, обяснимо свързани с комуникационните потребности на хората.

Налице е връзка и с въпроса „от къде събирате информация за различни алтернативи при покупката на мобилен телефон – на който преобладаващата част извеждат приятелите си на първо място при съответното ранжиране на отговорите - интернет сайтовете са поставени на второ място.

Близки и приятели са една силно изразена причина и за притежаването на повече от един телефон в нашата страна. Предимствата, които предлагат различните оператори се използват преобладаващо поради наличие на приятели и познати, принадлежащи към различните оператори.

Трети концептуализационен момент е свързан с експликацията на мобилностни основания за конвергентност при комуникационните реструктуризации.

Съвременните реструктуризации на комуникационното пространство се динамизират от различни фактори, основаващи се на мобилността. Те са в зависимост от:

- цената;
- пространството – наличие на интернет в различните пространства;
- темпоралния отрязък;
- ангажираността и заетостта на дадена личност;
- от индивидуалните предпочитания.

в зависимост от цената

Цената се оказва определяща за предпочитанията, респективно за структуриране на комуникационното пространство

Обстоятелството, че повече от две трети от изследваните лица са убедени, че финансовата страна детерминира предпочитанията, обвързва реструктурирането на комуникационното пространство и неговата концептуализация с икономическите механизми. Колебанието или несъгласието на част от населението не са достатъчен аргумент, който да даде основание да мислим, че бъдещото реструктуриране на комуникациите няма да е толкова финансово обвързано и ще зависи по-скоро от други фактори. Тенденцията за поевтиняване на новите комуникационни технологии и услуги в съвременното ни подпомага мисленето в тази посока, но и в двата случая елиминирането на това обстоятелство би направило прогнозите научно спекулативни. По нататъшни

развития, респективно изследвания биха подкрепили или отхвърлили мисленето в тази посока

в зависимост от пространството

Преструктуризациите на комуникационното пространство са аргументируеми и от пространствена гледна точка. В зависимост от това в какво пространство е локализиран притежателят на мобилни комуникационни средства, може да се окажат ограничения или предимства за използването на точно определено средство. При отсъствие на интернет връзка би могло да се използват SMS-си или да се проведе директен телефонен разговор. При отсъствие на телефонна връзка, но при наличие на интернет може да се използват имейлите или интернет телефонията.

Мобилният телефон би могъл да се използва за телевизия, радио и пр., ако няма ток и съответно няма телевизионен и радио сигнал. Лаптопът, нотбучите и таблетите може да се използват вместо мобилен телефон или радио и телевизия и т.н.

В зависимост от темпоралния отрязък.

Часовите пояси често детерминират използването на определени медии за осъществяване на комуникация. Електронната поща играе ролята на заместител на телефонното обаждане, когато е налице разминаване на деня и нощта в различните часови пояси, респективно, когато е нетактично да се провеждат директни разговори. Както впрочем аналогична роля играят и SMS-сите. Електронната поща чрез компютри може да бъде пренебрегната и да се използва телефонът за тази цел. Вариациите могат да са различни. Сходните характеристики позволяват използването на отделните медии във времето почти като взаимозаменени. Конвергентността в тези разрези се оказва детерминанта и съпътстващ факт.

в зависимостот ангажираността и заетостта на дадена личност (от достъпа)

Тази зависимост се отнася за личности, които са извънредно ангажирани, участват в непрекъсваеми процеси или пък са на училище, в университет, или други институции, в които се предполага, че използването на мобилен телефон нарушава тяхната работата. Към този разрез биха могли да бъдат причислени изпращането на писмени съобщения към личности, за които предварително се знае, че няма или вероятно да отговорят на позвъняването.

Отговорите на въпроса от изследването за използването на SMS-си дава някои пояснения . Имат се предвид случаи на неудобство определени личности да бъдат търсени директно по телефона, или пък за други случаи, които по-скоро се свързват с нежелание за обезпокояване на търсения или пък за трети, за които бе споменато по-горе, че е почти сигурно, че няма да откликнат на позвъняването.

Промяната на съотношенията в комуникационното пространство би могла да бъде концептуализирана и по отношение на вътрешното структуриране на мобилния телефон – директно обаждане или изпращане на SMS-си. Има се предвид навлизането на SMS-сите не само като форма на разговор, но и като форма за поздравления от различен характер. Оказва се, че над една трета ги предпочитат при отправяне на поздравления към близки познати и около две трети - към близки колеги. Дори и роднините се поздравяват с SMS-си при повече от една пета от изследваните лица.

Празничните поздравления

	<u>чрез директни обаждания</u>	<u>чрез SMS-си</u>
При роднини	72,2	27,8
При добри познати	62,5	37,5
При близки колеги	24,7	75,3

Групите на по-младите хора преобладават над групите на по-възрастните хора по предпочитания при използването на SMS-си. Констатациите важат за всички отговори.

По отношение на отправяне на празнични поздравления към добри познати - най ярки различия са налице при групата от 19 до 24 годишните . 39,9 на сто от тях предпочитат SMS-си , а групата над 60 години – 7, 1 на сто. Жените са малко-по-склонни към SMS-сите, отколкото мъжете - 40,7 на сто към 34,1на сто при добри познати, но при роднини - картината е в полза на мъжете -30,8 към 25,1

Директните обаждания за поздравления при роднини и добри познати преобладават, но при колеги SMS-си те са изключително ярко експлициране на предна линия 78-72,9%. Отново мъжете преобладават над жените по предпочитания към SMS-си . Съотношението е 78 към 72,9 на сто в полза на мъжете.

Преобладаващото използване на SMS-си става и когато:

- На търсещия не му е удобно да разговаря директно - в това положение са предимно хората в подчинено положение, много студенти ги предпочитат по отношение на свои преподаватели. Става дума 53,4% от изследваните лица;

- 44,9 на сто са хората, които са отговорили, че не желаят да безпокоят търсения поради различия в часовото време или голяма заетост на търсения.

- 22,8 на сто използват SMS-си, когато няма сигурност, че при директна връзка ще се осъществи контакт. Вероятността да бъде получено и прочетено съобщението тогава е голяма, въпреки че може да се спекулира с неполучаването му.

SMS-сите са важна стартова функция на мобилните телефони.

Технологично заложена тази функция на мобилните телефони от самото им зараждане ги прави полифункционални медии. Не случайно едно от предимствата, с които се оценяват мобилните телефони е именно възможността за изпращане на SMS-си. Съчетаването на разговор с изпращане на писмено съобщение в мобилния телефон още от самото му създаване е комуникационна иновация с авангардни измерения. По своя замисъл в този първоначален вид мобилният телефон би могъл да се разглежда като конкурент на интернет в неговия първоначален вариант на преобладаване на писмена комуникация без възможности за провеждане на директни разговори. Днес мобилният телефон изпреварва многофункционалността на интернет с обстоятелството, че включва и него в своя периметър.

Вътрешното реструктуриране на комуникационното пространство в самия мобилен телефон удвоява възможните динамични пространствени траектории на медиата. Така паралелно с традиционното медийно пространство се формират много нови мобилни медийни пространства, които умножават комуникацията посредством медиите. По нататъшното развитие на мобилния телефон по посока на съсредоточаване на останалите нови и традиционни медии, го прави най-новата медия, която съсредоточава, от една страна, и умножава, от друга, разнообразните медийни пространства, допринасяйки за характеризиране на процеса на реструктуриране на комуникациите като перманентен конвергентен процес.

Четвърти концептуализационен момент е свързан с новите възможности за участие в културния живот с национални и наднационални измерения.

Мобилният телефон, наред с останалите нови медии – интернет, дигиталната фотокамера и пр. се оказва онази персонална медия, която прави възможно

участието на отделния индивид в културния живот да се трансформира от пасивен в активен акт, превъплъщавайки го от възприемащ в комуникатор, от зрител в автор, от потребител в производител, от съзречаващ в разпространител и пр.

С функцията си на видеокамера, мобилният телефон позволява правене на снимки, на видеоклипове, на видеофилмчета, при това във всички кътчета, където е възможно човешкото присъствие.

Отделният индивид би могъл и не рядко влиза в ролята на фоторепортер, журналист, фотограф, режисьор и пр., участвайки по този начин в създаването на част от аудиовизуалната култура. Изпращаните видеоклипове в специализираните сайтове от рода на Ю-Тюб не рядко се използват от световните медийни организации в съставянето на техните програми. При това както като визуален или аудиовизуален аргумент на съответните вербални експликации в телевизионните програми, така и като самостоятелно включени оригинални аудиовизуални материали. Като създател и разпространител на своя „продукция“ отделният индивид приема очертаванията на самостоятелна медия.

Отделният човек влиза в ролята на своеобразна самостоятелна медия и чрез лично създадените от него блогове, влогове, подкасти и пр. в мрежата, допринасяйки изключително много за доаргументиране на идеята за медиализиране на обществото, която бе лансирана преди години /Пейчева, 2003/ .

Засега новите възможности за участие в културния живот чрез създаването на видеоклипове са типично младежко явление. На въпроса дали са правили видеоклипове чрез мобилния си телефон над половината отговарят положително (56,4 %) Останалите се делят на такива, които все още не са правили и на такива, които не са правили, но защото техните телефони не притежават такава възможност. Данните от таблицата по-долу красноречиво очертават младежкия облик на авторите на аудиовизуалните творения и концептуализациите в тази посока.

	под 15 г;	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	над 60 г.
Да	100,00%	73,3%	78,4%	69 %	68,4%	30,6%	25,5%	5,3%
Не още	0,0%	0,00%	10,10%	21,40%	21,10%	42,90%	31,90%	26,30%
Не, но нямам	0,0	20, %	8,1 %	7,1%	10,5%	20,4%	36,2%	60,5 %

Данните от таблицата показват обаче и съществени обрати във възрастово отношение. Към отговора: „Не, защото моят телефон не съдържа такава възможност“ над 60 на сто от присъединилите се са хората над 60 годишна възраст . По - висок е дялът и на от хората между 50 и 60 годишна възраст, спрямо останалите възрастови групи. Докато по-младите възрастови групи , както вече се спомена, очертават траекторията на новите потенциални съучастници в културния живот, по-възрастните отговарят, че не са, защото нямат такава техническа възможност.

Все още са малко хората, които реално са изпращали свои видеоклипове до специализираните сайтове. От изследваните лица от страната средно 11,8 на сто са отговорили с „да“. Както се вижда от таблицата по долу над този процент са отново по-младите възрастови групи.

Тоест, за реални участници в културния живот би могло да се говори от около една пета, до една четвърт от изследваните лица в младежките възрастови групи. Всъщност за това относително ново културно явление тези проценти са изключително обнадеждаващи

Вашата възраст							
	от 15 до 18 г;	от 19 до 24 г;	от 25 до 30 г;	от 30 до 40 г;	от 41 до 50 г;	от 51 до 60 г;	над 60 г.
да	26,70%	15,50%	14,30%	18,40%	2,00%	2,10%	2,60%
не	53,30%	76,40%	78,60%	73,70%	87,80%	83,00%	73,70%

Засилващата се роля на конвергентността при новите медии, както и увеличаването на дела на активната комуникация за сметка на пасивната, за което принос имат предимно мобилните медии, насочва мисленето и концептуализациите по посока на търсения за открояване на променено преструктуриране на междуличностната комуникация. Наблюденията сочат, че с разрастването на употребата на мобилните комуникационни средства и на възползването от тарифните планове на мобилните оператори, се очертава тенденция на засилено комуникиране чрез мобилните средства. Комуникиране, което би могло да бъде определено и като самоцелно, тъй като би могло да бъде свързано с изчерпване на тарифните планове. Този тип тарифно детерминиран начин за осъществяване на мобилна междуличностна комуникация участва в динамизирането на междуличностните опосредствени комуникации, резултирайки в тенденции за евентуално преструктуриране на междуличностната комуникация – на директната и опосредстваната. Дали обаче междуличностните комуникации (лице в лице) се намаляват за сметка на участието на хората в мобилно детерминирани опосредствани междуличностни комуникации не би могло все още да се твърди с категоричност. Настоящото изследване не дава отговор на този въпрос. Впрочем търсенето на подобен отговор изисква много по-

сложна изследователска процедура, която надявам се ще бъде осъществена в бъдеще. Но че се наблюдават процеси на все по-честа замяна на живите срещи на хората с електронни контакти е неоспорим факт. Вътрешното пререструктуриране на междуличностните комуникации като друг конвергентен момент предстои да бъде доказвано.

Не се нуждае от специална доказателственост обаче фактът, че мобилната телефонна междуличностна комуникация става все по – масова. Не се нуждае от доказателственост и фактът, че заедно с масовизирането на употребата на мобилни телефони, се наблюдават и процеси на демасовизация, макар и от друг ъгъл. Става въпрос за съвременни явления, свързани с паралелното развитие на мобилния телефон по посока на персонифицираност, които могат да послужат за аргументи и за още един момент, свързан с медиализирането на обществото, за което бе споменато. Става въпрос за съотношението мобилен телефон и мода, което в друг план бе артикулирано в началото на този материал.

Днес модерността по отношение на мобилните телефони има и по-различни измерения, които са свързани и с търсения за „индивидуализиране” на самите мобилни апарати. Известни са телефоните по поръчка „верту”, които са инкрустирани със злато и скъпоценни камъни, скъпи кожи, въпреки че многофункционалността на телефона може да не е налице. Има телефони, които са облепени с кристали “swarovski”. Новата мода намира израз в търсене на различни форми за персонифициране на мобилното устройство. Уникалността, която в крайна сметка се търси като нов моден признак и признак на финансов статус, е индикатор сочещ мисленето към нови измерения на процесите на демасовизация. Световни фирми от модния бизнес – Прада, Армани, Долче и Багана и пр., са в услуга на мобилните производители и притежатели. Демасовизацията характерна за масовата комуникация се разпростира и по отношение на масовата продукция. Новите модерни атрибути към мобилните телефони са други аргументи в тази посока.

Конвергенцията се оказва съотносима и в този разрез. Сходните процеси на развитие не само по посока на сходни характеристики и взаимозаменяемост на отделни медии, но и сходни процеси с останалите социални сфери сочат, че тя става все по-разширяващо периметъра си явление

Пети концептуален момент е рефлексия от някои негативни моменти, свързани с нарушаване на определени свободи на хората, произтичащи от отрицателните последици от разпространението на мобилния телефон, едно от които е нарушаването на социалното пространство. Има се предвид нарушаването на спокойствието на хората на работното място, в публични учреждения, в университети, в транспортни средства, в парка, на театър, кино. Возейки се в

трамвай, автобус или тролей или пък четейки лекциите с в час, човек може да бъде обезпокоен от звъненето на телефона. Може да се окаже в ролята на слушател на нежелана музика, на разразила се драма, на радостни съобщения, на безсмислено говорене и пр.

Обезпокояване на конкретната личност е друг негативен аспект, който може да бъде едновременно и предимство при спешни случаи.

Въпреки възможността да не се отговори на повикването, въпреки селективността, която човек може да прояви, въпреки възможността за изключване в определени часове, позвъняването може да бъде форма на обезпокояване, ако не е желано и очаквано. Етикирането му като такова зависи от културата на търсещия, но не по-малка е и зависимостта от културата на търсения

Конвергенцията се оказва съотносима и в този разрез. Сходните процеси на развитие не само по посока на сходни характеристики и взаимозаменяемост на отделни медии, но и сходни процеси сочат, че тя става все по-разширяващо периметър на явление.

5. ИЗВОДИ

Утилитарността и метамедийният характер на новите медии са в основата на масовото им разпространение. Съчетана с *бързина, граничеца до мигновеността* на осъществяваните контакти, тази утилитарна характеристика се оказва основен конвергентен момент в наситеното с комуникационен динамизъм ежедневие.

Мигновеността на връзката в съчетание с възможността да бъдат практически използвани навсякъде са двете важни измерения, които предпоставят тяхната взаимозаменяемост и ги превръщат в изключително ценен културен артефакт, съпътстващ времевия и пространствен континуум на индивидите.

Осигуряването на лична свобода на общуване с мобилен характер е следващ, конвергентно разкриващ се момент от последиците на новите медии. Мобилността се оказва устойчива характеристика на телефонното и интернет лично пространство. Мобилното личното пространство е в голяма степен гаранция за относителната свобода на индивида при осъществяването на неговите комуникационни контакти.

Възможността за съчетаване на писмената и устна комуникация е следващ конвергентен момент от функционирането на новите медии. Всъщност тази

изначална възможност за осъществяване на писмена комуникация чрез телефонни *SMS-и*, както и еволюиралата възможност за устно участие чрез интернет, са в основата не само на конвергентните промени и трансформации в съвременната комуникационна култура, но и в културата изобщо. Модификаците и разновидностите на писмената комуникация чрез *SMS-и*, имейли, чатиране и пр. които родиха нови писмени практики и културни модели, конституирани като миксове от различен тип комуникационни средства, в това число и интернационални, предизвикаха конвергентни културни метоморфози с глобален периметър.

Метамедийността на новите медии, независимо от нейната относителност се оказват важно условие и за използването им като заместители на останалите средства за комуникация - фотокамера, радио, телевизия и пр. Взаимозаменимостта им се превърна във важен елемент от конвергентността на новите медии и медийна култура.

Трансформирането на участието на отделния индивид в културния живот от относително пасивен в интерактивен, респективно в активен акт, превъплъщавайки го от възприемач в комуникатор, от зрител в автор, от потребител в производител, от съзрцаващ в разпространител и пр. прави възможно и превъплъщаването на индивидите във фоторепортери, журналисти, режисьори и пр., участвайки по този начин в създаването на част от всеобщата култура. Създаваните аудио и видеоклипове от гражданите, изпращани в специализирани сайтове, се използват често в съставянето на национални и международни медийни програми. При това както като аргументационни позовавания, така и като оригинални продукти гражданите се превъплътяват и в медийни организации чрез създаваните и администрираните от самите тях блокове, влогове, подкасти в мрежата, допринасяйки изключително много за доаргументиране на идеята за медиализацията на обществото, лансирана в началото на нашето хилядолетие. /Пейчева, 2003/

БЕЛЕЖКИ

1. През 2008 г. в Лабораторията по социология към Нов български университет бяха проведени в рамките на дисциплината Практикум по емпирични социологически изследвания бяха проведени по метода „индивидуална пряка анкета“ две представителни социологически изследвания върху моделите на ползване на мобилните телефони и

интернет. Изследванията бяха осъществени под ръководството на доц. Иван Евтимов-Директор на лабораторията и доц. Добринка Пейчева,,

2. Изследването за използването на информационно-комуникационните технологии в домакинствата е съвместно изследване на Националния статистически институт и Европейската общност и се провежда съгласно изискванията на Евростат. Методологията и инструментариумът на наблюдението са напълно хармонизирани с директивите на Европейския съюз и Регламента на Европейския парламент № 808 /2004 на Европейския Парламент и Съвета.Основната цел на изследването е да се получат надеждни сравними данни, които да отразяват разпространението и използването на информационно-комуникационните технологии в Република България, съпоставими с данните на останалите страни -членки на ЕС.

За осигуряване на информация във връзка с целта на изследването, обект на наблюдение са съвкупностите от обикновените домакинства в страната и живеещите в тях лица на възраст 16 - 74 години.

В обекта на изследване не са включени колективните (институционалните) домакинства, а също и едночленните домакинства,които се състоят от лица под 16 и над 74 години, тъй като тези лица не са обект на изследване.

Извадката обхваща 4 500 домакинства и 11 000 лица от различни региони на България.За осигуряване на представителни и с достатъчна стохастична точност резултати за съвкупностите на лицата и домакинствата е проектирана (излъчена) представителна на национално и регионално ниво двустепенна гнездова извадка. При формирането ѝ е използвано териториалното разпределение на домакинствата и населението на страната по статистически участъци в населените места. За гнезда на първата степен са избрани статистическите участъци, а за единици на втората степен чрез случаен подбор са избрани домакинства, за които се попълва анкетна карта за домакинството и анкетни карти за лицата, живеещи в тях.

Извадката е стратифицирана, като за райониращи са използвани административните области в страната (28 на брой) и местоживеенето на лицата (град, село). В резултат на стратифицирането са получени общо 56 страти (28 страти на градското и 28 страти на селското население). В рамките на всяка страта общините са подредени по големина и включват населените места според броя на населението им.

В момента НСИ разполага с данни за използването на ИКТ по видове домакинства и по възраст, пол, придобита максимална степен на образование и видове заетост на лицата.

Данните са представителни на национално ниво и ниво региони за планиране. Поради посочването на повече от един положителен отговор от респондентите в някои от въпросите общата сума в някои таблици надвишава 100%

3.. Използване на ИКТ и е-търговия в предприятията

Изследването за използването на ИКТ и е-търговия в предприятията е част от програмата за статистически изследвания на Европейската общност и от 2004 година насам България ежегодно провежда това изследване. Методологията и статистическия инструментариум са напълно съобразени с изискванията на Евростат и Регламент № 808/2004 на Европейския Парламент и Съвета за статистиката на информационното общество.

Изследването се базира на случайна пропорционално стратифицирана извадка, изчислена според процентното съотношение на стратите в генералната съвкупност.

Обемът на извадката е 4 500 предприятия, селектирани по групи на NACE (НКИД 2003 и НКИД 2008) и брой заети, като са подбрани три групи предприятия:

- от 10 до 49 заети (първа група);
- от 50 до 249 заети (втора група);
- 250 + (трета група).

Тъй като предприятията с над 250 заети (условно наречени трета група) се наблюдават изчерпателно, то претегляне на резултатите се прави за предприятията от първа и втора група, където действително има извадка. Това се отнася за предприятията със заети лица от 10 до 249.

За претегляне на резултатите се изчисляват три вида коефициенти, които условно са наречени K1, K2 и K3.

- **K1** – представлява съотношение между броя на предприятията в генералната съвкупност и броя на предприятията в успешната извадка за всяка страта;
- **K2** – съотношението между броя на заетите лица в генералната съвкупност и в извадката за всяка страта;
- **K3** – съотношението между оборота на предприятията в генералната съвкупност и оборота на предприятията в извадката за всяка от 30-те страти.

Съгласно методологическите изисквания на Евростат статистическата грешка се изчислява за някои показатели за малките, средните и големите предприятия, както и общо за всички предприятия, разпределени по 15-те групи дейности по NACE

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Kenichi, Ishii,(2006) Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life Graduate School of Systems & Information Engineering, University of Tsukuba,

Tennoudai, Tsukuba, Ibaraki 305-8573, Japan, , *Journal of communication* 56 346-385 email: ishii@sk.tsukuba.ac.jp.

2. Hyo Kim ;Gwang Jae Kim;Han Woo Park;Ronald E. Rice (2007) Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007) 1183–1207 € 2007

3. Пейчева, Добринка(2003) Икономика и комуникации. Светът на комуникациите,София: Квазар

*Добринка Пейчева е доктор, доцент в катедра „Социология“, ръководител на Лаборатория по социология в ЮЗУ „Неофит Рилски“