

Очертанията на постпубличността

СИЛВИЯ ПЕТРОВА

The Contours of the Post-public Sphere

Silvia Petrova

Резюме: Текстът се фокусира върху дискусиите за кризата на публичната сфера в контекста на прехода от традиционни към нови медии. Проследяват се някои ключови тези, свързани деформациите на публичността и новите механизми при формиране на публиките и общественото мнение. Разглежда се възможността за концептуализиране на нова, постпублична сфера, която е отрицание на идеята на Хабермас за публичност, но същевременно функционира като инструмент за разбиране и анализиране на комуникативната ситуация в ерата на постистината.

Ключови думи: публичност, публична сфера, нови медии, социални мрежи, постистина, комуникация

Abstract: The text focuses on discussions about the crisis of the public sphere in the context of the transition from traditional to new media. It traces some key theses related to the deformations of publicity and the new mechanisms of forming audiences and public opinion. It examines the possibility of conceptualizing a new, post-public sphere, which is a negation of Habermas's idea of publicity, but at the same time functions as a tool for understanding and analyzing the communicative situation in the post-truth era.

Keywords: public sphere, new media, social networks, post truth

ОЧЕРТАНИЯТА НА ПОСТПУБЛИЧНОСТТА

Силвия Петрова

Разговорите около функционирането на социалните мрежи като публична сфера са обединени от нарастваща тревога – дали новите технологии бележат поредната (обичайна) криза в публичността, или са знак за по-дълбоки и ключови промени. Тази дискусия отразява и развива безпокойствата, свързани с прехода от ерата на традиционните масови медии към ускоряващата се доминация на социалните мрежи. За да опишат настоящото състояние на публичността, редица автори използват спомагателни частици – „пост“, „псевдо“, „квази“. Този текст си поставя за цел да проследи някои основни линии в обсъждането на новите медии от гледна точка на въздействието, деформацията или дори умъртвяването на публичната сфера.

Преди масовото навлизане на интернет във всекидневието, ключова роля за задаването на публичния дискурс играят традиционните медии – печат, радио, телевизия. С настъпването на дигиталната ера медийните анализи се разширяват към „платформизацията“ на комуникацията и културата.

Юрген Хабермас в скорошно свое изследване (Хабермас, 2023) твърди, че през последните няколко десетилетия публичната сфера е претърпяла нова структурна трансформация в резултат от дейността и влиянието на новите медии. В „Едно ново структурно изменение на публичността“ германският философ продължава в определен смисъл анализа си на провала на медиите в конструирането на публичността в следствие от попадането им под въздействието на пазара и превръщането на гражданите в консуматори, като сега насочва вниманието си към дигитализацията. Още в ерата на традиционните медии изискванията на пазара принуждават редакциите да понижат качеството на съдържанието за сметка на количеството. Днес обаче, отбелязва Хабермас, се случва нещо още по-интересно. От една страна, публиката вече се състои от консуматори, които действат и като репортери, редактори, издатели – тоест, сдобили са се с властта да публикуват новини, коментари, истории. Така, благодарение на социалните мрежи, медийните консуматори са упълномощени да се превърнат в журналисти. От друга страна, макар и свободни от контрола на традиционните медии, те нямат достатъчно компетенции и опит в медийното поле – което неминуемо води до вълна от профанизация, дезинформация и манипулации на общественото мнение. По този начин публичността се насища с нискокачествено, подвеждащо, лъжливо съдържание, което несъмнено води до ерозията ѝ. Хабермас критикува отказа на социалните мрежи да поемат отговорност за разпространяваното съдържание с мотива, че предоставят единствено платформа, достъпът до която е равен за всички. В аргументацията му те следва да носят отговорност за новините, които се

публикуват на техните платформи, макар и да са създадени от друг, защото тази информация има силата да формира обществено мнение.

Германският философ обръща специално внимание на алгоритмичния характер на новите медии и произтичащата от това тенденция разделенията в обществото да бъдат таргетирани и диктувани чрез насочване на персонално съдържание към конкретни публики. По този път гражданите са тласкани към принадлежност към групи, които споделят техните убеждения, предразсъдъци и стереотипи, затваряйки ги в така наречените ехо камери – виртуални (но превръщащи се в реални) пространства, в които потребителите не чуват нищо по-различно от собствения си глас. Така публичността става все по-малко приобщаваща – отворена е за съзвучни и затворена за дисонантни гласове. Публичната сфера се разцепва на фрагменти – потребителите не желаят да се ангажират в разговори, които не потвърждават тяхната гледна точка, а алгоритмите поддържат онлайн дискусии с хомогенни участници.

Новите медии оказват различен тип влияние върху разнообразието от мнения. В традиционните медии дейностите по създаване на съдържание обикновено преминават през внимателен процес на подбор, ръководен от редакционни политики за проверка и филтриране, гарантиращи, че всички теми са обхванати по балансиран, надежден и точен начин. Задачата им в идеалния случай е да осигурят плурализъм на мненията, като по този начин подпомагат гражданите да формират рационално мотивирани убеждения и да правят дискурсивно тествани избори. Новите медии променят тези процеси на формиране на общественото мнение: от една страна, оставят на гражданите, често аматьори, дейностите по подбор, проверка и разпространяване на информацията; от друга страна, тази информация циркулира предимно в ехо камери и филтърни балони, в които гражданите нямат възможност (а и не желаят) да се срещат с позиции, различни от техните собствени. Така промените в публичната сфера засягат радикално производството, разпространението и потреблението на информацията, както и начина на формиране на общественото мнение. От разумни дебати, чиято цел е среща на противоположни позиции и победа на най-добрия аргумент, се преминава към размяна на информация, модерирана от алгоритми и базирана на принципа „още от същото“. Срещите с опоненти, когато не се избягват, имат за цел възпламеняване на емоции.

Както аргументирано обяснява Хабермас, в демократичните общества участието в политическия дискурс е немислимо без ориентацията на всеки гражданин към взаимно разбирателство, от което може да възникне култура на изграждане на консенсус. Гражданите – както като индивиди, така и като членове на социални групи – преминават през обучение, когато спорят помежду си. Техните индивидуални процеси на образование са в същото време процеси на колективно учене: участието в делиберативната политика им позволява да усъвършенстват своите мнения и позиции чрез политически спорове и да се доближат до

правилните решения на проблемите. Тази комуникация далеч не може да се приравни със спора в името на самия спор. Обменът на претенции за валидност между гражданите е безсмислен, освен ако не им позволи да окажат осезаемо въздействие върху света и да придобият взаимноизгодния капацитет за намиране на решения на най-неотложните проблеми, пред които са изправени – не само като индивиди, но и като членове на общности. Вместо това, новите медии предлагат, най-общо казано, две възможности на своите потребители – пребиваване в еко камери, в които различните гласове не се допускат, или тролска реч, в която целта е конфронтация и възбуждане на негативни емоции, а не размяна на аргументи с цел постигане на решение на проблем. Така публичността, конструирана от социалните мрежи, се оказва лишена от един от ключовите си компоненти, формулиран от Хабермас – публика, готова и способна да участва в разумна размяна на аргументи.

Публичност в криза?

Понятието за криза на публичната сфера е централно за Хабермас в критиката му на съвременното общество. В „Структурни изменения на публичността“ (Хабермас, 1995) той изследва появата на буржоазната публичност през 18 в., описвайки я като идеална публичност, при която процъфтяват рационалните дискусии. Кризата на буржоазната публична сфера настъпва при възхода на модерните капиталистически общества и консумативната култура и намира отражение и в политическия дискурс.

Хабермас показва детайлно как публичната сфера е била компрометирана от промените в начина на производство и медиите, изследвайки трансформацията на публиката от 18 в., разсъждаваща върху културата, в публика, консумираща културата. Първата е базирана върху установената социална неприкосновеност на семейството, притежаващо собственост, чиито отделни членове (или по-скоро, предимно мъжете сред тях) се ориентират към споделена, рационално-критична публична сфера – тази на кафенетата, салоните и общностите от читатели. С нарастване на търговията и консумацията, рационално-критичният публичен дебат е заменен от „псевдопублика“, консумираща култура. Хабермас твърди, че в края на 20 в. идеята за публична сфера е сведена най-вече до идеология при напредналия капитализъм.

В изследването на публичността в контекста на новите медии Хабермас разчита на същата интерпретативна рамка, както при първоначалната си работа върху буржоазната публичност – и описва характеристиките на новонастъпилата криза. Това е маркирано и от честата употреба на квалификации на публичността като „полу“ „псевдо“, „квази“ – смисълът е на изопачаване, измама, поквара. Съставките „псевдо“ и „полу“ се използват, за да се опише как идеята за буржоазната публична сфера е бавно, но сигурно ерозирана от масмедииите. Хабермас подчертава ясно сред предпоставките за функциониране на здрава демократична публичност

необходимостта политическите противници да се разглеждат в дух, отворен за компромис – като опоненти, а не като врагове. При анализа на проблема с ехо камерите и филтърните балони той описва как един режим на полупублична, фрагментирана и затворена комуникация поражда изкривяване във възприемането на политическата публична сфера.

В Хабермасовата линия на аргументация може да се предположи, че социалните мрежи представляват просто поредната криза. Смисълът на „псевдо“ насочва към нещо невярно, фалшиво. Псевдопубличната сфера е фалшива проява, заместител, но все още по някакъв начин наподобява „истинска“ публична сфера. Това конвенционално значение следва своето философско значение. В Древна Гърция Платон дава софистите като пример за фалшиви наследници на философията. Като псевдофилософи те претендират за позицията на философи чрез прилика и сходство, като същевременно подкопават това, което по същество означава да бъдеш философ. В контекста на социалните мрежи съставката „псевдо“ често се използва, за да се представи проблемната връзка между публичната сфера и новите медийни технологии. В тези случаи дискурсът за публичността използва езика на изкривяването, разпадането, упадъка, залеза.

Днес ключови въпроси са как може да бъде преустроена публичността (с други думи, да бъде овладяна кризата), но и дали това понятие може да служи като нормативен идеал. По-радикалните критици на концепцията се фокусират върху съмнението дали изобщо трябва да продължим да поддържаме идеала за една публичност като дискурс, който е достъпен за всички и където всеки има възможност да дебатира, доколкото по-голямата част историята на публичната сфера всъщност е история на изключване – различни групи са изключени по различно време от различни платформи за комуникация (Reed and Boyd, 2016). В това отношение е водеща ролята на медиите, които могат или да функционират като пространство за информиране на една публика, обединена от споделени проблеми – или да обслужват и подпомагат множество публикации, които в първия случай биха се оказали маргинализирани. Тази линия на аргументация твърди, че настояването за една-единствена публична сфера може да служи за прикриване на редица икономически и социални неравенства и така да послужи за легитимация на новите източници на власт в дигиталната ера.

По-умерените критици признават, че Хабермасовото понятие за публичност има своите недостатъци, но смятат, че може да бъде „поправено“. Бенет и Пфеч (Bennet and Pfetsch, 2018: 250) твърдят, че настоящата публичност е „повредена“ – в резултат от намаленото внимание на гражданите, хибридните медийни системи, възхода на антидемократични движения и партии, поляризиращи информационни потоци. Според тях, ако тези дефекти бъдат отстранени, публичната сфера може да бъде възстановена, а не премахната.

И все пак, колкото повече изглежда, че вече липсва основата за публична сфера в смисъла, описан от Хабермас, толкова по-голяма като че ли става необходимостта

да продължим да си я въобразяваме. Доста преди публикуването на „Едно ново структурно изменение на публичността“, редица автори поставят под съмнение тезата, че интернет (и, следователно, социалните мрежи) може да се мислят като публичност. Джоди Дийн (Dean, 2003) изтъква, че понятието публична сфера е не само неприложимо към интернет, нещо повече, мрежата е вредна за практиките на демокрация в съвременната технокултура. В духа на аргументите на Хабермас от „Структурни изменения на публичността“, Дийн отбелязва ролята на наличието на разумни дискусии в автентичната публичната сфера – ако не точно приятелски, то поне не враждебни. Авторката характеризира опитите да се спаси понятието публичност днес като неуспешни. Ситуацията е подвеждаща, защото на пръв поглед интернет отговаря напълно на основните изисквания за демократичност – широк достъп до информация, свобода на изразяване, непринудена комуникация, генериране на обществено мнение чрез дискусии. Основният проблем, според Дийн, която в определен смисъл преповтаря тезите на Хабермас, е, че в ерата на интернет идеологията на публичността служи на комуникативния капитализъм. Следствията от това са в няколко посоки – усилване на пасивността чрез привидно програмиране на „интерактивност“, пристрастяване към информацията, инжектиране с баналности. Интернет е публична сфера, в която са включени всички – невежи, зле информирани, незнаещи – и те са упълномощени да създават и публикуват съдържание. Базовият капитал на интернет е именно критерият за допускане и приобщаване на всички. Дийн заключава, че публичността може да се мисли като идеология на технокултурата, приложена към една цинична епоха. Цинизмът включва иронична дистанция от всекидневната социална реалност – в интернет съвременните потребители много добре знаят, че са в ръцете на рекламодателите и въпреки това остават там. Авторката твърди, че превръщането на комуникацията в стока преформатира все повече области от живота от гледна точка на пазара и на спектакъла. В резултат от доминирането на интернет комуникацията, публичността се оказва в задънена улица – функционира едновременно като демократична практика и като пазарна глобална технокултура. Парадоксално, технологиите, които обещават пълен политически достъп и включване, правят демокрацията безполезна. За да се избегне недоразумението от характеризирането на интернет като публичност, Дийн предлага мрежата да бъде теоретизирана като „нулева институция“. Тя заимства термина нулева институция от Леви-Строс – празно означаващо, което само по себе си няма определено значение, а всичко, което прави, е да сигнализира за съществуването на социални институции, да маркира трансформацията на хаотичния период. Нулевата институция не създава нормативни искове и няма емпирични претенции за признаване. Тя означава само присъствието на значение като такова, в противовес на неговото отсъствие: специфична институция, която няма положителна, детерминирана функция – единствената ѝ функция е да сигнализира за присъствието и актуалността на социалната институция в опозиция на нейното отсъствие, на предсоциалния хаос. Ако мислим интернет като нулева институция,

твърди Дийн, това ще даде възможност за множество конфликтни групи да видят себе си като част от същата глобална структура, дори когато не са съгласни какво представлява и трябва да включва тази структура. В тази линия може да се интерпретира безграничното разнообразие на мрежата – парадоксална комбинация от индивидуалност и колективност, единство и разцепление, въображаемо и реално. Според Дийн приемането на интернет като нулева институция би позволило на съвременния потребител да се осъзнае като свързан с другите и същевременно част от конфликтни мрежи, в които различията са толкова фундаментални, че постигането на консенсус в повечето случаи е немислимо.

Джоди Дийн признава, че несъмнено има нещо привлекателно в представянето на интернет като публична сфера, която може да изглежда като създадена според идеалите на демокрацията. Но на практика идеята за дигитална публична сфера, обвързана с ранните демократични визии на Уеб 1.0 и 2.0, натурализира и легитимира нов етап на капитализма, чиято основна валута е публичността и където всяка социална, културна и политическа ангажираност (дори практиките на съпротива) се трансформира в стока и се връща обратно в системата. В този смисъл голямата стратегическа цел на интернет е да накара да изглежда като публична сфера това, което очевидно е материална основа на глобалната икономика. Тук се използва отново езикът, насочващ към „псевдо“ – прилика, заместване, измама – за осмисляне на несъответствието между разбирането на интернет като публична сфера и неговата „действителна“ цел.

В същия план някои автори (напр. Marres, 2018: 435) говорят за платформите на социалните медии като за „неистинска публична сфера“. Ключовият въпрос в тази изследователска линия е в какъв смисъл медии като Meta, X, Tik Tok, все още отговарят на нашите идеи и очаквания за публичност. Може да се предположи, че рисковете идват именно от опитите да си представим интернет като типична публична сфера. В известен смисъл интернет функционира чрез логика, подкопаваща епистемичните и нормативни условия, които изисква публичността. Настойчивостта да се мислят новите медии като публична сфера, докато те на практика я ерозират, може да има обратен ефект и да засили текущата динамиката на постистината – видяна най-общо като ситуация, в която процъфтяват най-разнообразни комуникационни техники за дезинформация и изкривяване на реалността.

Като илюстрация на тези процеси може да се посочат конспиративните теории, които не са ново явление, но получават значителен тласък с раждането на социалните мрежи. Уникалната самонадеяност на съвременните, циркулиращи в социалните мрежи конспиративни разкази се състои в това, че черпят от статута на интернет като публична сфера, за да изграждат собствената си епистемична и социална легитимност, като същевременно мобилизират аресенала на когнитивната война в глобалната икономика на вниманието.

Още един детайл, разграничаващ новите медии от публичността, е, че мрежата се оказва приватизирана в различните си слоеве от глобални инфраструктури – мобилни устройства, платформи и приложения, които използваме всекидневно. По този начин навлиза в личния живот – чрез общуване и споделяне на информация със семейството и приятелите – докато демократичната представа за публични дебати, описана от Хабермас, изисква гражданите да оставят настрана личния си живот и частните си интереси. В резултат от това, както отбелязва Коен (Cohen, 2019: 48–49), идеята за интернет като публично достояние изиграва ключова легитимираща роля и в практиките за извличане на данни – легално оформя личните данни като набор от материали, които могат да бъдат свободно присвоявани като ресурси за икономическо производство. Това включва и присвояване на данни за обучение на инфраструктури на изкуствен интелект като ChatGPT.

Мъртва ли е „класическата“ публичност?

Доколкото понятието за криза е съществена част от изследванията на публичната сфера, анализите на промените, настъпили в дигиталната ера, често се фокусират върху отклоненията от „класическата“ представа. Част от изследователите (напр. Benhabib, 1997: 1) поддържат тезата, че публичността обикновено се изправя пред предизвикателства, които са последица от въвеждането на нови медийни технологии. И тогава критиката на публичната сфера се заема с изследване на деформацията, упадъка, дефектите, имитацията. Дали обаче акцентът върху „пристъпите“ на криза не пречат да видим реалната ситуация, настъпила в обществото в резултат от дейността на новите медии?

Линията на интерпретация, акцентираща върху кризите и деформациите на „класическата“ публичност, според Даниел Де Зию (Zeeuw, 2024) замъглява, вместо да изясни ролята и функцията на социалните мрежи – защото пречи да се види същността на проблема. От негова гледна точка подобна настойчивост ни закотвя в динамиката на постистината. Де Зию на свой ред се фокусира върху фалшивата представа за пълна демократичност и пазарните механизми зад нея. Противно на ранните утопични визии за интернет като дигитална агора, твърди той, тази технология винаги е била силно комерсиализирана среда, което е в противоречие с демократичните идеали за публичната сфера и създава различни режими на публичност. Езикът на градската агора се плъзга към този на рационализирания онлайн търговски център и икономиката на дигиталното преживяване. По този начин гражданинът е изведен от сцената и заменен от потребителя на съдържание, чиито индивидуални предпочитания могат да бъдат алгоритмично променени. Романтичната реторика за гражданската публичност се измества от дискурса на дигиталния маркетинг и микротаргетирането. Разговорът се превръща в (информационно) съдържание – а по този начин съдържанието започва да се мисли като реклама. Де Зию свързва заблуждаващото

интерпретиране на социалните мрежи като публична сфера с успеха на конспиративните теории и други форми на дезинформация. В неговата аргументация тези ефекти не са в зависимост само от липсата или изкривяването на демократичната публичност, но и от т.нар. „комуникативен капитализъм“ и „информационна война“. Според него мисленето за новите медии като псевдо-или квазипубличност – тоест, като продължение, макар и несъвършено на публичността – задълбочава комуникационната криза. В този смисъл опитите да се говори за публична сфера в дигитална среда постигат само изостряне на проблемите.

Стремежът към затваряне на пропастта между утвърдените теоретични идеи в публичната сфера и новите характеристики на съвременната комуникация, доминирана от социалните мрежи, водят до поява на нови термини, всеки от които е достатъчно неясен – глобализирана публична сфера (Consentino, 2020), параноична публична сфера (Beckman, 2022), постистинна публична сфера (Melley, 2024), антипублична сфера (Davis, 2021). Под параноя Бекман има предвид липсата на доверие и гражданска реципрочност, които обикновено се изискват в публичната сфера. Епистемологичният ангажимент към истината очевидно е ключова характеристика на публичната сфера, така че, от една страна, да се говори за постистинна публична сфера може да звучи като оксиморон – но от друга, именно връзката между двете понятия е способна да доведе до избистряне на съвременната ситуация. Според Дейвис (Davis, 2011) антипубличната сфера се отнася до практики, прилагащи платформи за комуникация, които изрично противоречат на тези в публичната сфера.

Теранова (Terranova, 2004: 4) поставя въпроса възможно ли е да се описват медиите като публична сфера в ерата на масова пропаганда и информационна война. Нейната гледна точка акцентира върху начина, по който дигиталните технологии структурно възпроизвеждат антагонистичната логика на кибервойната. Теранова смята, че настоящата публична сфера не е пространство за посредничество между държавата и гражданското общество, а място за постоянен конфликт, воден от стратегиите на медийната война. В подобен контекст Дейвис (Davis, 2011: 44) отбелязва, че социалните медии пораждат и налагат нов начин на спор, който, за разлика от ориентираната към консенсус публична сфера, възприема нерепрезентативен шаблон на война.

През последните две десетилетия парадигмите на комуникативния капитализъм и на информационната война се доближават, за да оформят платформената среда, която обитаваме в момента. Тези парадигми не просто заместват или изцяло подкопават идеята за интернет като публична сфера – това би повторило разказа за публичната сфера, намираща се в състояние на криза. Според Де Зию (Zeeuw, 2024) релевантният въпрос е какво се случва, когато тези две парадигми се съгласуват, за да създадат двусмислената епистемична среда, която някои наричат постистина. В тази връзка Де Зию говори за нов режим на публичност,

подчертавайки, че ерата на постистината не означава просто отстъпване на един тип станала вече неуловима публична сфера, а включването на тази публична сфера в оперативната логика на платформите, като по този начин се създава нов режим на публичност, основан на незабележима епистемология на влиянието.

Вместо заключение: Бъдещето на постпубличната сфера

Докато Хабермас разглежда кризата като срив на публичната сфера, подкопаваш демократията и гражданското общество, днес концепцията за криза се използва, за да се анализират проблеми като залеза на традиционните медии и журналистиката, въздействието на социалните мрежи върху обществените дебати, дезинформацията, ситуацията на постистина. Във фокуса на интерес е потенциалът на дигиталните медии и икономиката на вниманието да създават нови форми на криза или радикално да трансформират комуникационната ситуация чрез комерсиализация на дебатите и поляризиране на дискурса. Така разговорите около публичността днес, най-общо казано, отразяват спецификите на прехода от ерата на традиционните към новите медии. Филип Шлезингер (Schlesinger, 2020) предлага настоящата фаза да се опише като нестабилна постпублична сфера, при която фокусът все по-често се оказва разискването на механизми за регулация на новите медии. Преструктурирането на политическото и медийното поле, настъпило с идването на интернет и социалните мрежи, води до промени във властовите отношения. Още Мануел Кастелс (Castels, 2009: 4; 234) в анализа си на властта, конструирана около цифрови комуникационни мрежи, обръща внимание на ролята на емоцията при формиране на политическата преценка на гражданите. Този „емоционален обрат“ се оказва важен акцент в дебата за промените, настъпили в публичността в ерата на интернет и се превръща в централна перспектива при преосмисляне на политиката и публичната сфера. Популизмът и постистинната политика по своята същност са противоположни на идеята за публична сфера – езикът им е емоционален, агонален, често пренебрегващ връзката между думи и действия. Крауч използва термина постдемократия, за да опише настоящия политически ред в западните капиталистически демокрации, при който демократичните институции все още съществуват, но истинските решения се вземат в тесни икономически и политически кръгове (Crouch, 2004; Crouch, 2019: 126). В подобен план Блумър (Blumer, 2018) говори за криза на гражданството, която артикулира като криза на публичната комуникация. Дейвис (Davis, 2019: 185–187) отбелязва, че днес обширните, споделени, стабилни публични сфери са заменени от „дивия запад“ на нестабилност, фрагментация, поляризация. Разпадането на публичните сфери води до нови гражданско-медийни политически отношения. Според него актуални днес думи като постистина, постдемократия, постпубличност маркират не толкова нов политически и комуникационен ред, колкото състояние на дълбока несигурност. Идеята за постпублична сфера означава разпадането на един съществуващ модел, което сигнализира за неувереност и относно това кога ще

може да се развие и установи нов модел. Промените в начина на консумация и пренос на информация в платформената икономика, промяната на публичността на опосредстваната комуникация на традиционните медии, предизвикателствата, поставени от политическата употреба на социалните мрежи – всички тези фактори се намират в сложно взаимодействие, което преформулира разбирането за комуникативно пространство. В този контекст дебатът за регулация на новите медии е от ключово значение, тъй като, както отбелязва Шлезингер (Schlesinger, 2020), се отнася до определяне на правилата на играта в комуникативния ред. Това, ако използваме термините на Бурдийо, регулаторно поле, се отнася до действието и отношенията на агентите, предназначени да регулират, т.е. да упражняват власт над културното производство, разпространение и потребление. Фокусът върху плюсовете и минусите на регулацията е израз на общественото безпокойство относно циркулацията на съдържание, което е в състояние да навреди на индивиди и групи. Особено важно е да не се пропуска и фактът, че регулирането е начин за упражняване на власт и винаги съдържа потенциал за цензуриране на комуникацията. Несъмнено обаче регулаторното поле ще се оказва все по-централен въпрос в платформената култура, който ще реши бъдещето на постпубличната сфера.

Въпреки съмненията (част от които напълно оправдани) доколко в контекста на новите медии понятието за публичност е все още валидно и призивите за премахването му, то все още остава пространство за мислене на демократичната политика и практиките на комуникация. Настоящата постистинна и популистка ситуация борава с агонистичен, често токсично-мачистки дискурс, който неизбежно поставя участниците в условия на спор за идентичности и ценности. Формирането на новата постпублична сфера е знак за множество промени, които трансформират радикално разбирането ни за комуникативно пространство. В този план буржоазната публичност, описана от Хабермас, може да се мисли като идеален тип в смисъла на Вебер, който ни помага да осмислим феномените в дигиталната комуникативна култура.

Използвана литература:

Хабермас, Юрген. 1995. *Структурни изменения на публичността*. София: УИ „Св. Кл. Охридски.

Хабермас, Юрген, 2023. *Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политка*. София: Критика и хуманизъм.

Beckman, Frida. 2022. *The Paranoid Chronotope: Power, Truth, Identity*. Stanford, California: Stanford University Press.

- Benhabib, Seyla. 1997. "The Embattled Public Sphere: Hannah Arendt, Juergen Habermas and beyond". *Theoria*, 44: 1-24. doi: 10.3167/th.1997.449002
- Bennett, Lance and Pfetsch, Barbara. 2018. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68 (2): 243-253.
- Blumler, Jay. 2018. "The Crisis of Public Communication 1995-2017". *Javnost - The Public*, 25(1-2): 83-92.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, Julie. 2019. *Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism*. New York, NY: Oxford University Press.
- Cosentino, Gabriele. 2020. *Social Media and the Post-truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Crouch, Colin. 2004. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Crouch, Colin. 2019. "Post-Democracy and Populism". *The Political Quarterly*. 90(1): 124-137.
- Davies, William. 2021. "Anti-Equivalence: Pragmatics of Post-Liberal Dispute". *European Journal of Social Theory*, 24 (1): 44-64. doi: 10.1177/1368431020945841
- Dean, Jodi. 2003. "Why the Net is Not a Public Sphere". *Constellations*, 10: 95-112. doi: 10.1111/1467-8675.00315
- Marres, Noortje. 2018. "Why We Can't Have Our Facts Back". *Engaging Science Technology and Society*, 4: 423-443. doi: 10.17351/ests2018.188
- Melley, Timothy. 2024. Conspiracy, Theory, and the "Post-Truth" Public Sphere". In: Masco, Joseph and Wedeen, Lisa (Eds). *Conspiracy Theory*. Durham: Duke University Press).
- Reed, Laura and Boyd, Danah. 2016. "Who Controls the Public Sphere in an Era of Algorithms? Questions and Assumptions." In: *Data and Society*, 5.13.2016. https://www.datasociety.net/pubs/ap/QuestionsAssumptions_background-primer_2016.pdf
- Schlesinger, Philip. 2020. "After the Post-Public Sphere". *Media, Culture & Society*, 42(7-8): 1545-1563.
- Terranova, Tizania. 2004. *Network Culture: Politics for the Information Age*. London, Ann Arbor, MI: Pluto Press.
- Zeeuw, Daniel De. 2024. "Post-Truth Conspiracism and the Pseudo-Public Sphere". *Media Governance and the Public Sphere*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1384363>

Биографична справка: Силвия Петрова е главен асистент в катедра „Културология“ на Югозападния университет „Неофит Рилски“. Научните ѝ интереси са в сферата на медийните изследвания, популярната култура, феминизма.

Short bio: Silvia Petrova is an assistant professor at the department of Cultural Studies of the South-West University “Neofit Rilski”. Her field of research interests covers media studies, popular culture, feminism.

E-mail: silvia.petrova@swu.bg

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4809-4061>