СОЦИАЛНА ТЕОРИЯ НА МАСОВАТА КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИИТЕ

ЖУРНАЛИСТИКАТА КАТО СОЦИАЛЕН ФЕНОМЕН И СОЦИАЛНА ПРАКТИКА

Елиезер Алфандари

СОЦИАЛНА ТЕОРИЯ НА МАСОВАТА КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИИТЕ

ЖУРНАЛИСТИКАТА КАТО СОЦИАЛЕН ФЕНОМЕН И СОЦИАЛНА ПРАКТИКА

Елиезер Алфандари

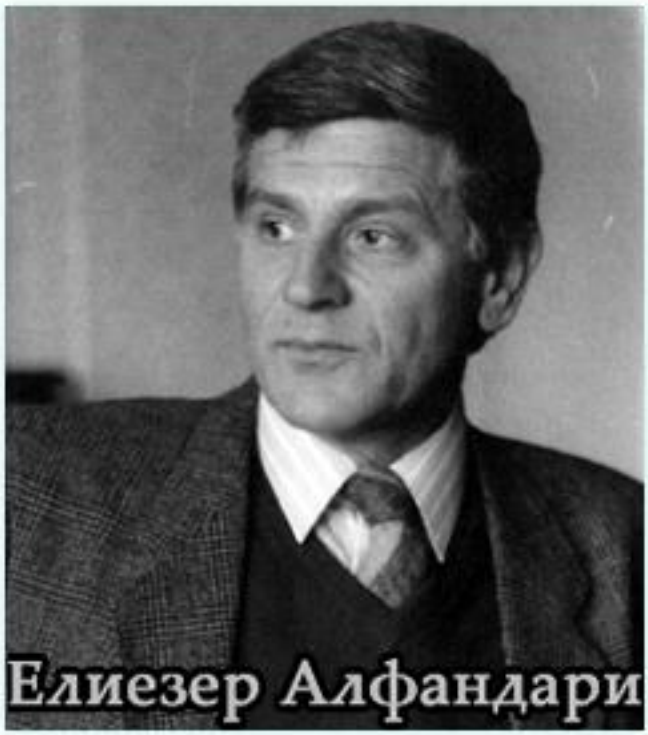
София, 2012

Настоящият текст е публикуван в незавършения му вид така, както е намерен на компютъра на автора след неговата кончина. Текстът на монографията е предоставен безвъзмездно за публикуване с научно-изследователска и образувателна цел от сестрата на автора - г-жа Таня Шинова. Екипът на проект SUDIGITAL, финансиран от Фонд "Научни изследвания" благодари за предоставената му възможност и публикува монографията в рамките на своята дигитализационна платформа с твърдото убеждение, че така отдава дан на паметта на един изявен университетски преподавател и дава възможност на книгата да види бял свят и да достигне до своите читатели и ползватели.

© 2012 Елиезер Алфандари, автор

© 2012 Иван Грозев, художествено оформление и предпечат

© 2012 SUDIGITAL, Софийски университет "Св. Климент Охридски"



(1941 - 2009)

Книгата е намерена след смъртта на проф. Елиезер Алфандари. Тя е в недовършен и суров вид, но се публикува за всички, които се интересуват от проблемите на медиите и от начина на мислене на нейния автор.

Нека почива в мир!

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Съдържание 7

Увод
Теоретично или научно познание 13

Част първа
Комуникацията 19

Глава първа
Същност и структура на комуникацията 21
1. Комуникационният модел 23
2. Средства за комуникация 25
2.1. Знак 29
2.2. Код 32
2.3. Език 36
3. Хронология и развитие на средствата за комуникация 38
3.1. Поява на публиката 38

Глава втора
Комуникационният акт 45
1. Модел на комуникационната компетентност 45
2. Кодиране и декодиране на съобщението 50
3. Обратната връзка. Може ли реципиентът да стане комуникатор? Web 2.0 като „фабрика за стадна журналистика” 56
4. Симетрично и аберационно декодиране 64
5. Материални и социални предпоставки на комуникацията 69
5.1. Видове социална комуникация 69
5.1.1. Междуличностна комуникация 71
5.1.2. Групова комуникация 71
5.1.3. Публична комуникация 72
5.1.4. Институционална комуникация 72
5.1.5. Масова комуникация 73

Част втора

Масовата комуникация – технически и социален феномен **75**

Глава първа

Смисъл, структура и специфика на масовата комуникация **77**

1. Комуникатор, съобщение, реципиент, публика. Хомогенизирана хетерогенност. Стимулиране на публичност: казусът публични медии **86**

1.2. Мултиплициране или тиражиране на съобщението **94**

1.3. Цикличност или периодичност на съобщението **95**

1.4. Схематизираност, структурираност на съобщението **96**

1.5. Непрекъснатост във времето на съобщението **98**

2. Вариации на категорията „Масовост”. Масовостта на „немасовите” медии. Случаят на вестник „Култура” **106**

3. Равнопоставеност на комуникатора и реципиента. Технологични, социално-политически и журналистически предпоставки **114**

4. Модел на масовокомуникационния акт **135**

5. Компоненти на масмедийната компетентност: професионална етика на комуникатора, комуникационна култура на реципиента. Преодоляване на „демоничността” на масмедиите **138**

Глава втора

Социалната система и социалната роля на масовата комуникация и медиите **149**

1. Медиатизация на социума **152**

2. Системна организация на елементите на масовата комуникация **157**

3. Типове медийни системи –моделът на доминацията и моделът на плурализма **161**

4. Медиите и журналистиката като обслужваща сфера. Приоритети и ориентири **167**

4.1. Медиите – „производител” на мироглед в полза на управляващите **168**

4.2. Структурно-икономическа обусловеност на служебната роля на медиите **176**

4.3. Професионална обусловеност на служебната роля на медиите. Журналистиката и нейният професионален статут. BG-медиите – пиарът на властта **191**
4.4. "Четвъртата власт" – на гражданите или на властта? **244**
4.5. Медиите – функция на политиката или параполитика **253**
4.6. Полезни ли са медиите за обществото? Или за нуждата от регулация и на пресата **268**
4.7. Взаимоотношенията „Медии – публика". Проблемът за ефективността на масовата комуникация **276**

Цитирана литература **285**

Словото твори битие.

Из Библията

Словото, преди да бъде вярно показване на света, е средство за манипулиране на другия

неизвестен автор

В днешно време посредством буквите и папирусите е лесно да бъде откраднато вдъхновението на един народ.

Паулу Коелю. „Петата планина“

Единствено словото беше способно да унищожава, без да оставя следи.

Паулу Коелю. „Петата планина“

Всеки човек ще бъде отговорен пред Бога за всичко, което напише.

Паулу Коелю. „Петата планина“

Мечтая за свят, в който човек е готов да умре заради една запетая.

Цицерон

Никой не знае смисъла на една новина, преди да са минали 100 години от нея.

Ницше

У В О Д

Теоретично или научно познание

Горните няколко мъдрости са поставени в челото на тази книга, за да покажат, че хората винаги са си давали сметка за двойнствеността на приложението на словото – с добронамерени, но по-често със злокобни цели. Историята на човешкото словесно общуване, особено на общуването чрез медиите и журналистиката, свидетелства за същото. Това е едно от нещата, които ще покаже тази книга.

Един подтик за написването на книгата е необходимостта както студентите, както онези, които се занимават с публична комуникация, така и всички, които не са безразлични към състоянието на медиите и ефектите от тяхната връзка с обществото, да разполагат с четиво за класическите, основополагащи идеи и норми, свързващи в едно противоречиво единство хора, медии и журналистика. Такова съдържание може да служи за образователни цели, защото представя в обобщен и концептуализиран вид историческия опит по тази материя. Настоящата книга, обаче, надскача тази цел, защото чрез нея се предлага една журналистическа теория, показана в контекста на днешните медийни реалности, в това число и на българските, т.е. това е теория, апробирана и като актуална медиакритика.

Има и друга причина за написването на книгата. Това е необходимостта, а също така теоретико-изследователският дълг

да се реабилитира научният статут на познанието по тази материя. За каква реабилитация става дума?

По времето на комунистическия тоталитаризъм научно-изследователската дейност по журналистика (тогава не се говореше за масова комуникация и медии) - доколкото имаше такава дейност и доколкото тя бе научна – се ръководеше не от съответната, класическата методология и технология, а от верско-шамански идеологеми (лицемерно наричани "принципи"), като "комунистическа партийност", "класово-партиен и народностен характер" и т. н. Във връзка с това журналистиката бе изтръгната от класическия й контекст – социалната, публичната комуникация – и бе превърната в инструмент за силово индоктриниране на умовете, за управление на мисленето и действията на хората, за – казано с тогавашната терминология - "пропаганда, агитация и организация на масите". Тази идеологема, с която на практика се изчерпваше тогавашната "теория", бе в основата и на обучението по журналистика, на журналистическата дейност и на подходите за нейното изследване. Това свеждане на масовата комуникация, медиите и журналистиката и на свързаната с тях изследователска дейност до състоянието на идеология и схоластична догма ги обезсмисли като научно познание. Така стана неизбежно на тази област да се даде по-нисък статус от научния – статуса на теория. Един от "научните" аргументи за това беше, че знанията по медии и журналистика няма как да са наука, щом те са добити чрез изследователски методи на други науки, например на историята, на лингвистиката или на социологията. При това се

пренебрегваше очевидният факт, че тези знания се отнасят до уникална социална практика – до журналистическата комуникация в обществото, че също като другите научни области те се отнасят до строго обособен предмет на изследване, при това предмет, чието изучаване изисква, също като при другите науки, системен подход, че преподаването на знанията за него като университетска дисциплина изисква също така академичност, че прилагането на тези знания в живота изисква професионализъм, а не идеологическа вярност и класово-партийно съзнание.

С една дума, цел на тази книга е да реабилитира статута на знанията и изследванията върху медиите и журналистиката като научно познание. Авторът смята, че за подобна реабилитация не може да пречи обстоятелството, че тези знания се отличават с разнородност на подходите и изследователските направления, че има взаимно проникване на приноса за тях на различни дисциплини (нима другите науки, особено обществено-хуманитарните са възниквали на някакво тяхно, отредено им априори изследователско поле), че понятийният апарат е нееднороден и недостатъчно прецизиран. Всичко това не могат да бъдат недостатъци, а само трудност на подреждането и осмислянето на материята.

Още едно важно съображение за необходимостта от тази книга. Тъй като нейната материя е свързана преди всичко с традиционните медии (преса, радио, телевизия), може да се постави въпросът: защо чак сега, след като вече на пазара има все повече публикации за новите комуникационни технологии, новите ме-

дии, за интернет като медия и т.н. На този въпрос може да се отговори в няколко посоки.

Първо, с убеждението на автора, че принципите на комуникацията и на масовата комуникация, независимо чрез каква технология и каква медия те се осъществяват, са еднакво актуални за всички тях. Отдавна вече е аксиома, че новите по време медии не изместват предходните, което с пълна сила важи и за съотношението между днешните нови медии и класическите. И в ерата на интернет си служим с молива, например. Новите медии, колкото и нови социални и институционални форми на комуникация да представляват, си остават само нова технология, но не и нова философия, с което само допълват класиката. Второ, нелогично и неестествено е, след като вече има изследвания на интернет в контекста на традиционните медии (Фидлър, 2005), да няма някакъв що-годе комплексен и цялостен труд за самите традиционни медии, при това представени с днешна дата - именно в контекста на новите технологии, на интернет. Трето, нашата книжнина за журналистиката и медиите не би следвало да остава с бяло петно относно основните познания за тях, относно класическата медийна философия, още повече че старите, в комунистически контекст създавани трудове – преди всичко "настолните" съветски и българските им дубликати – по тази материя са извън всякаква релевантност и нямат практическа стойност. Разбира се, че като се почне от 1990 г. у нас излязоха ценни монографии или студии, целящи да модернизират медийно-журналистическото познание. Засега обаче това са натрупвания

само на отделни фрагменти от общия научно-изследователски предмет. Така че необходим се оказва текст, който комплексно и доколкото е възможно пълно да огледа научната проблематика в областта на теорията на медиите и журналистиката.

Какъв характер има този труд? Който иска, може да види в него учебно помагало, тъй като в него има категоризации, свързани с познание за материята "масова комуникация, медии, журналистика". В същото време следва да се каже, че този труд не е учебник в класическия смисъл на думата. По две причини: първо, в него е представена една критична теория по въпросната материя, т.е. теория, приложена "тук и сега" към медийно-журналистическата практика, теория, която практически се прилага на полето на медиакритиката, и това, да се надяваме, е довело до формулиране на нови или до по нов начин представени теоретични положения по предмета на труда; второ, теорията, която по този начин е градена в този труд, е всъщност метатеория, т.е. тя не се занимава с това да повтаря, камо ли да извежда категории, теории, формулировки, фиксирани в наличните знания и трудове, обляга се обаче на тях и отива по-нататък, надграждайки нови теоретични положения. Разбира се, и в този контекст на труда, той би могъл да се разглежда като материя за обучение. Всъщност, какво по-добро от това, ако такъв резултат е постигнат.

Ако тези характеристики на труда са постигнати, с тях би трябвало да се обясни неговата стилистика – той е разноезичен:

борави се и със “сухия” език на научната експертиза и абстракция, и с “емоционалния” език на критичната рецензия.

ЧАСТ ПЪРВА

Комуникацията

Г Л А В А П Ъ Р В А

Същност и структура на комуникацията

Според една от сентенциите на Маршал Маклуън "всички медии са продължение на някакви човешки сили – физически или психически". Примери, които той дава: колелото е продължение на крака, книгата – на окото, дрехите – на кожата, електрическата мрежа – на централната нервна система (McLuhan, Fiore, 1967). Като се следва тази антропологична логика, може да се добави, че масовата комуникация, т.е. комуникацията чрез масмедии - преса, радио и телевизия, усилва и продължава във времето и пространството междуличностната комуникация, прякото, без посредник словесно общуване между индивидите.

Ако приемем гореказаното за водещо начало на това изследване, можем да установим, че всяка човешка комуникация – била тя междуличностна, междугрупова или масова, има еднаква социо-културна обосновка и еднакви основни закономерности. Така че всичко, каквото можем да кажем за непосредственото словесно общуване между хората – неговите понятия, категории, модели, можем да отнесем и към технически опосредстваната, масовата комуникация. Следователно, налага се да определим параметрите на **универсалния (общия) комуникационен модел.**

1. Комуникационният модел

Ще посочим основните категории на този модел във вид на дефиниция за понятието **комуникация**, но преди това следва да се направи уговорката (това е и договорка с читателя), че това понятие отнасяме до типа социална комуникация, който се реализира чрез предаване между хората на словесни, символни съдържания, а не до други типове социална комуникация, реализирани чрез други начини и средства, например чрез транспорта. Правим тази уговорка заради терминологична съгласуваност, макар че отдавна вече има съгласие по въпроса, че е достатъчно да се каже само "комуникация", за да се обозначи горното уточнение.

Комуникацията е вид **връзка (контакт)** между най-малко две лица, едното от които, наречено **комуникатор,** се стреми чрез определени **средства за комуникация** да предаде на друго (другото) лице, наречено **реципиент, съобщение** с познавателен характер, отнасящо се или до неговото (на комуникатора) вътрешно психическо състояние, или до външната действителност, в което влиза и психическото състояние на други лица, като за целта съобщенията се **оформят** по определен начин.

В тази обща дефиниция откриваме включени всички основни категории от структурата на комуникационния акт: комуникатор, средства за комуникация, връзка (контакт), съобщение, реципиент. При това понятието "съобщение" се отнася както до познанието, съдържащо се в съобщението, така и до начините за пренасянето и предоставянето на това съобщение на реципиента.

Този комплексен характер на понятието показва, че в представата за съобщение се съдържа и идеята за определено поведение и определени умения на комуникатора.

Пак от тази гледна точка (поведение и умения на комуникатора) в горната дефиниция, макар и косвено, откриваме да се съдържа и категорията, сочеща както чрез какъв материал се осъществява комуникацията, така и какъв продукт се изработва за нейното протичане – това е категорията "информация", сигнализирана в дефиницията с думата "оформя". Това е така, защото, за да се предаде на реципиента определено съдържание, е необходимо комуникаторът да придаде външна форма на даден обем свое вътрешно субективно познание и/ или емоции (негови или на други индивиди познание и емоции), да ги "извади" извън съзнанието си, като им придаде определена форма, т.е. като ги превърне в обективно, "черно на бяло" съществуваща информация. Следователно, информацията не е нищо друго, освен: първо - действието на комуникатора по придаване подходяща форма на това, което иска да съобщи на реципиента; и, второ – резултатът от това действие. Едното значение на това понятие е процесуално, другото – предметно. За това ни говори и латинският корен на думата: informare, което означава "формиране", и informatio – "информация".

За да информира резултатно и успешно, т.е., за да е изпълнил целта си, комуникаторът трябва да приспособява информацията към перцептивните и интелектуалните възможности на реципиента и преди всичко към известните на този реципиент

знакови форми, с което става възможно, както той да разбира съдържанието, така и – което е за отбелязване – да се постига разбирателство между него и комуникатора.

Оттук се оказва възможно и необходимо още веднъж да се дефинира комуникацията: това е установяване на такива отношения между хората, при които чрез предаване на информация се цели да се изработи, укрепи и разшири определена духовна общност, т.е. общност на мислите и/ или чувствата на хората. И на тази дефиниция също намираме етимологично потвърждение в латинския език: communis значи "общ", а communicare – "деля", споделям нещо с някого, заедно с някого участвам в нещо. Може да се каже, че степента, в която комуникаторът и реципиентът участват в комуникацията, е същата степен, с която те споделят общи мисли и са обединени от общи чувства. И обратно: доколкото те делят общи мисли, чувства, преживявания, състояния, дотолкова между тях има комуникация, дотолкова въобще се реализира комуникация. С една дума, при едно първо приближение можем да кажем, че **комуникацията е общуване, взаимодействие между хората.** Въпросът е как, с какви средства се реализира това общуване.

Антрополозите (Leach, 1976) разглеждат комуникацията като специфична функция на човешкото поведение и заедно с това разграничават три аспекта на поведението:

- биологични (природни) действия – те са свързани с функционирането на човешкия организъм;

- технически (предметни) действия – те служат за промени в окръжаващата среда;
- експресивни (символни) действия – те правят възможно формулирането (изразяването) и предаването на информацията.

Комуникацията като човешко общуване и взаимодействие може да бъде открита във всеки от тези аспекти на човешкото поведение. Например, военните действия между две армии представляват комуникация чрез техника и тела, сексът е комуникация предимно на базата на биологията и чувствата и т. н. Затова пък – и това е второто приближение към анализираното тук понятие - **комуникацията чрез предаването на информация на другите има експресивен, символен характер, тя е общуване между двама или повече субекти чрез символи и знаци.**

2. Средства за комуникация

За успешното протичане на символната комуникация има едно много важно условие: комуникаторът и реципиентът трябва да си служат с едни и същи средства за комуникация.

Всяка комуникация има материален носител, осъществява се чрез някакво средство (само при телепатията има директно, без материален носител общуване, предаване на мисли между две съзнания). Средствата за комуникация (медиите) са всичко онова, което служи за изпълнение на символните (знаковите) действия на човека: всякакъв вид поведение, предмети и техните

свойства, всякакъв вид технически съоръжения – всичко онова, което може да изпълнява символна (знакова) функция, т.е. да фиксира и да пренася във времето и пространството както отделни знаци, така и конфигурации от знаци . Следователно, средства за комуникация могат да бъдат:

А. Езикът (естественият, за разлика от изкуствените езици) - това е средството за общуване и разбиране на дадена общност, например етническа;

Б. Езиковите знаци и системите от знаци (словото, жестът, мимиката, рисунката);

В. Кодовете – това са системи от знаци, които позволяват да се конструират съобщенията (азбуката, морзовата азбука, пътната сигнализация). Кодовете са резултат от договаряне, с което се цели да се избягват разминавания в тълкуванията;

Г. Носители на сигнали – това са средства, с които се фиксират знаците (моливът, ефирът, компютърът) , а също така материалите, върху които става това фиксиране (хартията, филмовата лента, дискетата и т.н.);

Д. Технологията за предаване, размножаване и приемане на съобщенията (печатна машина или пресата, радиостанцията и телевизионната станция, като тук нещата следва да се разделят на две: станция-излъчвател и станция-приемник);

Е. Институциите, които изработват съобщенията (преса, радио, телевизия).

Вижда се, че средствата за комуникация се оказват нещо много обширно, така че е подходящо тяхното категоризиране и

подреждане. Това може да се направи с оглед на тяхната функция. Така се разграничават три основни категории:

1. Изразни средства за комуникация – това са всички видове вербално и невербално поведение на човека и по-конкретно: способността да се издават звуци, тяхната височина, сила и тон, т.е. гласът и начините на говорене; възможността за промяна на изражението на лицето (мимиката, движението на веждите и очите; движението на ръцете, т.е. жестикулацията) и на цялото тяло; промени в пространственото разположение на тялото. С една дума, тази категория средства за комуникация обхваща всички прояви на човешкото поведение, които могат да се възприемат от другите с помощта на чувствата: зрение, слух, обоняние, докосване и т.н. Така че това са средства, които са атрибути на човешката природа и поради това могат да служат за комуникация единствено при пряк контакт между комуникатора и реципиента. Тази комуникация е с ограничен обхват – обхвата на човешките чувства. Става дума за междуличностна, интерперсонална комуникация.

2. Регистриращи средства за комуникация – това са техническите средства и съоръжения, чрез които се фиксират и правят трайни във времето произведенията на символното поведение на човека, на неговия вербален език и на параезиковото (невербалното) му поведение. Тук става дума както за елементарните средства, като молива и парчето хартия, така и за сложни съоръжения, като филмовата камера, видеото, компютъра. Благодарение на тези средства съобщението може да бъде отда-

лечено от комуникатора и зафиксирано така, че да може да бъде пресъздадено на друго място и по друго време за реципиенти, които нямат никакъв пряк контакт с комуникатора.

3. Пренасящи средства за комуникация – те служат за размножаване, тиражиране и/ или бързо разпространение на големи разстояния на вече запечатаните произведения на символното човешко поведение. Тук влизат съоръжения и комплекси от съоръжения, като печатарски машини, телефон, телекс, радиопредаватели и радиоприемници, наземна, кабелна или сателитна телевизия и т.н.

Регистриращите и особено пренасящите средства за комуникация дават възможност комуникацията да надхвърли рамките на директното общуване, на междуличностната комуникация и да я направи масова по обхват. И понеже тези средства са технически, това дава възможност съобщенията на един предаващ да се приемат вече от много приемащи.

Независимо че представената тук категориална схема може да се прилага като инструмент за класификация и систематизация на средствата за комуникация, тя не може да обхване гранични случаи, които трудно могат да се вкарат в някоя от фиксираните категории. Например, трудно е еднозначно да определим такива важни със символната им функция средства като облеклото, прическата, модата – те от една страна изразяват вкусове, предпочитания, характер на човека, от друга, носят информация за социалната му позиция, служебно положение и т.н. Друг пример – видеото, което е, както средство за регистрация на символ-

ното човешко поведение, така и пренасящо средство, пресъздаващо и тиражиращо това поведение на друго място и в друго време. Във връзка с такива гранични случаи предложената схема следва да се допълни в понятийно отношение с представата за многофункционалността на средствата за комуникация. По този начин би станало ясно фундаменталното разграничение на средствата за комуникация, от една страна, като материални носители на информация и, от друга страна, като конвенционални начини за използване на тези носители. Това са две изцяло различни неща. Хората са способни да комуникират, не защото издават звуци и жестикулират, а защото са се научили да използват звуците и жестовете организирано и целенасочено, т.е. преработили са ги, превърнали са ги в знаци. Следователно, **знаците са основно средство за комуникация**. Именно, говорейки за тях, ще опитаме да допълним горната схема.

2.1. Знак

Според семиотиката всеки знак представлява връзка между два елемента: означаемо и означаващо или между знак и неговото значение. Означаващото (знакът) е материалното състояние на знака, (например написаната или изречена дума “студент” или рисунка или фотография, представяща студент); затова пък означаемото (значението) е понятието, към което се отнася това материално състояние, например понятието “студент”.

Има задължителни условия, за да може знакът да служи за комуникация. На първо място, участниците в комуникацията трябва да използват едни и същи знаци и знакови системи. Но това е недостатъчно условие, тъй като едни и същи знаци за различните хора могат да означават различни неща. Това може да се дължи на различен житейски опит. Знаците само тогава носят еднакво за всички значение и еднакво се възприемат от всички, когато зад явленията, които с тях са обозначени, на които те са символи, стои еднакъв опит. Например такива знаци- думи като "глад", "болка" и т.н. от този тип се разбират еднозначно, защото всички хора, независимо от своята култура, еднакво изпитват глад и болка. Обаче други знаци- думи с абстрактен характер - като "истина", "свобода", "удоволствие" и т.н., могат да означават различни неща за хора с различен житейски и културен опит (което може да се дължи на относителната свобода при установяване на значението на знаците при различните култури), а могат и нищо да не означават в случай на друг тип културно-цивилизационен опит или в случай на липса на такъв опит. Дори такава конкретна дума като "стол", която европеецът би разчел еднозначно, за ескимоса, цял живот прекарал без да види стол в иглуто си, тази дума няма да означава нищо, докато не му се покаже предметът и неговото предназначение. Какво остава за абстрактни понятия, където свободата за определяне значението на знаците става още по-голяма, при което тези знаци могат да бъдат разбирани от някой, който не ги познава, само с помощта на други знаци. Ето защо освен използването на едни и същи знаци,

на второ място условие за осъществяването на комуникацията е знаците и знаковите системи да означават едни и същи неща, да имат едни и същи значения. Всъщност, това двойно изискване е предопределено от двойнствената природа на знака (знак и неговото значение), която по-горе бе изтъкната.

От тази гледна точка, за да няма разминаване между знак и значението му, в името на комуникацията и разбирателството, хората се договарят как да разбират знаците. Поради това знаците, използвани за комуникация, имат договорен, конвенционален характер. Разбира се, не всички знаци са такива. Знаците, за чието значение хората се договорят, са изкуствени. За разлика от тях, има и естествени знаци. Те обозначават природни явления (облакът е знак за дъжд, високата температура – знак за болест и т.н.). Само че такива и подобни знаци носят и друго название – наричат се признаци, белези или симптоми. И при тях, разбира се, има връзка между знак и значението му, но тази връзка е естествена, тя не е резултат от постигната договореност, а произлиза от естествени, обективни дадености, от законите на природата. Тук виждаме и причината, поради която комуникацията, като човешки, социален, а не природен феномен изисква конвенционални знаци и именно конвенционалността на комуникационните знаци ни дава възможността да ги наричаме **символи.**

И така, за да има комуникация, е нужно общо еднакво разбиране на значението на знаците от страна на комуникатора и реципиента, при което по-същественото е комуникаторът да се съобразява с равнището, на което реципиентът познава значени-

ето на знаците. Важи и обратното: в хода на комуникацията се стига до уеднаквяване на разбирането на знаците или поне би трябвало да се стига до взаимно опознаване на комуникатора и реципиента – опознаване на комуникационните възможности и равнища на всеки от тях.

Така или иначе, семиотичните, знаковите конвенции възникват и се променят в резултат на социалната практика и по-конкретно - в резултат на свойствените за различните общности културни практики, поради което те всъщност са специфични културни конвенции.

Знакът никога не функционира поединично, като изолиран сам за себе си културен факт, той винаги се намира в контекста на други знаци, елемент е на дадена **система от знаци**. Всички по-развити системи от знаци се делят на два основни вида: **кодове и езици**.

2.2. Код

Категорията **код** обхваща два тясно свързани помежду си сбора, две съвкупности: съвкупността на означаващите елементи и съвкупността на означаемите елементи, на знаците и на значенията. Разбира се, и тук нещата почиват на конвенция. Така че, кодът на даден език – това са почиващите на определена конвенция съвкупност от знаци и съвкупността от техните значения в този език. Или за онагледяване: речниковият състав, думите на езика представляват едната страна на кода, а другата – това са

значенията на тези думи. Следователно, в кода се съдържат правилата (конвенциите) за определяне на значенията на знаците или, както са го видели М. Кунчик и А. Ципфел (Кунчик, М., Ципфел А., 1998), кодът – това са "правилата за трансформация, чрез които посланията могат да се преобразуват от една форма на изложение в друга", т.е. от формата на комуникатора във формата на реципиента. Това представя кода като необходимата гаранция за реализиране на комуникацията, за постигане на разбирателство между комуникатора и реципиента.

Оттук нататък за кода се разсъждава в две посоки. Едната посока се реализира в случаите, когато между знак и значение има отношение на **моносемичност (еднозначност)**. Става дума за случаи, при които вътре в кодовата система на езика не трябва да има противоречие, т.е. на един знак трябва да отговаря само едно значение. Такова е положението при силно конвенционализираните кодове, т.е. при кодовете, за които хората са се договорили между знак и значение да има пълно съвпадение – съвпадение, което е не само неотменимо за определени видове комуникативни дейности, но дори жизнено важно за хората. Такива кодове, например, са морзовата азбука, светофарните и семафорните светлинни знаци, различните научни символи, кодът на военната йерархия и съподчиненост и т.н.

Другата посока се реализира в случаи, когато кодовата система представлява много по-усложнено съотношение между знак и значение. На първо място, социалната практика ни се явява по много по-сложни начини в сравнение с гореописаната пре-

цизна и ясна формална схема. Това става чрез кодове, обхващащи неопределен брой трудни за разграничение знаци и значения, които не могат да се впишат в схемата, например кодовете на речта, при които не е възможно ясно да се разграничат различните значещи варианти на промяната на височината, времетраенето и силата на гласа. Второ, освен силно конвенционализираните и стремящи се към моносемичност кодове съществуват и кодове, при които за даден знак се допуска повече от едно значение, т.е. когато между знак и значение има отношение на **полисемичност (многозначност)**. Тези слабо конвенционализирани кодове са много по-характерни за човешката комуникация, отколкото моносемичните, и доминират в някои сфери на културата – в пластичните изкуства, например, да не говорим за словесното творчество – поезията, драматургията, журналистиката, където всичко търпи повече от едно значение. Е, фолклорът тук се изключва, защото само в него тревата винаги е зелена, небето – синьо… На трето място, съществуват прости кодове, като цифрите, например, при които има монолитна система от значения, и сложни кодове, които могат да бъдат разчитани с повече от една система от значения – така при пътните знаци се отчита не само написаното чрез букви и цифри, но също формата и цвета на знаците, графичните елементи.

Във връзка с горното описание се вижда, че понятието “код” следва да се разглежда широко, в обхвата му влизат много и различни знакови системи. Всяко материално средство за предаване на информация може да се свърже с цяла редица от раз-

лични принадлежащи му знакови системи. Откъде се взимат те? Например, от различните **субкултури,** характерни за всяка културна система – те отразяват социалните различия, почиващи на различни разграничителни критерии: етнос, социален слой, възраст, пол, професия, образователно равнище, вероизповедание, материално равнище и т.н. Субкултурите, от гледна точка на кодовете, всъщност са субкодове, които търсят собствена идентификация и израз на своята специфика.

В крайна сметка може да се отчете, че преобладаващият брой кодове са слабо конвенционализирани, сложни са и носят слаб семиотичен потенциал. Универсалните кодове, онези, които са общовалидни, надхвърлят всякакви и всички културни различки, и се усвояват върху всяка културна почва, са малко. Така че, ако видим това съотношение в комуникативен аспект и по-конкретно в контекста на необходимостта да се постига разбирателство и комуникативна общност между комуникатора и реципиента, условието е - много добро взаимно познаване на кодовете, с които борави едната и другата страна . Образно казано, съвсем не е достатъчно, че и комуникаторът, и реципиентът имат общата отлика, че говорят, пишат, мислят, изразяват се на един и същи етноезик, например български. Въпросът е **как** правят това.

2.3. Език

Езикът, също като кода, е система от знаци. Но разликата е съществена. Най-простият формален модел на езика има две основни съставки: семантична съставка – това е сборът от знаците на даден език, неговият код, речниковият му състав; и синтактична съставка – това е сборът от правила за свързване на тези знаци в по-големи цялости (изречения, текстове).

Ето я и разликата между език и код: като система от знаци езикът, за разлика от кода, е двусъставен. Или: кодът съдържа правилата (конвенциите) за определяне на значенията на знаците – и тук свършва обхватът на кода. Освен тези правила езикът обхваща и правилата (конвенциите) кои знаци дават възможности и кои знаци не дават възможности да се създават по-сложни значения. Така че, разглеждан като средство за комуникация, езикът е горестоящ спрямо кода и то не само поради това, че всеки код може да влезе в някакъв език и че всеки език може да съдържа множество кодове, а защото чрез езика могат да се съобщават много сложни и фини значения, което не може да стане и чрез най-съвършения код.

Представата за езика се гради в две посоки: а) **вербален, говорим език или етноезик** – това е най-развитото, най-съвършеното, най-гъвкавото състояние на езика въобще. Това е и главният инструмент на човешката комуникация; б) **невербален език** – в този случай използваме понятието “език” метафорично, т.е. на базата на повърхностни прилики на някои кодове с езика,

както и във връзка с други средства за комуникация, които са невербални. В този случай езикът може да бъде признак на човека – език на тялото, език на жестовете, език на мимиката (и тук говорим за изразни средства за комуникация) или да е признак на технически съоръжения – език на филма и телевизията, език на пресата, на радиото, на музиката (тук говорим за регистриращи и/ или пренасящи средства за комуникация). Пример: монтажът във филма и телевизията е синтактичната съставка на филмовия и телевизионния език. Тоест, принципите на монтажа са конвенции за правене на филм, за свързване на отделните филмови знаци в цялостно филмово произведение.

Да обобщим: в рамките на всяко обособено средство за комуникация чрез културната практика може да се изработи не само определен код, но също така и редица конвенционални начини, с помощта на които от знаците на този код се изграждат по-големи цялости, т.е. съобщения, а това вече означава, че този код се е превърнал в език.

3. Хронология и развитие на средствата за комуникация

3.1. Поява на публиката

Дотук представихме **логиката на комуникацията в структурно-функционален план:** трансформирането на знаците в знакови системи, оттам в кодове и езици. Но логиката на комуникацията може и следва да бъде илюстрирана и от друга гледна точка: **хронологичното развитие на средствата за комуникация,** тяхната трансформация във времето**.** Защото разговорът тук, всъщност, е за цивилизационната история на човека, а това се свежда на практика до разговор за развитието на неговите средства за комуникация, т.е. до развитието на способността за обмен на информацията, за нейното създаване, записване и разпространение или с една дума – за трансформацията, която претърпява словото, речта на човека.

По протежение на хилядолетната история на човечеството основното средство за комуникация е бил езикът в съпровод с жеста и мимиката. Езикът и, по-точно казано, речта - с нейната универсалност и възможност чрез нея да се изразяват мисли извън конкретната ситуация - е имала и има основно значение за комуникацията. **Речта е естествено средство за комуникация,** тя е природна дарба. С нея човек е “снабден” по даденост, биологически, той говори поради това, че разполага с артикулационно устроени органи. Речта е и **средство за пряка комуника-**

ция, защото изисква физическа близост, контакт между разговарящите от вида "лице в лице". Речта е база за **персонализирана комуникация** в смисъл, че партньорите или са априори познати, или се опознават в хода на разговора. Речевата комуникация е незабавна и взаимна, участниците в нея непрекъснато сменят ролите си и това, всъщност, е основната форма на този тип комуникация, т.е. това е формата на разговор. Варианти на тази форма могат да бъдат диалогът, дискусията, разпитът, интервюирането и т.н.

Речта е **нетрайно средство за комуникация**, тя не става за фиксиране във времето на съобщенията и за запазването им за поколенията. Речта е **говорено слово** и като такова има и ограничен обхват на разпространение в пространството, тъй като изисква слушателите да са в пряк контакт с говорещия, да са физически близки до него, а това ограничава техния брой, което е така дори в случаите, когато едно лице говори пред голямо множество, например при митинг, публична лекция и др. Ако човечеството беше ползвало само такива нетрайни средства за комуникация, то не би могло да запази своята вътрешна споеност (Voyenne, 1971). Така че от най-стари времена е имало съответни социални форми за фиксиране и предаване на важните информации. Това са били, така да се каже, естествени форми на телекомуникация, предаване на вести и новини от уста на уста в пространството, като например, вестоносците-маратонци, пощенските гълъби, съседските клюки, новините на глашатая на мегдана на

селото, ритуалите и традициите и всякакви други форми, служили и служещи за фиксиране на груповата памет във времето.

Прелом и то от революционен тип в областта на средствата за комуникация настъпва с **откриването на писмеността** в нейните последователни варианти: пиктографска, иконографска, силабична и накрая азбучна писменост. Благодарение на писмеността става възможно предаването и във времето, и в пространството на словото и заедно с него на човешката мисъл и то в автентична, непроменена форма. Нещо повече, благодарение на писмеността става възможно не само предаването, но и натрупването на словото и мисълта и – което е особено важно – натрупването и развиването на знанието. Така в крайна сметка става възможно да започне да се пише и историята на човека и това вече идва да замести предаването на легенди и митове, независимо че историята често и с манипулативни цели е била подменяна с митове и легенди.

Писаното слово за разлика от речта **е изкуствено, непряко (опосредствано) и деперсонализирано средство за комуникация**. Изкуствено – защото изисква използването на специализирани инструменти и материали, непряко – защото предполага отсъствие на физически контакт между пишещ и четящ и деперсонализирано – защото с него става възможно контактуването с изцяло непознати лица, а също така с лица, които са пространствено раздалечени, а също раздалечени времево, например (дори) лица от бъдещето. Благодарение на писмеността стават възможни и анонимните съобщения – в двойния смисъл на дума-

та: съобщения, адресирани до анонимни, непознати за комуникатора реципиенти; и съобщения, създавани от анонимни автори.

Писмената комуникация се проявява чрез различни социални форми. Най-разпространената и най-използвана от тях е **писмото.** Независимо от неговия вариант - хартиено-пощенски или електронно-пощенски (E-mail) – то представлява предаване на съобщение от едно лице до друго лице, което обикновено е познато на първото. Писмото има ограничен информационен обем и във връзка с това, но не само поради това, се стига до **появата на книгата** – в началото в нейния първичен вид на папирусен свитък, изискващ действие - разгъване, а впоследствие като сшити страници (кодекс), даващи възможност за по-удобното действие - прелистване, което и до ден днешен я прави удобна за движение сред голям брой читатели (Escarpit, 1965).

Откриването на писмеността става причина за обособяването в рамките на духовната сфера на труда на две специализирани социални групи – групата на пишещите и на обучаващите другите на “четмо и писмо”. Тези групи са зародиш на две нови трудови категории – тази на професионалния комуникатор, втората – на професионалния учител. Умението да се пише и чете става важен фактор на социалната стратификация по признак образование и просвета, а оттам - фактор за степента приобщеност (изолираност към) от културно-духовните натрупвания на човечеството.

Разпространението на книгата първоначално става чрез преписване, което - колкото и благородно занимание да се е смя-

тало (достатъчен е примерът с “История славянобългарска”) - е било трудно и времеемко, а освен това е ограничавало и без това ограниченото й потребление в рамките на кръга от книжници (учени). Така че **откриването на печатарската техника в средата на XV век от немеца Йоханес Гутенберг се оказва втората (след откриването на писмеността) революция в областта на комуникацията.** За пръв път в човешката история става възможно едновременното запознаване на голям брой читатели с едно и също произведение. Оттам се стига до възможността на хората да се предостави общ предмет за размисъл, обсъждане и евентуално дискусия, което в крайна сметка дава като резултат **образуването на нов тип социално-комуникационна съвкупност – публиката.**

На по-нататъшен етап печатните издания се появяват в нов облик – **периодичен печат или преса**. Така към техническите възможности на печатното слово то да достига едновременно до голяма публика, сега се добавят и социални характеристики: издаване на словото през редовни и точно съблюдавани периоди, което пък създава у публиката съответни навици за ползване на пресата, като в резултат се стига до траен и интензивен контакт на комуникатора с читателите. Към това се добавя и възможността от разнообразяване на съдържанието, което на свой ред осигурява на пресата широк обхват на потенциалната й публика и възможност за въздействие върху нея. Така че книгата, а след това пресата стават новия тип средства за комуникация – **масовите медии**. По-късно, през 20-те години на XX век, към тях ще

се добави киното, през 30-те – радиото, през 50-те – телевизията. Оттам нататък не ще мине много време и ще настъпи времето на интернет. Но това е друга тема.

Г Л А В А В Т О Р А

Комуникационният акт

1. Модел на комуникационната компетентност

Описаните дотук характеристики на комуникацията – знак, код, език – дават възможност да се формулира общ модел на комуникационния акт.

Върху създаването на такъв модел през годините са се трудили редица теоретици и изследователи на комуникацията, в това число и масовата: Ласуел, Шенън, Левин, Кац, Лазарсфелд, двамата Рейли, Малецке, Шрам, Де Фльор, Мол, Гербнер и др. В този труд нямаме за цел да представяме тези достижения на научната мисъл, първо, защото това би било цел на един учебник, второ, защото у нас това е направено достатъчно изчерпателно (Петев, 2004) и, трето, най-същественото, защото търсенията в настоящата монография са концентрирани около поставената цел да се представи такъв модел на масовата комуникация, според който условие за протичане на комуникацията е създаването и наличието на комуникационна общност между комуникатора и реципиента, т.е. използването на едни и същи езици, кодове и знаци, влагането на едни и същи значения в знаците, както и договореност за тези значения в случаите на многозначност на знаците. Ясно е, че за реализация на тази цел няма как да служат различно ориентирани модели. Моделите на всеки от горепосочените изследователи представят комуникацията в зависимост от

различни социални контексти. За повечето от тях тя е трансмисия на информация, т.е. преди всичко еднопосочен процес, институционално ориентирана дейност, отговаряща на онези функции на медиите, които са свързани с предимно информационни, пропагандни (убеждаващи), прескриптивни (указателни) и директивни цели. Други модели дават израз на целите и функциите на медиите. Трета група – без изцяло да пренебрегва мотивацията на дотук споменатите - акцентира на необходимостта и съответно на механизмите за постигане на контакт и разбирателство между комуникиращите и оттам – на **посредническата роля на медиите**. Именно тази група модели е релевантната за целите на настоящото изследване. Ето защо моделът, който се предлага тук, в същността си е изграден на базата на модела на комуникацията, създаден от американския изследовател **Уилбър Шрам** (Schramm, 1954) и назован от него "модел на общия опит". Именно в този модел може да се видят реализирани двете условия на комуникацията: първо, наличието на нейните три основни елемента – комуникатор, съобщение и реципиент и, второ, съществуването на семиотична общност между комуникатора и реципиента. Единствената "поправка", която внасяме със съображение за конкретизиране на представата за придобиването на общ за комуникатора и реципиента комуникационен опит, е замяната на "опит" с "компетентност". Смятаме, че втората от думите дава по-материализирана и по-конкретна представа за резултата от придобиването на комуникационен опит. И така, моделът на комуникационния акт, оттук нататък ще наричаме мо-

дел на комуникационната компетентност. **категория "комуникационна компетентност".**

Добре е да се знае, че категорията „комуникационна компетентност" е условна, има операционен и приложен характер, служи ни за описание на онези свойства на индивида, които обуславят участието му във всякакви видове и типове комуникационни актове. С оглед на тази бележка под комуникационна компетентност следва да разбираме способността и на комуникатора, и на реципиента да комуникират помежду си с помощта на вербални и невербални средства за комуникация, като съблюдават социалните норми и правила.

Основни равнища на комуникационната компетентност са:

1. Владеенето на определен обем кодове, субкодове и езици (вербални и невербални), с които даден индивид си служи при създаването и разчитането на съобщенията. Това е семантичното и синтактично равнище на комуникационната компетентност.

2. Познаването на социалните норми и образци на поведение, които регулират комуникационното взаимодействие, обусловено от броя на участниците в него, от техния статус, а също от комуникационната ситуация: място на комуникацията, вид на контакта и т.н. Това е прагматичното равнище на комуникационната компетентност.

3. Степента на уменията и на двете страни да си служат със средствата за комуникация, т.е. степента на тренираност при владеенето на кода (ако говорим, например, за телевизия, кому-

никаторът трябва да владее нейния език, реципиентът да разбира този език и т.н.). Това е равнището на похватите, на уменията.

4. Комплексът от възможности, главно материални, и от навици, които определят от какъв тип – активно или пасивно – е участието на хората в обществения живот, в културата, респективно в комуникацията. Това е равнището на активността.

В комуникационната компетентност на различните хора има два типа елементи: неповторими, индивидуални елементи и общи, типови, дори стереотипни елементи. От една страна, човек е неповторима индивидуалност, във връзка с което и комуникационната му компетентност е неповторима. От друга страна обаче, ако беше само тази неповторимост, между хората не би могло да има разбирателство и съответно – комуникация. Тя става възможна благодарение именно на общите, типовите, стереотипните за широките социални общности, дори за всички хора елементи на техния комуникационен апарат. Ясно е, че тези елементи се създават в процеса на социализацията, при която отделният човек под натиска на житейските нужди възприема и усвоява комуникационни начини, средства и умения, за да се разбира с другите членове на общността, в която живее. Това придобиване на, макар и минимални умения, да оперира с комуникационния апарат на дадената общност, и преди всичко с нейния вербален език, е задължителното условие за участие в социалния и културен живот на тази общност. Именно от тази гледна точка **за комуникацията може да се говори като за основна категория на културата, а на придобиването и усъвършенстването на кому-**

никационната компетентност може да се гледа като на основно средство за социализация на индивида.

Достигането до комуникационна компетентност се дължи на стикованото и напасването на две противоположни тенденции: тенденцията към стандартизация на начините, средствата и формите за комуникация, целяща приспособяване, уеднаквяване на комуникационните поведения според образците и нормите на дадена култура; и тенденцията към индивидуализация на начините за комуникация, което пък изразява стремежа на индивидите и групите да дават израз на културната си автономност и на културното си своеобразие.

Всяка от тези тенденции има продължение по посока на вербалния език. В резултат на това се вижда едно ясно и съществено разграничение между **стандартен език** – това е нормата, идеалният тип език, който повече или по-малко се различава от действително говорения език, и **индивидуален език**. Между тези два полюса са разположени различните езикови варианти – диалекти, наречия, жаргони, т.е. всичко онова, което в комплекс образува структурата на езиковите различия на дадена общност, отразяваща по определен начин структурата на нейните вътрешни социокултурни различия.

Ако към тази познавателна схема, отнасяща се до вербалния език, добавим и невербалните средства, с които хората комуникират, се получава една обща основа, върху която може да се направи разграничение между **два вида комуникационна компетентност: стандартна** – това е нормативният образец за

идеална в рамките на дадена култура способност да се участва в комуникацията; и **индивидуална** – тя отговаря на действителните способности на даден индивид да участва в комуникацията.

Яснотата по основното понятие на общия модел на комуникационния акт – комуникационната компетентност, дава възможност да се изяснят както отделните му субекти – комуникатор, съобщение и реципиент, така и техните действия – кодиране и декодиране на съобщението.

2. Кодиране и декодиране на съобщението

Комуникационният акт има универсална схема. Тя обяснява както най-простата комуникация – междуличностната, директната, наречена "лице в лице", така и по-сложните, използващи различни типове медии, в това число и масовата комуникация, реализирана с помощта на масмедиите.

В схемата с понятието **комуникатор** се идентифицира източникът на информация, като това може да бъде както отделен индивид, който изпраща на друг или на други послания, така и институция, изпращаща информацията чрез медии, медийна институция. **Процесът на кодиране** е дейността на комуникатора по излъчването и предаването на информация – дейност, която преди всичко изисква преобразуване на посланията, така че те да бъдат приспособени и към канала за предаването им, и към възприемателните възможности на реципиента. Факторът, който предизвиква процеса на кодиране, е желанието (намерението) на комуникатора да предаде на друго лице определено съдържание:

познание за действителността, факти от живота и/ или собствени или на другите мисли, убеждения и/ или емоционални състояния. Стремежът е да бъде запознат другия с тези знания и факти, мисли и чувства или да се предизвика негова реакция, например смяна на позициите, емоционална подбуда или предприемане на определено действие.

Кодирането е процедура. Тя се състои от две части: 1) Избира се вербално поведение, т.е. вербален код (речник и начин на изказ), както и съответното невербално поведение (мимики, жестове, позиции, разположение в пространството, вид технически канал – ако говорим за опосредствана комуникация). Всичко това следва да са знаци и кодове, за които комуникаторът да е убеден, че са общи за него и реципиента, че са общ, интегрален елемент на комуникационната им компетентност; 2) Построява се от тези елементи смислова цялост, т.е. съобщение. Тук комуникаторът вече действа на базата на избрания език, съгласно правилата на този език, което ще рече, че при построяването на съобщението той се стреми не само в семантичен, но и в синтактичен план да даде реален израз на смисъла, който е имал намерение на предаде на реципиента. Защото, както ще видим по-нататък, това невинаги се случва, имайки предвид изработеното вече съобщение.

Формално погледнато**, съобщението** следва да представлява стегната конфигурация от вербални и невербални знаци, построена така, че реципиентът лесно да може да я отдели от контекста, т.е. да може да декодира съобщението, да го преобра-

зува в разбираема за него форма. Но в практиката съобщението не винаги може лесно да се разграничи и правилно да се разчете. Причините за това, а те обикновено са в полето на комуникатора, могат да бъдат неволни, например да се дължат на езикова непохватност на комуникатора, но до такъв ефект може да се стига също съзнателно и тенденциозно: знаците на едно съобщение да се окажат преплетени с други, чужди му знаци или със значения, които говорят за черти от личността, настроенията или положението на комуникатора (а това обикновено дава възможност да се разкрие намерението му). Така или иначе, често съобщението може да се слее със своя фон, текстът може да се смеси с контекста, като с всичко това то се измъква изпод контрола на комуникатора.

Ситуацията с декодирането, така че то да съответства на намеренията на комуникатора, се усложнява още повече във връзка със значенията на знаците или по-точно във връзка с обстоятелството как двете страни владеят значението на знаците. Това е така, защото в структурата на съобщението освен **знаците с уточнено основно значение (денотация)** – уточнението става възможно благодарение на правилата на кода - може да има и **знаци, които заедно с основното, имат и допълнителни значения (конотация).** Допълнително значение знаците могат да получават във връзка със субкодовете на определени социални среди и групи, произтичащи от тяхната субкултура, например младежта, престъпния свят, професионалните групи чрез техните жаргони. Два примера: допълнителното значение на думата “ку-

пон” в нейния младежки контекст или на думата “патица”, понятие от медийния жаргон, даващо представа за журналистическа измислица.

Декодирането също е процедура, състояща се от най-малко четири фази, логично свързани, без да са непременно хронологично протичащи:

1) Идентификация на съобщението – това на практика означава от цялото “предложение” на комуникатора (от цялостното му комуникационно поведение) реципиентът да разграничи субстанцията и структурата на конкретното съобщение;

2) Идентификация на знаковата база на съобщението, т.е. на всички кодове, субкодове, езици, приложени при неговото построяване;

3) Разчитане на съдържанието на съобщението – това е разшифроване на значението на отделните знаци;

4) Интерпретация на смисъла – това е установяване на намерението на комуникатора в дадената ситуация.

Всяка от тези дейности може да протича различно, приближавайки или отдалечавайки постигането на разбирателство между комуникатора и реципиента.

Кодирането и декодирането - като действия, съответно на комуникатора и реципиента, се намират в такава причинно-следствена връзка, благодарение на която – в една или в друга степен – се осъществява (или пък не се осъществява) комуникация. Представата за нея обаче има две равнища. Първото – това е **еднократният комуникационен акт** или елементарното състо-

яние на комуникационното взаимодействие. Ясно е, че това взаимодействие почива на непосредствената връзка между експресивната (символна) активност на комуникатора и перцептивната активност на реципиента. Така че от характера, размера и посоката на тази връзка, можем да съдим за обема и посоката на комуникационното взаимодействие. Разбираемо е, че при еднократния комуникационен акт – поради непропорционалността и непроменимостта на "дяловото" участие на комуникатора и реципиента - съобщението винаги има еднопосочен характер и комуникацията е **еднопосочна комуникация.** Такава – еднопосочна – остава комуникацията дори в случаите, когато реципиентът започне да проявява някаква експресивна активност (когато започне да изпраща свои съобщения към комуникатора), назовавана **"обратна връзка"**. Тези случаи остават и в рамките на разбирането за еднократен, комуникационен акт, щом се касае до предизвикана експресивна, артикулационна активност на реципиента, щом представлява отговор на получени от него съобщения на комуникатора.

Комуникацията започва да се усложнява едва когато реципиентът стане инициатор и автор на съобщения, непредизвикани от предишни съобщения на комуникатора – в този случай имаме друг, отделен, пак еднократен комуникационен акт, но акт, при който ролите са разменени и реципиентът е станал комуникатор. Тук вече наблюдаваме наслагване на комуникационни актове от различен тип, с различна посока, с различен иници-

атор. Така комуникационното взаимодействие излиза от представата за еднократен акт.

Тук е мястото да се обърне внимание на *разбирането на автора* за **характера на обратната връзка.**

Обратната връзка има двустранна проява, съответстваща на двата типа артикулационна активност на реципиента: първо, изпращане на съобщения за медиите, предизвикани от поведението, преди всичко от съобщения на комуникатора; второ, изпращане на съобщения, непредизвикани от комуникатора. И едното, и другото е обратна връзка, след като и по двата начина реципиентът може да се изкаже публично чрез медиите, т. е. при посредничеството на комуникатора, на журналиста.

Независимо обаче за коя от двете прояви на обратната връзка говорим, случаят на собствена, непредизвикана от комуникатора експресивна активност на реципиента, вече представлява по-сложен тип на комуникацията, второ равнище на комуникационното взаимодействие, което ще отбележим като **комуникационен процес**. Отчитаме наличие на това второ равнище, т.е. преминаването на еднократния акт в процес, когато се насложат най-малко два, настъпващи един след друг комуникационни акта.

От гледна точка на вътрешна структура можем да разграничим **два типа комуникационен процес: двупосочен**, почиващ на диалогична структура, т.е. предполагащ, ако не размяна на ролите на комуникатора и реципиента, то поне що-годе из-

равнени възможности за изказ между тези две страни, при което може да се говори за силна обратна връзка между тях; и **еднопосочен**, почиващ на монологична структура, т.е. предполагащ трайно разпределени роли на комуникатора и реципиента и слаба обратна връзка.

3. Обратната връзка
Може ли реципиентът да стане комуникатор?
Web 2.0 като „фабрика за стадна журналистика”

Струва си тук да се направят допълнителни разсъждения върху характера на обратната връзка, най-малкото защото това е един проблем, върху който теоретиците не са постигнали щогоде единодушна позиция. Изходен, според нас, е въпросът: **кой е начинът комуникацията да бъде двупосочна, да се реализира като диалог, при това при равнопоставен диалог? Дали решението е в размяна на ролите между комуникатора и реципиента? И дали в тази размяна трябва да виждаме реализация на обратната връзка?**

Комуникацията е вербална и/ или невербална връзка между комуникатор и реципиент, но не е непременно диалог, размяна на съобщения между тях, дори този диалог, тази размяна да се реализират като разменени роли между тях. Не би следвало също така всяка реакция на реципиента да се смята за израз на обратна връзка, дори тази реакция да води до съобразяване на комуникатора с нея и до промяна на поведението му в желана от реципи-

ента посока. В този смисъл обратната връзка не означава непременно двупосочна комуникация. Най-малкото защото двупосочността означава два отделни комуникационни акта, а те няма как да протекат едновременно. А щом са времево разделени, това води до представата за еднопосочна комуникация. Тук именно е разликата с казаното малко по-горе: еднопосочността на съобщенията на комуникатора съвсем не означава пасивност на реципиента. Защото - и при еднопосочната комуникация той може да показва активност, например селективно да приема съобщенията на комуникатора, или, въобще, да отказва контакт с тях, което също представлява активност, реакция, чрез която може да се влияе върху действията на комуникатора.

Следователно, **към изложеното малко по-горе разбиране за обратната връзка като два начина за проява на артикулационната активност на реципиента (съобщения- реакция и съобщения- собствена инициатива), би следвало да добавим и случаите на всякакъв тип реакция на реципиента спрямо съобщенията на комуникатора. За да има обратна връзка, е достатъчно да има каквато и да било реакция на реципиента. И за да стигнем до парадоксалния вариант на това съждение, нека кажем, че за обратна връзка може да смята дори липсата на реакция от страна на реципиента**, т.е. равнодушното, безразличното му отношение към посланията на комуникатора. Това схващане на обратната връзка е по-реалистично. В полза на такъв по-нисък профил на разбиране ни говори и историческият поглед към социалното разпространение на информация, знания,

мнения и т.н.: това движение винаги е било преобладаващо еднопосочно, дори необратимо еднопосочно - от комуникатора към реципиентите, от малка група към голямото множество, от избраните и елитите към плебса, обикновените, масовите хора, като вторият член на тези двойки винаги е имал ограничен шанс и ограничени възможности за публичен изказ.

Дали обаче това извечно и трайно състояние лишава комуникацията от двупосочност? Ако влагаме в представата за нея опростено, механично разбиране, можем да заключим, че е така. Но от друга страна, социално-функционалната гледна точка показва друго. Интересът на реципиентите, на масата обикновени хора не диктува обръщане на схемата за движение на информацията, в резултат на което и комуникацията да добие свойството "двупосочност". За хората – при това и за елита, и за плебса, значи като цяло за обществото, винаги е била по-интересна информацията на професионалистите, а не на аматьори. Така е още от зората на журналистиката, или поне от онзи малко по-късен момент, когато публиката "гласува доверие" на професионалните комуникатори, те, вместо нея, да селекционират живота и от цялото му разнообразие да й представят подбраната от тях реалност, важното от тяхна гледна точка. Разбира се, журналистите – по своя или по чужда, горестояща спрямо тях воля – често не са оправдавали и продължават да не оправдават това доверие, но така или иначе тази установена от векове конфигурация на социалната комуникация е останала с непроменена посока: от един център към голямото социално множество.

Освен това публиката – дори да е във възможности и сама да твори съобщенията и да ги изпраща на другите чрез медиите, не показва чак такъв голям интерес към това. Примерите, при това с днешна дата, са налице. Кабелната телевизия, независимо от първоначалните очаквания и техническите й възможности за обръщане на посоката на движение на информацията, за активен социален диалог и социално творчество чрез създаване на евтини локални програми, нито е увеличила интереса на обикновените хора към аматьорски програми, нито ги е подтикнала към самостоятелно информационно творчество. До подобни изводи стигаме и на базата на интернет: фактът, че той дава възможност за неограничаван и свободен - и като съдържание, и като форма информационен изказ, за пълна публичност, каквато чрез традиционните медии е невъзможна, съвсем не означава, че всеки, който се реши на информационна изява по този канал, ще намери желаещи за диалог с него, камо ли пък да се мисли, че това – интернет - е панацеята за превръщане на реципиента в комуникатор, за изравняване на ролята му с тази на комуникатора и, в крайна сметка, за постигане на така лелеяната комуникационна демокрация.

Доказателството, че това не се случва и че едва ли ще се случи, е така нареченият. Web 2.0 или Интернет 2, оптимистично представян като възможност за нов тип журналистика – гражданска или, както я представят, “журнализъм с отворен код”, поради което този вид приложение на световната мрежа се окачествява като социален интернет. При това тук се има предвид

не само "скромното" изравняване на комуникационните роли, а направо замяната на професионалистите с аматьори, "превръщането на публиката от потребител на готово съдържание в производител на съдържание". Става дума за един експериментален проект в САЩ, при който мрежа от доброволци ще събира информация по теми, които "обикновените медии не правят, не могат и не биха направили..." (в. "Капитал", 2006, бр. 52). Както още се допълва в други публикации, става дума за "втората версия" на интернет, при която обичайните йерархии от предавателя към получателя на съобщението са премахнати" и се скъсва "с традиционната вертикалност на информацията (журналистът пише, читателят чете)", като механизмът тук е (нека влезем в съответния новоговор): "самите юзъри произвеждат съдържание, участват в дискусии и формират рейтинги". И още: "Културата на Web 2.0 може да бъде описана като култура на участието", защото има постоянна процедура на гласуване – "и тази процедура вече не е експертна, а на принципа на културата на участието" (в. "Култура", 2007, бр. 41).

Като продължение на тази оптимистична перспектива се явяват представите, развивани на българска почва, за това, че оттук нататък посоката на комуникацията ще се обръща, дори че ще се стигне до диктат на мнозинството над малцинството, на публиката над комуникатора и т.н. Нещо повече, на една проведена в началото на 2007 г. в Софийския университет научна конференция на тема "Култура, медии, публичност" се твърдеше, че в България вече има успешни опити за правене на такъв граж-

дански журнализъм, като за пример бе даден някакъв призив, който бил отправен още през 2001 г. (!) от вестник "24 часа" към читателите да участват в правенето на вестника, като за целта трябвало да изпращат в редакцията информации за "неща от живота". По-късно същата теза, от същия автор се появи на страниците на в. "Култура" (в посочения малко по-горе брой).

Ясно е, че този пример е несъстоятелен: чрез него няма как да се докаже търсене на обратна връзка от страна на журналистите, интерактивност на комуникацията, да не говорим за гражданска ориентация на медията. И то не защото се касае до неуместния пример с булевардното, таблоидно четиво "24 часа", а защото за българско приложение на един нов, при това чуждестранен медиен проект – независимо дали ще видим в него само нова технология, но и нова философия – се опитваме да съдим на базата на медия, която има не само различна концептуално-технологична същност, но е и от коренно различен национален и културен контекст. Освен, разбира се, ако не искаме да внушим, че България е започнала да развива и е развивала медийна демокрация и то в контекста на нейния интернет-вариант – интерактивна комуникация още преди самият интернет да се е проявил в страната, като що-годе утвърдила се комуникационна технология и практика.

Но да оставим настрана кухата приспособимост, съдържаща се в този български пример – разочарованието от Web 2.0 и скептицизмът към възможностите на тази технология чрез замяна на професионалистите с аматьори да демократизира комуни-

кацията, са факт по местата, където тя най-много се и прилага. През 2007 г. излезе книгата "Култът към аматьора" от проф. Андрю Кийн, бивш фен на мрежата във въпросния неин "граждански" вариант, но вече разочарован и "вбесен" от ефектите й. Като представя Web 2.0 като дигитална утопия, изкривяваща представата за света и движена от "закона за дигиталния дарвинизъм, оцеляването на най-кресливия и на най-коментирания", той назовава авторите на безадресните послания "безчет маймуни, чаткащи по клавиатурите". Но критиката му, всъщност, се отнася до привържениците - теоретици на тази несъстоятелна като опит за демокрация комуникация: това е "кликократия", не е нито комуникация, още по-малко демокрация: може ли на гражданите - "журналисти" да се гледа като на "комуникатори", след като са анонимни, "не може да се провери нито тяхната самоличност, нито техните мотиви, интереси и цели в разпространяването на информация? Може ли само заради това, че имаш връзка с интернет, да си и журналист? Налице е единствено желанието да бъдеш прочетен, но ще те прочетат ли изобщо (щом и журналистът в традиционните медии може да остане непрочетен)? Освен това журналистиката - като владеене и прилагане на определени принципи, стандарти и професионално-етични норми не е нещо, което се търкаля в краката пред всеки и което всеки може с навеждане да овладее. При такава "журналистика" "страда обективността, спекулацията се пробутва като факт", а "когато се размие консенсусът около това що е факт, става невъзможен и информационният дебат по обществени и политически въпроси".

Така че, ако на Web 2.0 се гледа като на журналистическо поле и журналистическо творчество, този начин на приложение на интернет е "фабрика за стадна журналистика". (в. "Дневник" от 14.05. и 15. 05.2008).

Тук задължително следва да се напомни и обстоятелството, че самият идеен проект за Web 2.0 не изключва в края на комуникационната верига, в качеството на информационен филтър, да стоят професионални комуникатори. Страничен въпрос е, че това или не се е реализирало, или, че като ефект се е стигнало до хаотична уеб-комуникация. Важното е, че замисълът Web 2.0 да стане коректив на незачитането на обществения интерес от страна на журналистите – този негативен ефект от такива специализирани професионални дейности като гейткийпърството, селекцията и редактирането на информацията – не може да се реализира. Има го на теория, но го няма на практика, като инструмент за приложение. С други думи, ако си позволим една по-волна интерпретация, и Web 2.0 като концепция не изключва тези дейности, станали присъщ белег за професионализацията на медиите още от зората на публичността, защото (както бе посочено малко по-горе) те лежат в основата на негласния договор между журналистите - професионалисти и тяхната публика: първите да имат правото при показването на живота избирателно и по свое усмотрение да пропускат през "входа" на медиите към публичното пространство "важното" и "полезното" за обществото – важното и полезното от тяхна гледна точка, в това число и съдържания, чийто автор е самата публика. Няма съмнение, че от-

тук до възможността за тенденциозно филтриране, за прилагане на цензура при медийното показване на действителността, а, разбира се, и върху събираната от публиката и изпращана на медиите информация, крачката е съвсем малка и че тя винаги е била правена през вековете, както се прави и "тук и сега". Жалко е, разбира се, че Web 2.0 не решава този проблем на демокрацията. Но не за това тук става дума. Този довод обаче също, между другото, показва, че **изключването на комуникатора - професионалист от комуникационната верига и замяната му с комуникатор -аматьор не е начинът за комуникационна демокрация.** Нито традиционните медии, нито авангардният Web 2.0 могат да направят комуникацията двупосочна, ако гледаме на тях единствено като на технология. Важно е съдържанието, което носи каналът, важен е факторът, човешкият фактор, който ще вложи в този канал съответното съдържание.

Независимо от вида на комуникацията – еднопосочна или двупосочна, следва да се мисли върху друг проблем, от който зависи доколко успешна, ефективна е комуникацията - проблема до какъв вид декодиране на съобщението се е стигнало.

4. Симетрично и аберационно декодиране

Комуникацията е успешна или ефективна, когато между комуникатора и реципиента са възникнали отношения в рамките на схемата "причина-следствие", което означава, че намеренията на комуникатора са намерили плътно покритие в съответни със-

тояния или действия на реципиента. Това равенство между предвидения от комуникатора и възприетия от реципиента смисъл на съобщението в литературата е наречено **симетрично декодиране (**Hall, 1980**).** За да се случи обаче този вид декодиране, се изисква почти идеално съвпадане на двата вида комуникационна компетентност - на комуникатора и на реципиента. Ако погледнем схемата на комуникационния акт, ще установим, че това е случаят, при който съобщението изцяло, без остатък, се намира в границите на едно общо за комуникатора и реципиента поле – това е полето на ефективната комуникация.

Проблемът обаче е там, че на практика двата вида компетентност само частично съвпадат, съвместната им площ обхваща само определена тяхна част. Това означава, че симетричното декодиране е по-скоро изключение, отколкото правило. Честият случай е т.нар. **аберационно декодиране** (Eco, 1980), т.е. разсеяно, отклоняващо се, разминаващо се декодиране. Това е случаят, при който само част от съобщението е попаднала в общото за комуникатора и реципиента поле. Тук следва да се изтъкнат две страни на този вид декодиране.

Първо, в този случай от гледна точка на познаването на кодовете и умението те да се прилагат практически, комуникаторът и реципиентът само частично съвпадат. Съвпадението е само там, където има обща територия между комуникационната компетентност на единия и другия. Следователно, това е случаят – и това е по-честият случай – при който реципиентът само частично

е разбрал значението на съобщението, което комуникаторът е предвидил.

Второ, аберационното декодиране предполага, че и комуникаторът, и реципиентът обикновено нямат пълна и ясна представа за комуникационната компетентност на другата страна. Те не знаят какъв е обхватът на комуникационната им общност, нито размерът на индивидуалните им разлики. От това следва, че никой от тях не може да има абсолютна сигурност в каква степен са се разбрали помежду си.

Един възможен извод от казаното е, комуникацията ни излага на риска грешно да разчитаме намеренията и знаците на насрещната страна, нещо повече – рискът е в невъзможността да си даваме сметка за правените грешки при общуването и да ги коригираме. Разбира се, това в никакъв случай не означава, че хората не могат да постигат разбирателство, а само че пътят към разбирателството е покрит с препятствия и че недоразуменията, дължащи се на неправилното разбиране на съобщенията, следва да се избягват чрез систематично задълбочаване на познанията за правилата и средствата за комуникация на дадена общност и дадена култура.

Ако става дума за симетричното декодиране, ясно е, че говорим за един идеал за пълно разбирателство. Въпреки това, вгледаме ли се и в тази опция, можем ясно да разграничим два различни типа съобщения (два типа комуникация): от една страна, такива, които, за да се изпълни ролята им, изискват максимално точно, цялостно и еднозначно разчитане, например воен-

ните заповеди, правните разпоредби, научните текстове – особено при точните науки, пътната сигнализация и т.н.; и от друга страна, съобщения, в които някак си априори е включена възможността за много, при това равностойни прочити, например литературни и поетични текстове, филми, музика, живопис и т.н.

Първият тип съобщения се строи главно от логически кодове, като например символите на пътната сигнализация. Те са конвенционализирани във висока степен, в резултат на което се приема, че имат само един верен прочит. Така че тук може да се говори за заличаване на границата между симетрично и аберационно декодиране.

При втория вид съобщения преобладават естетически кодове и субкодове, те са по-оригинални, много по-слабо конвенционализирани, поради което при тях може да има не един, а равноправно съществуващи различни начини на прочит, различни стилове на възприемане, които съвсем не следва да почиват на кодовете, с които си е послужил комуникаторът. От това следва, че тук не могат да се посочат границите между симетричното и аберационното декодиране. Дори едва ли е правилно в този случай тези две понятия да бъдат прилагани и ако все пак бъдат приложени, то това би могло да бъде само в метафоричен смисъл и да имат по-скоро оценъчен, отколкото класификационен смисъл по отношение на този тип съобщения.

Освен това двата типа съобщения са два полярни варианта на съобщение. Между тях се простира много широка гама от разнообразни други съобщения, с които човек се среща всекид-

невно: реклама, политически текстове, журналистически съобщения, игри и развлечения, мода и т.н. Те вече почиват не толкова на логическите или естетическите кодове, а по-скоро на различни видове социални кодове, свързани с конкретните области от социалната практика. Целта на такива съобщения не се изчерпва с предаване на познание или предизвикване на преживявания, а обхваща обширната област на установяване и регулиране на обществените отношения, в които участват комуникаторът и реципиентът – т.е. отношения, които не се свеждат до комуникационно взаимодействие, а навлизат по-навътре в материята на обществения живот и се отнасят до различни негови области, като социални дейности, опазване на обществения ред, екология, социален контрол, упражняване на властта, правораздаване и т.н. Така че всичко това са все съобщения, които заемат обширния терен между еднозначните логически съобщения и многозначните естетически произведения. Следователно, за да бъде определен подходящ за всеки техен тип образец за симетрично декодиране, недостатъчни биха били само семантичната и синтактичната предпоставка. Тук под внимание следва да се вземе и прагматиката, т.е. функционалната връзка на съобщението със съответната му област на социалната практика. По този начин стигаме до две много важни условия, две предпоставки за протичането на комуникационния процес, които имат обективен характер.

Ако мислим, че комуникацията и взаимодействията при нея са само субективно обусловени, бихме направили съществена грешка. Разбира се, комуникационната компетентност на ко-

муникатора и на реципиента, т.е. субективните им способности да кодират и да декодират съобщенията и да постигат определена степен на разбирателство – всичко това е много важен определител на комуникацията. Но тя зависи от предпоставки и условия, които са извън участниците в нея, т.е. зависи и от определени обективни условия, обстоятелства и фактори, т.е. от целия онзи контекст на комуникацията, който можем да назовем **комуникационна ситуация**.

5. Материални и социални предпоставки на комуникацията

5.1. Видове социална комуникация

Комуникационната ситуация обхваща елементи на материалната и социална действителност, които оказват пряко влияние върху комуникацията като нейни обективни предпоставки. Тоест комуникационната ситуация може да бъде описана чрез разкриване на тези две предпоставки. **Материалните предпоставки са: място, където става комуникацията (публично или частно място); брой на участниците в комуникацията; вид на комуникационната връзка (пряка или непряка). Социалните предпоставки са социалният статус и социалната роля на участниците в комуникацията и преди всичко на реципиента: образователно равнище, пол, възраст, професия, семейно**

положение, тип местоживеене и т.н. Ясно е, че комуникаторът прави своите съобщения, като ги съобразява с тези характеристики на социалния статус на неговата публика.

Тези социални характеристики имат и друга важна стойност. Те определят равнището на комуникационната компетентност на реципиента. Така че в този пункт се вижда как обективните условия на комуникацията влияят върху субективните качества на комуникиращите, на тяхната комуникационна предразположеност.

Това преливане на обективни условия в субективни качества има своето логично продължение по посока на определяне на **видовете социална комуникация**. Тези видове се формират от различното съчетаване на между обективните условия на комуникацията и субективните качества на комуникиращите, техните комуникационни възможности и способности (тяхната компетентност). Разбира се, направената по-долу класификация на видовете комуникация е условна, авторска и в този смисъл може да се претендира относно прецизността й. Това обаче, което дава основание за направените разграничения, са несъмнените разлики между посочените видове комуникация от гледна точка, първо, на техните материални и социални предпоставки и, второ, на отношенията между участниците в комуникацията.

5.1.1. Междуличностна комуникация

Такава комуникация има при неформални ситуации, в рамките на които индивиди пряко или непряко (например по телефон) си разменят вербални и невербални съобщения. Веднага трябва да се изтъкне, че в сравнение с класическата представа за този вид комуникация (комуникацията "лице в лице") тук разширяваме понятието, като добавяме и непряк начин за извършването й. Основни характеристики на този вид комуникация са: актуалност, т.е. протичане на отделните актове непосредствено един след друг; обратна връзка, т.е. непрекъсната смяна на ролите на участниците – те са и комуникатори, и реципиенти на съобщенията; ограничен обхват (две или няколко лица). Междуличностната комуникация е най-стара и най-често срещана комуникация.

5.1. 2. Групова комуникация

Спорно е диференцирането на такъв тип, но все пак има някои основания, например: в нея участват повече лица, отколкото при междуличностната (до няколко десетки); обратната връзка е по-слаба, тъй като вече няма такава свобода при размяната на ролите между участниците - не всеки вече може да бъде комуникатор. В това отношение доминират най-активните индивиди.

5.1.3. Публична комуникация

И това диференциране може да бъде под въпрос, но така или иначе с него биха могли да се окачествят случаите, когато едно лице предава съобщения на голяма група лица (например събрание, митинг, лекция). Тук формализацията на ролите е по-голяма, а тяхната размяна е възможна в малка степен и то до-толкова, доколкото групата реципиенти с вербални и невербални средства показват отношението и реакциите си към съобщенията и комуникатора.

5.1.4. Институционална комуникация

Този вид обхваща случаите на изпращане (независимо дали чрез медии или по други начини) на формализирани съобщения от организации и институции до други организации и институции или до индивидуални или групови реципиенти. Процесът най-често е еднопосочен и протича при съблюдаване на съответната йерархия. Съобщенията тук обикновено са държавни актове, партийни решения, нареждания на висшестоящи органи към подчинените, разпореждания на силовите институции и въобще на изпълнителната власт към гражданите. Вижда се, че при този вид комуникация има елемент на принуда спрямо реципиента. Тя представлява и еднопосочен процес. Обратна връзка – доколкото въобще за това може да става дума – се състои в събирането на сигнали от страна на комуникатора за реакциите и

поведението на реципиентите, предизвикани от получаваните съобщения.

5.1.5. Масова комуникация

За този основен обект на настоящото изследване ще стане дума в следващата глава. Тук ще се споменат схематично само ярко диференциращите го негови белези.

Основната отлика на масовата комуникация е наличието на технически посредник (преса, радио, телевизия) между комуникатора и реципиента. Но изтъкването само на техническите аспекти на този вид комуникация би било опростяване на характеристиката й. Въпреки това следва да се посочи, че един от възгледите за същността й придава на техническите средства решаващо значение. Става дума за теорията на М. Маклуън, според която средството за съобщение, видът технически канал за комуникиране на съобщението предопределя възприемането на неговото съдържание (McLuhan, Fiore,1967). Тази представа може да изглежда крайна, но е ясно, че едни и същи съобщения, изпращани с различни средства, могат да се възприемат различно и да имат различно въздействие.

С техническото средство са свързани и други важни отлики на масовата комуникация, например бързината при предаване на съобщенията и непрекъснатостта на съобщенията – тези свойства също увеличават шансовете за въздействие. Свойството масовост се отнася до масовата скала на производство и разпрос-

транение на съобщенията, но по-важно е, че е свързано с начина, по който се изработват тези съобщения.

За масовия комуникатор може да се говори в два аспекта. Първо, това е т.нар. диспонент на информацията и на медиите – това може да бъде или притежателят на медии, или взимащият решенията за дейността им, или диктуващият действията им. Диспонентът е факторът, от който зависи притока на информация към медиите, достъпа на журналистите до източниците на информация, също така който определя нормите за журналистиката и медиите и осъществява тяхната регулация. **Второ, комуникатор е журналистът в редакциите, авторът на съобщенията в медиите, т.е. това е професионалният комуникатор,** който изработва масовите съобщения.

Реципиент при масовата комуникация е всеки, който изразява желание да участва в този процес. Въздействието на комуникатора върху реципиента е неизмеримо по-силно, отколкото в обратната посока, тъй като техническото средство за разпространение на съобщенията е във владение на комуникатора. В този смисъл наличието на обратна връзка и нейната сила, т.е. възможността реципиентът да се изказва чрез медиите зависи от комуникатора – и в двата аспекта на това понятие. Доколкото реципиентът може да има въздействена сила върху процеса, това е възможно косвено, защото участието в процеса е доброволно: посягането към медиите, потреблението и усвояването на техните послания има пожелателен характер. Въпреки това сме свидетели на все по-нарастващо влияние на медиите.

ЧАСТ ВТОРА

Масовата комуникация – технически и социален феномен

Г Л А В А П Ъ Р В А

Смисъл, структура и специфика на масовата комуникация

По какъв начин разбираме какво е масова комуникация? При едно първо приближение това явление може да бъде описано опитно, по логиката на натрупване на медиен опит, т.е. във връзка с това, че различните средства за масова комуникация (СМК) са придавали на самата масова комуникация (МК) свои характеристики. И така, докато пресата е била единствената медия, нейните свойства са били идентифицирани с масовата комуникация, макар че самият термин "масова комуникация" се появява през 30-те години на XX век, т.е. когато по-новите, електронните медии правят по-осезаема представата за масов обхват на комуникацията. Така че радиото и телевизията с техните свойства също се включват в представите за масовата комуникация, а също така в назоваването на феномена. Тогава се избистря и понятието "mass media", получено като към латинското "медия" (средство) се добави определението "масов".

Може би тук е мястото за някои терминологични уточнения. Отдавна е изяснен въпросът за разминаването между латинския и българския езици по отношение на единственото и множественото число на употребяваните в тази материя термини: докато в латинския "медия" е множествено число (средства), в българския е единствено число, поради което за множествено

число казваме “медии”, колкото и неправилно да е това според нормата на латинския. Освен това в литературата често се наблюдава колебание между “медиа” и “медия”. По-правилно от гледна точка на българската правописна норма е да се борави с думата “медия”. На трето място е необходимо ясно да се отрече употребата на словосъчетанието “масови комуникации”, защото то е безсмислица. Единствено правомерно е единственото число – “масова комуникация”. Но тук има проблем – той е в това, че “масови комуникации” се употребява като синоним на “медии” (или “масмедии”), което също е некоректно. Просто, за да обозначим процеса на общуването чрез медиите, чрез СМК, следва да използваме “масова комуникация”. Средствата пък за осъществяване на този процес – преса, радио, телевизия и т.н. – назоваваме “медии”, масмедии” или “средства за масова комуникация”, но в никакъв случай “масови комуникации”. С определението “масова комуникация” се обозначава главната характеристика на медиите – масовият начин на производството и разпространението на техния продукт – информацията, както и придаването на такива специфични свойства на този продукт, така че да се стигне до масов начин на перцепцията, на възприемането на този продукт.

За понятието “масовост” ще стане дума и по-надолу, тук обаче следва да се изтъкне, че масовостта се осигурява благодарение преди всичко на това, че МК се осъществява с технически средства: на тях се дължат и големите тиражи при пресата, и мащабните обхвати при радиото и телевизията, и бързината на

разпространение на информацията, и силата на социалното въздействие на медиите.

Оттук може да се изведе и първото определение за обекта ни на изследване: масовата комуникация е комуникация с помощта на средствата за масова комуникация. Разбира се, в това определение няма особена стойност, то представлява една тавтология, защото на практика определя един технически феномен с техническия му характер. От друга страна, обаче, тази тавтология е значеща, тя внушава, че всички съществени черти на този вид комуникация произтичат от спецификата на техническите средства за нейната реализация и от образувалите се около тях и във връзка с тях организационни структури, като тези два фактора комплексно очертават обхвата и определят съдържанието на понятието "средства за масова комуникация". Или с други думи: като технически феномен, масовата комуникация е такава, каквито са пресата, радиото и телевизията, т.е. трите вида технология, трите типа канали за производство и разпространение на информацията.

Несъмнено, това че някои от свойствата на МК се извеждат от свойствата на СМК, т.е. от нейния технически характер, е много важно обстоятелство. Именно поради това (вече посочихме това в предната глава, струва си обаче да го подчертаем именно тук) М. Маклуън пише, че "съобщение е средството за съобщение" (McLuhan, Fiore, 1967), т.е. съобщение е не толкова съдържанието, носено от медията, колкото самата тя, като носител на определено съдържание. В това твърдение се съдържа

представата, че за възприятията на реципиента определящо значение има не толкова съдържанието на съобщението, колкото техническото средство, видът канал, по който това съдържание тече към реципиента, **не какво се съобщава, а как се съобщава**.

Като технически феномен масовата комуникация зависи от степента на развитие на производителните сили и от степента на технологичен напредък на обществото. Това е една важна закономерност, която определя шанса медиите да се появяват, да се разпространяват и популяризират, както и да се усъвършенстват в технологично отношение. Ясно е, че медиите не се появяват случайно, в случаен исторически момент, а в момент, когато науката и технологията дават възможност за тяхното откриване и утвърждаване и след това за развитието им в масова скала. Тук преди всичко следва да се визира времето на индустриалната революция, а в нейните рамки – XIX век, когато необходимостта да бъде регулирано масовото производство стимулира развитието на телекомуникациите и на другите форми за преработка на информацията. В по-нататъшното си развитие медиите са под силното влияние на техническия прогрес. Затова виждаме, че не традиционното радио, а преносимият (батериен) транзистор става най-бързо разпространяващата се медия в света, че не традиционната телевизия (тя е наземна или както неправилно казваме "ефирна"), а сателитната телевизия, че не жичните, а клетъчните телефони правят възможно светът да се превърне в "глобално село".

И така, техническите възможности и техническият напредък са условие, без което медиите не биха получили социално битие и след това не биха се усъвършенствували като технология. Това условие е предпоставка, обаче не представлява и причина за социалното разпространение на медиите. Защото едно нещо е техническите открития да бъдат експериментирани с цел прилагането им за информационна комуникация между хората, друго е тези открития да се превърнат в медии и, нещо повече, в мрежа от медии, т.е. да станат необходими на хората, социално необходими. Дадена технология и техника може да е много добра и полезна, но тя не може да влезе в социална употреба, ако обществото не е готово да я усвои, да я институционализира, т.е. да я включи в системата от средства за задоволяване на социалните потребности и интереси. Ето защо технологичното развитие в областта на комуникацията дава като резултат появата на медии и на масова комуникация само при наличието на съответна социална потребност от масова комуникация и медии, а тя се поражда от дълбоки и трайни социални, икономически и културни причини, от дълбоки и трайни нужди на социалния и индивидуалния живот. Именно преди всичко и само това е причината за социалното разпространение на медиите.

Следователно, смисълът на гореописаната закономерност се заключава в това, че масовата комуникация - бидейки продукт на технически, икономически, цивилизационно-културен и социален прогрес – може да се появи и да добие комплексен характер (поява не само на медии, а и на цялата съответна инфраструкту-

ра, без която те не биха могли да функционират: структури за производство и за разпространение на информацията; структури, обслужващи медиите с новини, с реклами, с пиар и т.н., професионални сдружения и т.н.) само в онези общества, които са достигнали съответното равнище при тези типове прогрес. Именно на базата на тази закономерност можем да си дадем сметка защо, например, радиото в САЩ се появява през 1920 г., а в България чак през 1930 г. или защо първата информационна агенция, френската Хавас (сега Франс прес), започва да действа през 1835 г., а Българската телеграфна агенция – през 1898 г. и т.н.

От гореказаното става ясно, че масовата комуникация няма как да бъде описана само с разкриване на техническата й страна. **Масовата комуникация освен технически е и социален (институционален) феномен, защото средствата за реализацията й – медиите – освен технология са и социална институция.** Всяка от тях и всички в съвкупност представляват определен, институционално организиран и подреден (регулиран), т.е. подчинен на точни норми, принципи и правила, и конвенционализиран (уточнен, договорен) начин за използване на комуникационните технологии (преса, радио и телевизия) от съответни професионално-творчески журналистически екипи на медиите, на СМК. Този институционално организиран и регулиран начин се нарича редакция, а журналистическите екипи се наричат редакционни екипи. Именно редакциите, техните екипи прилагат в дейността си строго определени професионални норми, принципи и правила, които съществуват на три равнища: за ме-

диите като цяло (СМК), за конкретния вид медия (напр. телевизия), за конкретната медия (напр. БНТ).

Двойната същност на масовата комуникация като технически и социален феномен може да се демонстрира и чрез разполагането й сред другите видове социална комуникация и съпоставянето й с две от тях – междуличностната и институционалната. Тази съпоставка е мотивирана от факта, че масовата комуникация е някъде по средата между другите две, дори има много прилики с тях. Заедно с това цялата нейна типологична различност се дължи на спецификата на техническите средства и на цивилизационните условия, благодарение на които тя възниква и се разгръща. Така че дори от гледна точка на медийното потребление или на социалната, в случая медийната регулация, границите между масовата, от една страна, и междуличностната и институционалната, от друга, понякога да се заличават, те остават ярко очертани в сферата на средствата и техниките за комуникация.

И така, като имаме предвид белезите на междуличностната комуникация (спонтанност, ограничен обхват, краткотрайност, неформалност на връзката, силна обратна връзка, разменимост на ролите между предаващ и приемащ) и на институционалната комуникация (строго регулирана, отнася се до вътрешните отношения в организациите – държавен апарат, партии, армия, фирми и т.н., до отношенията между организациите, обратна връзка само доколкото се касае до установяване на реакциите на реципиента), можем да посочим различното при масовата ко-

муникация: 1) От междуличностната я отличава това, че е непряка, контактът между комуникатор и реципиент става чрез технически посредник, контактуват различни по количествените си измерения субекти – не индивиди с индивиди, а професионални групи с големи социални групи; 2) От институционалната масовата комуникация се отличава преди всичко по характера на съобщенията – тя не разпространява разпореждания, заповеди и т.н. с точен адрес, а широко адресирана (дори по-точно е да се каже безадресна) масова информация – и на второ място по начина на контакта и потреблението на съобщенията – задължителни за институционалния реципиент, пожелателни и доброволни за масовия реципиент.

Таблицата по-долу онагледява посочените специфики и разлики:

Вид комуникация	**Комуникатор**	**Съобщение**	**Канал**	**Реципиент**
Междуличностна	Индивид	Новина, клюка	Пряк разговор, лице в лице	Индивид
Институционална	Йерархична структура	Заповед, разпореждане	Пряко или непряко, със или без техническо средство	Индивиди и групи
Масова	Професионална група, редакция	Масова, неадресирана информация	Непряко, чрез технически съоръжения	Масова аудитория

След направените разграничения и очертаването на спецификите може да се даде по-пълна характеристика на масовата

комуникация. В литературата по предмета могат да се открият редица дефиниции, които по различни начини се опитват да уловят същността и отличителните черти на явлението. Най-близо до направения дотук анализ е енциклопедичната дефиниция на американския социолог М. Яновиц: "Масовата комуникация обхваща институции и техники, с помощта на които специализирани групи си служат с технически съоръжения (преса, радио, филм и т. н.) с цел разпространение на символни съдържания сред многобройна, хетерогенна и значително разпръсната аудитория" (Janowitz, 1968). На други места намираме някои уточнения на горната формула: реципиентът при масовата комуникация е количествено многоброен, социално разнороден и пространствено разсеян (McQuail, 1969; Merrill, Lowenstein, 1971). Или както уточнението показва, от масовата комуникация се изключват всякакви съобщения, които са с ограничено разпространение или са предназначени за точно определена общност или група. Малко по-късно Ч. Райт пише: масовото съобщение "е насочено към всеки, когото то може да заинтересова" (Wright, 1976).

Както се вижда, във всички тези определения на преден план е изведено свойството масовост, а неговите импликации са потърсени от гледна точка на всички звена на комуникационния акт (комуникатор, съобщение, реципиент), а също така във връзка с отношенията между тези звена. Така че нека сега видим как изглежда масовостта детайлно представена, във връзка с всяко от тези звена. При това ще имаме предвид и двете страни на масо-

вата комуникация: да се реализира и с технически средства, и от социални институции.

1. Комуникатор, съобщение, реципиент, публика. Хомогенизирана хетерогенност. Стимулиране на публичност: казусът публични медии

Комуникаторът при МК представлява организирана институция. За да има масова комуникация, трябва да има институция, ето защо в този случай комуникаторът е групов и професионален комуникатор. Характеристики на тази институция са:

1. Сложни **технически съоръжения** – с тяхна помощ съобщенията се изработват по промишлен и стандартизиран начин (масова продукция). Само така са възможни големи тиражи при пресата и широки обхвати при радиото и телевизията.

2. Високи **финансови разходи** – те са нужни в няколко посоки: за набавяне на материали и консумативи (хартия, ленти, реквизит и т. н.); за текущи разходи – транспорт, енергия, наеми и др.; за заплати и хонорари на авторите на съобщенията. Поради големите размери на тези разходи те могат да представляват сериозни определители/ ограничители на масовокомуникационната дейност.

3**. Квалифициран персонал (**групов и професионален комуникатор) . Тук се има предвид творческият аспект на понятието “комуникатор”, т. е. става дума не за комуникатора-диспонент (както бе дефинирано това понятие в края на предната

глава), а за професионалния комуникатор, за творците на съобщенията, организирани в редакции. В тези рамки следва да се разграничават най-малко четири основни редакционни групи: **мениджъри** – те организират и управляват производството и разпространението на съобщенията, а в определени случаи и целия процес на масовата комуникация; **творчески екипи** – главни редактори, репортери, редактори, коментатори, режисьори, оператори, монтажисти, рекламисти, рекламни агенти, маркетингови специалисти (последните три специалности - в определени случаи присъстват в редакционните структури) и т.н.; **помощно-творчески персонал** – документалисти, асистенти, реквизитори, сценографи и др.; **инженерно-технически персонал** – най-различни специалисти, отговарящи за технологията на производството на съобщенията.

4. **Организационна структура на комуникатора** – всъщност става дума за редакционната организация на средствата за масова комуникация. Всяко СМК се отличава с характерна за него организационно-редакционна схема. По принцип обаче всяка такава схема следва да включва: а/ разпределение на задачите и функциите и оттам – на компетенциите и отговорностите на всеки член на редакционния персонал, участващ в реализацията на съобщенията; б/ йерархична съподчиненост на функциите и длъжностите и съответно на заемащите ги индивиди, както и принципи за контрол върху изпълнението на функциите; в/ нормативни образци (процедури) за работа и напасване на различни-

те екипи – става дума за професионалните журналистически принципи и правила.

5. **Статут на комуникатора и правни рамки на дейността му.** Тук би могло да се каже "правно-политически рамки", защото в много от случаите правните норми биват използувани, за да се налагат политически рамки на дейността на медиите и журналистите. Статутът и правните рамки обикновено се дават и се налагат от държавните органи или директно, или чрез създадени от тях специализирани органи, като при това те обикновено са натоварени и с контролни (регулаторни) спрямо медиите функции. Вижда се, че този тип дейност носи **представата за комуникатора в управленско-регулативния смисъл на това понятие.** Затова този тип комуникатор можем да определим, както вече става дума по-горе, като **комуникатор-диспонент**, т.е. това е факторът, който определя статута на комуникатора-творец, на медиите като цяло, техните цели и функции, обхвата на действията им, методите и средствата за медийната работа и журналистическата дейност, както и средствата за контрол върху изпълнението на целите и функциите. Като имаме предвид целия този контекст, бихме могли да определим, че това е **комуникатор – регулатор на медиите**.

От направеното описание се вижда, че комуникаторът в процеса на масовата комуникация може да бъде търсен както вътре в медийно-журналистическата общност, така и извън нея. Така че като професионално изражение комуникаторът може да бъде с най-различни лица. Освен това той, при това в различните

си вариации, може да се води от най-различни интереси, да действа под натиска на различни организационни, икономически и правно-политически обусловености, което в крайна сметка може да се окаже в противоречие с изискванията на професионализма в този област. Илюстрация на това може да се види в противоречивата дейност на Националния съвет за радио и телевизия, а след това – на Съвета за електронни медии, който – най-общо оценено и в противоречие със съответните положения в Закона за радио и телевизия – през годините се оказа медиен регулатор от името на интересите не на обществото като цяло, а на държавните институции и групата на политическия елит.

Резултатът от работата на масовия комуникатор се нарича **масово съобщение.** Всяко масово съобщение е резултат от творческите способности на комуникатора (комуникационната му компетентност) и условията за комуникационна дейност (комуникационната ситуация). Така например, колкото и професионален, компетентен, смел и т.н. да е даден журналист, съобщението му не би покривало пълно и точно действителността, ако в дадената област действат някакви бариери, например цензурни ограничения.

Масовите съобщения като цяло носят един основен белег: **серийност и стандартизираност (типовост) на производството** им. Освен това те се отличават с няколко други свойства:

1. **Публичен (отворен) характер**

Съобщението е публично, ако то е достъпно за неограничен брой реципиенти, достъпно е за всеки, който желае да се за-

познае с него. Публичният характер отличава масовото съобщение от частното съобщение (например, писмо или разговор, вкл. и по телефона или през компютъра между двама души) или от съобщението, движещо се в затворен кръг (например, вътрешноведомствен бюлетин): масовото съобщение за разлика от другите две не е точно адресирано, поради което за неговото съставяне трябва да се прилагат специфични критерии, които да осигуряват привличане на масов интерес, интереса на много реципиенти едновременно, при това реципиенти анонимни за комуникатора. Така че от тази гледна точка **в масовото съобщение се съдържа парадоксът да има надиндивидуален характер, за да може да се употребява индивидуално**.

Публичната достъпност на масовото съобщение обаче никога не е пълна и от нищо неограничена или пък коректно осигурявана. Защото във всяка система съществуват редица **бариери на публичността**: икономически (цена на вестника, на книгата, на телевизора, абонаментни такси и т.н.), правно-управленско-регулаторни (цензура, лицензиране, концесия, такси за разпространение на сигнал и т.н.), културни (езикови различия, образователно равнище и др.). Такива бариери винаги са съществували, има ги и сега. Въпросът е те да бъдат относително ниски или да не се злоупотребява с тях, да не се изкривява предназначението им. Защото практиката показва случаи, когато те се използват, за да се ограничи достъпът на определена категория реципиенти до медиите или въобще за намаляване на достъпа въобще до ме-

диите на реципиентите – случай, който обикновено се разбира като намаляване на възможностите за публичен изказ.

Освен на бариери достъпността на съобщенията и на медиите като цяло може да се натъква и на симулации. **Симулирана публичност** можем да видим в някои практически ситуации, например: при опити изкуствено да се привлича вниманието на повечето и на всякакви типове реципиенти чрез тенденциозно дъмпингово предлагане на вестници с цел надделяване на конкурентите – един некоректен пазарен подход (такава практика имаше „Вестдойче алгемайне цайтунг" при навлизането му у нас, след като "купи" след "24 часа" и "Труд"); при вкарване във вестници с падащи тиражи на несвойствени продукти, като видео- и музикални дискове; при безплатно предлагане (без потребителски такси) на електронни медии.

"Безплатният" начин за предлагане на електронни медии може да се наблюдава и в България. Както се знае, с приетия през 1998 г. Закон за радио и телевизия (ЗРТ) се предвиди събиране на зрителски и слушателски такси с презумпцията, че така БНТ и БНР с времето ще се превърнат от държавни в обществени (публични) медии, т . е. че програмите им ще станат зависими от гражданите и техните интереси. Но тази разпоредба вече повече от десет години не влиза в сила, предвиденият за целта специализиран фонд не е създаден и тези медии са все така на бюджетна издръжка. Едва ли някой смята, че това ги прави безплатни за тяхната публика, защото тя ги издържа през държавния бюджет, в качеството й на данъкоплатец. Тъкмо поради това механизмът

“смяна на статут чрез смяна на начина на издръжка” поставя под съмнение искреността на намеренията на законодателя, т. е. на една от властите в държавата. При това има и нова гледна точка (от януари 2008 г.) на съда на ЕО относно финансирането на обществените медии: ако досега се е смятало, че финансирането им през бюджета е предпоставка за зависимост и обвързаност от държавата, сега вече се смята, че таксите – по силата на това, че са определени чрез закон – също в определен смисъл са финансиране, макар и непряко, от държавата, поради което на тях не следва да се гледа като на средство за придаване на повече обществен характер на държавните медии. С други думи, и бюджетната издръжка е достатъчно условие за реализиране на държавните медии като обществени. Така че единственото средство за превръщането на националните БНТ и БНР от държавни в публични е да бъдат извършени реални програмни промени по посока на задоволяване на цялото разнообразие от обществени интереси, приоритетите на програмирането да се прехвърлят от властта към гражданите. За това се говори много, двете медии гордо се самоопределят като обществени, но ако това не се случи на дело, българската медийна среда ще остава в изолация от европейската практика. Преди всичко, разбира се, е необходимо законотворците да осъзнаят необходимостта от реална промяна. Това е така, като се има предвид, че именно в пункта за начина на издръжка на радиото и телевизията изпълнението на закона от 1998 г. бе блокирано повече от 10 години с аргумента, че събирането на такси е проблематично от икономическа и организаци-

онна гледна точка. Отделен въпрос е, че зад това блокиране основателно може да се види стремежът на властта да не изпуска медиите от ръцете си. Като се добави тук и необходимостта от изцяло нов медиен закон във връзка с цифровизацията на радио- и телевизионен сигнал (с краен срок 2015 г.), се вижда как по причини от организационен, технологичен и правен характер става непрекъснато отлагане във времето на програмните промени в държавните електронни медии, които да ги преформатират в публични. Нито безспорно платеният характер на тези медии, нито начинът на заплащането им, нито цифровизацията могат да се пречка за извършването на програмни промени в тази посока. Към всичко това следва да се добавят и препоръките на експерти по медиите в Европейския съюз. Според доклад от 2008 г., който включва и анализ на българските електронни медии, направен от Европейската програма за наблюдение и подкрепа (EUMAP), правителството трябва да премахне неработещия фонд "Радио и телевизия", чрез който според ЗРТ трябваше да се финансират БНР и БНТ, и те да получат издръжката си от държавния бюджет. Но нещо много важно, като европейска препоръка: бюджетните средства за публичните медии следва да се управляват от независим от държавната власт орган.

Отвореността към обществото, публичната достъпност на масовото съобщение е първият негов признак, **признакът от социална гледна точка, който придава на масовата комуникация и на масмедиите свойството "масовост".**

1.2. Мултиплициране или тиражиране на съобщението

Заедно със споменатата по-горе серийност на производството на съобщението, мултиплицирането му е вторият негов признак, **признакът от технологична гледна точка, който придава на масовата комуникация свойството "масовост"**.

Тук става дума за техническата репродукция или тиражирането като принцип във функционирането на масмедиите. С механизма на тиражирането е свързан важният за всяко писмено творчество **проблем за оригинала и неговото копие**. Първата механична репродукция дължим на пресата на Гутенберг, така че до този момент на XV век дадено писмено произведение е било само оригинал, а за да се тиражира и за да се стигне до копие/копия, то е трябвало да бъде преписвано (доколкото и при преписването на ръка е възможно механично тиражиране, то става възможно чрез употреба на индигото). За разлика от това при масовата комуникация, т. е. когато вече е възможно техническото възпроизвеждане на съобщението, за пръв път губи смисъл разграничението "оригинал - копие". На мястото на тези две категории се настанява "по-мощната" категория "репродукция" – тя включва в себе си представата и за двете: и за оригинала, и за копието. Всъщност, масовата комуникация е феноменът, при който тези две понятие се сливат в едно. Например, всяко издание на телевизионните новини е оригинал, тъй като се излъчва еднократно и неповторимо, но в същото време то е и копие, за-

щото не е единично съобщение, а съобщение, разпространено в толкова идентични "екземпляра", колкото включени тв приемника има в момента на излъчването от студиото. Същото е при вестника: текст или снимка в него са оригинал, но също и копие с толкова екземпляра, в колкото е тиражиран вестникът.

Количествен показател, измерител на мултипликацията на съобщението при МК са **тиражите на вестниците и наситеността с телевизионни и радиоприемници**. С други думи, **това са показателите на социалния обхват на масовите съобщения, скалата на разпространение на масмедиите.** Естествено**,** тук следва да се прави разлика между социален обхват, скала на разпространение, от една страна, и потреблението на медиите, от друга. Горните две категории (тираж и наситеност) говорят за потенциалните възможности на дадена медия, а не за реалното й потребление.

1.3. Цикличност или периодичност на съобщението

Това свойство предполага съобщението да достига до реципиента с определена честота, през точно определени и точно спазвани отрязъци от време. При масовата комуникация времевият цикъл на разпространение бива всекидневен, седмичен и месечен. Когато този цикъл е с по-рядка периодичност – три месеца, половин година, година – съобщенията имат по-малко масов характер и обикновено са предназначени за по-тесен кръг реципиенти с по-специализирани интереси. Пример тук може да

бъде различната по тематична насоченост периодика от журнален тип – тук цикълът започва от седмична поява на пазара и върви към все по-голямо разреждане.

Периодичността и съблюдаването й има много голямо значение за формиране на навиците на реципиента редовно да общува с медиите, а също да го ориентира при търсенето на определени медии на пазара. Ясно е, че в крайна сметка периодичността е един от показателите за това дали медиите са овладели необходимото за успеха им пазарно поведение.

1.4. Схематизираност, структурираност на съобщението

Става дума за необходимостта от определен ред при разполагането на съобщенията в рамките на общото цяло, което представлява дадена медия, за поднасянето им в строга схема. Или: съобщението трябва да е подредено пространствено (в пресата) и времево (в радиото и телевизията). Средството за реализиране на това изискване е **рубричната схема.** Чрез нея конкретните рубрики и попадащите под тях съобщения винаги имат точно фиксирано място във всеки пореден брой на вестника и във всяко поредно издание на дадена радио- или тв програма. Това "привързване" към пространството и времето често пъти се отнася и до **жанровите форми.** Например, мястото на коментара не само че трябва да е така обособено, че да няма смесване на фактите и коментара върху тях, но и да е строго фиксирано в

общото пространство или общото време на медията – това място винаги трябва да бъде едно и също. Поднасянето на съобщенията в строга схема също има значение за създаване на навици у реципиента за общуване и улесняване на контакта му с медията: така той знае на кое място във вестника или в кой времеви пояс на радиото и телевизията да търси интересуващите го съобщения, с една дума, рутинизира перцепцията на масовата информация.

Схематизираното поднасяне на съобщенията има значение и за комуникатора. Чрез схемата на медията той много полесно се ориентира за размерите на аудиторията му. Обяснението за това е, че допитванията, чрез които се извършва сондирането на интересите на реципиентите към медиите и съответно се установява техният количествен и качествен състав, обикновено са структурирани по тяхната рубрична и жанрова схема. Така че тази схема улеснява комуникатора да узнава обемите негова аудитория не въобще, а съответно на рубриките на медията му. Следователно, като схематизира медията, комуникаторът сегментира, разделя на определени части аудиторията и така полесно научава нейните интереси и реалното й отношение към съобщенията.

1.5. Непрекъснатост във времето на съобщението

Конкретните съобщения в медиите живеят кратко. Те морално остаряват: при всекидневника – на следващия ден, при радиото и телевизията - още след мига на излъчването. Този "недостатък" медиите компенсират частично чрез своеобразна непрекъснатост във времето. Това е възможно благодарение на някои от вече споменатите техни свойства. Периодичността, например, дава възможност вчерашното съобщение (макар и в обогатен вид) да се прочете и днес – затова вестниците развиват дадена тема в поредица от броеве; за целта радиото и телевизията пък повтарят по няколко пъти съобщенията в рамките на един ден. Тиражирането и публичният характер на съобщението също помагат за компенсиране на мимолетността му. Вестниците, например дават възможност за запознаване със съобщенията по различни начини: не само като се купуват, но и чрез четенето им на публични места, четенето на един и същи брой от повече хора и т.н. Телевизионните и радионовините пък в рамките на една вечер имат по няколко издания по всеки от каналите.

От разгледаните по-горе характеристики на комуникатора и на съобщението може да се направи извод за това, че адресат, а следователно **реципиент** при масовата комуникация - това са големи човешки съвкупности, социални маси, определяни с названието **масова публика.** Ето най-важните нейни черти:

1. **Многобройност и териториална разсеяност (разпръснатост)**

Размерът на публиката зависи от различни фактори, така че за всяко общество, за всяка медия, дори за всяко съобщение този размер са формира различно. Във всеки конкретен случай това е относителна величина, т.е. нещо, което изисква съпоставяне със скалата на комуникационния процес и със социалната структура. Така че границите на публиката трудно могат да бъдат фиксирани. Обикновено за горна граница на публиката на дадена медия се смята потенциалният обхват на медията, т.е. максималният брой реципиенти, които може да обхване тя със съобщенията си, например максималният брой читатели, които може да обхване даден вестник с тиража си или максималният брой зрители, които в даден момент могат да включат телевизорите си и да гледат програмата. По-трудно е да се определи долната граница на публиката. Може само да се каже, че масовата публика се появява в "точката", където свършват възможностите за пряк контакт между хората и където те престават да се виждат и познават, т.е. където се превръщат един за друг в анонимни индивиди, а като цяло в анонимна съвкупност. Или накратко: там, където свършва междуличностната комуникация би могла да започва масовата, а частният човек да става член публиката, т.е. на онази анонимна съвкупност, която се формира и съществува само в контекста на контактуване с медиите и чрез медиите.

Разбира се, тук би следвало да се отговори на въпроса кога индивидите в човешките съвкупности стават анонимни един за друг, кога също така те стават териториално и пространствено разпръснати. За това по-подробно ще стане дума в частта, където

ще бъде разкрит историческият контекст на масовата комуникация и журналистиката. Тук само ще посочим, че когато една публика е масова, тя винаги малко или повече е териториално разпръсната, като колкото по-многобройни са реципиентите, толкова относително по-голяма е териториалната им разпръснатост. Но ако все пак трябва да се посочи някакъв начален момент на пространственото разсейване на човешките съвкупности, то това е онзи исторически и цивилизационен период, по време на който хората сменят затворения с отворен начин на живот, когато мобилността става свойство на начина на живот на хората. Това е социалната предпоставка за поява на необходимост у пространствено отдалечените и отделени един от друг индивиди и групи от такива по пространствен и социален обхват комуникация и общуване, че неминуемо довеждат до възникване и на специализирани начини и средства за провеждането им, и на съответни професионалисти, т. е. до възникването на медии и на журналистика.

2. Хетерогенност или социална разнородност

Тази черта на публиката произтича от нейната многобройност и многообразие и е право пропорционална спрямо нея. Както се казва, масмедиите са за *Всяка жена* и за *Всеки мъж*. Те са насочени едновременно към всички като цяло и към никого конкретно. Така че при тях действа универсалното правило, според което колкото по-широк обхват има комуникацията и колкото по-голяма е масата реципиенти, толкова по-различни са те като възраст, образователно равнище, професия, равнище на до-

ходите, вид месторабота, вид местоживеене, социален статус, стил на живот и т.н. Следователно, хетерогенността се проявява чрез всички онези социални признаци на хората, които в съответната наука са наречени **социологически променливи.**

Тук с пълно основание може да се постави въпросът, за който на няколко пъти се загатваше в по-горните редове: какви следва да бъдат посланията на медиите, така че да са релевантни и равноценни за толкова социално различни, при това многобройни и териториално разпръснати реципиенти? Или въпросът е: **какво означава масово съобщение**, какво трябва да е съобщението, за да е масово, т. е. да е еднакво валидно и едновременно валидно за всички индивиди от публиката? Защото е ясно, че тази черта на публиката – разнородност – задължително изисква съобщения, изработвани по точно определен начин. Това е проблем за решаване пред масовия комуникатор, за разлика, например, от участниците в една директна комуникация "лице в лице", където реципиент и комуникатор се гледат, непрекъснато сменят ролите си и където винаги, във всеки момент всеки от тях - ако се види, че "връзката" не се получава или се къса - може да реагира така, че да направи думите си разбираеми, интригуващи, важни и интересни. И така: как при масовата комуникация, където не само реципиентите помежду си, но и комуникаторът спрямо реципиентите са анонимни, съобщението да се изработва така, че да е важно, значимо и интересно за цялата публика, **съобщение - еднакво валидно за всички**?

“Техниката” почива на следната конфигурация: щом публиката е разпръсната и разнородна (хетерогенна), съобщението – за да е еднакво валидно за всички членове на тази публика - трябва да получи обратното качество: да е хомогенно. За целта е необходимо изработването на едно **нивелирано, стандартизирано, усреднено съобщение** – съобщение, подходящо за приемане от всички типове реципиенти, независимо от всевъзможните разлики помежду им. Само чрез така изработено съобщение може да се “оберат”, да се нивелират различията вътре в публиката, всъщност различия във възприемането на съобщенията. Само такова усреднено съобщение може да има надиндивидуален характер, да получи обща за цялата публика значимост, което именно го превръща в масово съобщение, т.е. съобщение, годно да се приеме от всеки индивид в масовата публика, годно за индивидуално ползване. По този начин и на публиката се придава ново качество: нейното многообразие, хетерогенността й се превръща в **хомогенизирана хетерогенност**. Тук няма противоречие: хомогенизирането на производството на информацията, предлагането на “синкретизирано” съдържание – съдържание, неразчленено по типове реципиенти – хомогенизира и потреблението на информацията, така че на терена на тази хомогенизирана, усреднена, нивелирана информация става срещата на разнообразието от индивиди и групи и тяхното общуване, в един и същи момент те започват да консумират едни и същи чувства и ценности, започва изравняване на вкусове и интереси, стандартизиране на социални различия. Медиите именно хем предиз-

викват тази стандартизация, хем й дават израз. Говорим, това е ясно, за **масовия тип медии** – били те преса, радио или телевизия: когато са от добро качество, когато не се сриват до пошла булевардност на съдържанието, от една страна, или пък до недостижима елитарност, от друга страна, те са в състояние да обслужват еднакво добре различна публика, независимо от всякакви дистанции вътре в нея – интелектуални, културни, възрастови, естетически, дори морално-нравствени. Нека повторим: именно надиндивидуалността придава на съобщението в масовата комуникация качеството "масовост" и прави връзката на всеки реципиент с него индивидуална.

Ако се опитаме да опростим предложената представа, може би ще трябва да кажем, че стандартизирането, усредняването на съобщението не е нищо друго освен намиране от страна на комуникатора на общото във вкусовете, общото в интересите на калейдоскопичната съвкупност от реципиенти. Или става дума за определянето на т.нар. **среден реципиент**. Отделен въпрос, чието място за разискване не е тук, е установяването на това състояние на масовата публика: за да се открие кой е този среден реципиент, от значение е **личният опит на комуникатора**, опитният журналист много добре се ориентира, за общото в интересите на многоликата си публика, съдейки за това общо в крайна сметка по самия себе си (и той е земен, и той върши същите банални неща като всички други); обективен пък начин за намиране на параметрите на средния реципиент са **социолого-статистическите изследвания на публиката**.

Разбира се, сред публиката съществуват по-малки групи реципиенти, които имат сближени социологически характеристики и които имат предпочитания към определени видове медии (печат, радио, телевизия), към определени медии сред тези видове или дори към определени жанрове в тях - и това предполага по-малка необходимост от усредняване на съобщенията. Но все пак, ако оставим настрана случаите на строго специализираните медии – именно те имат относително еднотипна публика, то търсенето на образа на средния реципиент е актуална необходимост при масовата комуникация с оглед на изключителното вътрешно разнообразие от категории сред публиката.

И тук в "помощ" на комуникатора се оказва една трета черта на масовата публика, за която ще стане дума в следващите редове.

3. **Обща предмет на интерес у публиката**

Този предмет са самите медии и разпространяваната от тях информация. Всъщност, това е единствената съвместна, общо притежавана черта на всички индивиди, която ги отличава именно като реципиенти, като публика. По същество тази черта е онова специфично отношение на реципиентите към действителността, което отрежда на медиите важни и различни социални функции, заради които се контактува с тях: информиране, изразяване на мненията им, доставяне на развлечение, оказване на услуги (публикуване на справки, съвети и обяви) и др., което е причина за определено унифициране на реципиентското поведение при възприемането на различните медии, за общи образци на

медийно потребление и в крайна сметка за **образуването на специфична реципиентска съвкупност – маса и за обособяването в теорията за комуникацията на категорията "маса".**

Ретроспективният поглед показва две неща: първо, че изходната интерпретация на тези категория е в по-общия контекст на социалната психология, чак след което виждаме приложението й в теорията на комуникацията; второ, че с промените на концепциите за обществото и комуникацията са се променяли и представите за нея. Доминиращата елитарна традиция в страните, където преди всичко са се формирали и променяли тези концепции (САЩ, Англия, Германия), първоначално дава на "масата" негативна конотация. Така например е според концепцията за масовото общество. В нея реципиентът е социална маса, той е масов реципиент – уеднаквена съвкупност от изолирани помежду им индивиди, анонимни, необразовани, ирационални, лесно манипулируеми и реагиращи, слабо взаимодействащи помежду си, в слаба степен организирани или накратко, както се е изразил Х. Блумър (Blumer,1939), това е социална маса, която може да действа само в **състоянието на тълпа.**

Постепенно, обаче, с развитието на пресата, киното и радиото, започват да се откриват чертите на нов вид реципиент – черти, които ги е нямало в предишните типове реципиентски образувания: многобройни, териториално разпръснати съвкупности, съставени от непознати помежду им хора, с променящ се състав, хетерогенни, пак така лесно манипулируеми, но в същото време тясно свързани като мисловна общност и формиращи

действено цяло с цел решаването на конкретен проблем и постигането на социална промяна. Във връзка с всичко това тези съвкупности могат да достигат състояние на хомогенност между членовете им при избора на медийни съдържания. Тази концепция, в основата на която са търсенията на Г. Тард (Tarde, 1901), е характерна за европейското общество от края на XIX и началото на XX век, т.е. по времето на началното масовизиране на пресата. Впоследствие на такива образувания се дава названието **"публика"** и в него се влага разбирането за един от основните елементи на публичността, на публичния живот при демокрацията, свързан с развитието на вестника като средство за информация и за изразяване на мнения (McQuail,1994).

2. Вариации на категорията „Масовост". Масовостта на „немасовите" медии. Случаят на вестник „Култура"

От този преглед на характеристиките на трите основни елемента на масовата комуникация – комуникатор, съобщение, реципиент (публика) - се вижда, че на преден план са онези характеристики, които се отнасят до нейния социален обхват, до скалата й на проява. Така че обща съпоставителна точка и за трите елемента е **категорията "масовост."** Тази категория е смислообразуваща за масовата комуникация, дава основния й белег, в същото време обаче тълкуванията върху нея и терминологичните й интерпретации са противоречиви.

Популярна, но ограничена е представата, че "масова комуникация" означава "комуникация за масите", т.е. разпространение на съобщението в масова скала, достигането му до голям брой реципиенти. Стеснената представа тук е в това, че се има предвид само крайната фаза на масовата комуникация – получаването и перцепцията на съобщението от много адресати едновременно. А всъщност, масовостта е белег на всяка една от фазите на комуникационния процес: на изработването на съобщението, на разпространението му, на неговата перцепция (Gerbner,1967). Така че масовата комуникация дължи спецификата си на всичко в нея: масово е самото съобщение (както бе посочено по-горе, авторът му го изработва така, че то да се окаже значимо и релевантно за "средния реципиент", т.е. за цялата публика едновременно, а не за отделни индивиди); масово (промишлено) е производството на съобщението (на медията); масово е разпространението; масова е връзката на публиката с комуникатора. И нека повторим: само благодарение на тази комплексна масовост при индивидуалната на практика връзка с масмедиите съобщението в масовата комуникация може да има своя надиндивидуален характер, да има обща за цялата публика значимост.

Но понеже от друга страна масовата комуникация бива различна и променлива и е с различните варианти и фази, подходящо е да се мисли, че **масовостта може да има различен обхват или че може да има различни степени на масовост.** За да "оразмери" този обхват, Д. Маккуейл употребява названието **"континиум на масовостта"** (McQuail,1969). Този континиум е

специфичен за различните канали за масова комуникация с характерните за тях главни показатели на масовостта: публичен обхват, брой на публиката, обем на производството на съобщенията и т.н. Чрез тях бихме могли да видим какви типове медии заемат двата полюса на континиума "масовост". Най-масовото средство е радиото: то е най-бързо, териториално-географски най-разпространено, най-публично, т.е. с най-голяма потенциална, но и с най-голяма реална публика, с най-големи възможности за тиражиране на информацията. Едва след това е телевизията. На другия полюс са най-малките сред локалните медии – тези, които действат на ограничен терен и достигат до малобройна публика. Всичко останало е между тези полюси. Възможни са обаче и нетипични медийни явления, при които различните комуникационни фази са несъразмерни една спрямо друга: може да има издания с нисък тираж (поради различни причини – административно-управленски, финансови и др.), т.е. с ниска степен на публичност, които обаче имат широко социално разпространение (например някои подземни или нелегални издания, които вървят от ръка на ръка и фактически стават известни със съдържанието си на цялото общество).

Особено интересен е вариантът на степента масовост, когато той се разгледа във връзка с локалните (местните, регионалните) медии. За да стигнем, обаче, до обсъждане на **степента масовост на локалните медии**, най-първо следва да се види как се проявяват при този вариант на масова комуникация нейните

свойства “многобройност”, “териториална разпръснатост” и “хетерогенност” на публиката.

Ясно е, че с оглед на по-ограничения обхват, на който действат този вид медии, при тях горните свойства се проявяват в редуциран вариант. Колкото по-малка е дадена медия, толкова по-малобройна, толкова по-съсредоточена териториално и толкова по-еднородна, по-хомогенна е публиката на тази медия. Съответно на това редуциране намалява и степента масовост на комуникацията чрез тази медия. Този тип медии бихме могли да наречем (също така условно) “по-малко масови медии”. Разбира се, и сред тях има различни степени на масовост. Например, областните всекидневници по масовост гонят характеристиките на националните – публиката им е хетерогенна, териториално разпръсната, само че на по-малък терен, и т.н., поради което единственото ограничение на степента масовост при тях са по-ниските им тиражи. Докато възможно най-малките локални медии, такива за малобройна, силно съсредоточена и еднородна публика, бихме могли да изведем извън категорията “масова комуникация”, а ако това звучи пресилено, то може да се каже, че става дума за крайно ниска степен на масовост на такива медии.

Допълнителен аргумент за тази редукция откриваме във връзка едно друго свойство на масовата комуникация – неперсоналност и анонимност на отношенията между комуникатора и реципиента (за това свойство ще стане дума и по-долу). При локалните медии то намира обратно пропорционална спрямо техния размер проява: степента на масовостта им намалява, но расте

персонализираността на тези отношения, расте персонификацията на комуникационната връзка (все едно че журналистът се обръща към свой приятел, съсед и т.н.). Така че колкото по-малка е медията, толкова повече комуникацията чрез нея заприличва на междуличностна комуникация, на общуване лице в лице, реализираща се като че без технически посредник между комуникатор и реципиенти.

Акцентът, който поставяме върху тази промяна, не е случаен – тя променя на свой ред и начина на контакта, и начина на изработването на съобщенията от страна на комуникатора – той трябва много по-конкретно и по-персонализирано да адресира и съответно да изработва посланията си, все едно че адресатът им е пред погледа му, че го познава поименно. Следователно, колкото по-малка е дадена медия, колкото по-малък става нейният локал и съответно броят на публиката й, толкова повече губи смисъл понятието "среден реципиент" и толкова по-малка трябва да е усреднеността, нивелирането, обобщеността на подаваната информация. Най-малка е степента на усредняване при най-малките медии, при тях информацията следва да се подава възможно най-персонифицирано. Отделен въпрос е дали такава персонифицирано изработвана информация ще продължаваме да наричаме "масова". Може би не е уместно, ако вземем под внимание течащият процес на демасовизиране на медиите, нагледен пример за който е онлайн комуникацията, интернет общуването, при които наблюдаваме възможно най-демасовизираното състояние на публиката и най-персонализираната връзка между кому-

никатор и реципиент (ако приемем, че тези понятия са в сила при една информационна дейност, при която всеки може да е издател, редактор, репортер, цензор, читател и т.н.) Но това в случая – обсъждането на локалните медии - не е и толкова съществено. Дори да определим, че в такива случаи става дума за немасова комуникация, осъществявана от немасови медии, важно е друго, а именно, че публиката на локалните медии ги иска такива – с конкретен профил на информацията, с потопеност в локалната действителност и специфика. И без друго националните медии, ако въобще "слязат" при някаква локална тематика, правят това не потопявайки се в нея, т.е. не в дълбочина, а така, както отрежда спецификата им – повърхностно, обобщено, "по диагонала".

Всичко казано дотук за промяната в профила на свойството "масовост" се отнася преди всичко до онзи тип локални медии, които са такива – локални - по териториално-географски признак. Но особено ярко промяната на този профил се демонстрира при онзи вариант на локалността, израз на който са медиите, посветени само на една конкретна тематика или медиите, предназначени само за една отделна социална група, т.е. монотематичните медии и медиите за т.нар. социални ниши.

Ако локалните в териториалния смисъл на това понятие медии все пак притежават макар и в редуциран вид белезите на масова комуникация, например публичност, то монотематичните и моносоциалните медии се отдалечават от тази категория. Но и тук са възможни различни степени на приближаване или отдалечаване до публичността, а оттам и до белега "масовост". Незави-

симо, че определител на медията може да бъде отделна социална група или отделна тематика, това не я лишава от масово присъствие в обществото. Тя е масова, ако е голяма публиката й в лицето на съответната социална група (например, медиите за различните полове, възрастови групи, професии, групи по интереси, групи по физиологически дадености, по поведенчески белези и т.н.) или ако е голяма социалната група, проявяваща интерес към съответната тематика (например, медиите за майчинството, за дома и бита, за културата и изкуствата и т.н.).

Но дори тези обективни условия за публичност и масов характер да са налице, субективната предразположеност на дадена медия може да я изведе извън тези категории. Подобно е положението на вестник "Култура". По всяка вероятност това е въпрос на съзнателен избор на ориентация. Редакцията на този седмичник не търси "средния реципиент" на културната тематика, както например това правят високотиражните всекидневници и седмичници в техния културен дял, а елитите в различните области на културата, на което съответства и структурата, и проблематиката, и особено стилистиката на списване. Ако в това има проблем, той е в обстоятелството, че тези видове елит по количествен състав са една социална миниатюра (не приемам популярната иронична представа, че реципиенти на вестника са самите комуникатори, самите негови автори). Така формулата на това издание предопределя движението му в рамките на твърде тесен социален сегмент. Казаното, разбира се, не означава, че вестникът е социално малоценен. Но неговата схема на публично при-

съствие показва недостатъците си на фона на общото състояние на тематиката за култура в пресата и медиите като цяло. Масовите всекидневници и масовите седмичници (например "часовете"), доколкото се занимават с тази тематика, я третират в рамките на своя общ контекст - отражателно-рекламно-пропагандното показване на културния живот, дори често пъти с акцент върху периферното, скандалното, пикантерията на този живот. Сериозният, елитен, критико-оценъчният дискурс към културата се реализира от в. "Култура", но именно поради твърде високия, свръхелитарен, претенциозен в стилистиката си, а често пъти и менторски като позиция за оценка на културно-естетически стойности подход на вестника, ясно се очертава общото бяло поле при медийното показване на културата: **липсата на рефлексия за културата и на културна рефлексия за масовия български читател.** Тук може би е уместно да се цитира една по-обща представа в тази посока, базирана при това върху американска изследователска практика: "Журналистика, която се фокусира върху експертния елит, може би отчасти е отговорна за общественото разочарование и обезверяване. Тези медии не отразяват света, в който живеят и в който трупат опита си повечето хора" (Ковач Б., Т. Роузънстийл, 2007).

3. Равнопоставеност на комуникатора и реципиента Технологични, социално-политически и журналистически предпоставки

В отговор на поставения в началото на тази глава въпрос "Как да разбираме масовата комуникация?" дотук бяха описани и анализирани нейните основни звена (комуникатор, съобщение, реципиент) от гледна точка на тяхната основна черта – масовостта. Освен това за масовата комуникация следва да съдим и от друга важна гледна точка: отношенията и зависимостите между тези звена и основно отношенията между комуникатор и реципиент. Три са най-важните характеристики в това отношение.

1. Бързина на масовата комуникация и едновременно стигане на съобщението до реципиенти, които са отдалечени пространствено не само от комуникатора, но и помежду им.

Това свойство най-ясно отличава радиото и телевизията, а пълна негова реализация са преките предавания, при които в една времева точка се покриват самото събитие, съобщението за него (производството и разпространението на съобщението) и перцепцията му навсякъде, на различните места, където има реципиенти. Другите медии, които не се отличават с пряко предаване на съобщенията, действат по-бавно, но също имат възможност за едновременно обхващане на разнолика и териториално разпръсната публика.

2. Деперсонализирани, анонимни отношения между комуникатора и реципиента.

Просто казано, това означава, че по принцип те не се познават: за комуникатора реципиентът съществува в състоянието му на многочисленост, териториална разсеяност и хетерогенност, поради което за него това е анонимен обект. Затова, както вече бе посочено, комуникаторът действа, като се ориентира по т.нар. среден реципиент (величина, извличана по статистико-социологически методи на базата на преобладаващите сред публиката нейни социално-демографски и други белези). Обратно, за реципиента комуникаторът – макар и да му е познат като образ и име – е представител преди всичко на един голям, разнолик и енигматичен институционален механизъм – енигматичен, тъй като е трудно, дори невъзможно да се разграничи ролята на отделния реализатор на общия медиен процес и журналистически продукт. Не правят изключение случаите, когато реципиентите познават лично даден журналист. Касае се, обаче, до съвсем друг тип контакт: едно е да говориш с него на улицата или ако случайно ти е съсед, друго е да влизаш в контакт със съобщенията, които той произвежда и излъчва към множеството реципиенти и ти си един от тях. Второто означава, че влизаш в контакт не с частно лице, а с медийна институция и че този контакт е не междуличностна, а масова комуникация.

Разбира се, личните контакти между комуникатор и реципиент може да влияят и при масовата комуникация. При изработването на информацията журналистът се съобразява и с това, че ще контактува с конкретни свои реципиенти, защото освен че са негови лични познати, те са и представители на неговия сре-

ден реципиент и, имайки предвид техни конкретни черти и интереси, той по-лесно открива начините да усредни посланията си. В контекста на този стремеж за опознаване следва да се разглеждат и редакционните методи, например писмата до редакциите, които по един или друг начин влизат в работа на журналистите: извличане на тематики, определяне на вкусове и предпочитания на публиката и др. При съобразяване на комуникатора с тях, връзката се стеснява и обратно.

3.Еднопосочност и несиметричност на масовата комуникация.

Това е много важно свойство на масовата комуникация, защото редом с нейния техно-социален и институционален характер то в не по-малка степен конституира този тип комуникация. При това от начина, по който комуникаторът разбира и прилага това свойство, зависи какъв социален смисъл ще реализират медиите и журналистиката: дали ще бъдат добросъвестен информатор и социален посредник, осигуряващ равнопоставено общуване между тях и тяхната публика, между властта и гражданите или ще се държат манипулативно, подвеждащо, неискрено, надменно, менторски.

За какво става дума? По този въпрос вече се писа по-горе, в глава втора на част първа, където се говори за понятието “обратна връзка”. Тук ще разширим аргументацията.

Еднопосочността и несиметричността, терминологично казано, означават липса или ниска степен на обратна връзка между комуникатора и реципиента. А пък иначе би могло да се каже, че

тези свойства означават, че съобщенията от един център се разпращат до много получатели, като в същото време тези получатели нямат равностойна обратна възможност, т.е. да изпращат към този център свои съобщения. Това вече бе посочено. Обяснението е в обяснения по-горе характер на масовата комуникация, в това, че между комуникатора и реципиента се намира технически предавател на съобщенията, който при това е в ръцете на комуникатора, от една страна, и, от друга, че във владение на комуникатора са институционалните професионално-процедурни механизми за правене на масова комуникация. Именно техниката, **притежаването на техниката и владеенето на институционалните процедури прави отношенията "от един комуникатор към много реципиенти" необратими: комуникаторът е създател и изпращач на съобщенията, а реципиентът е техен макар и потенциален, но общо взето пасивен получател и консуматор.**

А иначе историята на словесността и по-общо на културата познават доста манипулации на тема "диктат на публиката". Разбира се, няма съмнение, че тази "формула" си е един чист евфемизъм, защото публиката – било на медиите, било на литературата или музиката и т. н. – няма лостове и механизми не само за диктат, нямат ги дори за елементарно въздействие. Творците, журналистите, въобще комуникаторът – това е факторът, който определя и моделира вкусове, нагласи, настроения, отношение и т.н., независимо дали това се прави явно или скрито, дали е диктат или фино внушение, дали по съдържание е възпи-

таване на естетически вкус или принизяване и опошляване на критериите за възприемане на света и реагиране от страна на публиката. Аргументът, че за творците публиката е основният фактор, включително и в комерсиалния контекст на търсенето и предлагането, на пазарните продажби, е безспорен, но той не променя картината: публиката избира и купува или точкува онова, което харесва и одобрява, но това нейно поведение – одобряването и потреблението, се направлява от медиаторите (журналисти, пиармени, пийпълметристи, социо-политанализатори, медиаексперти и т.н.) тънко и трудно забележимо, но целенасочено и тенденциозно в контекста на дадена конюнктура (преди всичко политико-управленска, както е в нашия случай) чрез внушения, класации, рейтинги, викторини, игри и други примамки с парични награди. Прекрасен и убедителен пример в това отношение са действията на таблоидната вац-преса и на разните им телевизионни съответствия: слави- и азис- шоупрограмите, риалити- игрите и игрите на щастието и т.н. Дълги години, наречени за благовидност "преход", зад представата за популярност и приспособяване към масовите вкусове тези медии и програми моделират публичното мислене в контекста и в полза на конюнктурата и нейните номенклатурни субекти, именно профанирайки нравите и морала и задавайки модела, стила и тона за бруталното, профанираното, елементаризираното възприемане на света и отношение към другите и превръщайки по този начин обществото в тълпа, в разединени, лишени от чувство за солидарност и взаимопомощ индивиди, лесно управляеми, лесно манипулируе-

ми, особено в качеството им на електорална маса . Няма съмнение, че пред цялата тази напаст, реципиентът е безсилен да се бори, дори може би той не осъзнава необходимостта да се бори, за да може да оцелява психически и нравствено. От друга страна се вижда и ниската степен на неговата активност. Може би той си дава сметка за своето реално положение – я на безпомощност, я на равнодушие, я на маргиналност? Реципиентската публика може да е медийно активна и оттам може да има условия за обратна връзка, но тези възможности са предопределени. Предопределени са първо технически, защото тя не разполага с технология за транслиране на съобщения и затова са приложими (също технологично погледнато) в много ниска степен – в рамките на алтернативата тя да ползува или да не ползува дадена медия, да купи или да не купи вестник, да включи или да не включи телевизора, т. е. да контактува или да не контактува с медиите. На второ място, възможностите за медийна активност на публиката са предопределени институционално, т.е. зависят от това доколко медията, т. е. нейните диспоненти и журналистите й, в програмно отношение предвиждат и допускат външно участие и още по-конкретно участие на публиката в тяхната съдържателна работа.

Това е обективното състояние на нещата. В историята на цивилизацията и по-конкретно в историята на словесността винаги е владеела една **несиметрична схема на социална връзка**: думите, посланията и мненията на малцинствата, дори на отделни индивиди са били транслирани към големите множества и с

много редки изключения - обратно. Една от причините току-що бе посочена: техническите средства за предаване на словесни послания, медиите, масмедиите са били и са в ръцете на малцинствата. Затова социалната информация и преди всичко медийните съобщения се движат неминуемо и неизбежно от един център към много получатели. Така че ако с едно съобщение може да се стигне до много реципиенти, то обратната ситуация – множеството реципиенти със съобщенията си да стигат до комуникатора и да му влияят – е невъзможна. Промяна на тази конфигурация, както вече по-горе се опитахме да покажем, не носи и интернет с неговата "интерактивна" версия Web 2.0.

Задоволим ли се обаче само с това обяснение на несиметричността на социалните и информационно-комуникационните взаимоотношения, бихме показали една ограничена представа по този въпрос. По-дълбокото обяснение е във философията на функциониране на обществата и по-точно на политическите им системи и оттам – на медиите и журналистиката.

Ако не по замисъл, то на практика политическата система на обществата, в това число и на демократично устроените, е предназначена за доминация на управляващите над управляваните, за направляване на общественото мнение и за контрол върху присъствието му в модела за социално управление, в това число и в качеството му на негов коректив. В това отношение от значение е ролята на медиите и журналистиката (те извличат мненията на хората, но отделен въпрос е в какъв вид, доколко и с каква цел им дават публичност), въпреки че има по-основни средства за

приобщаване на гражданите на държавата към механизмите за нейното управление или за дистанцирането им от тези механизми. Такъв механизъм например е пропорционалната избирателна система. Тя - в контекста на втората от тези две опции (дистанцирането на гражданите от механизмите за социално управление) - може да изкриви и обезсмисли демократичния замисъл на представителството при упражняването на властта и по-конкретно да прекъсне или минимализира задължителната за този феномен на демокрацията връзка между управляващите и управляваните, да ги направи анонимни един за друг. Като резултат избраните представители във властта могат да престанат да чувстват ангажимент и дълг към избирателите си, да престанат (ако са го правили) да се отчитат пред тях, избирателите пък не могат следят действията и взимането на решения от страна на властта и да я контролират, защото нямат реален механизъм за това, като в крайна сметка се стига до липса на диалогичност в схемите на политическата система и на социалното управление.

В тази или в подобна схема за дистанциране на гражданите от социалното управление могат да бъдат вкарвани и медиите. Те – ако са поставени в служба на управляващите, ако служат само на тях – укрепват монологичността на политическата система, не осъществяват социалното си предназначение да са защитник на обществените интереси и по този начин - коректив на властта (т. е. да са “четвъртата власт” - властта на гражданите) или – което е по-често срещаният случай (виждаме го и в България) – започват да симулират роля на коректив, с което, разбира

се, вкарват обществото в заблуждение, че са негов представител пред властта. Това е ситуацията, при която медиите започват да прилагат заместители, развиват компенсаторни практики, стават ерзац-“четвърта власт”. Примерите в това отношение са различни, но са съсредоточени главно около два типа псевдосъбитийност.

Към единия тип могат да се отнесат случаите, при които в лоното на властовите и партийните социотехнически лаборатории се сътворяват ситуации и събития – обикновено псевдоскандали, с които управляващите целят да убедят публиката как самите те помежду си се контролират, как една власт критикува и контролира друга власт и то като израз на защита на гражданските интереси. Така например виждаме “нападки” на изпълнителната власт срещу съдебната и обратно, на президент срещу министър-председател (“Война!”, тръбят вестниците на 13 юни 2008 г. по повод на “закачката”, която им подхвърля изпълнителната власт относно “критика” на президента на държавата към министър-председателя), на столичен кмет срещу правителство, на главен прокурор срещу председател на върховен съд, на една партия от статуквото срещу друга партия от статуквото и т. н. Широкото оповестяване на такава **симулирана действителност,** на такава **симулативна събитийност,** на такава **псевдоинформация,** на такива **заблуждаващи новини,** се възлага на медиите и журналистите. Чрез показването на подобни режисирани дебати, отклоняващи вниманието и на вътрешната, но преди всичко на външната публика от сериозните управленски

проблеми в държавата, те се превръщат в инструмент в ръцете на политиците за мистифициране и заблуждаване на обществото. В същото време това е и **медиен механизъм за изключване на гражданите от медийния модел на социалното управление и за профаниране на публичността като жизнена среда на масовата комуникация.**

Другият случай на псевдосъбитийност, на режисирана задкулисно действителност, при който медиите са заставяни да симулират защита на гражданските позиции и интереси, още по-добре показва журналистическото настървение и готовността за участие в симулациите. Има ярки псевдосъбития в това отношение, съпроводени с медиен истеризъм: демонстрацията през 2001 г. на таксиметровите шофьори пред парламента по повод на смъртта на едно дете (оказало се убито от собствената му психически неуравновесена майка) с искане за оставка на правителството; през 2007 г. ситуациите, свързани със сметището на София, "Натура 2000", протестите на различни социални или професионални групи като таксиметрови шофьори, трамвайни работници, затворници, пенсионери, потребители на интернет, учители, лекари и т.н. От този порядък е и медийната истерия през 2007-2008 г., разгоряла се по повод на псевдоскандала около едно чисто научно изследване върху художественото показване на събития от времето на турското робство в Батак и съпроводена с инсинуации за обида на националната чест. Синдромът "кучето на Павлов", т. е. послушно и безропотно реагиране при подаден сигнал "отгоре", показаха медиите и по повод на обслужващото

нечии частни интереси подновено през 2008 г. разследване по убийството на сестрите Белнейски – в един и същи ден, 2 юни, в един и същи часови пояс, 7.30 – 8.00, трите основни телевизии, БНТ, бТВ и Нова, като "невидели" ръфаха тази тема – явно, за публиката не можеше и не трябваше да има нищо по-важно...

Играта на привидност "ние сме четвъртата власт" особено ярко пролича във връзка с медийното преекспониране на настроения и емоции по повод на затворничеството на българските медицински сестри в Либия. След тяхното освобождаване медиите подхванаха силно подозрителната от гледна точка на реализация кампания под лозунга "Сестрите в Либия – евродепутати!". В случая по-малкият проблем е популизмът и кухостта на акцията, идеята за която – ясно е това - е родена извън медиите, някъде из лабораториите за конспиративно създаване и поддържане на психологическо напрежение в обществото. Медийният проблем в случая е упоението и самоотдадеността, с която журналистиката обслужи този сценарий, развихрянето на активност по посока, нямаща нищо общо нито с реалния обществен интерес, нито с рационално и отговорно социално поведение. Всъщност медиите се оказаха все така онзи удобен за властта инструмент, с който тя пренасочи общественото внимание от насъщни социални и национални проблеми (в същия момент се подписваше договорът "Бургас – Александруполис") към предварително обречени на заглъхване и неуспех шумни и истерично-кресливи акции. Това изместване на вниманието стана чрез яростни "атаки" срещу властта от страна на медиите за това, че тя не подкрепя кампа-

ния, уж родила се в народните недра. В резултат не се стигна до поредното функционално компрометиране на медиите: този техен последен вопъл на тема "сестрите от Либия" за пореден път показа как медиите, функционирайки безропотно в контекста на модела "стимул - реакция" (стимул на властта – реакция на журналистите) се оказва творец на псевдосъбития. Връзката не подлежи на дискусия: задкулисната политическа действителност ражда бутафорна и фалшива журналистика.

В контекста на този **модел за пренасочване чрез медиите на общественото внимание от социалната реалност към виртуални или периферни ситуации и събития**, за журналистите няма по-голям подарък от това да се случат природни бедствия, порои, наводнения, няколкодневни снеговалежи, пътни инциденти и т. н. или социални инциденти и катаклизми, като смърт на невинни хора вследствие на срутили се стари постройки, отравяния в детски градини и т.н. – тогава поне не се налага да се сътворява "медийна действителност", всичко си идва наготово от природата и живота. Към това, разбира се, следва да се добави упоението, с което медиите се отдават на симулирането на журнализъм: на "смели" разследвания, на настойчивост при задаването на "неудобни" въпроси, на нахално завиране на микрофоните под носовете на хората, на зле разиграван гняв пред затворени врати на институциите, на неуважение и незачитане на личното пространство на човека и т. н. Към тази профанирана представа за професионализъм не може да не се добави и едно коварно журналистическо поведение към масовата публика: екс-

плоатирането на нейната склонност да залита по фалшиви или булевардно поднесени ценности.

Разбира се, този модел на журналистическо поведение не е изключителен. Доколкото в лоното на политическата практика продължава създаването на псевдосъбития и псевдоколизии, чрез които се цели скриване от обществото на реално протичащи процеси и дейности, медиите, отчитайки все пак обществения интерес, се стремят да се разграничават от сценарийно сътворяваната действителност. Ето пример: в един и същи ден (23.XI.2007 г.) два вестника апелираха към публиката да си дава сметка за фиктивността на една "управленска" ситуация: "Първанов и Борисов са врагове само пред публика" (в. "Стандарт"); "Конфликтът между Първанов и Борисов е мним" (в."Сега"). Същия ден водещата на обедния блок на програма "Хоризонт" на националното радио се обърна към слушателите с изричното предупреждение, че няма да ги занимава с тематиките, които тенденциозно се подхвърлят на медиите, като и тук бе спомената псевдоколизията Първанов – Борисов. Както писа по-късно във в. "Дневник" (9. IV. 2008) публицистът Б. Пенчев, "единственото, което ни е останало като възможност, е да покажем отношението си към онези, които продължават да държат завесата спусната... Никакви интервюта по пантофи, по запалки, на четири очи, на осем крака. Ако имат нещо да казват, да го пуснат по БТА...Да им изключим микрофоните."

Тези, макар и единични проблясъци на журналистическата съвест, и на професионално-честно отношение към общество-

то, така или иначе показват растящо недоволство сред медийната гилдия от разкъсаната по вина на властниците връзка журналистика – граждани и от деморализиращото влияние върху журналистическата професия на задкулисния начин на правене на политика. Не бихме казали това и по този начин не бихме го казали, ако за това не даваха кураж **оценки на самите журналисти за сегашната българска журналистика.** Тук ще се позовем на две от тях, не само защото имат обобщаващ характер, но и защото са изказани по повод на раздаването на наградите "Черноризец Храбър" за 2008 г., отличието за качествена, обективна, обществено полезна, смела и т.н. журналистика, т.е. журналистика, различна от посочените по-горе образци.

Ива Николова, "Срам", в."Монитор", 28 май, 2008: "...Ето какъв автопортрет си е нарисувала с едри щрихи родната журналистика: **Тя е самодостатъчна**. Журналистите сами си пишат, сами се четат, сами се награждават и сами си ръкопляскат. **Тя е комплексирана**. Журналистите не вярват в смисъла на труда си и постиженията си и канят политиците да ги легитимират пред обществото (парадокс: самият министър-председател – главата на изпълнителната власт, е бил поканен за връчване на наградите на журналисти – на четвъртата власт – б. м., Е. А.). **Тя е сбъркана**. Журналистите не бяха почетени от нито един гражданин или група граждани, които изпитват уважение към тях за стореното. Включително и от сестрите от Либия, макар кампанията за тях да бе наградена, защото я направиха медиите, но всъщност тя не беше тяхна, а държавна. **Тя е забравила смисъ-**

ла на своето съществуване. А то не е да прави кампании и да се снима с властниците, а да защитава интересите на гражданите пред властта. Доста срамен облик за претендент да бъде будната гражданска съвест. А най- срамното е, че всички ние знаем това и си го казваме помежду си. От години. Но при нас важи правилото "срещу колега не се говори", за да можем да се правим пред хората на ненадминати, на значими, на почитани. А това значи, че **на всичкото отгоре сме и лицемерни, фалшиви и пошли. Също като властта, на която сладострастно и лигаво се отдаваме, вместо да й бъдем коректив**"(подчертаното мое – Е.А.).

Силвия Йотова, в. "Новинар", 27 май 2008: "...Премиерът Сергей Станишев връчи наградата "Черноризец Храбър" за обществен принос заради кампанията "Не сте сами" на в. "Стандарт", бТВ и Дарик радио. И тъй като изпълнителната власт, олицетворявана в случая от министър-председателя, принципно не би могла да бъде изразител на обществения интерес, чийто блюстител би трябвало да бъдат медиите, именно този професионален хюбрис обяснява защо шест години след учредяването му "Черноризецът" не може да се превърне в истински престижен приз. Авторитетът му се срина не само в очите на обществото, което отдавна го нарича Гъзолизец Храбър, но дори и затворената, потънала в самосъзерцание журналистическа гилдия започна да се свени от него.

Когато възникнаха новите медии, сношаването им с властта започна като почти невинен флирт със свенливи, но приканващи усмивки от едната страна и все по-щедри подаръци от

другата. Десетилетие и половина по-късно посредством сводничеството на бизнеса медиите и властта вече безчинстват в някакво безсрамно, евтино и примитивно порно, в което никой не се вълнува за ставащото, нито участниците, нито зрителите. Властта и журналистите си устройват любовни пътешествия до Чикаго, Рим и Мадрид, които наричат световни срещи на българските медии. Ходят си по рождените дни, на семейните тържества. В парвенюшка самозабрава демонстрират богатство, размах и възможности. А публиката ги гледа отчуждена и отвратена... Медиите имат тиражи, имат зрители, но загубили доверието на публиката си, те не могат да й влияят. Тя чете, слуша, гледа, развлича се, но не вярва..."

Има ли алтернатива гореописаното горчиво самопризнание за отчуждеността на журналистиката от нейната публика, от обществото?

Както обективната еднопосочност и несиметричност на масовата комуникация, като неизбежни от технологична и институционална гледна точка феномени, така и субективното, дължащо се на властта въвличане на медиите и журналистиката в схеми, правещи ги средства за монологично социално управление, могат да се преодоляват. Алтернативата трябва да се търси в социалния контекст, в типа общество, в социалната организация на обществото, в това какви принципи на управленско функциониране се ценят в него, какви ценности изповядват и отстояват неговите управляващи, елитите в обществото, комуникаторът-диспонент на медиите и доколко и в каква степен тези ценности

включват интересите на управляваните, на масите, на реципиента.

Ясно е, че решаването на тази управленска по характер алтернатива – диалогично или монологично социално управление зависи от властта, от държавните институции, от **обстоятелството дали и в каква степен гражданите и техните интереси са представени в държавната политика, а оттам и в медийното съдържание.**

Два са начините обществото, реципиентът пълноценно да присъства в медиите, да е също като комуникатора активна страна в комуникационния процес. **Първият начин е реципиентът директно, авторски да се изявява** – чрез негови лични съобщения, текстове, информации в медиите – било традиционни, например хартиени, било интернет позиционирани. Това е външното и по-повърхностно разбиране. Освен това, както вече посочихме по-горе, реципиентът не проявява особен ентусиазъм както за свое лично информационно творчество, така и интерес към информационното творчество на аматьори – той предпочита да чете, слуша и гледа професионалисти. **Вторият начин е индиректен, технологично по-осъществим, но проблематичен, ако се съди по досегашна негова практическа реализация: професионалният комуникатор, журналистът да е говорител на реципиента. При това този втори начин дава представа за една от съставките на журналистическия професионализъм: журналистиката да се разбира и да се практикува като социално посредничество, като дейност, която обхваща и предс-**

тавлява всички интереси в обществото. Това именно е същинското, ценностното разбиране за социалната роля на комуникатора.

Функционално разгледана, реализацията на тези два начина за присъствие на реципиента в медиите и съответно в публичната сфера е в ръцете на комуникатора-журналист и предполагат определени негови действия: при първия начин – да се предоставя в достатъчни обеми медиен терен или медийно време на реципиента, в медията да има чести и редовно поддържани рубрики, предназначени за мненията на гражданите; при втория - самите журналистически текстове пълно и автентично да представят общественото мнение. В крайна сметка решаващо е **журналистическото самосъзнание за ролята на медиите за комуникационна равнопоставеност на властта и гражданите, за медийна равнопоставеност на комуникатора и реципиента.**

От казаното следва да се направи един важен извод: **правенето на медии, журналистиката, като професионално обособена област, е дело на журналистите**. Колкото и активна роля да има публиката на медиите, аматьорът, колкото и равнопоставени да стават те в комуникацията, колкото и да расте ролята на реципиента като комуникатор, всичко това няма как да измести професионалния комуникатор, журналиста от отредената му роля. Акцентираме върху това не поради някаква опасност, че такова изместване може да се случи, а във връзка с възможните две посоки на неадекватни действия, свързани с този въпрос.

Едната от тези посоки е във възможната манипулативна злоупотреба с обективната по характера си неравнопоставеност между комуникатора и реципиента и създаването на илюзорни представи за обратимост на техните роли. Опитите в тази посока, каквито бяха посочени по-горе с примера за Web 2.0, мотивирано можем да окачествим като популизъм. Така че тук ще припомним случай от тоталитарния период на България. В началото на 80-те години на миналия век, когато в управленската фразеология влезе лицемерната идеологема "превръщане на обекта в субект на социалното управление", в областта на журналистиката бе лансирана тезата за силно увеличаване на относителния дял на т.нар. непрофесионален автор. Степента на симулация бе доведена дотам, че да се предложи и количествено измерение на двата дяла, при това от гледна точка на изплащаните в редакциите на медиите хонорари: 60 на сто от това перо – за външните автори, 40 на сто – за редакционните журналисти. Тази теза имаше не само манипулативен, но и камуфлажен характер: да прикрие менторския и силов характер на тоталитарната журналистика - ролята й на инструмент за идеологическа обработка и унифициране на съзнанието и поведението на хората – и да я покаже в демократична светлина. Указанието да се засили присъствието в медиите на "външни" автори, с което да се покаже наличие на обществено мнение в тях, доведе до нарояване на рубрики и предавания от типа "Писма на читатели", а на журналистите се наложи да започнат усърдно да съчиняват писма до собствените им редакции. В крайна сметка, "мероприятието" не

успя, остана само поредното компрометиране на журналистиката – и на самата й формула, на същността й като средство за комуникация, и на представата за това, че е професионално обособена територия.

Втората посока на неадекватни действия може да бъде илюстрирана във връзка с днешни обстоятелства, които, разбира се, могат да имат своите корени в неизживените рефлекси от тоталитарната журналистика. Става дума за ниското равнище на присъствие и в журналистически текстове на мнения и позиции на публиката, постъпващи в редакциите, при това все по-интензивно, чрез онлайн-изданията на медиите. Тези техни форуми са един модерен начин за обратна връзка, за изказ на общественото мнение. Те обаче почти не се използват за засилване на гражданското присъствие в медиите. Някои от вестниците, например, публикуват подбрани извадки от електронната си кореспонденция, но спират до тук – тези публикации остават като "глас в пустиня", не служат за журналистически разследвания, коментари и обобщения, не се вижда социален ефект от публикуването им, с което по-скоро напомнят за безпредметната социалистическа и все по-малко практикувана днес рубрика "Писма на читателите". Като добавим, че и самите онлайн-версии на вестниците, както и въобще интернет-базираните медии не оползотворяват социално тези автентични и спонтанни изблици на настроения и мнения, можем да констатираме, че засега гласът на обществото "отлита" в космоса без ефект или остава затворен във все още социално тесните рамки на публикуването в интер-

нет. При това се касае за гласове, които са предизвикани от журналистически публикации, така че какво остава, ако читателите започнат да проявяват интерес и желание за изказ чрез интернет на свои първични, т. е. непредизвикани от журналистите позиции. В тази посока медиите явно все още не мислят. Двата най-тиражни всекидневника, вестниците на ВАЦ, дори са "заключили" онлайн-версиите си за четене, допускат го само срещу "регистриране". Журналистите и техните "наставници" засега не допускат било в традиционните медии, било в интернет автентичен и що-годе пълноценен израз на масовите настроения и мнения. А иначе в публично правените декларации, например на медийния фестивал в Албена през 2008 г., се сочи необходимостта от "симбиоза между вестник и онлайн изданията" (в."Стандарт", 7. VI. 2008). Проблемът, обаче е в това, че не се отчита, че не се реализира целта, на която би трябвало да е подчинена тази симбиоза, а тя е увеличаване на възможностите на обществото за информационен изказ.

Дали причината за това състояние не се дължи на все още по-голяма "посещаемост" но традиционните медии от онлайн-версиите им? Тогава какво ли би станало, когато и ако публиката прехвърли своите предпочитания към он-лайн четенето? Ако и тогава налице бъде тази прикрита или явна **неприязън на комуникатора към експониране мненията на реципиента,** може би ще се окаже, че сме доста далече от реализиране на иманентно присъщото свойство на интернет-медиите – интерактивността. Нима на наша почва може да се случи така, че вместо в харак-

терния за нея комуникационен модел “много-към-много”, тя ще работи съгласно модела на традиционните еднопосочни медии “един-към-много”?

4. Модел на масовокомуникационния акт

Описаните дотук свойства на масовата комуникация я представят в макросоциален план – от гледна точка на участието в нея на големите социални групи. Тя обаче може да бъде изследвана и микросоциално, от гледна точка на действията на отделните индивиди и отделните групи – участниците и в създаването, и в реализацията, и в перцепцията, и в ругулацията на съобщенията и на медиите като цяло - с техните конкретни способности, възможности и обусловености за участие в комуникационния процес. Така представата за масовата комуникация би станала по-ясна и по-сетивна.

За целта следва да се прибегне до категорията “комуникационна компетентност” и до общия модел на комуникационния акт (представен в предишната глава), в който тази категория е основна. Този модел обаче следва да бъде “коригиран” с елементите, типични за масовата комуникация. За целта подходящ се оказва известният модел на Дж. Гербнер - именно в него макроструктурното описание на МК е сведено до нейното микроструктурно състояние – до равнището на индивидуалното участие в нея, а общият модел на комуникацията е обогатен с типичните за МК елементи (Gerbner, 1966) .

И двата комуникационни модела – общият и масовокомуникационният (този на Гербнер), съдържат три еднакви елемента: комуникатор, съобщение и реципиент. Разликата между тях е в трансформациите, които стават при втория модел. **При масовата комуникация се извършват три поредни, качествено различни една от друга трансформации, които отговарят на трите фази на масовокомуникационния процес.**

При I фаза става перцепция на фактите и събитията, т.е. на **обективната действителност (Д)** от страна на комуникатора. Това е първата трансформация: преминаването на сигналите от обективната действителност в образ на обективната действителност, в образ на фактите и събитията в съзнанието на комуникатора -това е т.нар. **възприета действителност(Д-1)**.

При II фаза комуникаторът кодира съобщението. Той превръща образа на действителността, който има в съзнанието си, възприетата действителност в **съобщение за действителността (С)**. Това е втората трансформация.

При III фаза става декодиране на съобщението от страна на реципиента. Тук можем да говорим за перцепция на съобщението, ако имаме предвид, че на базата на съобщението на комуникатора в съзнанието на реципиента се формира **реципиентска представа за обективната действителност,** така да се каже**, реципиентско съобщение (С-1)**. Това е третата трансформация: превръщането на съобщението на комуникатора в реципиентски вариант на това съобщение и на неговия предмет – някакви факти от обективната действителност.

Вижда се, че характеристика на масовокомуникационния процес е фактът, че с всяка следваща трансформация става **отдалечаване на образа на действителността от самата действителност**, този субективен образ все по-малко прилича на оригинала. Това отдалечаване може да се изобрази чрез три формули:

$$Д \neq Д\text{-}1 \neq С \neq С\text{-}1$$

$$С\text{-}1 \neq Д\text{-}1$$

$$С\text{-}1 \neq Д$$

Или, казано с други думи: действителността (Д) не е равна на нейния образ в съзнанието на комуникатора (Д-1), още по-далеч от действителността (Д) е съобщението, което комуникаторът изработва (С), а най-далече от действителността е образът на тази действителност, който изработва реципиентът в съзнанието си (С-1) на базата на това съобщението. Това означава, че образът на действителността в съзнанието на реципиента (С-1) не е равен на образа на действителността в съзнанието на комуникатора (Д-1) и още повече се отдалечава от самата действителност(Д).

Следователно, представеният и коментиран тук модел потвърждава изтъкнатия по-горе белег (принцип) за несиметричността на масовата комуникация, **несиметричност между кодирането и декодирането на съобщението.** Тази констатация показва какво важно значение имат възможностите и способността на участниците в комуникацията да намаляват разминаванията, които се случват или могат да се случат при всяка от трите й фа-

зи. Така че, както се оказва, и тук от значение е да се разисква проблемът за **комуникационната компетентност**, представен обаче в контекста на масовата комуникация.

5. Компоненти на масмедийната компетентност: професионална етика на комуникатора, комуникационна култура на реципиента. Преодоляване на „демоничността" на масмедиите

При масовата разновидност на комуникацията представата за категорията "комуникационна компетентност" трябва да се разшири. Един обем компетентност се изисква при междуличностната комуникация, т.е. когато двама души контактуват пряко, без технически посредник, съвсем друг, много по-голям обем знания и умения са нужни, щом трябва да се разберат два масови субекта, естествено с помощта на технически средства.

От комуникатора се изисква освен обичайната компетентност още няколко вида познания и умения: първо, да си служи с технически средства и то от различен тип – записващи, предаващи, излъчващи; второ, да познава езика на медията, с която стига до публиката (различни компетентности се изискват за работа в преса, радио, телевизия); трето, да познава общите закономерности на комуникацията; четвърто, да познава публиката, към която се обръща. Така че владеенето на всичко това е не просто комуникационна компетентност, касае се вече до професионализъм, до **професионална компетентност**, като постигането на

адекватно равнище тук изисква не само обща култура, а специфично обучение и квалификация.

Много важен аспект на професионалната комуникационна компетентност следва да се види в областта на **етиката на комуникатора**: журналистите не само трябва да виждат действителността в нейните пълни измерения, но и да я предават максимално пълно и вярно на публиката. Тях следва да ги ръководи съзнанието за предимството, което имат пред публиката и от техническа, и от социално-статусна гледна точка, и да не злоупотребяват със силата, която това предимство им дава за обработка на съзнанието на хората.

В това отношение следва да се посочи, че действията на комуникатора и резултатите от тях, т.е. **съдържанието и формата на съобщенията, са обусловени от два вида фактори: "природата" на медиите и социалните рамки на комуникационния процес.** "Природата" на медиите – това е техническата обусловеност и тя определя **какво е възможно**, т.е. комплекса от изразни средства, процедурите за репродукция, обхвата и бързината на разпространение на съобщенията. Социалните пък рамки на комуникацията, а това е статусът на медийната институция, определят **какво е позволено**, т.е. критериите за селекция на съдържанието (информационната политика на медията), начина за представяне на някои теми и явления, комплекса от журналистически принципи за работа и т.н.

Разграничението между тези два вида обусловеност при масовата комуникация е важно, за да може **да се прави разлика**

между техническите възможности на медиите и социалната толерантност в работата на комуникатора, както и за да се знае къде са границите на едното и другото. От тази гледна точка комуникационната компетентност на комуникатора следва да се интерпретира и да се проявява като **комуникационна добросъвестност**. Наличието на подобен елемент в съзнанието на комуникатора му дава възможност той да не злоупотребява с техническата мощ, сложена в ръцете му, и с по-високия му социален статус, а оттам – да не се стига до т.нар. **демонизиране на медиите,** т. е. до използване на тяхната технологично и институционално предопределена сила за манипулиране на съзнанието на реципиента.

Понятието "комуникационна компетентност" задължително следва да бъде коментирано и от гледна точка на реципиента, особено щом става дума за масова комуникация и, всъщност, именно и преди всичко поради това. Защото щом не говорим за участие в пряк разговор с друго лице, а за контактуване чрез медийни институции на големи социални общности, реципиентът няма как да се справи без макар и елементарни познания за принципите и механизмите на медийното функциониране, без да познава и да разбира медийния език. Тук вече комуникационната компетентност следва да се интерпретира и да се проявява като **комуникационна култура. Ако притежава комуникационна култура, реципиентът ще знае, че в медиите е заложен капацитетът да бъде злоупотребявано с тях от страна на комуникатора, стига той да има за цел (особено ако тази цел се**

преследва скрито) да манипулира неговото съзнание, и да умее да стои на дистанция от тях, т.е. да ги разбира като начин на действие и като възможност за въздействие, да не се вживява в посланията и съдържанието им, да си дава сметка те са "вторични", че не са самият живот.

Особено ярки примери за значението на комуникационната компетентност при реципиента могат да се почерпят от телевизионната практика. Дори са станали христоматийни примерите, при които липсата на комуникационна, в случая телевизионна култура у зрителите дава възможност на комуникатора да ги въвежда в заблуда относно това, че показваната медийна действителност е самата реална действителност. Разбира се, пръв пример в това отношение е някогашният експеримент (1938 г.) на великия Орсън Уелс, който с радиодраматизацията по романа на Херберт Уелс "Война на световете" (със сюжет – марсианци нападат Земята), вкарва в паника нюйоркчани, които пък не се сетили, че било нощта на празника "Вси светии", т.е. времето за всякакви шеги, нито пък обърнали внимание на многократните съобщения, че се предава радиопиеса, а не реално случващо се събитие.

Макар и с уговорки, нека тук класираме и българския римейк на този оригинал - излъченото в началото на политическите промени през 90-те години на миналия век телевизионното предаване "Ку-ку", което успя да заблуди мнозина, че има ядрена авария в козлодуйската електроцентрала. Все пак българският случай е по-подходящ като пример за гореспоменатата демони-

зираща роля на медиите, силата им да обработват и манипулират чрез заблуди, лъжи и изкривени представи за реалността масовото съзнание (не случайно в основата на предаването бе последният комсомолски секретар на Факултета по журналистика, а след това на няколко пъти променящ партийния си цвят депутат Любен Дилов-син), защото предаването бе излъчено в контекста на тогавашния политически момент и под пласта на явната му цел – да развлича, в него авторите му бяха вложили и скритата функция (и то я изигра) да пренасочи вниманието на публиката и да го отклони от други, реално протичащи социални процеси и събития. Така че **случаят "Ку-ку" е илюстрация за използуването на медиите като параван на реално случващото се, за скриване от обществото на определени социални факти чрез създаване на медиен шум, отвличащ вниманието в друга посока.** А съпоставката с американския оригинал всъщност е заради използуването на подобна технология за създаване на чувство на достоверност на показваното у публиката: заличаване на разликата между реалност и фикция чрез използуване на познати лица от новините и от публичния живот, на познати елементи от обстановката и т.н.

Всъщност, има ред примери за **създаване на илюзорни представи за действителността с цел предизвикване на някакви масови чувства, насочване и пренасочване чрез медиите на действията на масите в желана от режисьорите на реалните процеси и събития посока.** Ярка илюстрация е т.нар. румънска телевизионна "революция" (1990 г.), режисирана от

тайната служба "Секуритате" с цел да се създаде убеждението, че комунистическият режим пада и чрез тв-екрана да бъдат направлявани действията на хората в подходяща и желана от авторите на събитията (сценария) посока. В крайна сметка публично бе казано, че това е една гигантска манипулация, която обаче успя да заблуди световната тв-аудитория, че гледа на живо случващи се събития, които се оказаха фикция, предварителен запис на измислени и сложени в сценарий улични действия. Под заглавие "Как Румъния измами света" във в. "24 часа" от 22.12.1999 г. Ив. Дичев писа: "Как се бяхме залепили за телевизорите преди 10 години и съпреживявахме първата революция в реално време! Несръчни кадри на сгради в Букурещ, шум от стрелба... Как събирахме дрехи, храна и кръв за борещите се румънски братя! Катастрофата се бе разразила... Какъв късмет, че не става у нас! Първото стряскане дойде, когато революционен Букурещ помоли да не пращаме кръв, имали нужда само от пари. Постепенно стана ясно, че в Тимишоара труповете са били вадени от моргата и че в народното въстание по хората може би са стреляли собствените му предводители, за да създадат по-вълнуващ декор за световните телезрители... В света на телевизията емоцията винаги ще печели, а ние винаги ще се хващаме".

За тази демонизираща мощ на медиите и за трудността да й се оказва съпротива има още емблематични примери: това бе и "красивата" война в Залива на САЩ срещу Ирак (1990-1991 г.) с предаваните "на живо" военни действия, чиято цел е била не само показване, но и влияние върху събитията; това бе и "телеви-

зионният" опит за преврат в Москва (1993 г.), чиято цел също е била пряко влияние върху участниците в събитията. Съвсем не липсват и български примери за медийно манипулиране на обществото чрез показване на редица предварително конструирани (а не спонтанни и автентични, каквато представа се насаждаше чрез медиите) събития: пожарът на партийния дом (1989 г.), кръглата маса (1989 – 1990 г.), площадната "вакханалия" пред българския парламент през декември 1997 г. и т.н. – все сценарийно подготвени събития, чиято цел бе чрез тоталното включване на медиите масите да бъдат направени или действащо лице (да си припомним как "Дарик-радио" не просто информираше, а направляваше движението на хора и събития около Народното събрание през декември 1997 г.), или "пряк" свидетел на случващото се, т.е. да се създаде у тях убеждението за автентичност и спонтанност както на самите събития, така и на участието им в тях.

Във всички тези примери става дума за предварително изработени и умело приложени **схеми, включващи пълното въвличане на медиите и журналистиката с цел заблуждаваща обработка на масовото съзнание.** Акцентът обаче тук поставяме върху това, че реализацията на всичко това в медийно отношение става възможно ако не поради ниска комуникационна култура на публиката, то поради това, че тя – особено в ситуации на недостиг на информация и в атмосфера на социална нестабилност - се поставя в доброволен плен на медиите – плен, който е и неизбежен, тъй като в съзнанието на хората се задейства сте-

реотипът “По Би Ти Ви показаха”, “По “Дарик” съобщиха” и т.н. Това е **ситуацията на принуденост на медийното потребление: медиите може да са непопулярни, дори мразени, но в същото време – безалтернативни и незаменими, особено когато става дума за информация за събития, на които хората няма как да са преки свидетели и им липсва личен опит. При тази ситуация медийните, информационните обекти, ако не са нищо повече от естетически зрелища, имат ролята, използват се от медийния диспонент, а това в крайна сметка са управляващите с тяхната идеология, като средство за духовна принуда, за определен, манипулиран в полза на тази идеология начин на възприемане на света. А тъй като, както сочат примерите по-горе, от тази идеология могат да произтекат събития и оттам съответна информация, което означава безостатъчно включване на медиите в реализацията на идеологията, това също показва до каква степен поръчкова може да бъде журналистиката и как чрез нея хората могат да бъдат вкарвани в масова заблуда. А когато масата повярва в реалността на някакъв обект или процес, той – макар и илюзорен - започва да се проявява при възприемането на света. С други думи, информационните обекти започват да въздействат върху породилата ги първична реалност. Основна роля при този механизъм играе предварително скроеният сценарий.**

По сценарий са скроени например много представи в масовото съзнание за събития от историята, протекли в реалността

различно. Пример са две еднотипни фотообекта, показващи забиване на военно знаме като символ на победа над врага. Тези знамена са били предварително забити, а снимките на забиването са направени допълнително: едното знаме е съветското върху Райхстага в победена хитлерова Германия, а другото – американското на превзетия японския остров Иво Джима, едно от възловите сражения в Тихия океан по време на Втората световна война.

Идеална обобщаваща илюстрация на този безотказен психо-социален механизъм и използването на медиите за злоупотреба с него дава филмовата практика. Миналият през нашите екрани през 1998 г. филм на САЩ "Да разлаеш кучетата" показа как вниманието на обществото безотказно може да бъде отклонено от реално ставащи неща, така че те да останат скрити (секс-скандал с президента на страната) чрез показване по телевизията на сценарийно съчинена война с друга държава, в случая Албания: съветниците на президента измислят тази несъществуваща война, тя се заснема в Холивуд, излъчва се като истинска по телевизията, американците научават, че са във война с Албания, патриотизъм залива страната и сексскандалът е забравен. Всъщност действа правилото: в днешния медиен свят реална е не действителността, а онова, което показва телевизията.

Макар че проблемът опира преди всичко до това дали журналистите и медиите имат реална възможност да стоят извън подобни сценарийни схеми и оттам да не бъдат заставяни да злоупотребяват с информационната си сила, важно е публиката да

се култивира в посока на разбиране на механизмите на медийното въздействие, на дистанцирано отношение към посланията им, на умение да разграничава медийната реалност от действителността.

Г Л А В А В Т О Р А

Социалната система и социалната роля на масовата комуникация и медиите

В тази глава ще бъде направен опит за **извеждане на някои базисни теоретични положения за масовата комуникация.** Този опит ще почива на анализ и концептуализиране преди всичко на социалното функциониране на медиите. В резултат би се стигнало до **извеждане на определени закономерности за социалната роля на масовата комуникация, т. е. за функционирането на медиите в обществото и до формулиране на определени основни положения на социалната теория на масовата комуникация и медиите.** С това би станало възможно да се отговори на една от целите на тази книга, посочена в увода: да се определи статутът на знанията за масовата комуникация и медиите като научни знания.

Още тук обаче може да се посочат няколко предварителни доводи в тази посока : **първо,** масовата комуникация като изследователска област има свой обособен, уникален при това, предмет на анализ - предмет, за чието социално присъствие и функциониране могат да се изведат теоретични положения и закономерности; **второ**, както и при други области, които са научни области, анализът и концептуализирането на масовата комуникация става също **чрез системния подход** (какъвто ще приложим по-долу); **трето**, обстоятелството, че методите за изследване

на масовата комуникация са свързани с други научни области, че дори са почерпени от някои от тях, например като историята, социологията, лингвистиката, психологията, не може да бъде пречка и на тази изследователска област да се признае научен статут, още повече, че, първо, масовата комуникация като социален процес е в тясна връзка с областите и обектите от обществената практика, които посочените науки изучават, и, второ, масовата комуникация е необходимият и неминуемият, а в определени ситуации и единственият фактор за осъществяване на социалната дейност; **четвърто**, комуникационно-медийната сфера и практика е така широкосоциално обхватна, че е невъзможно горeизброените четири науки, макар и дали най-съществен принос за нейното изучаване и концептуализиране, да са достатъчни като източник на инструментариум за нейното представяне като обособена теоретична област; **пето**, досегашното положение показва, че въпреки голямото количество на комуникационно-медийните изследвания, през цялото време в тях доминира дескриптивната тенденция (описване на явлението), при това с подчертана прагматична ориентация – в недостиг именно са концептуализациите. Така че, независимо от множеството изследвания, е трудно да се говори за наличието на солидна, автономна теоретична основа на тази област.

Това е причината тук да се направи **опит за изграждане на една концептуална рамка, в която последователно, една от друга се извеждат две групи теоретични положения за масовата комуникация и медиите: първо, основни предпоставки**

за изследването на масовата комуникация и, второ, закономерности за зависимостите между медиите и другите елементи на социалната структура, като заедно с това се формулират теоретични положения за социалната роля и дейност на медиите. Комплексно взети, тези две групи теоретични положения оформят една немалка част от общата теория за масовата комуникация и медиите.

Първата предпоставка за изследване на масовата комуникация се отнася до констатацията за нейната многостранна връзка в качеството й на социален феномен с другите съставни части на социалната система: политика, икономика, култура, образование, социално-рехабилитационни дейности, развлечение и т. н. **Втората предпоставка** е в това масовата комуникация да се разглежда не статично, а в динамика, като комплексен социален процес, тясно обвързан с развитието и промените на социалната система като цяло. **Третата предпоставка** сочи необходимостта от диахронен анализ на масовата комуникация, вземане под внимание на фактора време. Тази необходимост е очевидна поради историческата променливост на системите и формите за масова комуникация.

Най-подходяща изследователска база за посочената погоре задача са връзките и зависимостите между масовата комуникация като социален процес и социалната система с нейните съставни части и със структурата, която те образуват. Обяснението за такъв подход е във вездесъщността на масовата комуникация и медиите – те са проникнали в социалната тъкан до такава

степен, че дават съвременния облик на контакта с действителността. Този облик би могъл да бъде определен с **понятието медиатизация**.

1.Медиатизация на социума

Като социален процес, масовата комуникация създава условия за обща перцепция на действителността, а без обща перцепция на действителността няма социален живот. Медиите в голяма степен създават социалната действителност, установяват стандартите на поведение, нормите, моделите, ценностите. Медийните институции са производители и дистрибутори на актуално познание за текущата действителност, което дава възможност на хората да се ориентират в света и което за мнозина може да е главен източник на информация. Особено внушителна е скалата на посредничество на медиите между обикновените хора и света, който е извън обсега на тяхното наблюдение. Медиите осигуряват контакта с основните публични институции. Днес зависим от медиите така, както някога човек е зависел от родителите, училището, църквата, връстниците. Тази социална доминация на медиите дава възможност да изведем **едно от централните положения (закономерност) на социалната теория на масовата комуникация: медиатизация на връзката със социалната действителност и на самата социална действителност.**

Медиатизация на социума – това всъщност е една метафора, която изисква по-конкретно разкриване на въпросната со-

циална доминация на медиите. Ето някои **процеси, които обхваща медиатизацията**.

Първо, тя е свързана с предаването на новини от втора ръка (през трето лице - комуникатора) в ситуации, при които нямаме пряк достъп до техния източник.

Второ, тя се отнася до стремежа на лица и институции да влязат във връзка с обществото, преследвайки свои собствени цели. Медиите се използват от политици, общественици, експерти, рекламодатели, хора на изкуството, просветители, възпитатели, терористи, престъпния свят, и особено интензивно от говорителите и пиармените на публичните институции. Следователно, медиатизацията се отнася до индиректните начини за въздействие върху съзнанието на индивиди, на социални групи и на обществото като цяло. Но тъй като тези начини са на други субекти, начини не на медиите и на журналистите (в случая медиите и хората в тях са само средството), тук следва да добавим и самите медии, които имат също така собствени, некомуникационни, например комерсиални цели. Вярно е, че рекламната дейност на медиите има и общественополезни измерения и преди всичко увеличаване на производителния капацитет на обществото, в същото време обаче тя служи и на вътремедийни, бюджетни и пазарни задачи. На всичко отгоре като институции, медиите са подчинени на правила, конвенции, норми. Така че виждаме колко се усложнява медиатизацията на действителността.

Трето, медиатизацията е определена форма на социално отношение: медиатизираните социални взаимоотношения проти-

чат при взаимна отдалеченост на участниците в тях, по-безличностни са и са по-слаби от персоналните контакти и отношения. Затова, мислейки за **темпоралната структура на медиатизацията на социума**, можем да различим в нея **два времеви етапа**: първоначално, медиатизация, при която публичната сфера (тук медиите са средството за комуникация и за формиране на общо споделяни идеи) е различна от частната сфера (при която хората комуникират свободно и пряко, лице в лице); и впоследствие, медиатизация, при която тази разлика, макари постепенно, макар и все още ненапреднала (например в България), започва да се заличава, тъй като новите комуникационни технологии променят не само публичната, но и частната сфера, като я правят сфера на опосредстваните връзки (първо чрез телефона, сред това чрез факса, днес чрез интернет).

Медиатизацията не е неутрален процес. Медиите, разбира се, не са монополизирали цялото движение на социалната информация, но тяхната вездесъщност е очевидна. Поради това на тях като социално действие не може да се гледа ограничено и едностранно, те могат да са както функционални, така и дисфункционални спрямо общественото добро, могат да са както информационно неутрални, така и информационно ангажирани (до степен на манипулативност), да служат както за публичност и плурализъм в обществото, така и за задкулисност и скритост на социалното развитие и управление, при което могат да се превърнат дори в инструмент в ръцете на определени групи за мо-

нопол и диктат в социалните отношения, особено ако става дума за политика и икономика.

В този контекст България с нейния политически живот и с политическите отношения в нея е идеален пример: медиатизацията не само че не е неутрална дейност, не само че се практикува като взимане на страна, като защита на определени каузи, идеологии и управленски модели, но освен това може да се прилага като заместител на самото политическо действие. Това е случаят, при който политическото действие се предхожда от медийно действие, като се осъществява не по политическа, а по медийна логика. Например първо се гради медиен, да кажем телевизионен образ на даден политик, на дадена партия и т.н.(например Симеон Сакскобургготски и НДСВ, Бойко Борисов и ГЕРБ, Волен Сидеров и "Атака"), след което този на практика виртуален образ трябва да се направи реален, да се изпълни с политическо съдържание, да се материализира в жив образ, в политика, в управленски действия, в резултати. Което обаче не винаги се случва: превръщането на медийния герой в реално действащо лице не е задължително, а контактът на публиката на медиите с живия прототип, с действията му и с резултатите от тях не се състоява, контактът си остава виртуален, чрез медиите и медийният герой за публиката си остава само медиен герой, което обаче не означава че той не е реално действащо лице в политическото задкулисие. Разбира се, чрез този тип медиатизация става скриване на реално случващото се в сивата, скрита от публиката зона на политиката, а заместването на политическото действие с медийно

пък служи за манипулативни цели по отношение на обществото, например превръщането на медийната публика в електорат на даден политик, но на базата на контакта само с медийния му образ.

Потенциалът на медиите да бъдат използувани медиатизиращо по отношение социума може да се формулира чрез няколко окачествяващи сравнения-метафори (McQuail, 1994). Медиите са: **прозорец** към събитията и преживяванията на другите, те, без намесата на други хора, правят възможно познанието на това, което става в света; **огледало** на събитията, относително вярно отразени (макар и при обърнат и възможно изкривен образ), при което ъгълът и посоката на огледалото се определя от диспонентите на медиите, ето защо сме ограничени в това, което виждаме; **филтър, gate-keeper** (селекционер), действащ като пропуск, селективно, приближавайки определени събития и закриващ гледката към други; **пътепоказател**, пътеводител, интерпретатор, сочещ начин и извличащ смисъл от събитията, които иначе са учудващи или несвързани; **форум или сцена** за представяне на информация и идеи, често даваща възможност за публичен дебат; **екран или бариера**, показваща, че медиите могат да ни отдалечават от действителността чрез развлечение или пропаганда, като представят фалшив образ на действителността.

2. Системна организация на елементите на масовата комуникация

Медиатизацията като израз на социалната теория за масовата комуникация показва както съществената роля на медиите за обществото, така и сложността на масовата комуникация като социално явление – сложност от порядъка на сложността на самата социална система. Поради това, така както и социалната система, **масовата комуникация е строго организирана, подчинена е на законите на системната организация**. Това означава, че между медиите и социалното им обкръжение, както и между самите медии съществува определен комплекс от връзки и зависимости, чиято реализация всъщност е техният начин на живот. Именно този начин на живот е причината, поради която **масовата комуникация може да се разглежда като своеобразна социална система в рамките на социалната система като цяло.** Така че и без специално позоваване на кибернетиката е ясно, че, за да се разкрие смисълът и начините на социалното функциониране на масовата комуникация, е необходим анализ на връзките и зависимостите на нейната система с другите социални системи, необходимо е да се установи как те върху нея въздействат, върху какво точно от нея въздействат и обратно – как тя на тях въздейства. При това тези връзки и въздействия следва да се видят като динамични цялости, т.е. първо, като вътрешни за системата на масовата комуникация променливи и, второ, като нейна активност спрямо обкръжението. Следва да се има пред-

вид също, че всичко това се реализира при наличието на обратна връзка (между въздействията върху масовата комуникация и въздействията от нейна страна навън към другите социални системи).

Масовата комуникация взаимодейства със системите на политиката, икономиката, правото, бизнеса, образованието, културата, религията, науката, спорта, развлекателната и шоуиндустрията и т.н. От друга страна, масовата комуникация е факторът, чрез който в публичното пространство битуват различните ценности, например патриотизъм, доброта, честност, смелост, здраве, пълен стомах/ хладилник, пътувания, отдих и т.н., т.е. по този начин тя е във взаимовръзка с аксиологията, а също и с идеологията, която се проявява при конкретните социални взаимоотношения (не само чрез медиите, но в това число и чрез тях), активирайки, извеждайки на социалната повърхност едни или други ценности от "склада" на аксиологията.

При цялото това многообразие и тази сложност на социалното обкръжение на масовата комуникация, за да видим начините и механизмите на връзките й с него, задължително следва да проникнем първо вътре в самата система на масовата комуникация, да видим нейните елементи, а също така тяхното структуриране и така по-зримо и по-различимо да говорим за връзките й с "външния свят".

Оказва се обаче, че изчерпателно изброяване на **елементите на системата на масовата комуникация** не е проста работа. Разбира се, ще приемем, че това са всички съществуващи в

една държава масмедии с хората в и около тях, комплексът от разпространяваните от тях съобщения и всички реципиенти на тези съобщения. Но проблемът по този начин не се изчерпва. Първо, защото, като става дума за съобщения и реципиенти, възниква въпрос всички ли реципиенти следва да се включат в системата, онези ли от тях, които по някакъв начин ползуват медиите, или пък само редовните реципиенти. Второ, защото медиите, като сложни структури, са свързани и то сложно с различни институции: за производство и разпространение на съобщенията; с регулаторни и надзорни спрямо дейността им държавни учреждения и вътрешнопрофесионални комисии по етика; с информационни, рекламни, пиар- и художествени агенции (общо можем да ги наречем агенции за поддръжка на медиите); с научно-преподавателски и изследователски центрове, подготвящи за тях кадри и наблюдаващи функционирането им; с браншови и професионални сдружения и съюзи, защитаващи правата на журналистите в медиите. Всичко това се отнася до **инфраструктурата на масовата комуникация**, представлява **логистичен тил на медиите**, без който те не биха били в състояние на съществуват и да действат, във връзка с което този тил също би следвало да се смята за интегрална част на системата за масова комуникация.

Поради цялото това многообразие се налага да генерализираме въпроса. Така че **елементи на масовата комуникация като социална система са: човешкият потенциал на медиите** (като индивиди и групи), **техническите съоръжения** (излъчващи, предаващи и приемащи), **институциите** (различните видове

организационни единици – напр. редакции на медии, агенции за поддръжка, обучаващи структури, регулационни органи и др. със съответните техните принципи, процедури, образци и начини на работа), **материалните средства** (финансови и консумативи), **символните продукти на медиите** (съобщенията).

Точно при такъв начин на представяне на елементите на системата ясно биха могли да се посочат както вътрешните взаимни техни въздействия, така и връзките и влиянията между системата като цяло и външната среда. Защото влияния се оказват върху индивиди или цели групи в медиите, за целта се използват институционални (административно-финансови) и технически средства, така че е важен въпросът кой владее институциите и технологията, още по-важно е откъде идват парите, както и начините, по които те постъпват към медиите, като в крайна сметка всичко това рефлектира върху състоянието на медийното съдържание и неговото едно или друго въздействие върху публиката.

За да образуват **медийна структура**, гореизброените елементи на системата за масова комуникация трябва да се влезли във взаимоотношения помежду си, между тях да са се установили определени взаимозависимости. Тези отношения и зависимости са най-различни, но все пак най-важни сред тях са онези, които детерминират функционирането й и които са трайни, т.е. или са институционализирани, или са се рутинизирали (утвърдили са се в практиката). Това са четири вида зависимости: **политически зависимости** – те определят връзката на медиите с цен-

тровете на идеологическата и политическата власт (партии и държавни институции); **правни зависимости** – чрез тях се определя, нормира статутът на медиите, техните права и задължения, начините и обхватът на действие, средствата за контрол и регулация; **личностни зависимости** – те се отнасят до кадровата политика, критериите за набиране на персонал (професионализъм, идейна ориентация, поведение и външен вид и т.н.), йерархичната съподчиненост; **икономически зависимости** – те регулират хода на производството на съобщения и на медиите като цяло и се отнасят до принципите на финансиране на медиите - с държавни, частни или публични средства – като различният тип финансиране може да води и на практика води до коренно различен тип функциониране на медиите по отношение на обществото и по отношение на отстояване на различните типове интереси в обществото.

3. Типове медийни системи –моделът на доминацията и моделът на плурализма

Конструирането и концептуализирането на структурата на системата зависи от редица фактори, но най-важен е видът на доминиращите в нея зависимости и схемата на съчетаване на тези зависимости. При това е ясно, че всяка от съществуващите по света системи за масова комуникация почива на различни типове социално-политическа организация на съответното общество, освен това всеки от аспектите на структурата им би могъл да

бъде оригинален и неповторим. Така че съществуващото и в това отношение разнообразие следва да бъде обобщено и сведено до **два основни типа медийни системи: тоталитарна и демократична.** Ако пък следваме Маккуейл, тези два типа са **моделът на доминираните медии и моделът на плуралистичните медии** (McQuail,1994).

Според модела на доминацията медиите са подчинени на другите социални институции и преди всичко на тези на държавната власт, които са взаимно свързани и са контролирани от една основна група по интереси – групата на управленския елит. Това придава тип и цел на медиите: те разпространяват ограничен и уеднаквен (унифициран) мироглед, който отговаря на интересите на този елит. Самите медии са еднотипни и са монополна собственост на държавата (на управляващата тоталитарна партия). Тяхното съдържание е строго контролирано и стандартизирано. В общественото съзнание и във възприятията на публиката принудено, силово, с пропагандни методи (осигуряващи безкритично приемане) се вгражда идеологията на управляващите. В резултат се стига до укрепване на доминиращата структура на властта и до социално развитие (управление), което изключва алтернативни мнения, позиции и активности. Подобен модел медии е бил развит и съществува в тоталитарните общества, а също така в общества, където промените към демокрация и плурализъм са или много бавни, или са симулативно и имитационно реализирани от управляващия, в т.ч. и от медийния елит.

Моделът на плурализма, на свободното общество, на демокрацията е противоположен, той приема, че социалният живот, обществото, групите и индивидите са многообразни и непредвидими. Според този модел няма монолитен и постоянно доминиращ елит, властта се променя чрез свободни избори, а в контрола върху властта участват с пълна сила и медиите като представители на обществото. Самите медии са различни по вид собственост и съответно по съдържание, като това съдържание се инспирира от обществените интереси. Моделът отчита, че публиката се състои от различни типове реципиенти, с различни интереси и потребности, поради което тя е в състояние да отхвърля пропагандни въздействия и въобще може автономно да реагира на медийните оферти. В свободното общество социалните малцинства и опозиционните сили могат да имат собствени медии, които играят ролята на коректив на доминиращата във властта сила. Към този модел спадат и някои междинни случаи, в които тенденцията за доминиране на медиите (например, чрез концентрацията на собственост в медийната област) се контролира и ограничава било от опозиционни сили, изразители на интересите на публиката, било от демократичната държава, въвеждаща антимонополно законодателство. Плуралистичният модел е версия на либерализма и свободната пазарна конкуренция.

Интересно е да видим тези два полярни типа медийни системи от гледна точка на горепосочения фактор за структуриране на системата - вида на доминиращите в нейната структура зависимости. Във връзка с това първо следва да се знае, че и при

двата типа системи се проявяват всичките четири посочени зависимости. Но при всеки от двата типа има приоритетно действащи зависимости, което оказва доминиращо влияние върху начина им на функциониране. **При тоталитарната система доминират *политическите зависимости* (медиите са инструмент на властта и на политиката) и *личностните зависимости* (те гарантират идеологическата и кадрова зависимост и подотчетност на медиите и на комуникатора спрямо било партия, било държавна структура, било собственик и т.н.).**

При демократичната система доминира другата двойка: *икономическите зависимости* (защото частната собственост, пазарът, конкуренцията и стремежът към печалба водят до плурализъм и на медийната структура, и на медийното съдържание, с което създават базата за безпартийност и за дистанцираност, (а защо не и) независимост на медиите от властта; и *правните зависимости* (които, чрез определяне на правните рамки на медийната дейност, осигуряват частното предприемачество и конкуренцията като основен принцип на медийния пазар).

Ако става дума за схемата, в която са организирани въпросните двойки зависимости, ще установим, че съществуват два типа медийна структура: от една страна, **моноцентрична и йерархизирана структура**, в която централното звено на системата взима решенията за функционирането на цялата система, без при това да взема под внимание всички интереси в обществото, и, от друга страна, **полицентрична структура**, при която вът-

решните връзки имат по-скоро партньорски характер, а властта се стреми да включва в модела на социалното управление всички типове обществени интереси.

Оттук можем да направим заключения за конкретните системи за масова комуникация.

Тоталитарната медийна система се отличава с моноцентризъм – това се определя от хегемонията на една политическа партия, поради което всички социални системи в това число и **медиите имат служебна роля само по отношение на тази партия-хегемон. Следствие на това е тенденцията на медийната система към интеграция, монолитност, еднообразие и като структура, и като съдържателни послания към обществото.** В крайна сметка се касае за едни медии много по-силно зависими и по-лесно контролирани от центъра на политическата власт, от хегемона, който е и хегемон-диспонент на медиите. Всъщност, самата организация на медиите ги предопределя като обслужваща сфера на политическата власт, т.е. на партията-хегемон.

Демократичната медийна система се отличава с полицентричност и то не само поради обстоятелството, че няма партия-хегемон. Полицентричността се проявява чрез **два типа плурализъм на системата:**

1. Външен, количествен, медиен плурализъм (различни профили медии вътре в системата): той се дължи както на многопартийността, предполагаща наличието на медии на различни партии, така и въобще на плурализма на политическата

система, предполагаща наличието на медии не само на партии, но и на бизнеса, на различните граждански организации и сдружения, наличието на независими медии и т.н.

2. Вътрешен, качествен плурализъм, плурализъм на съдържанието (различни гледни точки вътре във всеки профил медии и във всяка отделно взета медия): той е свързан с различните типове медийна собственост и преди всичко с частната и въобще с доминацията на частния медиен сектор и оттам с пазарната конкуренция – все обстоятелства и фактори, благодарение на които всяка медия се стреми да дава израз на целия социален дебат, да "вкарва" в себе си цялото социално многообразие от мнения, вкусове, идеи, предпочитания и т. н. Така се очертава **тенденцията на медийната система към дезинтеграция, към независимост от държавата и от политическата власт**, а това открива **възможност пред медиите да служат на обществото като цяло и преди всичко на поданиците, на управляваните**.

На базата на направения дотук анализ може да се изведе **важна закономерност, която е в основата на социалната теория на масовата комуникация и медиите: системата за масова комуникация има служебна роля по отношение на другите социални системи.**

4. Медиите и журналистиката като обслужваща сфера. Приоритети и ориентири

В какво е същността на служебната роля на медиите, на масовата комуникация, която чрез тях се осъществява, и на хората в медиите? За кого и за какво работят тези социални фактори?

Този въпрос – при едно първо приближение за отговор - безспорно изглежда реторичен, защото е ясно, че медиите би трябвало да са релевантни на обществените цели: увеличаване на общественото и индивидуалното богатство, укрепване на обществения морал, повишаване на културното равнище, на информираността и съзнателността на гражданите като участници в обществото и т.н. Това е така, дори когато погледнем на този въпрос в контекста на частното предприемачество в областта на масовата комуникация. Като комерсиални предприятия, медиите работят за печалба на собствениците им, но в крайна сметка преди всичко за обществото: от една страна, за умножаване на общественото богатство (чрез рекламната дейност се активизират пазарните връзки, а оттам производителните сили на обществото и социално полезните практики) и, от друга страна, за по-доброто информационно обслужване на гражданите (чрез субсидиране на възпроизводството на информация и повишаване на нейното качество и качеството на медиите).

Това, обаче, е общата рамка, първото приближение. Защото, както ще покажем по-долу (особено в раздела на тази глава "Полезни ли са медиите за обществото?"), въпросът за служеб-

ната роля на медиите в обществото се решава във връзка с редица противоречиви социални обстоятелства и фактори, които им оказват влияние. Затова тяхното социално действие в никакъв случай не е еднопосочно, а това означава, че то не трябва да се разглежда като еднозначно. Социалното действие на медиите следва да се анализира в пълния му контекст, в цялата му сложност, а това на първо място предполага въпросът да се разгледа във връзка с това какви са **приоритетите, ориентирите и референтите, които дефинират социалното действие на медиите.**

4. 1. Медиите – „производител" на мироглед в полза на управляващите

Каквото и да кажем, не можем да избягаме от обективното, в крайна сметка, положение: медиите обслужват преди всичко икономическата система, защото тя просто е в основата на общественото развитие. Във втория план на обслужващата им роля са политическата, правната, културната, образователната, здравноосигурителната системи и т.н., като тук можем да добавим и сектора на неправителствените организации (макар че, от една страна, те нямат свойството на отделна социална система, нито, от друга страна, по характеристиките на дейността им (особено в български контекст) винаги могат да се разглеждат като автентични граждански структури) – просто всичко тук изброено е вторично, надградено по отношение икономическата база.

Във връзка с тази й многопосочна, но йерархизирано композирана обвързаност **системата за масова комуникация може да бъде представена преди всичко като "производител на мироглед (съзнание)"**, който укрепва господството или, в по-меките случаи, доминацията в областта на ценностите и идеологията на онази социална група или политическа сила (партия), която в даден момент управлява икономиката (разполага със средствата за производство) и прави политиката (държи и упражнява държавната власт), като по силата на това също така определя приоритетите на всички други области на социалната практика – здравеопазване, образование, култура и т.н.. С една дума, медиите са инструмент за ценностно-идеологическото господство (доминация) на групата на управляващите. В този именно смисъл масовата комуникация, медиите, журналистите се използват от управляващата политическа сила за производство на съответен мироглед, на съответно обществено съзнание, а това са ценностите и идеите в такива основни направления на интелектуалното развитие като политика, право, морал, религия, култура, изкуство, философия, наука. Именно **реализирането на медиите като ценностно-идеологически апарат на управляващите и функционирането (използването) им като инструмент за тяхното ценностно-идеологическо господство (доминация) в обществото се състои тяхната служебна по отношение на управляващите, на държавната власт роля.** Това тяхно положение и тази тяхна служебна функция се реализират, първо, чрез поставянето на дейността им в нормативни рамки и,

второ, чрез последващи въздействия върху тях и по-точни при техния "вход", като целта е на "изхода" си медиите да излъчват такива съобщения, чрез които се пропагандират ценности и поведения, отговарящи на интересите на управляващите (управляващата партия).

Средствата за въздействие при "входа" на медиите са от различно естество: **парите, влизащи в медиите** – тук са важни техният размер, както и произходът им (бюджетни, частни, спонсорски, от реклами, от такси, със съмнителен произход и т.н.); **възможностите за свободен достъп до източниците на информация** (т.е. степен на снабденост на журналистите с необходимия им работен материал), сред които най-съществени са управляващите, тъй като в рамките на държавните институции се взимат най-важните за обществото решения; **степента на цензурна намеса в работата на журналистите** било на базата на дълготрайно действащи правно-нормативни средства (напр. закон, наредба или други типове документи), било ситуативно, директно и инструктивно, чрез нареждания, забрани и указания, спускани от горестоящи фактори, като политически диспонент, собственик, издател и т. н. – все фактори, от които зависи степента на свобода на медиите и оттам – степента на свобода на словото, на изказа и на мненията в обществото); **подкрепата от страна на публиката,** степента на нейното одобрение за медиите и съответно степента на тяхната популярност - фактори, от който пък зависи дали и как ще се затвори цялата верига на пазарния успех на медиите: големина на тиражите при пресата и

размер на рейтингите при електронните медии - обхват на социалното тиражиране и разпространение - обеми на рекламните постъпления - размер на печалбата - възможности за съдържателно подобряване на медиите и за повишаване на качеството на информационното обслужване на публиката.

Тези средства за въздействие и механизмите за реализацията им с изключение на последното (подкрепата на публиката) са в ръцете на управляващите, но те не се проявяват безусловно. Условието за един или друг тип тяхна проява, а оттам за един или друг тип социално служене на медиите е характерът на общественото устройство на държавата, доминиращата форма на собственост върху средствата за производство и доминиращата ценностно-идеологическа йерархия.

При тоталитарното обществено устройство и командната икономика масовата комуникация е безостатъчно подчинена, дори е вписана в политическата система. Това състояние обаче е постигнато по косвен начин, тъй като политическата система е доминирана, дори олицетворена само от една партия – управляващата, поради което цялата инфраструктура на масовата комуникация (икономическа, правна, културна, кадрова, ресурсна, регулаторна, цензурна и т.н.) е изцяло отдадена на разположение и служене на тази партия и по-точно на нейния ръководен апарат и оглавяващата го персона. Така че при този тип социално устройство държавата, а всъщност постоянно пребиваващата начело на властта и изпълняващата хегемонна роля в обществото партиен апарат и де юре, и де факто е единственият диспонент на

системата за масова комуникация (в български вариант това състояние бе дори правно гарантирано още чрез първия член на конституцията на държавата, сочещ ръководната роля на комунистическата партия във всички области на живота). При такова положение дори е безпредметно да се говори за намеса на държавата в работата на медиите, просто **медиите при тоталитаризма са част от партийно организираната и партийно доминирана държавната структура, те са онзи неин елемент, който служи като духовно-информационен инструмент за управление на поданиците с оглед на интересите на управляващия партиен апарат.** В съответствие с това при тоталитаризма се оказва неуместно да се говори както за комуникация, защото такъв процес не се реализира, така и за медии, т.е. за информационни посредници, защото функцията "посредничество" е заменена с функцията "пропаганда", реализирана чрез еднопосочни информационно-манипулативни действия, чрез пренасяне от управляващите към управляваните на директивна, предписваща, дори командна информация. В това отношение комунизмът бе "откровен": табу, при това "научно" мотивирано табу, беше използването на характерната за демокрацията комуникационна терминология (масова комуникация, медии), за сметка на което се говореше за "СМИП" (средства за масова информация и пропаганда), а като социално действие печатът, радиото и телевизията бяха прилагани единствено като средства за духовно, емоционално и функционално унифициране на членовете на обществото, за вкарване на мислите и поведението им в "калъпа"

на официалната идеология и практика. Това всъщност беше скритата цел на медиите и в това се състоеше **тоталитарната интерпретация на класическото приложение на медиите като инструмент за социално управление.**

Този вариант на служебна роля на медиите, т. е. безрезервното и изключително обслужване на управляващите, до такава степен може да превърне медиите в инструмент в ръцете на властта за манипулативно насочване на мислите и действията, че **в ситуацията на опити за демократизиране на едно общество и съответно за ново осмисляне на служебната роля на неговите медии**, това да се окаже изключително труден процес. Илюстрация за това е положението на медиите и журналистиката на България през целия период на т.нар. **преход към демокрация** (въпрос на интерпретация е дали този период е завършил и с какво следва да завърши)**.** Просто няма момент от този период, в който обществото да не е било и да не продължава да бъде свидетел на две неща: подчинеността и подотчетността на медиите по отношение на управляващите и неуспешните, но освен това и съвсем оскъдните опити журналистиката да се измъква от това си положение. Медийната система без изключение на който и да е от елементите й (национални и регионални, държавни и частни, печатни и електронни медии), както и цялата медийна инфраструктура (новинарски, рекламни, пиарменски агенции, полиграфските мощности, разпространителската мрежа, журналистическите съюзи и синдикати, медийният регулаторен орган, различните комисии за професионална етика) са включени без остатък

в **институционалната система за социално управление**, т. е. системата за управление на поведението на гражданите. Дори такъв цивилизационно-демократизиращ фактор като европейското членство на страната се оказва неефективен за промяна на парадигмата. Ярък пример за невъзможността медиите да станат елемент и от **гражданската система за социално управление,** за невъзможността гражданите да се включват през и чрез медиите в делата на държавата, за натиска върху журналистиката при случайни и спорадични нейни опити да взима страната на публиката, да информира обществото за действията на властта е заплахата (последно предупреждение) за уволнение в края на януари 2007 г. на журналистка на Българското национално радио, позволила си да зададе на министъра на вътрешните работи въпрос (според него зададен на неуместно място – извън България и пред чуждестранни журналисти), като тук следва да се отбележи не толкова реакцията на властника, колкото светкавичната наказателна санкция на директорката на медията, оказала се на страната не на журналистиката, а на властта със съображението, че така се бил уронвал престижът на държавата.

С казаното става ясно, че на служебната роля на медиите в обществото, на същността им на обслужваща социална сфера освен в контекста на управляващите, може да се гледа и чрез друга опция – обществено ориентирана служебна роля на медиите.

В демократично устроените общества, почиващи на пазарно-конкурентната икономика, **служебната роля на медиите е**

ориентирана плуралистично, като тенденцията е **медийно покритие на интересите на различните групи в обществото.** Това особено ясно се проявява в структурата на масовата комуникация: тя се композира и реализира чрез толкова и такива типове медии, че относително пълно да съответства на структурата на социалните интереси. Тази плуралистична медийна типология има различни практически прояви, но преди всичко тя има икономическо изражение – чрез видовете собственост при медиите.

Така, ако при тоталитарното социално устройство медиите са еднотипни по форма на собственост – принадлежат само на държавата, т.е. на несменяемо управляващата партия-държава, и съответно на това произвеждат еднотипна информация и мироглед само в интерес на тази партия, то **в плуралистичните общества медиите имат такава финансово-икономическа структура, че да са релевантни на социалната структура и на многообразието от социални интереси.** С други думи, демокрацията трябва да предполага и да реализира толкова вида медийна собственост, че като съдържание на медийните послания да се стига до задоволяване на различните информационни интереси в обществото.

Ако е така, логичен е въпросът: от гледна точка на формата им на собственост кои типове медии отговарят на обществено ориентираната служебна роля на медиите.

4.2. Структурно-икономическа обусловеност на служебната роля на медиите

Трите вида притежание на медии, трите вида медийна собственост показват три различни начина на реализация на служебната същност на журналистиката в обществото.

Частната форма на медийна собственост, която е характерна за свободната пазарна икономика, предполага независимост на медиите от държавата, от политическата власт, от партийно-идеологическото изражение на управлението на дадено общество. В същото време стремежът на частните медии, а това са търговски, комерсиални медии, е печалбата. Традиционно тази материя се свързва с понятието "комерсиализация на медиите", което, както ще видим по-долу, се отнася не само до частните медии, т.е. не само до медиите, които по самата им формула, по изначална концепция са комерсиални медии. Но така или иначе това понятие е негативно натоварено, с него се дава израз на такива тенденции, като например падане на качеството на медиите, изместване на вниманието им към възможно най-масови от гледна точка на вкусовете в обществото съдържания ("булевардни" съдържания или "булевардна" стилистика на показване на действителността) с цел максимализиране на печалбата от реклами и т.н.

Но ако погледнем на печалбата в един по-широк план, можем с изненада да видим, че понятието "комерсиализация" може да има съвсем друг, позитивен пълнеж. Става дума за това,

че печалбата е не само средство за обогатяване на собственика – този комунистически възглед би трябвало да е изживян, но все пак е важно да се знае, че възпроизводството на частния медиен капитал в голяма степен служи за възпроизводство на информацията, за съдържателно подобряване и обогатяване на медиите, за задоволяване на все по-голям обем информационни интереси в обществото, за медийно обхващане на колкото е възможно по-голяма палитра от мнения, настроения, нагласи, за разгръщане на скъпоструващата разследваща журналистика (тя струва скъпо, когато е истинска, а не имитационна, каквато редовно се "пробутва" на българската публика) и т.н. Така също се прави печалба и то в буквалния смисъл на думата - медията все повече се харчи, собственикът й все повече печели, но така се прави и плурализъм, значи и демокрация, медийна демокрация. Целият този цикъл също следва да се назовава "комерсиализация" и защо не, след като по този начин медията става релевантна и ценна не за отделни социални групи, а за всички, от което пък идват пари.

С подобна представа би следвало да се подходи и към основното средство за постигане на печалби при частните медии – рекламата. Няма съмнение, печалбата от реклами обогатява собствениците на медии, може също да прави медиите зависими в съдържателно отношение от рекламодателите (това съображение се отнася до света на големите пари, но не и до ситуации като българската, при които не се знае доколко автентични са рекламодателите, където не е ясна разликата между спонсорство и рекламиране и където е възможно под формата на реклама в ме-

диите да постъпват неясни по произход финансови потоци, което пък може да означава, че зависимостта от определени рекламодатели по-скоро е икономически завоалирана политическа зависимост на медиите). Освен обаче това печалбата от реклама, дори може би по-големият дял от нея служи за реализация на горе-описания цикъл, водещ до по-високо качество на медиите и до медийна демокрация. На трето място, рекламата изпълнява и една много важна, общосоциална функция: активизирайки пазарното търсене, тя води до увеличаване на производството на стоки и услуги, оттам – на производствения капацитет на обществото и в крайна сметка – на обществеността и индивидуалното богатство. Това е **надмедийната, общозначима полза от частното предприемачество в областта на медиите**. На четвърто място, рекламата със своето съдържание може да има и има познавателна стойност за състоянието на икономиката на дадена страна. Ако например в България рекламата в медиите и не само в тях е посветена в по-големия си дял, от една страна, на външни (вносни) продукти, отколкото на родно производство или, от друга страна, на услуги, отколкото на производство на родни стоки, това състояние красноречиво показва нисък производствен капацитет на страната, непроизводително движение на капиталите, слаба икономика, бедно общество и т.н. И обратно: ако икономиката е силна и високо производителна, ако индивидите и обществото като цяло са богати, то рекламата ще носи съвсем други типове съдържание, най-малкото ще свидетелствува за

наличието на конкуренция между много и различни пазарни субекти.

Държавната форма на собственост при медиите дава възможност за монополно владеене на структурите за масова комуникация и за концентриране на медийна власт – в добавка на икономическата и политическата власт – в ръцете на малка част от обществото: управляващия елит. В **тоталитарен вариант** държавните медии трайно и монополно се владеят от управляващата партия, партията-държава и служат за управление на обществото с оглед на нейните интереси, поради което имат пропагандно-идеологически функции и целта да привеждат мислите и действията на хората към състояние на еднотипност. В случай, че цялата медийна система на държавата се състои от такъв тип медии, това означава невъзможност медиите като цяло да работят за общото благо, липса на плурализъм, на свобода на словото и на медиите, т.е. липса на демокрация.

Независимо от вариантите, формалното основание за държавна собственост като начин на икономическа организация на медиите и за съответната им социална употреба е обстоятелството, че такива медии се финансират от държавния бюджет, което предопределя назначението им: да обслужват интересите и целите на управляващите държавата. Това обстоятелство не би следвало непременно да означава противоречие и конфликт на интересите между управляващите и управляваните, защото хората във властта биха могли да бъдат изразители на обществените интереси и тези интереси да са техен ориентир при упражняване-

то на властта. Но историята на света дава много малко такива примери. Обикновено се среща обратното: користна употреба на държавната власт от страна на упражняващите я и съответно на това - користно управление и употреба на медиите. Това е и случаят, при който **бюджетното финансиране на държавните медии (без всякакво основание) се използва за доминиране на медиите от страна на управляващата върхушка.** Именно поради това този случай представлява изолиране или дистанциране на гражданите от възможността, а всъщност от правото им (като данъкоплатци те формират държавния бюджет и съответно издържат държавните медии) да използват държавните медии за представителство на техните интереси, мнения, позиции, искания и т.н. Всичко това си е "в реда на нещата". Защото се знае, че властта в държавата, да не говорим за тоталитарната държава, показва тенденция към авторитарност, ако самата тя не бъде контролирана и ограничавана.

Но все пак: зависи от типа държава, т.е. от типа социална организация на държавата. Демократично устроената държава, т.е. държавата, почиваща на свободна пазарна икономика, на уважение към индивидуалните свободи, на плуралистично организирана медийна система, на ротация във властта, е измислила и начина да се самоограничава и сама себе си да регулира в стремежа й към монополно владеене на медиите.

Става дума за **третия тип форма на медийна собственост и медийна организация – публично-правните медии (за краткост – публични медии).** Тази форма на медийна собстве-

ност се създава от държавите от демократичен тип, но това не е гореописаната държавна собственост. Държавата я инициира по две причини:

- първо, за да има медии, различни от частните, комерсиалните медии, т.е. медии, които да са независимо от фактора "собственост" и от мотива за съществуване "печалба" и съответно за да се избягва евентуалната опасност от влошаване на качеството на информацията (сензационализиране на съдържанието, ориентация към предавания, събиращи в едно максимален брой вкусове и съответно максимум обем реклама);
- второ, за да се дистанцира, да дистанцира самата себе си от монопол върху медиите. Процесът на дистанциране на държавата започва малко след 50-те години на XX век в Западна Европа, когато съвсем отчетливо проличават предимствата на тогавашните нови информационни технологии и специално на новата тогава телевизия. Този факт променя съотношенията между медиите, а като социален ефект влошава условията за обществен - между гражданите и институциите на властта - диалог и дебат. Оказва се, че властта, установявайки мощта за масово въздействие и управленския капацитет на телевизията, все повече я поставя в своя услуга и медията става все повече принадлежност на институциите и все по-малко - на гражданите. За да се компенсира този негативен ефект, държавата – (да повторим: това се отнася до класическите демокрации) инициира въпросния нов медиен статут: публичния. По този начин действително става дистанциране на медиите от управляващите.

Но този факт не следва да се приема като абсолют. Дистанцирането между медии и държава все пак е относително – защото, първо, медиите с такъв статут в крайна сметка са израз на положението на държавата като собственик, дори в определени случаи като монополист в областта на радиофонията и телевизията. Дори можем да определим публичните по статут медии като държавни по форма на собственост медии, но държавни в превърнат вид: тук държавата присъства косвено, по силата на факта, че такива медии се създават чрез закон, че държавата им определя чрез този закон статут, бюджет, норми за дейност, права и задължения, може би дори и програмни схеми (различните национални практики в тази област са различни). Но така или иначе на повърхността е фактът, че **публичните медии като форма на собственост са собственост, различна от държавната.** Този факт красноречиво се доказва от някои конкретни национални случаи, при които от формална гледна точка въобще не е имало държавни по форма на собственост телевизии и радиа, които след време да гонят статута "публични", какъвто е случаят с БНТ и БНР, а телевизии, които още с появата си получават и започват да прилагат статута на публична медия. Радио-телевизионният гигант Би Би Си, например, още с появата си е публична медия.

Обстоятелството, че в Западна Европа електронните медии и преди всичко телевизията получават публичен статут, се обяснява между другото с времевото съвпадане - през 50-те години на XX век - на появата на телевизията като медиен феномен и раждането на идеята за публични медии (такъв е случаят на Би

Би Си), или с много бързото трансформиране на други западноевропейски телевизии (например тези в Германия, тогава ФРГ) от държавни в публични медии. Така като цяло телевизиите в класическите демокрации на Западна Европа само двайсетина години след появата им – от 70-те години на XX век, имат статута на публични медии и работят като такива, обслужват с приоритет гражданските, обществените интереси.

Междувпрочем, в това обстоятелство се крие голямата разлика между тези публични телевизии и т.нар. обществени телевизии при тоталитарните режими и след това при техните посттоталитарни, особено посткомунистически варианти. Разликата първо е знакова, в терминологията, защото когато при комунизма се говореше и пишеше за обществена собственост върху медиите, това не беше нищо друго освен изпразнена от съдържание идеологема, предназначена да камуфлира идейно-политическия монопол на властващата партия върху държавните по форма на собственост медии и върху формирането на общественото мнение. В този контекст може би си заслужава размисъл въпросът защо в страни като България, които с много вътрешна съпротива се придвижват към медийна демокрация, научно издържаният термин "публични медии" е заменен с предпочитаното "обществени медии". Разбира се, проблемът не е в назоваването, а в разликите по същество. Българските електронни национални медии – БНР и БНТ, афишировани като обществени, т.е. като публични медии по силата на Закона за радио и телевизия не

могат да се похвалят с ред признаци на изначално публичните медии:

а) БНТ и БНР не се управляват от обществени тела, излъчили от състава си мениджър на медията, а от държавно назначен директор (т.е. от чиновник). Последствията от това състояние не се променят от обстоятелството, че (ако) назначеният от държавата директор е упражнявал до момента на назначаването си журналистическа професия. А фактът, че от журналист се превръща в държавен служител, може съвсем ненадейно, но ярко да се прояви, стига да се стигне до ситуация, свързана с необходимостта, а може би и принудата от заемане на позиция и вземане на страна. Такава е именно гореописаната ситуация от януари 2007 г., когато поради недоволството на министъра на вътрешните работи от зададен му въпрос от кореспондентката на националното радио в Русе, директорката на медията санкционира с последно предупреждение за уволнение своята служителка. Това е една ярка и неприкрита илюстрация на онзи тип журналистическо съзнание, който разглежда като **приоритет в работата на медиите служенето на властта, лоялността към институциите, заради което с лесна ръка се жертват и интересите на обществото, и основни принципи на демократичната журналистика, като свободата на словото,** в този случай.

б) в органа, който регулира работата на БНТ и БНР (преди НСРТ, сега СЕМ), липсва гражданска квота, значи гражданите не са представени като фактор на управлението и като фактор при програмирането на медията. Представителство в този орган имат

също така на квотен принцип политическите сили в парламента, и президентът, т.е. като цяло държавата. А това не е обществото като цяло. С една дума, БНТ и БНР се регулират на базата на държавен акт (ЗРТ) от държавен орган, т.е. с оглед интересите на държавната власт;

в) БНТ и БНР се издържат от държавния бюджет, което се смята за достатъчно основание те да са медии на и за управляващите. Това обяснява иначе странния факт, че дълги години след приемането на ЗРТ (1998 г.) не е бил задействан предвиденият в него фонд, в който да постъпват такси на потребителите. Той вероятно и няма да бъде задействан, защото в европейското законодателство тези такси вече се разглеждат също като своеобразно държавно субсидиране, поради това, че държавата ги учредява и определя размера им чрез закон, така че, в крайна сметка, те не са панацеята за превръщането на държавните медии в публични. Но, както вече се посочи в глава първа на втората част, само поради това че е данъкоплатец публиката има правото да изисква в програмно и съдържателно отношение това да са нейни медии, медии за нея;

г) БНТ и БНР не отговарят в съдържателно отношение на представата за публична медия (което се предопределя от първите два белега), за обслужване на публичния интерес, за програмиране и излъчване на съдържание, което да задоволява интересите на всички категории и групи граждани. Малко и периферни са предаванията за различните социални групи, в дефицит са предаванията за деца и за третата възраст, образователните и

културните програми и т. н., а доколкото все пак ги има, те са позиционирани в по-малко "посещаваното" телевизионно време, регионалните тематики общо взето липсват, избягват се програми и рубрики, предназначени да влияят на управляващите за вземане на обществено полезни решения и т.н.

д) БНТ и БНР в съдържателно отношение слабо се различават от частните, комерсиалните телевизии: в прайм-тайма на програмата им (това преди всичко се отнася за БНТ) се засилват и все повече място заемат развлекателните предавания от типа на игрите с печалби и сериалите – особено "сапунените", т.е. онези предавания, които са предназначени да привличат реклами. Получава се така, че държавната телевизия се намесва активно в преразпределянето на рекламния капацитет на обществото и неправомерно посяга към приходоносния ресурс, който е характерен за частните телевизии.

Всъщност, това активно вписване на БНТ в пазарното преразпределяне на рекламите е единствената й прилика с публичните медии в традиционните демокрации. Но дори тази прилика е външна: относителното комерсиализиране на класическите публични телевизии е резултат на 30-40-годишен процес, те се намесват в пазарната конкуренция за реклами не със самото си възникване през 50-те години на XX век, а чак през периода 1980-1990 г., когато в Западна Европа се дава силен тласък на комерсиализацията на медийната среда като цяло, тъй като става ясно, че и частните медии също са в състояние, и то не по-зле от публичните, да работят за задоволяване на широките обществени

интереси (това особено ярко е показано в САЩ, където частният сектор почти изцяло доминира). Така, особено през 90-те години, се стига до своеобразен отказ от същински публични медии (по-скоро става дума за нарушаване на статута им), отказ дори от тази мека форма на държавен медиен монопол – това е времето на либерализация и дерегулация на медийния пазар, т.е. на отказ на държавата да е медиен монополист (макар и само чрез публичните медии) и на инициране от нейна страна на мощна приватизация на публичния радио- и телевизионен сектор.

Друга съществена разлика на БНТ и БНР от класическите публични телевизии и радиа на Западна Европа е, че там те се включват в борбата за реклами, без непременно да изместват от приоритетите си и от прайм-тайма си обществено ангажираните предавания, без да ги заместват с игри, спорт, сериали. Това тези телевизии постигат, без да се изместват от спецификата си, т.е. без да променят предопределения им от начина на финансиране програмно-съдържателен профил. А в конкуренцията с частните медии за рекламодатели те се включват по свой начин, например, като увеличават регионалните си програми и предавания или като създават регионални свои мутации. С това те постигат две цели: все така продължават да задоволяват социалните очаквания към тях и в същото време започват да привличат регионалните рекламодатели. По този начин те отговорят на търсенето от страна на този тип рекламодатели на медии и предавания, чрез които да достигат до целевата си публика, при това по по-изгоден, при по-ниски рекламни тарифи начин, каквито пък

предлагат за регионалните си програми публичните телевизии. Да не говорим за случая на Би Би Си – публичната телевизия, за която със закон държавата е забранила посягането към рекламите и е отредила като единствен начин на финансиране таксите на зрителите.

В този контекст може да се приведе още по-нов пример: през 2008 г. във Франция - след безпрецедентното разпадане през 1974 г. на публичната радио-телевизионна институция (ORTF) - държавата в лицето на президента Н. Саркози обявява намерението на правителството да бъдат премахнати рекламите от държавните аудиовизуални канали, като за сметка на това издръжката им да идва чрез такси върху рекламните приходи на частните канали и на новите медии, в това число интернет. Докато в българската ситуация БНТ и БНР показват как държавни по форма на собственост медии влизат в конкуренция с частните медии, за които именно рекламите са жизнено важният начин на финансиране. Така държавните електронни медии, които са и национални, стават причина за изкривяване и опорочаване на рекламния и медийния пазар, за компрометиране на принципите на конкуренцията и на идеята за свободно пазарна икономика. Причините, наистина, могат да са различни: недостатъчна бюджетна издръжка на БНТ, малък брой все още в България на регионалните рекламодатели (за българските рекламодатели най-атрактивна все още може би е най-голямата по национален обхват медия – БНТ) и т.н., но така или иначе в лицето на БНТ виждаме хибрид между държавна медия, бюджетно издържана, и частна медия, издър-

жаща се от рекламни постъпления и от пари, идващи от спонсори и копродукции. При това положение основателен е въпросът чии интереси с предимство обслужва тази медия. Няма как това на първо място да са интересите на публиката. Следователно, няма как БНТ да е що-годе пълноценна публична телевизия.

В това отношение следва да се мисли и във връзка с подновения през 2008 г. дебат в рамките на Европейския съюз за публичните медии от гледна точка именно на финансирането им. Смята се, че сегашното прекомерно тяхно субсидиране от държавните бюджети може да се разглежда като държавна помощ за извършване на търговска дейност, поради което то трябва да се ограничи до най-необходимото. А както се вижда и от посочения по-горе френски замисъл, най-подходящо може би е въобще отстраняването на рекламите от програмите на обществените радиа и телевизии.

И така, може да се направи заключението, че от описаните три типа медии **най-близо до представата за обществено служене, за равнопоставеност на различните части на обществото при използването на медиите, са частните медии. Две са техните схеми за служене на обществото: първо, увеличаване на индивидуалното богатство (това на собственика) – увеличаване на общественото богатство; и, второ, обслужване на прогреса в материалното производство (по линия на публикуването на реклами) – принос за икономическия и духовен прогрес.** Именно тези "технологии" за обслужване на обществото и натрупването на убеждение в техните предимства са марги-

нализирали дори характерните за свободните пазарни икономики на Западна Европа публични медии, да не говорим за тоталната доминация на частните медии в САЩ. Това е така, защото при една автентична и трайно установена демокрация няма как да не се види, че публичните медии - тези иначе демократично мотивирани и конституирани медии - с тяхната така или иначе силно изразена зависимост от държавната власт и от политическата система (както се видя, държавата им определя статут, бюджет, правни норми на дейност, програмни схеми, дори съдържателни ориентири) може да вкара авторитарна тенденция при изпълнение на служебната им роля и да ги отдалечава от автентично служене на обществеността цяло.

От направения анализ на видовете медии от гледна точка на формата им на собственост се вижда основното значение, което има този структурно-икономически фактор за ориентирането на служебната роля на медиите в обществото в една или друга посока. Нещо повече: **чрез структурата на собствеността върху медиите може да се управлява една от същностните техни служебни роли и употреби - като инструмент за социално управление.**

Този тип приложение на медиите не би трябвало да отменя тяхната информационно-посредническа същност. Практическото им функциониране обаче е показало, че тази тяхна същност често е била прагматизирана и употребявана като социална технология, т. е. за управление на поведението на членовете на обществото. Но тази опция и нейната реализация все пак е в ръцете

на хора, зависи от човешкия фактор. Медийният инструментариум, например структурата на медиите, е нещо неутрално, но тя може да бъде градена по един или друг начин, така че да служи на едни или на други интереси, от управлението на тази структура зависи дали тя ще бъде информационен или управленски инструментариум, дали ще е в съгласие с информационното предназначение и информационното действие на медиите. Или друг пример: частните медии на едно място служат на индивидуални или групови цели, на друго – на обществени цели. Така че единият или другият начин на служене на медиите зависи от тези, които се занимават с медиите професионално.

4.3. Професионална обусловеност на служебната роля на медиите. Журналистиката и нейният професионален статут. BG-медиите – пиарът на властта

Професия ли е журналистиката? Тя е трудова дейност, но професионална дейност ли е? Определяме журналистиката като един от трудовите браншове, но с това само сочим групата хора, полагащи горе-долу един и същи вид труд в различните медии. Професионален ли е журналистическият труд? Ако да, то кое е достатъчното условие за това?

Съществени са основанията да се задават такива въпроси. При това не само, когато става дума за България, макар, че българският контекст добавя още мотиви те да се задават. Първопричина тези въпроси да ги има, е, че те са принципни. Зададени

са отдавна, в това число и по теоретични съображения, свързани с изясняване на същността и мисията на журналистиката като социално явление, с приложението й при решаването на обществените отношения. При това става дума за теоретични положения, които имат далеч стигащи последствия за един или друг начин на практикуването на журналистическата дейност, за една или друга посока на ползата, която се извлича от нея или която самите журналисти дават на своето обкръжение.

Освен това горните въпроси нямат нищо общо с някои унизяващи журналистите етикети, като "специалисти по всичко" или "пенкелер", нито пък със сравняването на труда им с най-древната професия, понеже бил стока за продан. Напротив, ако тези въпроси се поставят, то е именно в контекста на изяснения вече статут на медиите и медийните екипи да служат на едни или други, като тяхна априорна даденост. "Журналистите, пише без сянка от ирония и осъждане известният френски експерт по масова комуникация Клод-Жан Бертран, са преди всичко група за наемане"(Bertrand, 1990).

Преди обаче да се говори за журналистиката като професия е логично да се говори за процес на **професионализация на журналистиката** и то като за исторически процес. Именно исторически погледнато, журналистиката е извървяла дълъг и сложен път на превръщане от занаят в професионално занимание до степен на постигнат професионализъм.

За професионализация на журналистиката може да се говори от XIX век насам и то преди всичко във връзка с развитието

на тази дейност в САЩ. Такива са обстоятелствата - това е времето и това е мястото на процесите, които довеждат до професионализацията: поевтиняване на вестниците (появата на т. нар. “пени преса”), булевардизиране на съдържанието им (това не е мръсна дума, в изконния й смисъл тя означава масовизиране на медиите, предизвикване на масов интерес и стигане до масово потребление на продукта на журналистическия труд), навлзане на рекламата, комерсиализиране на журналистиката и т.н. Нарастването на читателската маса по онова време прави очевидна необходимостта както от по-различно правене на журналистиката - не само при по-висока образованост, но и също чрез прилагане на специализирани познания, така и от по-различна от обикновения прагматизъм мотивация - не само с цел припечелване за хляба и евентуално като бизнес и забогатяване, но и с по-висши надидивидуални мотивации.

Развитието на журналистиката към професионализация започва с технико-социалните промени на XIX век, индустриалната революция, въвеждането на всеобщо основно образование, урбанизацията на обществото, увеличаването на производството и съответно на доходите, нарастването на свободното време и съответно на четенето, увеличаване на пазарната конкуренция и съответно на рекламирането на стоки и услуги. Много важен фактор също от това време – средата на XIX век, е появата на онези елементи от журналистическата инфраструктура, които дооформят системата на медиите: новинарските агенции, рекламните къщи, полиграфическите и разпространителските пред-

приятия. Като се прибавят и масовите медии на XX век - радиото и телевизията, също приложени първо в САЩ, в съвкупност всички тези информационни институции, масовизирайки медиите, допринасят за професионализацията на труда в тях.

В рамките на тези исторически промени могат да бъдат обособени **три елемента или три етапа на професионализацията на журналистиката:**

1.Браншово обособяване. Става дума първо, за отделянето на журналистиката от общата маса на духовния труд, диференцирането й като самостоятелна духовна дейност, и, второ, профилирането на по-тесни специалности вътре в самата нея, на различните видове труд, от които тя е съставена като общ бранш: събиране, писане, редактиране, разпространение и т.н. на информацията. Или този първи етап представлява разделяне на журналистиката с онова нейно първоначално състояние, наречено от американците "уан мен нюзпейпърс" – извършването на всичко, свързано с появата на вестниците пред публиката само от един човек. Преминава се през кратковременния период, в който журналистиката прераства в семеен бизнес, за да се стигне до разделението на труда вътре в редакцията, правенето на вестници от екипи, в които всеки от членовете им върши строго определена дейност – нещо като механизираният труд на конвейра в някогашните фабрики от зората на капитализма.

2. Формиране на журналистическо самосъзнание. Това е етапът, при който професионализацията продължава като процес на самоосъзнаване на вестникарите в контекста на социално-

то обкръжение – осъзнаване на мястото, ролята, предназначението, мисията на журналистиката в обществото. Формулира се и най-важният критерий за професионализъм: **журналистиката започва да се разглежда като дейност с важно обществено значение и с високи отговорности пред обществото.** Във връзка с това се изработват и високи стандарти и нормативи за връзка между нея и социалната среда, сред които най-важни са два: **обща полза от журналистическата дейност и независимост на медиите**. Започва да се формира концептуална представа за журналистиката: да е далеч от обслужване на групови или частни интереси и да не им е подчинена, плодовете от труда на журналистите да не бъдат присвоявани в името на такива интереси, медиите да са носители и защитници на обществените интереси и цели.

Освен че е трудно, не би било и правилно да локализираме по време, този втори етап от журналистическата професионализация, защото той се реализира на различни места по различно време, в различни пропорции и обеми.

На първо място тук следва да се посочи годината 1791, когато в САЩ за първи път и то като конституционно положение (Първата поправка на Конституцията) се формулира идеалът за свободата на словото и плурализъм на пресата като гаранция срещу монополно владеене на журналистиката само от една и съща част на обществото – управляващите и само от една и съща политическа сила.

На второ място чак след цял век и нещо – през 40-50-те години на XX век и също така в САЩ нормата за свободата и независимост на медиите бива допълнена с “противоположни” норми - за задълженията, свързани с употребата на това право, норми, предпазващи журналистиката от това тя да нанася вреди на обществото, например да е неистинна, неточна, лъжеща, пристрастна, социално дезориентираща и т.н. Това е направено чрез специално създадена доктрина – **доктрина за социалната отговорност на журналистиката.**

На трето място следва да се посочи Западна Европа, защото именно в страни като Англия, Франция, Германия и т. н. най-пълно се прилага доктрината за социалната отговорност. Това става през следващите 30 години – от 50-те до 80-те години, когато чрез специални документи и специални институции (професионално-етични кодекси, прессъвети, публични медии) журналистиката започва да прилага изискването да бъде общосоциално полезна и отговорна.

На четвърто място, ако говорим за посткомунистическите страни, вглеждането на журналистиката в самата себе си в търсене на мястото и предназначението й в обществото и определянето на правата и отговорностите й е съвсем нов процес. При което се вижда колко трудно журналистите се освобождават от тоталитарния рефлекс да служат само на властта, само на политическия и управленски елит и как този елит, в стремежа си да има за своя собствена употреба медиите, не допуска преориентиране на журналистиката в полза на обществото като цяло.

3. Структуриране на журналистиката. Може да се говори за две страни на този процес. Първата страна е самоорганизирането на журналистиката по различни видове признаци: професионален, медиен, синдикален, образователен и благодарение на това – институционализирането на отношенията й с други социални субекти: различните аудиторни съвкупности, работодателите, бизнеса, рекламодателите, партиите, държавните учреждения и т.н. Основен документ на тази журналистическа саморегулация стават кодексите за професионална етика.

Втората страна е свързана с външното регламентиране на журналистиката, което става по линия на държавата и нейните правни актове и чрез институциите, предназначени да контролират приложението им в практиката.

И този етап е неподходящо да се фиксира по време, място и обем на приложение. При класическите демокрации процесът на такова регламентиране, благодарение на което медиите да носят обща полза, е свършен факт, история (на различните места конкретните институционални решения са различни: докато в САЩ общосоциалната насоченост е духовна нагласа на медиите, заложена още в конституцията на страната и това е забележително, като се има предвид, че както и в другите области, така и в медийната индустрия категорично доминира частното начало, то в Западна Европа се борави със специализирани закони и специализирани институции, напр. публичните медии). За разлика от това при посткомунистическите страни оформянето на философия и създаването на ясна и стройна организация в това отноше-

ние върви бавно. Поне за България може да се твърди, че е така: въпреки наличните закони, кодекси, регулаторни органи и съответни действия, постигането на такова състояние на висока социална отговорност и на общополезност на медиите и журналистиката е въпрос на бъдеще.

Като се има предвид в каква посока и при каква философия е ставала професионализацията на журналистиката в света на демокрацията, бихме могли да потърсим параметри на вписването на тази дейност в представата за "професия".

Традиционното разбиране в България за понятието "професия", като вид "трудова дейност, която служи за препитание, занятие" (Български тълковен речник, 1993), се различава от тълкуването в англосаксонските страни, където под "професия" се разбира дейност, чието изпълнение е свързано със служене на обществото независимо от възнаграждението. Това определение е дадено от Уилбър Шрам в труда му, където той популяризира доктрината за социалната отговорност (Schramm, 1957). В този смисъл като професии той разглежда преди всичко т.нар. свободни професии.

Разгледана по този начин, професията предполага определен набор от правила за техническите методи на практикуването й, за начините за селекция на кандидати, предполага и набор от морално-етични предписания, регулиращи начините на действие (професионални етични кодекси, напр. "клетвата на Хипократ" за лекарите). Новите членове на професията са задължават да спазват правилата и предписанията, чието нарушаване пък води

до санкции, в това число и до изключване от професионалния кръг. Влизането в професията е определено с точни условия, като например преминаване през специализирано обучение, след което се демонстрират основни познания за същността на професията. В представата за професия участват още такива понятия като "експертност, отговорност спрямо дадена клиентела, висок престиж, относителна независимост", като последното, отнесено към журналистиката, представлява "свойството й да се саморегулира до голяма степен, като е свободна от йерархическите форми на контрол" (Кунчик, Ципфел, 1998).

Опитите да се приложат тези, така да се каже идеални представи за същността на понятието "професия" са довели до оформянето на два възгледа: максималистичен и минималистичен. Според изследователите-максималисти не е сигурно дали въобще е възможна пълна професионализация на журналистиката. Според тях тя не отговаря на основни изисквания, за да може да се приложи понятието за професия: не притежава точно определени правила за действие, нито строго фиксирано теоретично познание, за разлика например от правото или медицината. Знае се, например, че в повечето демократични страни влизането в журналистиката не е ограничено от никакви специфични изисквания, няма лицензиране (разрешение) да се практикува журналистика. За журналистическата работа не се изисква нито да е завършено определено висше образование, нито полагане на изпит за проверка на овладяното професионално знание, нито заверка на някаква практика. Всичко това прави журналистиката

свободна професия. Тази “свободност” най-ярко е изразена в САЩ - там Първата поправка се разбира между другото и като забрана да се въвеждат подобни изисквания.

Уилбър Шрам отчита това състояние на журналистиката, като все пак търси професионалните й ориентири и обусловености по посока на социалната отговорност. Той сочи две условия, които приближават журналистиката към статута на “професия”: първо, да служи за задоволяване на информационните потребности на обществото и , второ, журналистите да съблюдават отношения на взаимно доверие със собствените им източници на информация и с читателите (Schramm,1957).

Сочейки невъзможността за пълна професионализация на журналистиката, максималистите виждат решение на проблема в “**непълната професионализация”, тълкувана като стремеж за съвършенство при изпълнение на задълженията.** За постигане на такова състояние изследователите сочат значението на образованието по журналистика (Goodwin, 1984).

Според минималистичния възглед, който е главно европейски, журналистиката е професия, въпреки че не отговаря на формалните изисквания. Част от теоретиците смята, че в демократичното общество социалното значение на журналистиката е толкова голямо и че етичната й съставка е така необходима, че изключването й от представата за професията е недопустимо. Затова нейното несъответствие на формални изисквания може да се компенсира с високия й социален статус и престиж, с това, че е ключов фактор на обществения живот, “предвид неоспоримата

сила на въздействие” и това, че “журналистите носят професионална отговорност пред обществеността” (Кунчик, Ципфел,1998).

Независимо от разликите между двете позиции относно степента, в която на журналистиката се признава статута на професия и оттам - възможността да се професионализира, общото помежду им е, че не й се “отказва” стремежа за постигане на професионализъм, тълкуван като стремеж към съвършено изпълнение на задълженията, и то преди всичко на социалната отговорност и ангажираност на медиите. Тази теза става обща за изследователите особено по времето, когато на мода, за дълго време определила функционалните и структурните подходи в областта на медиите, излиза доктрината за социалната отговорност на журналистиката. Както вече се спомена по-горе, тя е създадена в САЩ. Концептуално е свързана с действието на комплекс от причини, най-важната от които е икономическа: необходимостта в условията на стопанска криза, обхванала страната през 30-40-те години на XX век, журналистиката да обслужва интересите не само на собствениците на медии на големите концерни и т.н., но на цялото общество. По силата на тази доктрина държавата предприема редица регулативни мерки, за да осигури равнопоставеното прилагане на Първата поправка, т.е. за да може от свободата на словото и от достъп до медиите да се ползват всички. За САЩ това е особено забележителен държавен ход, тъй като чрез него се цели **решаване на противоречието между принципа за обществения характер на медиите, т.е. между**

същността им на служител на обществото, и организирането им на принципа на частната собственост и частното предприемачество - принцип, който в тази страна се прилага почти без изключение.

Същата презумпция води прилагането на тази доктрина и в Западна Европа. Там обаче медийното обслужване на публичния интерес цели да се създаде алтернатива не толкова на частния сектор от медии (какъвто там е имало в много по-скромни размери, особено през 50-те години, когато доктрината за социалната отговорност преминава океана, колкото на силния държавен монопол във всички сфери, в т.ч. и в медиите. Ако в САЩ виждат заплаха за публичния характер на медиите по линия на концентрация на частния капитал в тази сфера, то в Европа опасенията са свързани с националните медийни гиганти, обикновено подчинени на държавата. Оттук идва и европейският принос в доктрината за социалната отговорност – създаването на публичните медии, ориентирани към задоволяване на потребностите на най-различни социални групи. С такъв статут например започват да работят още с появата си пред публика през 50-те години телевизиите в Западна Европа. И макар, че държавата показва аспирации за влияние върху тях, защото това са медии с общонационален обхват, те са отговор на заложения в доктрината **постулат за програжданска, а не продържавна и провластова ориентация на демократичната медийна система.**

Търсенето на формулата на професионализма в журналистиката по посока на демократизирането на медиите и тяхната

социална отговорност обаче е най-общият контур на проблема. Например, в доктрината за социалната отговорност тази връзка присъствува най-схематично очертана: в нея се сочи, че растящото чувство на социална отговорност внася дух на професионализъм в журналистиката. Вътре в тази обща схема съществуват различни варианти за тълкуване на социалната отговорност и съответно на професионализма.

Единият от вариантите е свързан с проблема **кой е факторът, определящ социалната отговорност на журналистите и социално отговорното им поведение.** Върху тази проблематика е работил Джон Мерил, един от интерпретаторите на доктрината за социална отговорност в САЩ. Той е посочил три модела на отговорността:

- отговорност, дефинирана от държавата чрез закони или директно от правителството;
- отговорност, дефинирана групово вътре в рамките на журналистическата среда;
- отговорност, дефинирана от всеки журналист самостоятелно, т.е. по плуралистичен начин (Merrill, 1957).

Мерил решително се е обявил в полза на третия модел. За него въпросът за отговорността по принцип, както и цялата сфера на морала трябва да се решава индивидуално, поради което отговорността на медиите е въпрос на отделния журналист, а повишаването на отговорността зависи от усъвършенстването на моралните стандарти в журналистиката.

Този изследовател смята, че всякакви други начини за определяне на социалната отговорност на медиите противоречат на Първата поправка, т.е. на постулата за свободата на словото и на американската традиция за социален плурализъм. Намесата на правителството например крие опасност за авторитаризъм. Ако управляващият елит започне да определя кое е социално отговорно журналистическо поведение – а този елит, както пише Мерил, има силно влияние върху законодателната власт и съдебната система (Merrill, 1974), опасността от репресивно и цензорско отношение към журналистиката може да бъде завоалирана с благовидната формулировка за нейната социална отговорност.

Все пак Мерил обръща внимание на голямата полза за професионалното усъвършенстване на журналистиката на групово изработваните норми за социална отговорност, съдържащи се в кодексите за професионална етика. Прилагането на тези форми на журналистическа саморегулация допринася за формулирането на редица от най-важните **професионални характеристики на журналистиката:** обективност на информацията, разделяне на фактите от мненията, плурализъм и равнопоставеност на мненията, разделяна на журналистическата от рекламната част на медиите, висококачествено съдържание, информираност на гражданите, достъп на всички социални групи до медиите и т.н. Именно изпълнението на тези професионални норми представлява служене на обществените интереси и социална отговорност на журналистиката.

Въпреки достойнствата на този начин за определяне на професионални параметри на журналистиката, т.е. на базата на субекта, формулиращ отговорността й пред обществото, той се оказва по-малко плодотворен. Това е свързано с обстоятелството, че социалната отговорност обикновено се разглежда като приложна етика, а приложната етика почива на несигурната основа, каквато представлява трудното за дефиниране понятие "обществен (публичен) интерес" (Altschull, 1984). Затова в журналистическите нравствени кодекси въпросът за социалната отговорност е внесен при едно стегнато негово тълкуване като набор от норми, правещи журналиста политически независим, представител на гражданите, активен коректив на властта.

При такава постановка обаче не получава отговор въпросът за обхвата на журналистическата отговорност пред обществото и още по-важно за посоката на тази отговорност. За да е отговорен журналистът, чии интереси трябва да отчита, например? Защото и изследвания, и литература показват, че понятията "обществен интерес", "обществено благо" и т.н. се интерпретират различно, в зависимост от времето, мястото, идеите, хората, от които зависят дефинициите. Разлятостта на тези категории показва, че журналистът може да е отговорен и лоялен в различни социални посоки. Той трябва да преценява с коя от социалните групи да се идентифицира, така че да се окаже служител на "обществените" интереси, на обществото като цяло. Освен това, пред него винаги стои трудният въпрос как да се служи на цялото общество: дали като служи на аудиторията си, т.е. на хетеро-

генната и териториално разпръсната маса от анонимни реципиенти или като служи на някаква идентифицируема, хомогенизирана социална група, която евентуално може да е изразител на общите интереси?

За отговор на подобни въпроси не биха могли да помогнат никакви кодекси, прессъвети, закони и т.н. Затова именно за Мерил **отговорността на журналиста и неговата професионална етика е въпрос на индивидуален избор, а институциите, стимулиращи неговата социална отговорност, имат единствено помощно значение.**

Когато се търсят параметрите на социалната отговорност на журналистиката и на професионалните й дадености, много по-съществен е разговорът за нейното социално предназначение. Това е така, защото именно в класическите представи за това предназначение и в тяхното – в една или друга степен – приложение се съдържат най-важните посоки на професионализма в журналистиката. А може би оттук би "изскочил" отговор на въпроса на кого преди всичко или на кого въобще журналистът дължи лоялност и отговорност.

Възгледите за социалното предназначение на журналистиката са едни от най-дълго дискутираните като теория и най-активно променялите се като практика в историята на медиите.

Логично е и тук да се подходи от гледна точка на американския опит, тъй като именно в САЩ журналистиката има най-мащабното в историята практико-социално приложение и съответно на това - най-много теоретико-изследователска размисъл

за нея. В САЩ, а оттам и в останалия демократичен свят са се оформили и съществуват дискусионно един спрямо друг два основни възгледа.

Първият от тези възгледи се отнася до т.нар. **ангажирана журналистика,** а вторият до т.нар. **обективна журналистика.** При това всеки от тези възгледи е търпял вътрешно развитие.

Американските изследователи например отбелязват, че периодът на ангажираната преса, или както те я наричат "партизан прес" или "мрачното време на американската журналистика", трае сравнително кратко – до 30-те години на XX век. Тогава пресата е служила преди всичко за изразяване на мнения, но освен това е била пристрастна – обикновено се е ангажирала само с една от страните на публичния и политическия дебат, служила е за публично дискредитиране на противниците и е прекрачвала добрия вкус и морала (Mott, 1962).

Успоредно с това съществува и друга представа за ангажираност в журналистиката. В изходен и основополагащ вариант тя се съдържа още в Първата поправка на американската конституция. В нейната постановка, че Конгресът на САЩ няма право да приема закони, които ограничават свободата на словото и пресата, имплицитно се съдържа идеята как трябва да се разбира социалната отговорност, а именно, че медиите трябва да служат на всички, а не да се употребяват за авторитарно владеене на държавата само от малка част на обществото или само от една политическа сила, нещо повече – те трябва да служат като бари-

ера срещу диктаторски амбиции и за контрол върху управляващите от името на управляваните.

Това разбиране е ярко приложено в американския модел масова журналистика с нейния основен мотив за дейност: **защита на интересите и нуждите на масовия човек.** Именно масовата преса в САЩ става първи носител на символа за "четвърта власт", т.е. на "нормата" да изразява интересите на управляваните пред управляващите и да е коректив на властта от гледна точка на широките обществени интереси. Тази роля на социален защитник се реализира и в по-късните етапи на журналистиката и по-специално при разследващата журналистика, която с нейните разкрития за злоупотреби с власт, пари и социално положение дава живот на една метафора, с която започва да се характеризира социалната отговорност на медиите: ролята им на "кучепазач" на обществото. Смисълът, който тази метафора носи, е, че **социалното предназначение и отговорност на журналистиката е в участието й в решаването на социалните въпроси, служене на бедните, слабите и потиснатите.** Такава философия е прилагал в "жълтия" си вестник "Ню Йорк Уърлд" класикът на американската журналистика Джоузеф Пулицър, именно "жълтото" хлапе в "жълтия" му комикс раздава социална правда, като краде от богатите, за да дава на бедните.

Тук между другото заслужава да се отбележи, че вестниците на Пулицър са класика в жанра "булевардна преса" с всичко, което го характеризира като съдържание и стилистика: сензации, клюки, кръв, престъпления – като всичко това обаче е било

осмислено и организирано именно в посочения по-горе контекст на социално отговорната журналистика, в защита на масовия човек от властимащите. Така че, първо, съвсем не случайно в САЩ наградата за журналистика и литература носи името на Пулицър и, второ, става ясно, че съвсем несправедливо понятието "булевардна, жълта журналистика" носи само негативна конотация (с днешна дата и то в България може да се констатира как често пъти "жълти" таблоиди, например "Уикенд" или "Ексспрес" с техните сензации, клюки и т. н. могат да се окажат много по-стойностни в социално отношение, с много повече разследваща журналистика в тях от националните таблоиди-всекидневници.

Образът "куче-пазач" като символ на ангажираната журналистика е актуален и днес. Но освен тази представа за правене на социално отговорна журналистика съществува и друга представа също с много ярки приложения и също така актуална. Това е представата за обективната журналистика.

Тя също води началото си от САЩ, като родоначалник на тази американска традиция е първият издател на в. "Ню Йорк таймс" Алфред Очс. Според тази традиция именно **обективната журналистика е социално отговорна, защото само обективността дава възможност да се реализира основният професионален стандарт в журналистиката: да е носител на ясна, точна, пълна, фактологична информация.** Такава журналистика избягва да се ангажира с определени позиции, мнения и гледни точки, още по-малко да ги насажда в умовете на хората,

не е представител на която и да било социална група, на каквато и да било идея. Тази представа за служене на обществото е характерна за навечерието на XX век и тя дава началото на новинарската преса, на т.нар. “преса на фактите”.

Малко по-късно, още през 20-те години но XX век, и практици, и теоретици започват да смятат за социално важно не само съобщаването, но и обясняването на фактите, т. е. ориентирането на публиката в социалната действителност. Тогава формулата на обективната журналистика се обогатява с аналитико-коментарната преса, с т. нар.”преса на мненията”. Това ново състояние на журналистиката не я извежда вън от категорията “обективност”, напротив - показва, че и на терена на мненията обективността може да бъде съблюдавана, като успоредно с това се демонстрира и технологията за това: равнопоставеното застъпване на всички мнения, на всички гледни точки от обществения дебат. Тогава именно формулата на обективността започва да се реализира на базата на **двата нови професионално-технологични принципа на журналистиката: разделяне на фактите от мненията и плурализъм на мненията.** Тогава се и ражда **крилатата професионална максима: фактите – свещени, коментарите – свободни.** А оттук до т. нар. елитна (качествена) преса има само крачка.

И днешните американски автори потвърждават в изследванията си горната ранна представа за обективната журналистика.

Обективната журналистика, пишат Бил Ковач и Том Роузънстийл, спокойно може да бъде журналистика с гледна точка, журналистика на мненията. Защото обективност не означава безпристрастност и неутралност, може да си ангажиран, да коментираш, т. е. да изказваш лично мнение и в същото време да си обективен. Защото да си обективен означава:

- да си ангажиран с интересите на гражданите и да си страж на обществения интерес (ролята "куче-пазач", т. е. "наблюдение и контрол върху мощното малцинство от страна на слабото мнозинство");

- да си точен и да си проверил фактите, т. е. да си сигурен, че даваш на хората истината; да си честен към онези, с които не си съгласен (това произлиза от чувството за дълг към публиката);

- да си открит с аудиторията, т. е. тя да е наясно с възгледите и пристрастията ти, с което й осигуряваш форум за включване в публичния дебат: да взима отношение, да дава мнения и оценки, да задава въпроси, като всичко това е път за постигане на съгласие, на консенсус в обществото;

- да не се стремиш да осигуряваш победа на едната или другата страна в дебата – тук е една от разликите между журналистиката и пропагандата. Журналистът не трябва да е участник в събитията, особено политическите събития, които отразява, още по-малко да е нечий политически активист. Следователно, обективната журналистика не е неутрална, а е ангажирана журналистика, но в никакъв случай не е пропагандна журналистика. "Историята на журналистиката през последните 300 години е

движение от васална партийна зависимост към обществения интерес, от пропагандата към обективността, от сектантска вярност към независимост. Журналистиката не трябва да дава подслон на на таен дневен ред или да го прикрива";

- и най-важното - да запазваш независимост от онези, за които пишеш. Обективността не в неутралността, а в независимостта. Може да си лоялен към дадена кауза, но не и към фракции, групи, партии, отделен човек – от всичко това трябва да си на дистанция. Ако я няма дистанцията, ставаш нечий активист, преставаш да си журналист, а ставаш негов пиармен, изменяш на журналистиката, тя престава да е публична услуга. Смесването на двете роли – служене на публиката и дейност в нечия полза замъглява журналистическата идентичност. Това, че журналистът дължи лоялност на публиката, означава тя да е наясно дали той е активно обвързан с темите и хората, които отразява, т. е. тя трябва да знае дали у журналиста има конфликт на интереси. Оттук и каламбурът: "Щом отразяваш работата на цирка, не може да спиш със слоновете". Което може да се интерпретира и така: публиката не се интересува дали спиш със слонове, докато не отразяваш работата на цирка (Ковач Б., Т. Роузънстийл, 2007).

С всичките си варианти на практикуване обективната журналистика става антитеза на различните други по-малко или повече недемократични модели: както на този в Западна Европа до XX век, когато журналистиката се прилага предимно като обществен морализатор и възпитател, така и на източноевропейския комунистически модел журналистика, използувана от

тоталитарната партия-държава като средство за духовен диктат и инструмент за управление на поведението на индивидите и групите в интерес на управленския елит.

"Здравословното" значение на модела на обективната журналистика за медийната демокрация личи и от един пример с много по-днешна дата, почерпен при това от практиката на традиционните западноевропейски демокрации. Става дума за еволюцията, която са преминали **публичните телевизии,** създадени през 50-те години на XX век в противовес и на държавните медии, служещи с предимство на правителствата, и на частните медии, ориентирани към печалба, комерсиално. Този тип медии подробно бяха характеризирани в предния параграф (4. 2), тук за тях става дума във връзка с въпроса за това **как различните модели медии отговарят на социалното предназначение на журналистиката**.

Този модел медии са мода в Европа от 50-те до 80-те години. За тези 30 години бива проверена тяхната приложимост и практичност. Най-общо може да се каже, че публичните телевизии постепенно напущат терена на формулата си или пък, доколкото съумяват да я съблюдават, това става само благодарение на мощната финансова подкрепа на държавата.

Основният недостатък, който показва формулата "публични медии", е , че тя се оказва средство за реализация на държавен медиен контрол. Макар и в условията на политическа демокрация, публичните телевизии показват силна интегрираност с политическите системи на съответните страни и се оказват до-

минирани от държавата: това се вижда и във Великобритания, и в Германия, и в Скандинавия, за силно етатизираната френска система да не говорим, защото даденият по-горе (също в параграф 4 .2) пример за намерението на държавата да отстрани рекламите от държавните електронни медии и да започне да ги субсидира чрез по-високо облагане с данъци на частните медии, може да се разглежда и в контекста за засилване на държавната регулативна намеса в медийния сектор. Затова прогностично звучи казаното още преди петнайсетина години от английският изследовател Джей Блумър: "Публичните радио- и телевизионни корпорации са силно политизирани организации и то дори в онези общества, където независимостта на медиите е грижливо пазена" (Blumer, 1994).

С една дума, публичните медии, като инструмент на държавата, се оказват далеч от модела на обективната журналистика: използват се за политическо влияние и политически натиск върху обществото, техен приоритет е отразяването на политическия живот, привилегия в програмите им имат официалните новини, политическата публицистика и политическите дебати, праймтаймът обикновено се ползва от управляващите политици, посвещава се на парламентарни заседания, на изказванията на президенти и премиери, по време на избори, съгласно правилата, партиите получават безплатен достъп до екрана (Blumer, 1990).

Това все по-обхватно политизиране на европейските публични телевизии още от началото на 80-те години започва да ги

измества от декларираната философия на независимост и автономност от властта, накърняват функцията си на представител на гражданите пред държавата, на коректив на властта, спада степента на тяхната обективност, журналистите все повече започват да взимат страна в публичния дебат, а също да изказват собствени мнения по политически въпроси. Така, в крайна сметка, те напускат терена на онзи тип социална отговорност, който предполага служба в полза на обществото. Публичните телевизии се превръщат в служители на властта и политиците и на практика започват функциониране, съответно на формулата "държавни медии".

В същото време следва да се отбележи, че описаното разминаване на публичните медии с тяхната изходна формула не говори за авторитарен стил нито на медийната регулация в Западна Европа, нито на самите медии. Това става ясно при съпоставката с "държавните" медии на комунистическите режими. От друга страна обаче, се вижда, че публичните медии не могат да се разглеждат извън политико-управленския процес на държавата, чрез тях тя реализира медиен монопол, чрез тях присъствува в публичното пространство и му въздейства. Затова именно тя е запазила за себе си правото да се намесва в работата на тези медии регулаторно: да определя статут, бюджет, правна рамка, чрез избрани от нея обществени управителни тела да контролира програмните и технологични схеми. И макар че тази намеса има за ориентир публичния интерес, опитът, в това число и българския, показва как този ориентир на различните места се прилага

различно, дори специфично. Примерът с България, да кажем, показва, че БНТ и БНР следва да придобият публична същност в ход, трансформирайки се от държавни в публични, а не да са публични още по рождение, както е било със западните публични телевизии. Това обстоятелство придава специфика и при всички случаи прави процесът по-сложен и по-продължителен, особено като се имат предвид трудното разделяне с хора и практики от миналите времена.

От гледна точка на това изследване, обаче, примерът с публичните телевизии в Западна Европа има за цел да покаже как и тази форма на медийна демокрация може до такава степен да се отдалечи от модела на обективната журналистика, че да доведе до ситуации на недемократизъм, на **отстъпление от универсалната журналистическа формула медиите да обслужват равнопоставено всички части на обществото, да бъдат социален посредник.** Разбира се, това е едно отстъпление, което накърнява професионализма в журналистиката.

За тази, така да се каже, съдба, на публичните телевизии, разбира се, повлиява целият социално-комуникационен и медиен контекст и в САЩ, и в Европа от времето на 80-90-те години, а той повлиява и по посока на представата за журналистически професионализъм. Първа характеристика на този контекст е мощната комерсиализация на медийния пазар в лицето на кабелната и сателитната телевизия, която още с публичната си поява е обект на частната инициатива. Новите медии довеждат до демонополизация на публичните телевизии, до конкуренция и плура-

лизация на общия медиен пазар. Разнообразяването на начините и каналите за предлагане на телевизия, освобождаването от масовостта на гледането, характерно именно за традиционните публични медии, увеличените срезове на медийно потребление постепенно пренареждат функционалните и съдържателни приоритети на журналистиката: става ако не обезсмисляне, то редуциране на традиционно разбираните социални ангажименти и отговорности на медиите. Така вече през 90-те години на XX век медиите все повече започват да се реализират като информатор, интерпретатор и анализатор на събитията и все по-малко като коректив на властта и контрол върху правителствата; все по-малко се ангажират с каузи и все повече стават продавач на услуги. Това е известната **схема на пазарно и комерсиално регулираната журналистика.**

За Европа тази смяна на медийния модел донася или маргинализиране на публичните медии или пък активното им включване в пазарната ситуация. По този начин **и в европейски контекст се потвърждава формулираната в САЩ максима на 80-90-те години на XX век, гласяща, че свободният пазар по-добре от правителството може да служи на обществото** (както тогава се изразява не друг, а един от държавните чиновници в САЩ, отговорен за регулацията на медиите – Марк Фаулър, председател по онова време на Федералната комисия за комуникации (Folkerts,1989). Така че Европа в крайна сметка избира много по-естествения и по-рационален начин за медийна демокрация.

В този контекст може да се разглежда и новата, от 2008 г., инициатива в Европейския съюз да се види и преоцени положението на публичните медии в общия медиен фон и по-специално на начините за тяхното финансиране от държавата, но този път като се има предвид растящото потребление на интернет. Има се предвид, че новите медии и преди всичко интернет все по-широко се използват като информационни средства, като в същото време секторът на публичните национални електронни медии действа по правила от 2001 г., така че става логичен въпросът дали те не се оказват вече остаряваща форма за предаване на информация и дали не е подходящо въобще да се променят съдържателно, ако продължи държавното им субсидиране. Във връзка с всичко това в Европейския съюз има дебат и той вероятно може да завърши с въвеждането на нови правила именно за сектора на публичните/ държавните медии.

Направеният преглед, от една страна, на възможностите журналистиката да се разглежда като пълноценна професия и, от друга страна, на посоките, в които могат да се търсят професионални параметри на журналистическата дейност, дава възможност да се оцени професионалният статут и на българската журналистика. За основа на оценката приемаме изложения по-горе възглед, а именно: **журналистически професионализъм означава, първо, социална отговорност на журналистите и, второ, разглеждане на социалната отговорност като стремеж за равнопоставено обслужване на всички части на обществото, безпристрастност, неангажираност с частни каузи и с идео-**

логии, гражданска ориентация, представителство и защита на гражданските интереси пред властта и управляващите.

Ако вземем под внимание развитието на българската журналистика като цяло, т. е. като се почне още от в. "Български орел", като се мине през буржоазната, след това през комунистическата журналистика и се стигне до днешния ден, характерен с опити – къде успешни, къде не чак дотам – за измъкване от тоталитарния модел и тоталитарната практика, можем да установим, че и на местна почва се е развил процес на професионализация на журналистиката с характерните за него три етапа: браншово обособяване, формиране на журналистическо самосъзнание и структуриране на медийната система. За професионалното конституиране на журналистиката особено важни са вторият и третият етапи, т.е. осъзнаването на социалното й предназначение и конструиране (структуриране) на съответно медийно покритие на това предназначение. От тези гледни точки **за България може да се констатира драстично прекъсване на континюитета в развитието на журналистиката и като социален феномен, и като професионална същност,** дължащо се на почти 50-годишното комунистическо управление на държавата и обществото.

Проблемът за професионалния статут опира до **типа структурно-функционален модел на масовата комуникация, медиите и журналистиката**, така както той се задава в съответната идеологическа доктрина. Комунистическата медийна докт-

рина постулираше агитационно-пропагандни и организаторски функции за журналистиката, съответни на три принципа:

- принципът на обобществените медии – според него в тази област не може да има частна собственост, на практика обаче медиите са приватизирани от тесен партиен елит, т.е. изключително служат на интересите на този елит, което ги отчуждава от обществото и изцяло зачерква природата им на публичен феномен;

- принципът за журналистиката като инструмент за социална трансформация и за построяване на социализма и комунизма – този неин инструментален характер изкриви класическата й функция да служи преди всичко за информиране на обществото и я превърна в силов механизъм за въздействие върху съзнанието на хората чрез прилагане на пропагандно-манипулативни технологии;

- принципът на класовост и партийност на журналистиката – според него медиите трябва да служат на най-прогресивната част от обществото – работническата класа, поради което подлежат на управлението и контрола на нейния челен отряд – комунистическата партия. Ако не най-много лицемерие, то поне най-много липса на реализъм имаше в този принцип – медиите при социализма се оказаха без остатък идеологически инструмент, индоктриниращ съзнанието и поведението на хората в угодна за комунистическия елит посока.

За журналистиката това се оказа пагубно: когато комунистическата партия през последното си властово десетилетие

окончателно загуби управленски, ценностен и морално-нравствен ориентир, тя бе срината до ролята на примитивна и лицемерна пропаганда на фалшиви стойности и въображаеми постижения, пропаганда, предназначена да създава благоприятен вътрешен и международен образ на управляващите. Негативно бяха повлияни всички възможни атрибути на журналистиката като професия и преди всичко основните: информационна същност, обективност, социално посредничество, гражданска ориентация. Обществената отговорност на социалистическия журналист се свеждаше до идентифициране с позициите на управляващите, въобще функциите си той осъзнаваше единствено с оглед на реализацията на техните интереси. За него отговорност пред обществото означаваше отговорност пред съответния (централен, окръжен, градски, районен) комунистически партиен комитет и това произтичаше от самата комунистическа конституция с водещия й постулат (член 1) за ръководната роля на компартията в обществото. Именно на неговото приложение се дължи **най-пагубният и най-развращаващ в професионално отношение механизъм – вездесъщата автоцензура, страхът, втъкан в съзнанието на журналиста и превърнал се в основен компонент на професионалната саморефлексия.**

От такова състояние, продължило безпросветно дълго, трудно се излиза. Това ярко показва именно днешният ден на българската журналистика. Сега, почти 20 години след смяната на политическата система, ситуацията изглежда и в много отношения е различна, но заедно с това са се запазили – макар и в

превърната или камуфлирана форма – стари структури и стари функции заедно с произтичащите от това съответни белези и практики.

Могат да се констатират (Алфандари, 2000) следните **четири структурно-функционални състояния, в които журналистиката пребивава понастоящем:**

- Медийна система, намираща се под силен държавен контрол, който е или пряк (при държавните/обществените национални медии – БНТ, БНР и БТА), или косвен, завоалиран (случаят с различните форми на субсидиране и спонсориране на частните медии, били те национални – напр. bTV и Дарик радио, или регионални);

- Явна или скрита партийна обвързаност на всички типове медии, което е свързано именно с начините и каналите за тяхното финансиране;

- Интегрираност на журналистиката в политиката и политическата система и зависимост на медиите от политиците и управляващите;

- Липса на единна и обединена около общи етико-професионални ценности браншова журналистическа група, независимо от наличието на общ професионално-етичен кодекс.

Вътре в тази обща картина могат да се видят както нови явления, отдалечили медиите и журналистиката от тоталитарния им период, така и скрити вътре в тези новости стари състояния.

Нека се вгледаме в три новости, може би най-важните от гледна точка на демократичното практикуване на журналистиката.

А. Медиен и съдържателен плурализъм.

Медийният плурализъм се установи благодарение: първо, на възстановяването на многопартийността на политическата система и съответно на появата на различни партийни вестници; второ, на появата на частни медии - печатни, после електронни; трето, на пазарното присъствие на възможно най-различни като житейска тематика вестници и особено списания. Във връзка с това развитие се установи и тематико-съдържателен плурализъм. Тази нова медийна ситуация няма нищо общо нито със структурата, нито със съдържанието на медиите при комунизма, характерни с еднаквост, монотонност, задължително копиране в съдържателно и стилистично отношение на "органа" на компартията "Работническо дело", който при това доминираше във всяко отношение - кадрово, професионално, финансово, разпространителско и преди всичко тиражно: надхвърлящият 900 000 копия комунистически всекидневник трябваше да покрива идеологически и пропагандно цялата територия на страната.

Под днешната нова повърхност обаче лесно проличават белези от старата ситуация: от всички типове медии при това в различните им срезове – държавни и части, национални и регионални, печатни и електронни медии - към публиката като че дирижирано тече уеднаквена, координирана, нивелирана и нивелираща индивидите информация. При цялото си медийно разнооб-

разие журналистиката се оказва отново тематико-съдържателно еднообразна. Причината: независимо от различните изходни типологии всеки тип медия и всяка медия през този близо 20-годишен период се оказаха посветени на обслужване на управленското статукво, независимо от партийните вариации във властта; като цяло медиите, в това число и частните (като частни те би следвало да са независими, нали?) останаха както и преди изцяло зависими от властта и политиците в нея, в това число от техните идеологии и политически програми. Чрез журналистиката се стигна до това, че интересите на политическия и управленски елит станаха дневен ред на обществото. Нямаше и продължава да няма журналистическа група или медиен екип, който да приложи неписаното професионално правило политиците да попадат в медиите, само ако действията и думите им представляват социална и съответно новинарска ценност. От протоколното до булевардното, от сериозната до забавната тематика – цялата медийна "сергия" стана терен за изява на елита. Такава журналистика, бидейки далеч от гражданска ориентация, няма как да е и социално отговорна – в класическия смисъл на това понятие. Тя е отговорна пред политическата класа, има за свой референт, за свой ориентир управляващите, търси се тяхната оценка, тяхното признание.

В. Отпадане на тематични табута.

Пръв белег в това отношение се оказа пускането на следесетоноемврийския "пазар" на порно-, психо-, езотеро- и булевардно-пошлата преса. За това "отприщване" бе създадена предста-

вата, че появата на тези типове съдържание е била пазарен въпрос, отговор на 50 години незадоволявано търсене и във връзка с това – въпрос на частна инициатива, но истината – излязла постепенно, е, че този процес е бил централизирано и целенасочено направляван и подходящо инвестиран. Вижда се в какво се изразява и с днешна дата тематичната разкрепостеност на медиите: лайфстайл, риалити сюжети, чалга, езотерика, светски клюки, порно и т. н. В същото време липсват или присъстват, но в строго контролирани рамки или по имитативен начин социалната критика, анализите на тенденции, разследващата журналистика.

Целите? Първо, като се използва ситуацията на отхвърляне на комунистическата информационно-идеологическа стагнация, да се илюстрира свобода на словото, но не в тематичните области, в които тя преди всичко липсваше – в идеологията, аксиологията, политиката, културата, а в периферни, но дразнещи ниските човешки страсти прояви на живота. Втората цел, последователно реализирана и с днешна дата, е захранването на обществото с нископробно, деморазилизащо и социално демотивиращо съдържание, което държи мисленето на индивида на ниско интелектуално равнище, далеч от общосоциалните, от социално важните цели и канализира чувства, настроения, нагласи, действия в битово-прагматична и индивидуалистична посока, т. е. далече от застрашаващи властта, конюнктурата и статуквото граждански състояния, сдружавания и движения. Всичко това в крайна сметка създаде едно общество, съставено от пасивни, егоистични, затворени в частните си интереси, без чувство за соли-

дарност с другите, неподлежащи на самоорганизация и неспособни за организиран отпор срещу самозабравили се властници индивиди. Въобще бяха положени последователни, трудни за идентифициране, но ефективни усилия за, както го е казала Хана Аренд, "унищожаване на човешката спонтанност като начин на поведение" (Аренд, 1993).

Особено деликатен днес е **проблемът с разследващата журналистика** и нейните тематики. На пръв поглед редица табута и в този класически медиен терен са свалени. Несъмнено, обаче, личат днешните бели полета, табутата на "демокрацията" – няма разследвания за движението на паричните масиви през последните 20 години до днес, за корупцията във високите етажи на властта, за убийствата на знакови фигури от политиката и бизнеса, т. е. за областите, чието осветляване може да даде представа за реалните механизми на трансформирането на някогашната политическа власт в днешна икономическа власт.

Друг проблем, свързан с разследванията, е имитативността, имитирането на разследваща журналистика. А като се има предвид, че ролята "куче-пазач", пазенето на обществените интереси от медиите се изпълнява най-ярко чрез разследвания, много е важно в какви социални области и тематиките следва да се извършват. Това областите, в които преди всичко се влагат парите на данъкоплатците и където се решават важните за хората проблеми: здравеопазване, образование, военно дело, национална сигурност, вътрешна политика, социално благосъстояние, нека тук прибавим и необходимостта от проследяване на изразход-

ването на постъпващите по линия на Европейския съюз фондове. Същинските разследвания в тези посоки следва да правят явни и прозрачни решенията и действията на управляващите. В случай обаче, че журналистите не смеят да посягат на задкулисните механизми и корупцията при харченето на народните пари, те започват да развиват компенсаторна "разследваща" активност и смелост, ровят в лайфстайла, живота на звездите, скандалите, интимната сфера и т. н. или разследват незначителни афери, лесно откриваеми факти. Така става профаниране на най-сериозната проява на журналистическия професионализъм, не се постига най-съкровената й цел – независим мониторинг на властта в името на обществото, такова информиране на гражданите за действията на управляващите, което е различно от информацията на официалните институционални източници, от слуховете и клюките.

Има съмнения и относно автентичността и достоверността на много от разследванията, в тях можеше и може да проличи употребата им в полза на частни или групови интереси, за публикуване на компромати, за реализиране на управленско-манипулативни сценарии и схеми, за обслужване на съмнителни от общополезна гледна точка действия на държавни институции – все **практики, които отдалечават медиите от правенето на журналистика и от нуждите на гражданите, приближават ги към дейността "публични връзки" на институциите.**

Именно разследвания в медиите дадоха повод да се стигне до формулирането на категорията "журналисти – пощенски ку-

тии" – репортери, правещи публикациите си на базата на наготово и/ или конспиративно предоставена, а не на търсена и открита от тях самите информация. Към подобни симулации се прибави още една – инсценирани и мними или минимални като последици посегателства срещу някои от журналистите, етикетирани като разследващи, с цел придаване на допълнителна достоверност на техните "разследвания" и "разкрития" и създаване на убеждение в публиката за наличието в България на смела разследваща журналистика (емблематичен е примерът с "разследващия" журналист Васил Иванов от Нова ТВ).

Безспорно е, че такова описание на състоянието на разследванията в медиите би събудило възражения. Но за съжаление примерите в подкрепа на казаното са налице. При това самите медии си го признават: "Българските политици и медиите отдавна имат по-особени отношения. Често си подават къси пасове с "новини", които засягат само тях и по никакъв начин не променят живота на хората" (в. "Капитал" от 9 III. 2007). Ето и пример, който плътно пасва към това заключение, а то се отнася не за друго, а за това, че медиите все повече присъстват в обществото като пиарменство на властта и институциите, а не като журналистика, т. е. без да са полезни на обществото. На 17 май 2007 г. в сутрешния блок на бТВ "Тази сутрин" водещата представи като журналистическо разследване на телевизията, направено със скрита техника, предварително режисирана и филмирана постановка, показваща търговия с антични ценности и залавяне на иманярите и търговците от органите на МВР. Че се касае до заб-

луда на зрителите, се видя от факта, че още от ранната сутрин на същия ден в сайта на МВР (т.е. още преди да започне предаването) можеше да се прочете анонс за пресконференция на министерството по същия повод, която пък се е провела само няколко часа след предаването на бТВ. С други думи, неумело сшитата манипулация показа как медията се използува грубо и безцеремонно за реклама и правене на имидж на МВР с цел да се обработи и убеди обществото – тъй като то е свидетел на безнаказаността на престъпността и корупцията във властта – за това, че това ведомство добре си върши работата. Остава само неясно заставена ли е била тази телевизия на подобно погазване на журналистическите принципи или доброволно се е поставила в услуга на силовия сектор на изпълнителната власт. Така или иначе се намериха медии, които не пропуснаха да отбележат любопитната подробност, че в началото на същия месец основният водещ на рубриката "Тази сутрин" на бТВ е бил видян в неформална ресторантска обстановка и то извън България със съответния министър (www.mediapool.bg,18.V.2007, Колко струва едно журналистическо разследване?).

Що се отнася до публиката, следва да се знае, че тя е чувствителна към опитите за подмяна. Интересното е, че сметка за това си дават хората от самите медии, публикуващи разследвания. Така например някои вестници чрез форумите си в интернет предоставят възможност читателите да изразят отношението си към автентичността или към разследващата стойност на техните собствени публикации, водещи се за разследвания. И въпреки че

публикуването на читателски мнения във форумите е една все още затворена, със слаба публичност форма, тъй като тя се използва само от онази все още малобройна публика, която чете вестници в електронен вариант, и това е нещо.

На 16. II. 2008 г. "Дневник" публикува заявка за това, че в продължение на 10 броя (18-28. II. 2008) ще публикува поредица, посветена на разследване на свой известен в тази област журналист относно: първо, схемата за източването на пари в края на 80-те години на миналия век в чужбина (времето на агонията на комунистическия режим и на тайните акции, подготвящи трансформацията на политическата власт на тогавашния елит в икономическа) и създаването на задграничните дружества на комунистическата партия, и, второ, схемата за финансиране по същото време на ембаргови операции и държавната контрабанда с оръжие, цигари, алкохол, техника и психотропни вещества.

Макар че най-общо тази ситуация отдавна е изяснена като механизъм на действие на тогавашните управляващи, ценността на тази публикация бе безспорна, тъй като тя предостави самите факти и то като документ. Но ето я реакцията на читатели на вестника, представени във форума на самия "Дневник": Анонимен, 16. II. 2008 г.: "И да е факт информацията, тя се поднася твърде късно. Банковите сметки са закрити, парите са минали през много ръце и фирми – краят им не може да се хване вече. Така че *това разрешено изнасяне на някои факти и заимстването от други разследвания си е чисто безобразие и подигравка! Хайде да не ни вземат за идиоти някакви преписвачи и плагиати*

(подчертаното мое – Е. А.)". Или на 25. 02. 2008 г., Хан Крум, анонимен: "Целта на цялата тази шумотевица е да се вдигне повече прах, думите да се изразходят, а обвиненията да изпушат в дърдорене. И накрая всички да си кажат с досада: "Айде стига с тия задгранични дружества"

С. Пропагандистката функция е минала на заден план, изместена е от информационната.

Ако е така, това предполага, че се е променило отношението на журналистите към тяхната публика и че стремежът им, за разлика от комунистическия, пропагандистки осмислен период на медиите, е не да манипулират и индоктринират съзнанието и съответно да "организират" поведението на хората с цел да бъдат те превръщани в безволева и лесно управляема еднородна социална маса, а преди всичко почтено, коректно и пълно да обслужват членовете на обществото по информационен начин, чрез което да им дават житейска и социална ориентация. С това те биха отговорили и на представите и изискванията на публиката към медиите: тя иска да е осведомена, да е наясно, че коректно й се разказва за случващото се извън прекия й опит, с което получава сигурност, свобода и автономност на решенията и действията си, може да планира и урежда своя живот.

Външните, а донякъде и същностните белези в това отношение са налице: новините и коментарите върху тях се поднасят строго разделени; общественият дебат присъства в медиите, подчинен на принципа за равнопоставеност на мненията; убеждаващата роля на журналистиката се реализира не само чрез прист-

растни коментари, излагащи субективни позиции, но също чрез анализи, ориентиращи хората на базата на плуралистично представяне на възможните гледни точки по различните обществени проблеми. Като израз на тази функционална промяна може да се приеме и промяната в изказа на медиите, в езика, с който след 1989 г. проговориха на публиката. Именно за демократична промяна може да се смята отказът от скованата казионно-административна лексика на тоталитаризма и преминаването към езика на всекидневието, на масовия човек, на улицата.

За съжаление, това показва повърхността на проблема. Анализите обаче сочат друго: това, че описаните по-горе промени по-скоро играят ролята на параван за скриване на пропагандна същност (къде стара, къде новопридобита) на медиите. Дори въпросното езиково-стилистично разкрепостяване, превърнало се обаче в разюзданост на изказа (самоцелната употреба на примитивна, диалектна, жаргонна, порнографска лексика, на турцизми и др.), се оказа средство за заблуда – за създаване на представата, че демокрацията в медиите е настъпила. И обяснението е все същото: **употребата на журналистиката от политиците и властта като средство за управление на умовете и действията на хората.** За последните 20 години медиите не съумяха пълноценно да стъпят на терена на класическите функции на журналистиката като средство за публично информиране, анализиране и обяснение на света, за сметка на което служиха – къде със съпротива, къде с вдъхновение – като политически инструмент и преди всичко като политическа пропаганда, т.е за обработка на

обществото в полза на партийни програми, за целите на политиците, за поддържане на статуквото, на установеното и зададеното.

Тук следва да се посочи принципното положение, че **журналистиката се превръща в пропаганден инструмент в ръцете на управляващите, когато тяхната идеология, управленската идеология, не издържа на сблъсъка с действителността, когато се разминава с практическия опит на хората.** В такава ситуация се явява управленската потребност, нуждата на властта от фалшифициране на действителността или от изместване на общественото внимание от реалността и същинските социални проблеми към имагинерното и виртуалното или към периферното, маргиналното, пикантерийното. При комунизма това ставаше чрез т. нар. "пропаганда на успеха", т. е. чрез разкрасяването на живота, чрез (както тогава се казваше) "захаросването" му: грозното, лошото, негативното, антиобщественото, девиантното се скриваше и това трябваше да създава убеденост, че се живее в безпроблемно общество.

При посткомунизма се постъпва обратно: действителността се "загрозява", представя се по-черна, по-мрачна, по-страшна от реалното положение, което се прави чрез преекспониране на негативното, чрез превръщането му в основна черта на социалното. Но така се постъпва, когато става дума за вътрешна употреба. Когато обаче се наложи представяне пред външния свят, незабавно се задейства старият пропаганден рефлекс за прикриване на проблемите, особено пък ако те са извадени на

светло от чужди информационни източници. През 2008 г. действието на този механизъм с пълна сила се прояви във връзка с филма на Би Би Си за случая “Могилино” – дома за деца в неравностойно положение: филмът бе обявен, при това на най-високо държавно равнище за част от антибългарска пропаганда, а медиите или мълчаха, или отричаха, или в унисон с управляващите също осъждаха. Все така познатото срастване на публичната и медийната власт.

Независимо обаче от времевия контекст, и в двата случая – и при комунизма и при посткомунизма - с фалшифицирането, изопачаването или скриването на проблемите и на реалността се цели едно и също - да няма разколебаване в статуквото, да няма опити за излизане извън нормата, да се държи обществото и неговите реакции в строго контролирани рамки: при комунизма в рамките на представата за общество без проблеми – един калъп, който обезсмисля необходимостта и намеренията да има индивидуални различия, нагласи, стремежи и действия; при посткомунизма в рамките на застрашителна и стресираща индивидуалните съзнания социална картина, която води до същия ефект – общество в състояние на тълпа, на маса от индивиди, лишени от свойството критично да оценяват обкръжението и безропотно да приемат налаганите отвън решения.

Инструментът за това изкривяване на действителността в едната или в другата посока са медиите и журналистите, действащи пропагандистки, като и в двата случая те се оказват в полето на интересите на управляващите, техен негласен принцип

става защитата на тези интереси. Особено пък ако с решенията и действията си властта се разминава с обществените интереси, медиите се превръщат в инструмент за скриване на действията на властта и стават терен на лицемерието, фалша и манипулацията. Това е случаят, при който **задкулисието като политическа практика води до медийно задкулисие като журналистическа практика**, при който откритостта на публичния живот – този класически приоритет на професионално журналистичско съзнание - изчезва като ориентир на журналистиката.

Тук е уместен **въпросът: защо българските медии са инструмент на властта – инструмент за пропаганда при комунизма, пиар-инструмент при посткомунизма?** Принципният отговор е в класическата теория на медиите: още през 60-те години на миналия век американците П. Лазарсфелд и Р. Мъртън дефинират медиите като фактори, които действат просоциално, като поддържат социалното статукво, като укрепват социалните норми (Berelson, Lazarsfeld, 1963). А всичко това – системата, статуквото, конюнктурата, редът, нормите, ценностите дори – се задава от елита на обществото, преди всичко от политическата му част и още по-конкретно от управляващите. Затова медиите са на тяхна страна, дори често пъти тяхна вътрешна съставка, те са част от статуквото, от системата. Те служат на властта, защото са пазители на социалното статукво – независимо за какъв тип общество става дума. Тяхното действие не е антисистемно, а просистемно, те имат ролята да поддържат установения социален ред – какъвто и да е той. Оттук произтича и вменената на

журналистиката управленска цел да създава общност, да създава чувството за социален синхрон и общо споделени цели, да обединява индивидите около общи каузи и задачи, да държи обществото единно, ако трябва дори монолитно. Всъщност, това са целите на управляващите. Именно чрез медиите, чрез журналистическата информация диктаторите постигат контрол върху народа чрез обединяването му или около обща заплаха, или около обща идеология.

Как практически се реализира тази конфигурация между власт и медии, така че да бъде поддържан социалният ред и статуквото? Ето един пример, който обаче показва и това как изкривено и фактически антисоциално медиите могат да изпълняват тази функция. С цел да я изпълняват журналистите с предимство и като свой основен персонаж представят в медиите групата на управляващите, т. е. техните ценности, морални норми, поведенчески образци. Това се прави с презумпцията, че със своите качества управляващите задават модела, който чрез медиите трябва да става модел на всички – модел на мислене, на поведение и т. н. Така че, доминирането им като образ в медиите има за цел свеждането на множеството индивидуални позиции към общоприетата норма. Ето го начинът да се поддържа един установен социален ред. Вътре в тази схема са и българските медии: както посочихме малко по-горе, българските елити и управляващи шестват из целия медиен терен – от сериозното до булевардното в него. Само че, едно нещо е да препоръчваш действително позитивни и полезни за обществото образци (в класическия случай

именно елитът е техен носител), съвсем друго – когато образците с политици са или илюзорни (поради непостижимост на примера – състояние, особено характерно за лайфстайл-тематиките, които изобилстват от образи на политици), или недостойни за следване (поради драстично разминаване между медийния образ на даден политик и преките впечатления на публиката за него). Ето например едно впечатление за света на новата българска политика, при това също на политически деец, депутат от управляващата през 2008 г. коалиция: "Осакатена беше страната, имаме тежки деформации в икономическия и в политическия живот. Опитват се да решат въпроса, като го замажат, като ни лансират тезата за някакъв "нов" елит. Истината е, че като нов елит се опитват да ни пласират своите деца и внуци... Познатите фамилии се появяват наново, млади и усмихнати, само че получили съответното "правилно" образование вече не в Москва и Ленинград, а в Лондон и в Ню Йорк. Вижте нашите медии, те ни осведомяват главно за едно измислено "висше" общество – обществото на една върхушка със специфичен life style и демонстративен разкош"(Близнашки, 2008).

Практиката показва обаче и друга, не директна, а завоалирана, конспиративна практика, задкулисен начин за медийно поддържане на политическото статукво и на предопределеното му развитие от една управленска конфигурация към друга. Има медии, отделни рубрики или предавания, на които е възложена такава роля, тя обаче се играе "противоположно" – чрез създаване у публиката на представата, че се атакува установеният ред,

управляващият в момента елит и че се подкрепят опозиционните сили, които се стремят към властта и към установяване на друг управленски ред. Такава симулация особено се практикува в случаите, когато се правят привидни промени в политическата ориентация на държавното управление, а в публиката трябва да се създаде представата, че статуквото се руши и обществото поема нова посока на развитие. Много ярък пример за такава "задкадрова" поддръжка беше телевизионното предаване "Хъшове" в периода му 1997 – 2000 г. Бележито за тази двойна роля бе излъчването на 17.XI.1997 г., озаглавено "Пътнико виден, пътнико off", което по скрит начин бе предназначено да "подгрее" обществените настроения в полза на подготвяната тогава смяна във властта ("падането" на правителството на БСП начело с Ж. Виденов и "победата" на СДС в лицето на правителство начело с Ив. Костов). С това тази скрита, **задкулисна роля на "Хъшове" за осигуряване на континуитет на политическото статукво** не приключи. В същия стил на политико-сатиричен коректив на властта през 2001 г. "хъшовете" подпомогнаха поредната смяна на управляващ екип, като се вписаха в сценария за "шеметното" спечелване на изборите от НДСВ начело със Сакскобургготски. И това действие пак беше в рамките на ролята да се опазва статуквото.

Въпросната задкулисна политическа роля на медиите е придружена задължително от още един мистификационен елемент: внушаване у гражданите на представата, че рушенето на статуквото, смените във властта или стават на живо, пред очите

им, или че те, гражданите, са участници в събитията, дори че те са тяхно дело. Разбира се, тази заблуда се играе преди всичко като пищен площаден спектакъл, но медиите без остатък са включени в него, те дори осигуряват площадното превръщане на публиката в участник в "събитието". Най-новата история на България дава забележителни примери в това отношение. След като на 10 ноември 1989 г. БНТ показа падането на тоталитаризма в лицето на Тодор Живков, през 1990 г. чрез нея обществото трябваше да бъде убедено, че тоталитарната партия БКП наистина "сдава" властта. Убеждаването протече в две действия.

Първо действие на тази политическа мимикрия бе показването на "кръглата маса", на която комунисти и "опозиция" "консенсусно" договориха смяната на режима. В случаите на такива няколкодневни събития обикновено медиите подхождат селективно – в репортажите се показва най-важното (такава е и световната практика). За разлика от това обаче в този случай телевизията ден след ден, протяжно, без редакторски намеси показа "едно към едно" разговорите. Дори със задна дата да се съмняваме дали такава "кръгла маса" въобще се е състояла, така или иначе цял народ бе направен неотлъчен, но пасивен и ням свидител на екренното творене на българския преход към демокрация, при това в реално време, на живо. Всъщност, този случай напомня за т. нар. "румънска телевизионна революция", при която, уж на живо, като директно предаване, светът гледаше как с кръв и убити в улични боеве в Румъния комунизмът си отива, а всъщност се оказа, че по предварителен сценарий на тайната служба

“Секуритате” е бил заснет и показан филм, като ролята на трупове по улиците са играли извадени от моргите мъртъвци. След време тази заблуда бе използувана, за да се отчете, че българският преход е минал мирно...

Второто действие бе пожарът на партийния дом, също през 1990 г. Тогава БНТ не само направи милионната си публика свидетел на разделянето на БКП с властта и нейния бетонен символ, но преди всичко изкара хората от домовете и ги закара на пространството около пожара, за да станат свидетели на “автентичността” на събитието и участници в “изблика” на народен гняв срещу тоталитарната партия.

Това интегриране в политическия процес, превръщането на медията от информатор за събитията в участник в събитията, в политически активист още по-ярко се показа в събитията в края на 1997 г. – времето, когато БКП (вече БСП) за втори път след 1991 г. “падна” от власт. Тогава телевизионните “Хъшове”, както бе посочено по-горе, подгряваха обществото за смяната в управлението, но медиите като цяло се бяха превърнали в политика, във фактор за “смяна” на статуквото. Манипулирането на обществото достигна връх при онези от тях, които чрез репортерите си не толкова показваха случващото се около Народното събрание, колкото насочваха тълпите към местата, където бе предвидено да се случат “събития”(христоматиен е примерът с “Дарик радио”).

Още по-драстичен пример за излизането на медиите от ролята им на журналистика и превръщането им в политика е участието им през 2000 – 2001 г. в сценария за спечелване на

изборите от една, тогава аморфна, при това неоформена като партия групировка. Става дума за най-ярката, но най-завоалирана и най-задкулисна игра и на политиците, и на социолозите, и на политолозите, и на медиите за осигуряване на континюитета на политическата схема, но този път чрез създаване на представата, че въпросната групировка (по-късно НДСВ) слага край на статуквото, на двуполюсния политическият модел, на 10-годишната парадигма на упражняване на властта в България. Всъщност, само след четири години, в които НДСВ се изпразни откъм функции, се оказа, че както тази групировка, така и успешното й представяне на избирателите като рушител на дотогавашното статукво все така служат за прехвърлянето на държавната власт от една управленска сила към друга, но все в рамките на същата парадигма.

"Тънкият" момент, обаче, когато става дума за конфигурирането на медиите по отношение на властта и политиката, е характерът на властта: дали тя е про- или антисоциално ориентирана в целите и действията си. Двамата посочени по-горе изследователи са извели положението за медиите като поддръжници на статуквото, имайки предвид такава политическа система, която гарантира влизането във властта и оглавяването й от индивиди и групи, действащи в съответствие с обществените интереси, при което се оказва, че медиите, бидейки на страната на властта, поддържайки и укрепвайки статуквото и социалните норми, в същото време действат в контекста и на обществените интереси. За разлика от това положение, ако дадена власт действа, водена

не от общите, а от корпоративни или частни интереси, то медиите – щат или не - просто не могат да имат полезен за обществото ход, стават не просто пиар-инструмент на властта, а участник в политиката, разбира се, под управлението на управляващите и в контекста на политическите схеми, които те реализират. Но тъй като на "фасадата" им е написано, че са защитници на обществените интереси, те са принудени да са измамни, да заблуждават, да манипулират. Така медиите и журналистиката влизат в конфликт с класически зададената им роля да са общополезни.

Фактите са си факти. През годините след 1990-а журналистическите знания и умения бяха старателно прилагани за манипулиране на обществото в угодни за политическия елит посоки. Едва ли бе случайно, че през цялото това време в предния план на общественото внимание бяха показани застрашаващото, катастрофичното и стихийното в природата и обществото; субкултурата на обществото – криминалното, подсъзнателното, анормалното, девиантното, глупостта, посредствеността – като всичко това бе героизирано; без каквито и да било бариери бе изнесено на показ страничното, булевардното и будоарното от живота на индивида; светското, сладникавото, непостижимото (лайфстайлното) и нереалното заместиха остро потребната социална проблематика. Създаваното по този начин ирационално светоусещане медиите допълваха с мистифицирано и неясно представяне на публичния и преди всичко на политическия живот. Поддържаше се ниско равнище на информираност на гражданите – чрез обилна, но хаотично и мозаечно накъсана инфор-

мация, лишена от ориентиращи анализи, но пък богато снабдена с пристрастни коментари. За сметка на информационната, хипертрофирано се изпълняваше развлекателната функция, при това предложена в най-ниските й регистри на бруталното и пошлото. Всичко това имаше и има управленско предназначение: да се държи под контрол политическата енергия на обществото и тя да бъде пренасочвана към сфери, далечни от гражданско участие в политиката.

Този начин на социално функциониране на медиите е извънпрофесионален и от тази гледна точка позволява журналистиката да бъде окачествена с квалификацията "депрофесионализация", т. е. изоставяне, неосъзнаване или ограничено прилагане на журналистическите принципи и норми.

Чия е обаче вината? Къде е причината?

Ако трябва да се търсят корените на това състояние на професионализма в българската журналистика, неминуемо следва да се говори за това какви са **представите на властта за природата и социалното предназначение на медиите и журналистиката.** За властта медиите продължават все така да бъдат нейно притежание, нейно продължение в обществото, публичното й средство за социално управление, средството, с което тя реализира публичната си комуникация.

И ако е така, то става ясно, че днес в сравнение с времето на тоталитаризма особени промени във вижданията на властта за функционалното предназначение на журналистиката няма, а доколкото ги има, те са във фразеологията и формата: някогашната

соцжурналистика бе социалната технология на властта за пропагандно и агитационно въздействие върху умовете и поведението; днешната деможурналистика е технологията на властта за нейните връзки с обществеността и за публичната ѝ комуникация.

Въпросната зависимост на медиите от другите социални системи, тази тяхна обслужваща роля по отношение на другите съставки на социалната структура, може да бъде най-ярко илюстрирана във връзка с протичането на социалните отношения и особено политическите отношения. Именно **медийният аспект на протичането на политическите отношения** показва как масовата комуникация, медиите и журналистите биват използувани в социалното управление и как в контекста на това тяхно използуване изглежда служебната им роля.

Става дума за позицията на медиите и журналистиката в съотношението "държавна власт (институции) – граждани" или за т. нар. т. нар. "четвърта власт".

4.4. "Четвъртата власт" – на гражданите или на властта?

На пръв поглед може и да изглежда неочаквано въпросът за "четвъртата власт" в обществото да се анализира в контекста на медийния инструментариум за социално управление, тъй като обикновено този въпрос се третира в рамките на представата за народовластието, демокрацията. Всъщност, обаче, тази логика (медии - "четвърта власт" - демокрация) не е така директна. Кон-

цептуализирането на **медиите като власт на обществото, различна от държавната власт** (обикновено така интерпретираме представата, че медиите и журналистиката са четвъртата власт в обществото, властта на самото общество върху социалното развитие, т. е. върху социалното управление и управляващите), изисква едно по-основно и по-подробно вглеждане в тяхната служебна роля. Защото, колкото и изненадващо да изглежда това твърдение, на медиите може да се гледа като на "четвъртата власт", не само когато работят за обществото, гражданите, масите и т.н., но и когато служат на политиците, на управляващите, на упражняващите държавната власт. Какво се има предвид?

Анализът на проблема за четвъртата власт в обществото обикновено се прави в контекста на едно първо приближение към него: разликата в средствата, които прилагат при социалното си участие и в социалното развитие и управление, и преди всичко в политиката, различните субекти, които имат връзка и отношение към медийните аспекти на обществената практика.

Става дума за това, че медиите се разглеждат като "четвърта власт" не само поради мястото, което (трябва да) заемат в съотношението "държавна власт – граждани", т. е. поради това, че (трябва да) са на страната на гражданските интереси като коректив на трите държавни власти, но също така поради обстоятелството, че те реализират въздействията си със средство, което е различно от средствата, които използват законодателната, изпълнителната и съдебната власти. Ако последните действат чрез сила, принуда, репресия (правни актове, административни

разпоредби и санкции, наказателни решения и действия), то медиите могат да убеждават и да активизират, първо, само и единствено чрез информацията и, второ, само мотивационно, т.е. без да могат по какъвто и да било начин да принуждават хората не само да стават реципиенти, потребители на тази информация, но въобще да влизат в контакт с медиите. **Разграничителната линия на "четвъртата власт" от държавната власт е именно в разликата във връзката на гражданите с всяка от тях: доброволна и пожелателна - с медиите, принудителна и задължителна - с държавната власт.** Затова не е никак случайно, че управляващите се стремят да "добавят" към реалната си власт , т. е. към силата си да принуждават и санкционират, също и символната власт на медиите, т. е. тяхната морално-нравствена убеждаващо-манипулативна сила. Това е коренно различен инструментариум в сравнение с "грубите" инструменти на държавата да се формират норми и ценности, да се подреждат приоритети, да се управляват настроения, нагласи и мнения. Много по-фино, по-незабележимо, по-непроизволно и по-ефективно е да се убеждава, за да се управлява поведение (особено ако това означава реализирането на нечии частни интереси, представяни като обществени) чрез информационно, т.е. символно, отколкото чрез някакво предметно и силово въздействие (отделен въпрос е, че и информационно-медийното въздействие също може да се реализира по своеобразен начин силово, например, когато то бъде свеждано до пропаганда). С други думи, още при това първо приближение виждаме, че, гледани откъм страната на държавни-

те институции, медиите се оказват и тяхна, може би без да е "четвърта", но "власт", т.е. онази "добавена власт", допълнителна власт, която им осигурява обществено легитимиране, обществено приемане, благоприятен имидж и по-сигурна ефективност на целите им. Така в техните ръце символната власт на медиите се трансформира в една съвсем реална власт.

Тук веднага следва да се добави, че медиите като добавена власт на институциите променят същността си: от средства за социална комуникация и обмен на информация те се трансформират в пропагандистко-пиарменски инструменти на политиците и управляващите – превръщане, което с просто око не се долавя поради това, че тази всъщност нежурналистическа дейност на медиите се реализира под медийна опаковка, с журналистически средства и похвати, при това със съгласието – доброволно или принудено – на самите журналисти.

Тази страна на въпроса за "четвъртата власт" на медиите е разискван по един или друг начин. Затова тук ще направим друго приближение към този въпрос: ще свържем дефинирането на "четвъртата власт" с използването на медиите като инструмент за социално управление.

Нека първо поставим акцент върху властовата роля на медиите. Когато назоваваме медиите "власт" ("четвърта"), ние съвсем не ги поставяме на една плоскост с другите три власти, не им придаваме такъв статус като техния. Метафората "четвърта власт" само показва, че и медиите поставяме в контекста, в рамките на който действат преди всичко законодателната, из-

пълнителната и съдебната власт – контекста на социалното управление. Към този смисъл на метафората по-горе добавихме и нов, а именно, че като "власт" медиите са инструмент, който другите три власти, реално управляващите обществото власти, използват с цел на насочват общественото развитие. Разбира се, тази употреба на медиите от страна на държавата може да има една или друга посока, да е в полза или във вреда на обществените интереси. Така че за добро или зло медиите са свързани, винаги са били свързани – свързани или структурно, или институционално, или финансово, или идейно, а оттам и в съдържателен план – с държавната власт. Затова **чрез определението "четвърта власт" се показва специфичната социална роля на медиите като участници/ инструменти в социалното управление, при това поставени в контекста на основните реализатори на това управление – трите власти в държавата.**

Но от друга страна, акцентът върху определянето на властовата роля на медиите - не каква да е, а "четвърта власт", показва, че с това понятие маркираме съотношение и разграничение - на масовата комуникация, медиите и журналистиката от другите власти, от другите социални системи и преди всичко от политическата система. Явно с тази метафора казваме повече от това само да покажем, че медиите са средство, използувано от държавата, от политиците, от партиите, от бизнеса и т.н. в социалното управление. И тук в смисъла на понятието следва да включим отговор на нов въпрос: като обслужваща сфера, като средство за социално управление, чия власт са медиите?

Този въпрос е съвсем уместен, щом наричаме медиите "власт", макар и в кавички. Защото е ясно, че след като с това понятие изразяваме съотношение на медиите с обкръжението им и разграничение от това обкръжение, това означава индикация за някаква дистанция или най-малкото за необходимост от някаква дистанция на медиите от другите социални системи и по-конкретно от политиката и политическата власт. Тази дистанция в теорията на демокрацията се нарича **разделение на властите**. А съпоставката с другите три власти, която се съдържа в названието "четвърта власт" иде да покаже, че медиите като "власт", макар и от друг порядък, също трябва да са на дистанция от държавата, да са разделени от властите в нея, да са независими от тях, за да могат да вършат работата си, да изпълняват общественото си предназначение. Точно така, както трите власти, за да вършат обществена работа и за да са обществено полезни, трябва да са разделени помежду си, да са независими една от друга. Нека напомним тук, че именно от идеята за необходимостта от разделение между трите власти по аналогия се е родила и представата, че за да е обществено полезна, за да е "четвърта власт", за да е коректив на управляващите от името на управляваните, журналистиката трябва да бъде разделена, на дистанция от тези три власти, от държавата. Тоест, с понятието "четвърта власт" се дава представа за обществената необходимост от независимост на медиите и журналистиката, за някаква степен тяхна свобода по отношение на другите социални системи, на трите власти, на държавата, партиите, политиците, бизнеса.

В името на кого и на какво медиите трябва да са разделени и независими като "власт" от другите власти? Тук вече става дума за онова разбиране на метафората "четвърта власт", което сигнализира за необходимостта от **такова социално служене, такова инструментално участие на медиите в социалното управление, което да внася демократизъм в него, т.е. присъствие в неговия модел на интересите, мненията, предложенията и т.н. на демоса, на управляваните, на гражданите на държавата.** Така че колкото и професионално идеализирана журналистическа мечта, колкото и тънка управленска демагогия да се съдържа в идеята за "четвъртата власт", рационалното зърно в нея е в това **чрез медиите гражданите да могат да стават реални участници в политическия процес и в управлението на обществото**. Дали медиите са в състояние да вършат това, позволява ли им се да го вършат, дали искат да го вършат, и ако го вършат, дали не го правят демагогски, как следва да го вършат, е проблем, свързан с характера на държавата и степента демократизъм на нейното социално устройство.

От решаващо значение за осъществяване на медиите като "четвърта власт" е характерът на другите три власти, на държавата: дали тя управлява, като реализира общосоциални, а не частни или групови цели, дали иска да научава - чрез медиите - общественото мнение, дали дава възможност на журналистите да информират пълно и ясно гражданите за своите управленски действия, дали разглежда медиите като средство за комуникация или единствено като средство за социално управление и то в

контекста на интереси, по-тесни по обхват от обществените. За всичко това е необходимо ясно съзнаване от страна на управляващите на: социалния смисъл на масовата комуникация - да служи за връзка и разбирателство в обществото; социалния смисъл на медиите – да изпълняват ролята на посредник между различните части и равнища на обществото; и социалния смисъл на журналистиката – да се реализира като професионална дейност, носеща полза на всички, една общополезна дейност. Затова колкото и несамостоятелна социална система и структура да са тези комуникационни фактори, важно е те да не бъдат звено (явно или завоалирано звено) в структурата на другите социални системи и власти и да имат относителна независимост от тях. Това е важно, защото **типовете социални системи и типовете власти в едно общество са единно цяло, във връзка с което тяхната независимост и тяхното взаимодействие имат такива ограничители, каквито са нужни за поддържане на социалната система като цяло**. Медиите трябва да са независими и на дистанция от трите власти, от политиката, от бизнеса и т.н., за да могат да следят за разделението им, да предпазват всяка от тях от намеса в работата на другите две, от съсредоточаването на прекомерна власт и правомощия в ръцете на една от тях (главно изпълнителната доминира над останалите и преди всичко върху съдебната, както показва българската практика), да следят за реализацията на обществените цели и интереси.

И така, **с понятието "четвърта власт" определяме медиите и журналистиката с тяхната служебна роля в общест-**

вото като участници в социалното управление в съпоставка с основните участници в него – държавата и гражданите. По-общо казано, става дума за съотношението на системата за масова комуникация с другите социални системи. **От гледна точка на медийната теория, теорията за масовата комуникация, изводът, който се налага от направения по-горе анализ, е, че ако досега обособено сме разглеждали двата въпроса – медиите като средство от обслужващата сфера на обществото (оказване на информационни услуги) и медиите като средство/ механизъм за управление на обществото, то логиката на тяхното социално присъствие и функциониране диктува тези два типа тяхно действие да се третират като едно цяло**.

Обединяващият модел в контекста на представата за "четвърта власт" би могъл да изглежда така: **масовата комуникация и медиите обслужват социалното управление в качеството им на изразители на общественото мнение, те са носители на управленския потенциал на гражданите на държавата.**

Това е една възможна формула, що се отнася до постулата за "четвъртата власт". Ако става дума, обаче, за проблема "четвърта власт", т.е. за практическата реализация на този постулат, на току-що формулирания модел, веднага следва да се допълни, че възможността медиите да се реализират като носители на гражданския управленски потенциал е свързана, първо, със степента на тяхната независимост от политиците, партиите, управляващите, от политическата власт и от политиката, и, второ, със

степента, в която гражданите са представени в медийното съдържание.

4. 5. Медиите – функция на политиката или параполитика

Когато става дума за тази невралгична точка в социалното битие на медиите – тяхната независимост от света на политиката и управляващите, анализът на тази ситуация преди всичко изисква вглеждане във **възможността за разделение и дистанция на медиите от тези първостепенни фактори на социалното управление**. Точно на този терен най-ясно личи доколко медиите и журналистиката на дадено общество могат да бъдат власт на "четвъртото съсловие", а не само на тройно съставения политически елит. Какво показва историята ?

Не би било правилно, но ако се абстрахираме от зараждането на медиите и съответно на журналистиката преди всичко във връзка с активизирането на икономическия живот на обществото при ранния капитализъм, ще видим, че те имат най-тясна генетична връзка с появата през XVIII век на феномена политика и съответно на партиите, с развитието на борбата между партиите за държавната власт. Вече през XIX век медиите са станали класика при печеленето и после при упражняването на властта. Оттогава е и истината, че за да се завоюва властта в държавата, първо трябва да се завоюват медиите или да се осигури решаващата им подкрепа, а за да се държи властта, трябва или да си

спечелил медиите на своя страна, или да ги притежаваш, да си ги купил.

Ярки примери за пълно подчиняване на медиите от политиката се наблюдават в практиката на тоталитаризма, като се почне от 1917 г. (съветския болшевизъм) и се мине през 1933 г. (германския националсоциализъм) или пък, ако става дума за България, през периода 1944 – 1989 г. (времето на т.нар. народна демокрация и т.нар. развит социализъм). За разлика от тоталитаризма класическите демократични концепции и практики, чието начало в кодифициран конституционен вид слага през XVIII век американският президент Томас Джеферсън с Първата поправка към Конституцията на САЩ, дават възможност на медиите да са свободни от политическата власт и от правителството и по-точно да са на разположение на всички участници в политиката и в борбите за власт: и на управляващи и на управлявани; и на власт, и на опозиция; и на елита, и на масите. Така медиите заедно с журналистиката получават шанса да се реализират като **средства на публичността**, като изразители на максимално широк обхват социални интереси и да се добират до ролята на коректив, дори на опозиция на политиците и властта, т.е. да се добират до ролята на "четвърта власт" в обществото.

За тази реализация обаче е необходимо едно "малко" условие: медиите да се независими от политиците и властта или поне да са на такава достатъчна дистанция от тях, която да им дава възможност да са публични средства. Именно размерът на тази дистанция определя, първо, степента на тяхната свобода и

оттам, второ, възможността да се проявяват в една или друга степен като власт, т.е. контрол на обществото над политиците и управниците. А трудността, дори при демокрацията, да се постигне такава дистанция, е била може би причината Джеферсън, макар шеговито, да изрази предпочитанието си да има вестници без правителство, а не правителство без вестници.

Историята, разбира се, не познава модерно държавно устройство така алтернативно композирано - без правителства или без медии, но затова пък предлага богат набор от примери на безскрупулна употреба на медиите и журналистиката в политиката и от властта, както и на безрезервно отдаване на журналистиката в служба на политиците и по-специално на управляващите. Такъв, уви, е и горчивият опит от "демократичното" битие на българските медии от 1989 г. насам, намерил израз в циничното откровение на самите днешни политици със съчинената от тях крилата фраза "журналистиката върви след победителите". **Поглъщането на медиите от политиката и вкарването им в служба на властта се прояви на всички възможни масовокомуникационни равнища: финансово, статусно, ресурсно, кадрово (журналистическо), структурно, съдържателно, езиково-стилистично.** Всичко това обаче се извърши и се извършва задкулисно – под формата на промени, уж отдалечаващи медиите от тоталитарната пропагандистка по същността си журналистическа практика, но всъщност правени със скритата цел масовата комуникация с нейните медии и хората в тях продължат да

служат на властта, да опазват политическото статукво с реализиращите го поредни управленски екипи. И така:

- **парите за правене на журналистика** са уж пазарни пари, т. е. пари, които да гарантират независимост от политици, управляващи, рекламодатели и спонсори (явни и задкулисни), но на практика, ако медиите – и преди всичко частните вестници – трябваше да разчитат основно на пазарните постъпления в бюджетите си, отдавна да са се "споминали", така че издръжката по другите, неявните, конспиративните канали е причината българската журналистика да е задкулисно зависима и оттам пристрастна, необективна, политизирана и партизирана, поръчкова, пиарменска и в крайна сметка необществена, което означава депрофесионализирана и непрофесионална;

- **статутът на медиите**, и тук следва да говорим преди всичко за държавните медии – националните БНТ и БНР, е далеч от представата за публичност. Те само са заявени като публични чрез Закона за радио и телевизия, без обаче да са изпълнени условията за това: въпреки че се издържат от данъците на гражданите, нито са управляват от обществени тела, в които да има гражданско представителство, нито в програмно отношение покриват широките обществени информационни потребности. Освен това и евентуалното събиране на такси вече не се разглежда като инструмент и гаранция за публично служене на държавните електронни медии и може би това е причината при обсъждането на проектобюджета на страната за 2008 г. задействането на фонд "Радио и телевизия" да бъде отложено с още една година, което е

и записано в преходните и заключителни разпоредби на ЗРТ. Предстои и цифровизация при излъчването на радио- и телевизионния сигнал, оттам и правенето на нов медиен закон, но така или иначе остава подозрението, че властта не желае промяна на статута на националните държавни медии по посока на публичността и служенето на обществените интереси;

- **ресурсът на медиите** (преди всичко честотите за радио и телевизия) би трябвало да е следствие на естествено придобит, т. е. пазарен капацитет (тираж или рейтинг) или на доказана обществена потребност, но всъщност по силата на специфични, само привидно обективни, привидно публични и привидно явни процедури (пийпълметрия, конкурси, лицензиране) расте силата на обществено въздействие на най-тясно свързаните с елита, властта, конюнктурата и статуквото медии. Примери в това отношение дава практиката на регулаторните органи за електронни медии. Особено във връзка с лицензирането на телевизии и с медийната собственост техните решения често пъти са уязвими. Най-драстичен е случаят със спирането на лицензионната дейност от 2005 г. насам на Съвета за електронни медии със съображението, че първо следва да се приеме планът за въвеждане на цифрово наземно разпръскване. Но тъй като въвеждането на тази нова технология е предвидено чак за 2012-2015 г., става ясно, че този мотив се оказва само претекст за отказ да се дават нови лицензи за ефирни честоти и че с това държавният регулатор застава зад интересите на най-мощните като социално въздействие телевизии – националните по обхват БНТ, бТВ, Нова ТВ.

Не случайно също така е разделянето (законово предвидено) на телевизионните лицензи на програмен и далекосъобщителен и реализирането на тази двустепенност от два регулаторни органа - Съвета за електронни медии и Комисията за регулиране на съобщенията. Това е един завоалиран начин за нерегламентирано от ЗРТ излизане на медиасцената на оператори, които се стремят към национално покритие, т.е. за въздействие в национален мащаб, но заобикаляйки и съдържателните, и технологичните изисквания за това. Такива са примерите, първо, с кабелната телевизия Би Би Ти, която излъчва по ефирен път на честотите на оператора "Макс ченъл", имащ само далекосъобщителен лиценз, и, второ, с телевизия ТВ 2, която има програмен лиценз за кабелно излъчване, но ползува далекосъобщителния лиценз на друг кандидат за ефир ("Техностил"), който пък дори не съответства на изискванията за национално покритие, тъй като лицензът му е само за честоти с местно покритие. Проблемът тук е в това, че тези комбинации са се развили задкулисно, но със знанието на двата регулатора. Както пише в. "Дневник" от 27.XI.2007: "...Голяма част от медийните надзорници са жертва на задкулисни битки, политически и икономически натиск..."

- **журналистическите кадри**, особено мениджърските екипи и ръководещите творчеството (водещите на рубрики, отдели и предавания), са тези, които съблюдават прилагането на конспирацията "медиите вървят след победителите", които действат като пиармени на властта, като в същото време използват паравана на медийно-журналистическата технология. Примерите

тук са отчайващо много, а случаите на отстояване на професионализма обикновено биват санкционирани или вътрешнередакционно, по възможно най-чувствителния начин – размера на възнагражденията, или външно – отказ на информация за медиите, съдебни искове срещу журналисти, съпроводени с непомерно високи глоби. И ето че на върха на тази тъжна картина се оказва национална медия – БНР. Може би защото там има повече опити за правене на обществено полезна журналистика, може би защото това е медията, която по характер е най-близо до събитията и оттам до хората, но така или иначе примерите на "непослушание" и наказание най-често идват оттам. Да споменем при това едно известно на публиката име: Силвия Великова, чийто ресор е бил сменен през 2007 г. заради секретаря по връзка с медиите на президента на страната (виж в. "Капитал", 9.II.2007), като самата тя пише: "В БНР няма свалени журналисти от микрофон, защото са неудобни, но има икономически санкции през хонорарите – намаляват ти ги, когато нещо си сгрешил със задаването на въпроси или си провел "непрофесионално дълъг" разговор...". Ето че се налага за трети път в този текст да се посочи случаят с бившата директорка на БНР (след общинските избори през 2007 г. станала общински съветник в столицата), заплашила с уволнение журналистка, защото си позволила да зададе на неудобно място неудобен въпрос на министъра на вътрешните работи, което не му харесало. Ето го **моделът на поведение на журналиста-мениджър: отстоява се не позицията на журналистиката с функцията й да пита и да получава отговори по обществено**

важни проблеми, а позицията на държавния чиновник с навика му да действа в атмосфера на секретност и задкулисност – медийно поведение, удобно за властника, но позорящо журналиста.

Да не говорим за случаите на журналисти, принудени по силата на скрити механизми, например бивше или настояще сътрудничество на тайните служби, да обслужват властта – примери в това отношение видяхме, когато през 2007 г. започна отваряне на досиетата на бившата държавна сигурност и когато с манипулативни цели едни журналисти-"ченгета" огласиха други журналисти-"ченгета". Емблематичен стана случаят, в който през 2006 г. изваденатa от "нафталина" и активирана само заради конкретната ситуация (предстоеше да започне да действа комисията за отваряне на досиетата на бившата Държавна сигурност) пенсионирана журналистка Ангелина Петрова "проговори" и публично, по телевизията, посочи журналиста Георги Коритаров като сътрудник на тайните служби от времето на комунизма);

- **медийната структура** (както междумедийната, така и вътремедийната структура) е уж плуралистична, т.е. структура, която да отговаря на разнообразието от интереси и потребности в обществото (печатни и електронни, държавни и части, централни и регионални, идейно и партийно различни медии), функционирането й обаче излъчва към обществото така еднообразни послания, че напомня монолитната, еднообразно изградена мрежа от някогашните комунистически СМИП (средства за масова информация и пропаганда), целяща да изработва еднотипни,

лесно обработваеми индивидуални съзнания и съответно на това - монолитно, лесно за манипулиране и управляване общество, състоящо се от индивиди, лишени от естествените индивидуални различия;

- **медийното съдържание** (както на структурата от медии, така и на всяка отделна медия) е симулативно разнообразно. И тук става дума не толкова за отдавна течащата унификация на всички медии и то на различните им типове: на вестници с вестници, на радиа с радиа, на телевизии с телевизии, на вестниците с радиата и с телевизиите, на общонационалните с регионалните медии и т. н. Всички медии вече работят по схемата да поднасят виртуални вместо реални "събития", събития, които или са съчинени лабораторно, в лоното на властта и служат на нейните цели и имидж (външен и вътрешен), или са предназначени да отклоняват общественото внимание от насъщни социални потребности. Медийната действителност социално дезориентира хората, защото е или мозаечно накъсана, атомизирана, или тенденциозно, от позициите на частни и корпоративни интереси селекционирана. За сметка на това, но все със същата цел все повече набъбват нископробни като развлечение тематики и предавания, увеличаващи чалга-територията в медиите, а медийният разказ за действителността (за политика, икономика, култура, спорт, мода, развлечение – за всичко) все повече се измества по посока или на риалити-стилистиката, или на лайфстайла. Като общ резултат от такъв начин на действие се стига до негативни от морална, ценностна, естетическа и социална гледна тока ефекти и преди

всичко до нравствена деградация и политическа пасивност на гражданите и обществото като цяло;

- **езикът на медиите** днес е медийният (преди всичко в пресата) новоговор, представен като езика на улицата, но това е най-некоректната заблуда за това, че е у нас има медийна демокрация, защото журналистика в интерес на обществото се прави преди всичко със съответна структура от медии и чрез съответно медийно съдържание и чак тогава на езиково равнище и с езикови средства, особено с такива, с които се имитира простонародност, т.е. демокрация по нашенски (като турцизми, обърнат словоред, жаргон, примитивизми и т.н., ала "24 часа").

Следва да се търсят обяснения на подобно състояние на медиите. От една страна може да се мисли, че се касае до сервилничене на журналистите пред политиците и управляващите с цел, например, по-висок социален статус, приближаване до властта и извличане на съответни ползи. От друга страна, обаче, контактуването и поддържането на добри отношения с тях е една професионална журналистическа необходимост, като се има предвид, че институциите на властта раждат най-важните за обществото решения, поради което се оказват основен източник на информация за медиите и основен фактор за достъпа на журналистите до информацията. Това вече е една по-сериозна причина, без, разбира се, да е най-точната представа. Защото информационна осигуреност за журналистите се постига не чрез приобщаването им към управляващите и служене на техните интереси, а преди всичко чрез правила и закони за осигуряване на достъпа

им до информацията и за задължаване на държавната администрация в това отношение. Поне така е в регулираните общества и в обществата, които съблюдават веднъж установената регулация.

Така че обяснението следва да се търси в друг тип мотивация на подобно сравване на медиите и журналистиката с политиката. Например мотивът, че **журналистите може би осъзнават обществената си функция като служители на управляващите политици, виждат себе си преди всичко като техен журналистически придатък и като информационната ръка на властта, протегната по посока на обществото и навътре в структурите му, като информационното продължение на административната власт върху обществото, като механизъм на властта за социално управление, с една дума, като пиармени на властта.** Такъв възглед, разбира се, веднага би изпразнил от съдържание класическата представа, че медиите и журналистиката са или че биха могли да бъдат "четвърта власт", т.е. представители на интересите на обществото като цяло. Но така или иначе, се вижда, че **съгласно разбирането, че медиите са функция на политиката и властта, те се оказват и в тясна зависимост от характера на този горестоящ спрямо тях фактор.**

От гледна точка на обществените интереси тази зависимост на медиите не трябва да се разглежда непременно негативно: **ако политиката и управлението на обществото са открити, публични, прозрачни, ако взиманите решения на властта са съобразени с обществените интереси, то със същите качес-**

тва ще се отличават и медиите и работещите в тях. Тоест, това ще е случаят на една журналистика, която работи за всички, журналистика-посредник, при което дори би отпаднала необходимостта да се упражнява функцията "коректив на властта", ролята "четвърта власт". При другата алтернатива - **ако властта управлява в името на някакви по-тесни интереси, то неминуемо журналистиката се превръща в лоби на тези интереси. Такава журналистика – ако иска да играе пред очите на хората "четвърта власт", защитник на техните интереси - няма как да не лъже, да не манипулира, тя не може да е искрена. Просто няма как журналистите да са по-морални от политиците или от бизнесмените. Не може да няма морал в политиката и в бизнеса, а в медиите да го има. Ценностите на едно общество са общи, ако ги има, има ги в цялата обществена система, ако ги няма, няма ги въобще.**

Така или иначе, било по една, било по друга причина, но неминуемо се налага представата за плътно обвързване медии – политика – политическа власт. В опит за концептуализиране на това реално състояние на нещата, може да се предложи едно специфично виждане: виждането за **медиите като параполитика.**

Това е виждане за медиите и журналистиката не само като средство в ръцете на политиците и властта, а **виждане за медиите и журналистиката като директни участници в правенето на политика, като производители на политика.** С други думи, става дума за това, че медиите са нещо повече от функция на

политиката и политическата власт. Самите те са политика. На този проблем се спряхме до известна степен при обсъждането на професионалната страна на медиите.

Самите медии са политика. Но каква политика? Ако не още с наченките на държавност, то с началото на партийните борби за държавната власт медиите тръгват ръка за ръка с политиците, но и със самата политика, като една от най-важните социални практики. Така те постепенно се политизират в такава степен, че се оказват извън свойствената за тях чисто информационна дейност, започват да виждат себе си главно в контекста на политиката, в контекста на политическата практика, на политическата комуникация, на политическата технология, дори в контекста на целта на политиката – борбата за спечелване на държавната власт. Стига се дотам, че дори когато действат в политически контекст, медиите надхвърлят естествената си роля да са посредник между политиците и обществото, т.е. ролята на отстранен наблюдател на тази част от действителността и започват да се проявяват като политиците, ангажират се с партии, идеологии, взимат страна (независимо дали правят това явно или прикрито), т.е. превръщат се в участници в събитията, в политиката, в социалните трансформации, в борбата за власт. С една дума: **медиите престават да бъдат медии, журналистите престават да бъдат журналисти. Те се самоизместват от генетично заложената им класическа функция да са посредници между действителността, обективната истина и публиката,**

към някаква придобита с времето и с политическата практика политико-идеологическа функция.

Тази трансформация намира в практиката двояко изражение. Първото е в това, че журналистите започват да търсят политическа изява, стават политически активисти, преки участници в събитията, площадни фигури. Тази изява може да е явна, но почестият случай е да става под прикритието на журналистическа работа. Така например действаше "Дарик-радио" по време на знаковите събития от декември 1997 г. около Парламента: то бе не толкова информатор за случили се неща, колкото организатор на действията на тълпата.

Вторият израз на действието на журналистите като политици е деформираното показване на действителността, показването на един свят, тенденциозно различен от света на практическия опит на хората. "Новините са това, което аз кажа, че са. Те са това, което според моите разбирания си струва да се научи" – така е казал един американски журналист и това показва, че медийната картина на обективния свят може да бъде така ориентирана и селекционирана, че да пасне на определени ценности, идеи, политически възгледи и интереси. В този контекст заслужава размисъл една недодялана метафора, която се изписва в главата на един всекидневен таблоид: "Новините, каквито са".

Журналистът като партиен активист или журналистът, тенденциозно показващ живота. Ако това е политическо действие, то е действие, произвеждано от субект, журналистиката, който няма социалното предназначение да прави политика, към

който обществото няма политически, а единствено информационни очаквания и изисквания и който на всичко отгоре за разлика от тези очаквания и изисквания и за разлика от класическата си формула застава не зад общо споделяни, а зад частни или корпоративни ценности и интереси. Параполитическото, следователно, е в това, че медиите и самите журналисти са изменили на природата си и се виждат в ролята не на информатори, а на социални технолози, на социални трансформатори и реформатори; вместо да показват, те се стремят указват, да са ментори; вместо да сочат грешки, те се опитват да ги санкционират; вместо да остават при фактите, те се опитват да бъдат при решенията – и всичко това в най-лош вариант: в името на интереси, различни от обществените.

Така или иначе, като проводници на нечия политика или като творци на своя политика, **медиите в контекста на политическата комуникация в по-честия от случаите показват изместване от природата им на обществени служители**. Ако има нещо, което още повече утежнява проблема с тази злоупотреба с първичната им даденост, която е и "класиката в жанра", това е стремежът за прикриване на тази злоупотреба и за заблуда на обществото. За параван се използва именно представата за "четвъртата власт", както и често пъти натрапчивото самопредставяне и самоласкаене на журналистите, че са тази власт.

4.6. Полезни ли са медиите за обществото? Или за нуждата от регулация и на пресата

След направения дотук анализ и концептуализиране на масовата комуникация като структурен елемент на социалната система и на нейните връзки и взаимоотношения с другите структурни елементи на тази система и преди всичко с политиката, уместно е да се постави въпросът: такива каквито са – придатък на политиката или самите те параполитика – полезни или вредни са медиите за обществото: укрепват или рушат социалния ред, поддържат или подронват социалното статукво, интегрират или дезинтегрират обществото, внасят морал или деморализират социалните отношения? Всички тези алтернативи се отнасят до публичния дискурс на медиите, до един или друг начин на тяхното присъствие сред публиката им. Като изследователска задача, най-релефно този въпрос е формулиран от Д. Маккуейл, който сочи три главни проблема за връзката медии – общество: сила на медиите, социална интеграция чрез медиите и третото - представено от автора алтернативно и което пък ни се струва особено релевантно в български контекст - просвещение и издигане на интелектуалното равнище или оглупяване на публиката чрез медиите (McQuail, 1994).

Разсъждавайки в тази посока, бихме могли да стигнем до **поредното съществено положение от теорията за масовата комуникация и медиите**, което като че до този момент не е било формулирано. Става дума за това, че **медиите не трябва да**

бъдат схващани като пребиваващи в състояние на хомеостазис и оттам мислени като саморегулираща се структура, при това само с еднопосочно социално действие – да действат само негативно или само позитивно. По-съответна на реалното състояние на нещата е представата за противоречия както вътре в самата система за масова комуникация, така и навън от нея, при нейните отношения с другите елементи на социалната структура.

Към подобна постановка може да се подходи и теоретично, и емпирично. Д. Маккуейл, например, съсредоточавайки се върху въпроса за приноса на медиите за социалната интеграция, не дава дефинитивни отговори, а само задава въпроси: 1. Увеличават или намаляват масмедиите равнището на социалния контрол и на конформизма? 2. Укрепват или отслабват масмедиите социалните институции – такива като семейство, партии, църква, съвкупности, синдикати? 3. Помагат или пречат медиите за създаването на различни групи и идентичности, почиващи на субкултура, мнения, опит, действия и т.н.? (McQuail, 1994).

Такава липса на дефинитивни отговори при този, може би най-проникновен изследовател на масовата комуникация, следва да бъде интерпретирана, от една страна, като ревизиране на наивната представа, че медиите могат да изместят традиционните институции като семейството, групата, училището, църквата и т.н. от ролята да се гради обща система от ценности и идеи в обществото, да се създава културна и национална идентичност, да се обединяват разпръснатите индивиди в една голяма национал-

на аудитория и, от друга страна, като съмнение дали медиите по-скоро не водят до дезинтеграционни за обществото ефекти, например до падане на индивидуалния морал и до обща деморализация, дължаща се на подриване на ценностни устои на обществото. Защото ако прибегнем до примери, да речем от българската медийна практика, можем да видим именно това: как медиите, като се почне от 90-те години на миналия век и до ден днешен, чрез пропагандираните образци на поведение, чрез героизацията на лица от престъпния свят, чрез превръщането на един нископробен политически, бизнесменски, културен, спортен и т.н. елит в свой главен персонаж и в референтна група, от която всички останали да черпят норми, ценности, идеали, чрез пренасочване на обществения вкус от същностно необходимото, сериозното и качественото към несериозното, маргиналното, девиантното, към непостижимото за обикновените граждани (лайфстайл-тенденцията) към чалгата като стил на живот и поведение, допринесоха в голяма степен за ценностната дезориентация в обществото или до създаване на ценности не само с несъстоятелен, но и с асоциален характер (тук е в сила изкованата преди време метафора, характеризираща това състояние и подобен тип медийна деструктивна роля - "стоичковизация на ценностите"). С други думи, виждаме как теоретичната предпазливост на един изследовател, предизвикана от наблюдение на близка до него медийна действителност, може да намери едно възможно емпирично потвърждение и в по-отдалечени и като време и като натрупан опит медийни терени.

Ако пък се позовем на самата емпирия, ще видим, че и там са безкрайно много и историческите, и днешните примери (в това число и от сегашна България) за дезинтегриращо и деструктивно действие на медиите, при това по посока на различни страни на социалното статукво: обществено устройство, етническа и религиозна търпимост, ценностна йерархия, морал и етика и т.н.). Илюзията за социална конструктивност на медиите в модерните общества общо взето е изживяна, но все още има места, където продължава да живее и да е "жилава" заблудата, че медиите имат само и непременно интегриращ ефект по отношение на обществото и че могат да се саморегулират в тази посока. Уместен пример за това е показаната вече по-горе в тази глава безпомощност или напразни усилия на медиите (ако такива усилия реално и откровено се полагат) да се реализират като "четвърта власт" и тяхното доминиране от политиката и политическата власт, което има несъмнен дезинтеграционен ефект, тъй като по този начин защитата на интересите на голямата част от обществото е оставена без медийно покритие (поне така изглеждат нещата в нашенски контекст).

Че се касае до илюзия, особено когато медиите се разглеждат в аспекта на саморегулацията им, е установено отдавна както в медийната практика, така и чрез изследователската дейност в областта на масовата комуникация, дала отражение върху правната регулация на медиите. Да вземем за пример първо американския опит в това отношение. Той показва, че в САЩ отдавна са се убедили, че само чрез конституционните положения за

свобода на словото и пресата (в случая става дума за Първата поправка към Конституцията), медиите не могат да бъдат регулирани, за саморегулация да не говорим. И въпреки, че в тази страна възможно най-силно изразено регулативно действие в сравнение с другите демократични системи по света има пазарът и конкуренцията, и там са видели за необходимо регулирането на медиите да става и чрез специално законодателство, напр. чрез закона за свобода на информацията, осигуряващ на журналистите достъп до източниците на информация. Междувпрочем, в България конституционните положения, свързани със свободата на словото и защита на информационните права на гражданите, също са намерили продължение в материята на няколко закона и кодекса.

На този фон е странна липсата на законова регулация за печатните медии на страната. Въпросът за необходимостта от закон за печата се повдига от време на време, но за съжаление или като възражения на вестникарите срещу регламентиране на дейността им с мотива, или че при пресата, като изцяло частно предприятие, само пазарът и конкуренцията могат да бъдат регулатори, или че законът няма да бъде друг освен забранителен, равнозначен на цензура, ограничаващ свободата на словото. А може да се случи този въпрос да се повдигне, но също така съпроводен с хули и обструкции от вестникарите в контекста на някаква конюнктурна политическа ситуация, при което или се обезсмисля проблемът, или се профанира, представя се в несериозно-пренебрежителна светлина. Последният пример в това от-

ношение е свързан с опита в началото на 2007 г. на зле изглеждащата в публичното пространство и пред общественото мнение националистическа партия "Атака" да инициира разглеждане в парламента на проект за закон за печата, при което вестникарите отново иронизираха ситуацията, като това най-ярко бе направено в една публикация – "Не ни трябва министерство на истината" на вестник "Поглед" от 5 март 2007 г. - чийто автор и тогавашен главен редактор на този вестник, бидейки преди години (началото на 90-те години на миналия век) главен редактор на новия тогава вестник "24 часа", основно допринесе (разбира се, не само по собствена инициатива, въпрос на партийно поръчение) за компрометиране на български терен на идеята за свобода на словото и пресата и за използуването на този постулат като параван за прикрита партийност на вестника, за разчистване на политически сметки, за компромати, нямащи нищо общо с истината, за опошляване на съдържанието и езика на медиите и в крайна сметка за компрометиране на формулата за партийна независимост на частните медии.

В защита на необходимостта от закон и за печатните медии могат да се приведат няколко аргумента:

- първо, те по нищо не се отличават като социална структура и социално функциониране от електронните медии, и при тях с пълна сила се разгръщат взаимоотношения по веригата власт – медии - общество с всички възможни, в това число и негативни ефекти от тях, като примерите тук между другото показват, че евентуален закон за печата може да има не само ограни-

чителна, но и защитна функция спрямо журналистиката и медиите, да брани тяхната независимост от политици, държавна власт, бизнес, собственици, издатели и т.н. (примери: несъблюдаване на правото на отговор на засегнатите от публикации; отказ на институциите да предоставят търсена от журналистите информация; правото на медиите да използват анонимни източници на информация, като за това не им се търси отговорност; правото на журналистите да запазват в тайна източниците си на поверително получена информация; защита на личната сфера на индивида, запазване от разгласа на лични данни, различни видове тайна и т.н. и т.н.), което също предполага нужда от регулация и то правна регулация;

- второ, доколкото разполагат с неограничен ресурс, хартията, което ги отличава от електронните медии с техния ограничен пък ресурс, ефирните честоти, и доколкото са реални пазарни субекти (пресмедиите без изключение са частни по статут), доста признаци и обстоятелства показват, че те не водят истински пазарен живот и бюджетите им се формират и по други канали, някои от които неявни, т.е. пазарът и конкуренцията не са станали реални регулативни механизми за пресата в България, обстоятелство, което оставя много неясноти относно интересите, които защитават отделните издания (вж. Алфандари, 1995, 1996, 1998). Всичко това показва, че не другояче, а по законов път следва да се установява и да се знае явно и публично при какъв институционален, финансов, кадрови и т.н. статут пребивават на пазара съответните медии;

- трето, етичното поведение на журналистите от пресата, както показва натрупаният опит (примерите биха отнели пространството на внушителен том), не се гарантира от приетия етичен кодекс на българските медии по простата причина, че не се съблюдава (на 2 март 2007 г. в публикацията "Бла" на в."Капитал" четем: "Етичният кодекс на медиите е добър на хартия, но на практика много от подписалите го не спазват ангажиментите си по него. Проблем е, че комисиите по него не се самосезират и не излизат с препоръки дори в случаи на явно и тенденциозно нарушаване на кодекса... Всичко това кара читателите... да не вярват на саморегулацията");

- и четвърто, комисията по етика в печатните медии, предназначена да следи за съблюдаване на съответния кодекс, е така персонално композирана, че има възможност от взимане на пристрастни решения или решения, сочещи свързаност на интереси или конфликт на интереси (има, например, семейно-роднински връзки между членове на тази комисия и мениджъри в печатни медии).

Всичко това, взето заедно, води до два извода.

Първият е, че евентуален закон за печата не трябва да се размахва като плашило (горният цитат от в. "Капитал" продължава така:"...Медиите наистина да се стремят да спазват кодекса си, а за всеки случай на нарушаването му да има съответната санкция. Защото може Сидеров днес да е смешен, но следващият път предложението за закон за печата ще дойде от управляващите и тогава ще го приемат"), на него следва да се гледа като на

цивилизационна мярка, като на стремеж към подреденост в живота и отношенията на печатни медии с обкръжението им, като на гаранция срещу проявите на произвол, на каквито обществото бе подложено, откакто бе обявено, че медиите в България са свободни (оказа се, че са свободни в дейността да профанират, скандализират, стресират и дезориентират обществото).

Вторият извод е за това, че при сегашната ситуация на разбита ценностна система и неясни обвързаности на медиите и на журналистите освен саморегулация чрез етичен кодекс и съответни комисии задължително трябва да действа и регламент и регулация отвън, чрез правен акт. Друг въпрос е дали при посочените обстоятелства и един закон би гарантирал демократичното и етично действие на пресата, но нали се знае, че "лош закон, но закон"...

4.7. Взаимоотношенията „Медии – публика". Проблемът за ефективността на масовата комуникация

Описаните основни разлики в начина, по който се изпълнява служебната роля на масовата комуникация, най-добре проличават при **взаимоотношенията медии – публика.** Това е така, защото, ако говорим за демократични принципи, по изначална формула медиите са властта на обществото, на гражданите, т.е. онази "четвърта власт", която се грижи в икономиката, в политиката и т.н. да бъдат представени и защитени интересите на всички, общите интереси, а не само или преди всичко интересите на

отделни социални групи, обикновено на политическата класа и управляващата част от нея.

При изпълнение на служебната си роля в обществото медиите могат да проявяват **два типа отношение спрямо публиката: инструментално или партньорско отношение,** като във втория случай се касае до разглеждане на публиката като пълноправен участник в социалния, оттам и в комуникационния процес и до такъв тип информационен контакт на медията с нея, който задължително включва осигуряване на обратна връзка.

Независимо от горното разграничение, отношенията на медиите с тяхната публика общо взето се състоят във взаимни въздействия, които и от едната и от другата страна целят увеличаване на взаимните контакти: и медиите искат да имат повече потребители, по-голяма и по-постоянна публика и оттам по-големи печалби от тираж или рейтинг и съответно от реклами; и публиката търси да има на разположение медии, които да са по вкуса й, да харесва като съдържание, но също така медии, които да са й на разположение, да са й в услуга. Въпросът е: могат ли да се срещнат тези два типа изисквания?

Отговорът на този въпрос следва да се търси преди всичко в мотивацията на медиите: какво ги води в качеството им на инициатори на връзката с публиката. И тук вече отговорът зависи от социалния контекст, в който се намират и действат медиите.

Демократичната журналистика действа с мотивацията да е релевантна на колкото е възможно по-широк обхват обществени

интереси и в този смисъл тя се стреми да е колкото може по-пълен представител на мненията в обществото, което пък на свой ред означава повече плурализъм в съдържанието й, повече "четвърта власт" в действията й, т.е. повече демокрация. А на базата на такава схема на действие става възможно и увеличаване на публиката на медиите.

Тази схема е абсолютно актуална и за комерсиално ориентираните медии. Дори когато на журналистиката се гледа като на бизнес, правене на пари за собствениците на медии, служенето на гражданските интереси е в основата на финансовите успехи. В дългосрочен план това е най-печелившата финансова стратегия. Ето пример на базата на рекламната практика. Комерсиалните медии се стремят да увеличават броя на потребителите си, за да се предлагат изгодно и конкурентно на пазара на рекламодателите, т.е. за да правят високи печалби от реклами, но това в крайна сметка също така опира до необходимостта, че за да бъдат харесвани, одобрявани и купувани, те трябва да предлагат не само и не толкова клюки и сензации (както превратно бива представян комерсиалният тип медия), но висококачествен журналистически продукт – анализи, разследвания, мнения и т.н. Да не говорим за общосоциалната полза от рекламно ориентираната стратегия при медиите, за което стана дума по-горе: публикуването на все повече реклами в медиите сигнализира увеличено потребление и съответно увеличено производство на стоки и услуги в едно общество, но от друга страна е стимул да се увеличава потреблението и производството на стоки и услуги и по този начин – причи-

на да се увеличава производствената мощ на държавата, а оттам богатството и на държавата като цяло, и на отделните граждани.

При тоталитарни обстоятелства стремежът за увеличаване на публиката е мотивиран от съображения от идеологическо естество: така и толкова да се увеличава социалният обхват на идеологическото въздействие върху нея, че при управлението на обществото властта да може безпрепятствено да реализира своя групов интерес. По такъв начин **медиите превръщат инструменталното отношение на управляващите към себе си в свое инструментално отношение към публиката.** Тази екстраполация при превръщането и на медии, и на общество в инструмент за постигане на частните цели на елита и властта много ярко се прояви в комунистическа България при използването на медиите като инструмент за духовна принуда на обществото в различни области на практиката. Особено драстично бе това тяхно извеждане извън природата им (контактът медии – публика от пожелателен става принудителен, безалтернативен) в контекста на икономиката: властта бе превърнала медиите не само в средства за духовно насилие, за пропагандно въздействие върху съзнанието на "трудещите се" с цел увеличаване на материалното производство, но едва ли не във елемент на самото това производство (неотлъчното "стърчене" на журналисти по заводи и производства, където тяхното участие се свеждаше до питания относно изпълнението на планове и насрещни планове, "портретуването" на "герои на труда", фабрикуването на "работнически династии",

създаването на представата за една безконфликтна трудова среда и т.н.).

Накратко, ако партньорското отношение на медиите към тяхната публика предполага естествена, икономически, пазарно мотивирана връзка помежду им и това е връзката между търсенето и предлагането, то инструменталното отношение е отношението на силово установяваната връзка. Оттук - и **двата коренно различни начина за разбиране и мерене на обратната връзка.** Прилаганите за целта изследвания (социологически, статистически, демоскопски и т.н.) технологически може да са едни и същи, но се използват за различни цели в зависимост от схващането на самата обратна връзка: ако в първия от разглежданите тук случаи за определяне на тази връзка се използват количествени измерители за размерите на публиката (тираж, рейтинг, абонамент и т.н.), то във втория това са евентуалните, при това трудно уловими промени в съзнанието на публиката в резултат на контактите с медиите.

В крайна сметка, в отговор на въпроса могат ли да се срещнат двата типа изисквания – на медиите и на публиката – като и двете страни бъдат удовлетворени, опираме до двата типа разбиране на проблема за ефективността на масовата комуникация и медиите**.** По тях ясно могат да се различат и **двата типа ориентация при изпълнение на служебната роля на медиите – ориентация по властта или ориентация по обществото**.

Тоталитарната представа за ефективността на масовата комуникация е това, че тя постигат целите си, ако медиите са

успели да въздействат върху съзнанието и поведението на реципиентите. За разлика от това в демократичното разбиране няма подобен максимализъм, то се ограничава в рамките на по-реалистичната и по-постижима цел масовата комуникация да води до контакт и разбирателство между хората.

Проблемът е в необходимостта при масовата комуникация да се разграничават понятията "процес" и "резултат". Комуникацията като процес е и би могла да бъде нещо различно от комуникацията като резултат, особено пък ако става дума за ефективната комуникация, т.е. онази комуникация, в резултат на която се е стигнало до някакъв търсен резултат. **Ефективната комуникация е само частен случай на комуникация.** За да има, за да се стигне до комуникация, е достатъчно да се получи контакт между комуникатора и реципиента с помощта на съобщение. За да има комуникация, съвсем не е необходимо реципиентът да разбере съобщението със смисъла, който е вложил в него комуникаторът. Това е необходимото условие само за частния случай на комуникация – ефективната комуникация, за постигането на успех от страна на комуникатора.

Освен това при комуникацията има още една, по-висока степен на успех, която излиза извън рамките на горното разбиране за ефективна комуникация – това е убеждаването на реципиента да приложи в определена житейска ситуация смисъла, който комуникаторът е вложил в съобщението. Тази степен на постигнат успех – успеха на убеждаването – се нарича и по друг начин:

това е **убеждаваща комуникация.** Така че **убеждаващата комуникация е частен случай на ефективната комуникация.**

Разбира се, че убеждаването, въздействието върху мненията, позициите и действията на хората не е и не може да бъде единствена цел на медиите, на комуникатора. Те преследват и други цели, имат и други намерения, например да задоволяват информационните потребности на реципиентите. Няма как единствена цел на комуникацията да бъде пропагандната цел, т.е. индоктринирането на съзнанието на реципиента. И все пак, всичко това зависи от социалния контекст, в който пребивават медиите, и за това вече става дума няколко пъти в тази книга.

И така, нека градираме **трите степени на успех при комуникацията:** установен контакт между комуникатора и реципиента (това е комуникация); съвпадение между предаден и приет смисъл на съобщението (това е ефективна комуникация); постигната убеденост на реципиента в определен начин на мислене и постъпване (това е убеждаваща комуникация). От тази, условна все пак, градация може да се извлече извод за **двата типа ефективност и съответно двата типа ориентация при изпълнение на служебната роля на медиите**. Без абсолютизиране на определителите, може да се формулират две положения:

- в социалните системи, където цел на комуникацията е предимно пропаганда, убеждаване, комуникацията се реализира преди всичко като убеждаваща комуникация, а ефективността й се мери по въздействието върху съзнанието и поведението на членовете на обществото. В този случай ме-

диите гравитират към служене предимно в полза на управляващите;

- в социалните системи, където целта на комуникацията е осведомителна, задоволяване на информационните потребности в обществото, комуникацията се реализира с предимство като установена връзка и евентуално като постигнато разбирателство между комуникатор и реципиент, а ефективността й се мери със степента на съвпадение на гледните точки на журналистите и тяхната публика (което може да представлява съвпадение и с гледните точки на управляващите). В този случай медиите гравитират към служене на общосоциалните цели и интереси.

Разбира се, подобни лабораторно чисти ситуации на ефективност в живота не могат дане могат да битуват. Масовата комуникация и медиите са ефективни и когато задоволяват информационни потребности в обществото, и когато формират убеждения у неговите членове. В същото време медиите могат да са антиефективни, дисфункционални и като информатори, и като пропаганда. Зависи за какво се информира и в какво се убеждава. Така например ако пропагандираните образци съвпадат със социалните очаквания, те могат да влязат в структурата на позициите на хората. Има и случаи, при които пропагандата се приема от отделни социални среди, а от други се отхвърля – при такава ситуация е възможно формираните от медиите възгледи да се проявяват само във вербалното поведение, но не и в действията

на хората. Ясно е, че социалното многообразие няма как да бъде уловено в няколко формули.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

Алфандари, Елиезер. Медиите и властта. Тилиа, С., 2000.

Алфандари, Елиезер. Регионалната преса в контекста на прехода към демокрация. ("Медии. Пслания? Преход") В: Българско медиазнание. Енциклопедично издание за медианаука и медиапублицистика, Т.II. Балканмедиа, фондация "Културконтакт", Виена, 1998.

Алфандари, Елиезер. Цензура върху медиите и цензура чрез медиите. В: Българско медиазнание. Енциклопедично издание за медианаука и медиапублицистика, Т.II. Балканмедиа, фондация "Културконтакт", Виена, 1998.

Алфандари, Елиезер. "Четвърта власт" и "четвъртата власт" в контекста "Януари'97" (за новото списание "Четвърта власт") В: Българско медиазнание. Енциклопедично издание за медианаука и медиапублицистика, Т.II. Балканмедиа, фондация "Културконтакт", Виена, 1998.

Алфандари, Елиезер. Чуждестранният медиен капитал в България – комерсиална или политическа целесъобразност? В: Българско медиазнание. Енциклопедично издание за медианаука и медиапублицистика, Т.II. Балканмедиа, фондация "Културконтакт", Виена, 1998.

Аренд, Хана. Тоталитаризмът. Панорама, С., 1993.

Близнашки, Георги. Принципи на парламентарното управление. Университетско издателство "Св. Климент Охридски", С., 2007.

Близнашки, Георги. Формата на държавата: Съвременни конституционни измерения. Университетско издателство "Св. Климент Охридски", С., 2009.

Ботев, Асен. Български тълковен речник. Издателство на Българската академия на науките, С., 1993.

Ковач, Бил и Том Роузънстийл. Елементите на журналистиката: Какво трябва да знаят новинарите и какво да очакват хората от тях. Слънце, С., 2007.

Кунчик, Михаел и Астрид Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникация. Фондация „Фридрих Еберт", С., 1998.

Петев, Тодор. Теории за масовата комуникация. Университетско издателство „Св. Климент Охридски", С., 2004.

***

Altschull, Herbert. Agents of power: The role of the news media in human affairs. Longman, New York, 1984.

Baugh, Kenneth. The Methodology of Herbert Blumer. Critical Interpretation and Repair (ASA Monograph Series). Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld and William McPhee. Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. The Behavioral Sciences Today, New York, 1963.

Blumer, Herbert. Symbolic Interactionism. In: Four sociological traditions: Selected readings. Oxford University Press, New York, 1994.

Blumer, Herbert and Read Bain. An appraisal of Thomas and Znaniecki's The Polish peasant in Europe and America. Social science research council, Brooklyn, New York, 1939.

Eco, Umberto. Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message. Working Papers in Cultural Studies, Birmingham, 1972.

Eco, Umberto. Narrative Structure in Fleming. The Bond Affair. Macdonald, London, 1966.

Eco, Umberto. A Theory of Semiotics. Macmillan, London, 1976

Eco, Umberto. The Name of the Rose. Picador/Secker & Warburg, London, 1980

Eco, Umberto. The Role of the Reader. Hutchinson, London, 1981.

Eco, Umberto. Semiotics and the Philosophy of Language. Indiana University Press, Bloomington, 1984

Escarpit, Robert. La revolution du livre, Unesco, Paris, 1965.

Escarpit, Robert et Charles Bouazis. Systèmes partiels de communication. Maison des sciences de l'homme de Bordeaux. Paris, 1972.

Escarpit, Robert. Théorie génerale de l'information et de la communication. Hachette, Paris, 1976.

Folkerts, Menso. Euclid in medieval Europe. The Benjamin catalogue. Canada and Dunellen, New Jersey, 1989.

Gerbner, George. On defining communication: still another view. Journal of Communication. The Annenberg School for Communication at University of Pennsylvania, Philadelphia, 1966.

Goodwin, Charles. Notes on Story Structure and the Organization of Participation. In: Structures of Social Action. Cambridge University Press, Cambridge, 1984.

Hall, Stuart. Cultural Studies: two paradigms. Media, Culture and Society, A Critical Reader, Sage, London, 1980.

Janowitz, Morris. Social control of escalated riots. Center for Policy Study. University of Chicago, Chicago, 1968.

Keen, Andrew. The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values. Doubleday, New York, 2008.

Leach, Edmund. Culture and Communication: The Logic by Which Symbols are Connected. Cambridge University Press, Cambridge, 1976.

McLuhan, Marshall and Fiore. The Medium is the Massage. Bantam Books, New York, 1967.

McQuail, Denis. Towards a sociology of mass communications. Collier-Macmillan,

London, 1969.

McQuail, Denis. Mass Communication Theory. An Introduction. Sage Publications Ltd, Thousand Oaks, California, 1994.

Merrill, Garrott and Jerry Fodor, Thomas Beaver. The psychology of language. McGraw-Hill. New York, 1974.

Merrill, John and Ralph Lowenstein. Media, messages, and men: New perspectives in communication. McKay Co, New York, 1971.

Merrill, Robert. The Comparative Study of Economic Growth. World Politics. Trustees of Princeton University. Princeton, 1957

Mott, Frank Luther. American Journalism: a history, 1690-1960. Macmillan, New York, 1962.

Mott, Frank Luther and John DePol. The Old Printing Office. Council Bluffs, Iowa: Yellow Barn Press, Iowa, 1962.

Schramm, Wilbur. L'information et le développement national. Le role de l'information dans les pays en voie de développement. Unesco, Genève, 1966.

Schramm, Wilbur and William Rivers. Responsibility in mass communication. Harper & Row, New York, 1969.

Schramm, Wilbur. The process and effects of mass communication. Urbana University of Illinois Press, Illinois, 1965.

Tarde, Gabriel. L'opinion et la foule. Collection Recherches politiques. Les Presses universitaires de France, Paris, 1989.

Voyenne, Bernard. La presse dans la société contemporaine. 4 éd. Colin, Paris, 1971.

Wright, Larry. Teleological Explanation. University of California, Berkeley, 1976.

Елиезер Алфандари (1941–2009) е професор по теория на журналистиката и теория на масмедиите във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ "Свети Климент Охридски". Преподава дисциплините "Регионална журналистика" и "Регулация на медиите" във Варненския свободен университет "Черноризец Храбър". Автор е на повече от двеста научни публикации в българската и чуждестранната специализирана периодика, посветени на въпроси от теорията на журналистиката и медиите, както и на медиакритиката.

Работил е 20 години като репортер и редактор във вестниците: "Вечерни новини", "Еврейски вести", "Демокрация". Повече от 25 години се занимава с изследвания и анализи в областта на медиите в Научния център за печата, Института по култура на БАН, списание "Български журналист", Центъра за журналистически изследвания при СБЖ. През 1992 г. е съветник по въпросите на медиите на министър-председателя Филип Димитров. През 1996 г. е сред интелектуалците, поканили Симеон II в България.
Владеел е английски, френски, полски и руски.

Сред по-важните му публикации са:

- *Свобода на словото и цензура в съвременна България. в: Политическата цензура в България. ВСУ "Черноризец Храбър", Варна, 2003.*
- *Медиите и властта (Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност), С., 2000, Академично издателство "Проф. Марин Дринов" и "Тилиа", монография.*
- *За професионалния статут на журналистиката в България. в: Годишник на СУ "Свети.Климент Охридски",ФЖМК, том 7, С., 2000.*
- *Чуждестранният медиен капитал в България – комерсиална или политическа целесъобразност? в: Българско медиазнание, Балканмедия, 1998.*
- *Медии, политика, бизнес (1990 - 1996). в: Българско медиазнание. Балканмедия, С.,1996.*
- *Пазарното и политическото на новата ни журналистика. в: Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество, ФЖМК, С., 1995.*

Мир на праха му!