

ВЛАСТТА НА МЕДИИТЕ В ОБЩЕСТВОТО

Софка Матеева

Средствата за масова комуникация са една от емблемите на съвременната цивилизация. Някои социолози не без ирония отбелязват, че в съвременното общество господстват трите "М": масовото потребление, масовата култура и масмедииите. Особеното положение на масовите комуникации се определя от факта, че в много случаи те преобразуват, допълват или заместват другите комуникационни средства и завоюват доминиращи позиции в обществения живот.

Пряко или косвено всяка комуникация е насочена към някакво човешко множество. Затова се твърди, че комуникацията е заредена с масовост по определение. При средствата за масова комуникация обаче, тази масовост, предопределена по дефиниция, се свързва с някои ценностни акценти. Духовните творения, които те създават или привнасят отвън и оповестяват в качеството си на посредници, са предназначени за големи групи от хора, за най-широката възможна публика. По това те се отличават от другите видове комуникационни посредници, които по принцип са насочени към отделни заинтересовани лица, към отделни социални групи и сравнително по-ограничени човешки общности. В този смисъл, може да се каже, че масовите комуникации преследват специфични цели, които като правило не са свързани единствено и само с техните специфични професионални и икономически интереси.

Така или иначе, средствата за масова комуникация безспорно са особено явление в съвкупния комуникационен процес и тяхната характеристика заслужава по-специално внимание.

1. Комуникационните връзки, които те осъществяват в качеството си на начинатели или посредници не са адресирани поименно, а са отправени анонимно към една повече или по-малко аморфна съвкупност от потенциални възприемащи - зрители, слушатели или читатели. Това ги отличава от класическия тип комуникация, при която начинателят и възприемащият са лице в лице или са свързани чрез пасивен към същността на комуникацион-

ния акт посредник /пощальон/ или чрез техническо средство /телефон, телеграф и др./. При масовите комуникации ролята на възприемащия е до голяма степен пасивна, защото той в общия случай е лишен от възможността да участва в комуникационния процес, който е като правило еднопосочен - от източника през посредника към възприемащия и до тук. При масовите комуникации източникът е заинтересован да разширява непрекъснато обхвата на възприемащите и за тази цел използва различни възможности за опростяване на комуникационните връзки, за да могат те да станат достъпни за повече хора. Или, масовостта твърде често се заплаща с принижаване на част от поднасяните на широката публика духовни ценности.

2. Средствата за масова комуникация, от структурна гледна точка, се разгръщат като ветрило от един източник към множество възприемащи. Всеки един от множеството възприемащи общува насаме с източника, но в същото време той осъзнава, че още много други хора също като него самотно общуват със същия този източник, посредством същото това средство за масова комуникация. Това създава една специфична, не винаги осъзната нагласа на колективност и съпричастност към някаква огромна безлика общност. Макар и неконсолидирана, тази общност има някакви общи нагласи, вкусове, предпочитания и интереси, които я отличават от "сляпата" тълпа. Тази общност, наричана аудитория, е обект на засилен интерес от страна на тези, които определят целите в работата на средствата за масова комуникация. Защото, няма съмнение, че нагласите и предпочитанията на тази анонимна публика определят по същество влиянието на комуникационното средство върху живота на обществото.

3. От съдържателна и ценностна гледна точка, особеност на масовите комуникации е тяхното тематично многообразие. В средствата за масова комуникация си дават среща различни духовни творения и ценности, поднасяни на широката аудитория чрез различни комуникационни похвати. Днес в предаванията на радиото и телевизията, на страниците на вестниците и списанията пулсира духовния живот на цялото общество в пълното му многообразие. Средствата за масова комуникация дават живот на нови творения, на нови стилове и нови области на духовното творчество. Така, те се превръщат в своеобразни динамични културни центрове, които въздействат многостранно и многопосочно върху цялостния живот на обществото.

4. Масовите комуникации отразяват текущата социална динамика и в това си качество се превръщат в лице на социума във всеки момент от неговото съществуване. Актуалността, навременността на разпространяваната от тях информация не е само основен признак в работата им, тя е императив на тяхното съществуване. За електронните медии е характерно, че в една значителна част от тяхната работа събитието и неговото оповестяване съвпадат по време, което дава възможност на аудиторията да съпреживява в реално време някои от най-важните събития от обществения живот.

5. Съвременните средства за масова комуникация са мястото, където

се съсредоточава не само злободневната обществена информация. Те се превръщат в средище за общуване на основата на създадени нови духовни ценности в областта на науката, изкуството и културата. В този смисъл, масовите комуникации активно съдействуват за разрушаването на остарелите стереотипи в общественото съзнание и за утвърждаването на нови духовни и морални ценности. Те влияят върху формирането на общественото мнение, въпреки, че не са единствения и най-важен фактор за въздействие по отношение на неговото състояние, развитие и проявление. В този смисъл, някои автори не приемат тезата, че средствата за масова комуникация са “лаборатория”, в която се създава общественото мнение. Те в най-добрия случай приемат, че средствата за масова комуникация улесняват възникването и утвърждаването на едни или други тематични акценти в общественото мнение.

6. Използвайки своите уникални възможности за поддържане на пряк и непосредствен контакт с аудиторията, средствата за масова информация могат най-бързо, лесно и точно да уловят *атитюдите на хората* - респективно на общественото мнение - към едно или друго събитие или явление в обществения живот, към една или друга обществена институция или публична личност. Известно е, че отношението, нагласата, позицията на хората към реалностите от заобикалящата ги действителност мотивират тяхното обществено поведение. От тази гледна точка, колкото по-добре се познава мотивацията за обществено поведение на хората, толкова по-предсказуеми и поддаващи се на регулиране в определени граници са обществените събития и явления. Или ако добре се познава отношението на хората към нещо или към някого, може да се смята, че са налице обективните условия и предпоставки за ефективно и безконфликтно управление и регулиране на обществените отношения.

Изучаването на атитюдите на аудиторията на средствата за масова информация представлява интерес в две основни направления. На първо място, това е професионалният интерес на самите медии. Те са заинтересовани да познават нагласите, настроенията и предпочитанията на аудиторията си /реална и потенциална/, за да могат да отговорят адекватно на нейните очаквания и изисквания. Изучавайки текущо атитюдите, медиите могат успешно да влияят на своята аудитория като подбират подходящи за всеки конкретен случай изразни и образни форми и средства за комуникация. Или, с други думи, те получават възможност да формират обществено мнение, като се съобразяват с реакциите на своята аудитория.

На второ място, атитюдите на медийната аудитория са важен източник на информация за структурите на гражданското общество. В съвременните условия, цялото общество е практически една медийна аудитория, а нейните атитюди по същество са елементи на общественото мнение. Ето защо, голяма част от дейностите, свързани с изучаването и формирането на обществено мнение в съвременното демократично гражданско общество се

осъществяват с активното посредничество на медиите. Те са един от важните канали за двупосочна връзка между отделният човек и структурите на обществото. От медиите хората научават за дейността на обществените структури и обратно - тези структури се информират от средствата за масова информация за нагласите и настроенията на хората, за тяхното отношение към едни или други социални, политически и икономически явления и процеси в обществото.

В този смисъл, от гледна точка както на медиите като обществени институции, така и на гражданското общество и неговите структури, изучаването на атитюдите на аудиторията е дейност, свързана с установяването на двупосочни комуникационни връзки и взаимоотношения. Те от своя страна са неделима съставна част от общественото мнение и от итеративните демократични процедури, чрез които се постига хармонизиране на социалните отношения и съчетаване на интересите между различните групи и прослойки на обществото. Всяка непълна или необективна оценка на атитюдите на аудиторията може да предизвика смущения в обществените отношения и да провокира неочаквани и нежелани реакции, противоречащи на утвърдените в обществото демократични принципи и норми на поведение.

Изучаването на нагласите и предпочитенията на читателската, слушателската и зрителската аудитория е възможно благодарение на богатия инструментариум от методи и техники, с които разполага приложната социология. Тези методи позволяват да се набират и анализират разнообразни емпирични данни, свързани с:

- Социално-икономическите и демографските профили на аудиторията като: възраст, образование, пол, социален и професионален статус, етническа принадлежност и др.

- Физиологически характеристики и начин на живот на зрителите, читателите и слушателите като: личностни особености, идейни и ценностни ориентации, дейности, интереси и т.н.

- Информационни интереси и потребности - по теми, жанрове, начин на възприемане, изисквания и др.

- Мотивации и поведенчески модели на аудиторията, предизвикани от микро и макро-средата, от външни източници, свързани с комуникационната обстановка и т. н.

Разбира се, освен тези направления, изследователските усилия могат да се насочват и към различни други аспекти при изучаване на аудиторията на масовите комуникации. Каквито и да са те обаче, за да бъдат резултатни и на необходимото научно равнище, трябва да използват адекватни на изучаваните обекти изследователски методи.

Ако се обобщи казаното може да се направи изводът, че съвременните средства за комуникация имат масова аудитория, която практически се покрива с множеството от хора, които в своята съвкупност изграждат обществото. Ето защо, средствата за масова информация имат изключително важ-

на и отговорна роля както за формирането, така и за изучаването на общественото мнение и то не само по проблеми, които засягат цялото общество, но и по проблеми, с локално значение. В този смисъл проучването на нагласите и предпочитанията на аудиторията като компоненти на общественото мнение придобива особена актуалност и заслужава по-специално внимание.

Посочените особености на масово-комуникационните процеси станаха повод да се заговори за властта на средствата за масова комуникация в качеството им на “четвърта власт” в обществения живот. Разбира се, като средство за социално сцепление, комуникацията е и един от властовите механизми. Тя е и не може да не бъде неразривна съставна част от всеки управленски процес, който се разгръща като волево функциониране на информационни връзки между управляващата и управляваната системи.

Що се отнася до средствата за масова комуникация, то те като посредник в комуникационния процес по дефиниция не могат да са участници във властта, защото да управляваш, означава да имаш правото и възможността да вземаш решения и да можеш да ги провеждаш в изпълнение. Ясно е, че средствата за масова комуникация нямат и не могат да имат такива функции и правомощия. В най-добрия случай, те могат да са канал за връзка между специализираните управленски структури и обществото.

Разбира се, възможно е средствата за масова комуникация да се опитат да “филтрират” или дори да подменят или манипулират автентичната информация под влияние на специфичните цели и интереси на една или друга заинтересована от подобни действия социална група в обществото. Но, дори и в този случай, медиите остават само комуникационен посредник на този, който е успял да ги отклони от тяхната отговорност и задължение да бъдат обективни. Дори когато става дума за редакционната политика, която моделира и модифицира по един или друг начин автентичната информация, с оглед интересите на журналистическия екип, то отново не може да става дума за отвоюване на властови позиции. Просто журналистите се проявяват в ролята на съ-начинатели на комуникационен акт, а не на посредници. В случая те са само една обособена професионална група, която отстоява свои специфични цели и интереси в обществото. Заслужава да се отбележи, че не винаги тези цели и интереси са грубо корисни и меркантилни. Възможно е журналистите да са повлияни в своята работа от идейни и морални подбуди, но това съвсем не променя гледната точка по въпроса за обективността в дейността на средствата за масова комуникация. Всяко осъзнато привнасяне на “шум”, всяко целенасочено деформиране на посланието на автентичния начинател /източник/ е проява на съучастие на посредника в комуникационния процес. От посредник, той се превръща в съ-начинател. Ето защо, когато по едни или други причини посредникът си позволи да се намеси в комуникацията може да става дума не за заемане на властови позиции, а за по-грубо или по-смекчено опорочаване на посредническата мисия на средствата за масова комуникация. Или изразът “четвърта власт”

е само една метафора, която отразява несъмнено силната обществена позиция и важната роля на средствата за масова комуникация в живота на съвременното общество.

Средствата за масова информация са посредник при осъществяването на обществената комуникация, защото техните послания са адресирани към една широка и безименна аудитория, наречена общественост. В този смисъл, техният властови ресурс е ориентиран към създаване на благоприятни условия и предпоставки за свободна изява на общественото мнение, което придобива приоритетно значение в живота на съвременните демократични общества.