МЕДИИТЕ, КОИТО ОСТАВЯТ ДА ГИ ВОДЯТ...

Габриела Руменова
Комисия за защита на потребителите

THE MEDIA THAT LET THEM TO BE LED…

Gabriela Rumenova
Consumer Protection Commisssion

РЕЗЮМЕ: Статията поставя проблема за преформулирането на публичността в следствие навлизането на чужди интереси в съдържанието на електронните медии. Разгледани са някои от външните фактори, които влияят върху облика на телевизиите и радиостанциите – законодателство и професионални етични кодекси, политически и икономически влияния, собственост, приятелски контакти, прес-съобщения и специални събития, конкуренцията и развитието на бранша, аудиторията... Заключението: намесата на тези фактори, в това число и на аудиторията, ще продължи да изкривява медийния дневен ред, следователно публичния.

Ключови думи: *медиен дневен ред, публичен дневен ред, електронни медии, аудитория, публична комуникация, манипулация, пропаганда*.

ABSTRACT: This article puts the issue of reformulation of publicity as a result of entering the private interests in the electronic media contents. Several external factors that affect the radio and television are discussed – law and professional ethics, political and economic influences, ownership, friendly contacts, press releases and special events, competition and development of industry, audience... The conclusion: the intervention of these factors, including audience, will continue to distort the media agenda, therefore public.

Key words: *media agenda, public agenda, electronic media, audience, public communication, manipulation, propaganda.*

Един парадокс се откроява във функционирането на съвременните медии при балансирането между идеята за независима и обществено ориентирана журналистика и оцеляването на пазара, което е свързано със съобразяване с фактори като политическата власт, силните икономически оператори, поведението на конкуренцията и развитието на бранша, собствената политика на всяка отделна медия. Този парадокс е широко дискутиран от един или друг ъгъл през тези вече две десетилетия, в които в България съществуват частни средства за масова информация. Не са много обаче изследванията, които го разглеждат през проблема за дневния ред на медиите и последващото преформулиране на публичността.

Заблудите са поне две. Първата е за медиите, които желаят да вярват, че управляват съдържанието си като уравновесяват между комерсиалното си поведение в угода на външни за тях фактори и изграждането на своята идентичност, образ на

модерна телевизия, респективно радиостанция – независима и социално отговорна. Втората заблуда е за публиката, която очаква медията да селектира и подреди обществено важните за деня проблеми и да ги представи по достъпен начин и чрез всички гледни точки, което е основен принцип в журналистиката. Медиите в по-голяма или по-малка степен са функция от онези, от които зависи пряко или косвено съществуването им. Така засягаме проблема за изкълчената картина на света, която достига до хората посредством масмедиите и която е резултат от селекцията на събитията, попадащи в пресата, радиостанциите и телевизиите, избора на ракурс на тяхното представяне и извежданите акценти в дневния им ред. Създават се несъществуващи новини или се преувеличава значението на определени факти за сметка на други, които биват омаловажавани или дори игнорирани. В този смисъл изкривяването на картината се реализира посредством неоспоримата истина, че нищо не съществува, ако не е показано от медиите, ако не достигне до хората и че възприемането на събитията е в пряка връзка с въвеждането и коментирането им в публичността.

Съвременните електронни медии са подвластни на няколко външни спрямо тях влияния, които участват в преформулирането на публичността.

Законодателство и професионални етични кодекси

Въпреки че националната нормативната уредба и европейските документи за функционирането на електронните медии, както и създадените професионални етични кодекси от бранша или от отделна телевизия или радиостанция имат задачата да предпазят обществото от поведение на операторите или съдържания в ефира им, които биха били в ущърб на неговото рационално функциониране, те могат да се разгледат и като външен фактор, участващ в „прекрояването" на публичността. Отпадането на вести, които противоречат на морала и етиката в обществото, са вид „пресяване" на реалността през ситото на медията и изкривяване на действителната картина. За избягването на този ефект са създадени множество подходи, които да позволят съобщаването за събития като катастрофи, насилие, убийства и пр. по начин, който да предпази аудиторията от психологически травми или подражателство, например. Положителното тук е, че тази съзнателна селективност и осторожност при представянето на новините се вярва, че се прилага с идеята за поддържане на едно по-хармонично общество, в което медиите имат както своите правата и свободи, така и своите задължения и отговорности, аудиторията получава своевременно нецензурирана информация, която позволява на всеки един от членовете му да играе активна роля в условията на прозрачна демокрация (Етичен кодекс на българските медии).

Политически и икономически влияния

Разписаните в Етичния кодекс на българските медии принципи като неподдаване на „политически или икономически натиск или влияния" и неприемане на „каквито и да било лични, политически или финансови стимули", които могат да повлияят на способността на медиите за предоставяне на точна информация на обществото, не гарантират липсата на влияние на интересите на определени по-

литически фигури или идеологии или пък на икономически силните оператори, явяващи се рекламодатели в медиите. Тези принципи са с пожелателен характер.

Съвременните демократични медии твърдят, че са абстрахирани от каквито и да било политически влияния – въпрос, по който би могло да се спори. Финансовата зависимост на медиите като търговски оператори, обаче, е неизбежна в условията на пазарна икономика, където те представляват „стопанска система, основана на продажба на предварително време на рекламодателите"(Доганов, Дуранкев, 1998 : 189), явяващи се най-големите източници на средства за съществуването им. Този факт е неизбежен при настоящата организация на функциониране на медиите у нас, а и в повечето страни по света. Идеята е тяхната икономическа зависимост да бъде ограничена по начин, който да сведе до минимум отражението върху съдържанието и интерпретациите в средствата за масова информация. Един от подходите за това е спазването на принципа за ясно разграничаване на редакционното съдържание от платените публикации, рекламните и спонсорираните материали (Етичен кодекс на българските медии). Зрителят, респективно слушателят има право да знае по чия инициатива, по какъв повод и с каква цел дадено съобщение достига до него, за да може да си направи съответните изводи. Разграничаването на редакционното съдържание от платените материали е знак за аудиторията да прояви известна критичност при възприемането на представяната от медиите картина.

Проблемът с вплитането на интереси на икономически субекти се задълбочава когато това се прави манипулативно. Иде реч за някои случаи, в които медиите лансират определени продукти на свои партньори, като ги обявяват за желани от своите аудитории, без да е така. Тогава интересите на силни икономически субекти се представят за интереси на целевите публики. Бедата тук е, че се провежда процес на манипулация, в който водещ е интересът на поръчителя, а се прави опит да се създаде впечатлението за обикновена публичната комуникация, при която „доминира изискването за хармонизиране на частния и обществения интерес" (Райков, 1999 : 50). В този дух понякога се създават цели кампании, подпомагани от различни икономически оператори. Тези инициативи биват наричани социални и в основата им обикновено се поставя остро актуален проблем на обществото. Тук се създава почвата за съвсем уместното опасение на Снежана Попова, която отбелязва, че е много добре „каузите да правят добрите събития (…) Така интересите на всички основни социални играчи отлично се съединяват и тези играчи – без страх от упреци – взаимно се използват, без да се „употребяват". Единственото важно, което остава за решаване, е при тази всеобща хармония да не се „употребява" нещо друго, в това число – публиката." (Попова, 2006 : 44). Няма как да се пренебрегне истината, че комерсиалните интереси на икономическите субекти почти никога не могат реално да съвпаднат с тези на „обикновените" хора. А и дори те привидно да застъпват определена гражданска позиция, най-често тя е параван, който прикрива други завоалирани намерения на частни лица и фирми в съюз с медията. Примерите са многобройни, като бихме могли да споменем кампаниите „От любов към живота" на AVON, „Живей активно" на Nestle, „Клас на 2010 г." на Pepsi Cola и много други, които срещат организираната подкрепа на медии.

Собственост

Прокарването на послания в публичността се случва и чрез осигуряване на собствен ефир. По такъв начин чрез най-близката до историческия предшественик на ПР техника – пропагандата, се обезпечава съобщаването на информация, като се изключва всякаква нейна неудобна интерпретация. Примери за това са телевизия СКАТ, известна като „официоз" на политическата партия „Атака", чиято популярност до голяма степен е резултат от наличието на собствена медия; телевизия „Планета", която излъчва продукцията на музикалната компания „Пайнер", чиито артисти и техния жанр се утвърдиха благодарение на видеоклиповете и специализираните предавания в ефира й и пр. и пр. примери. В този момент обаче е коректно да се подчертае един сериозен недостатък, а именно този, че когато аудиторията е запозната с факта, че медията е собственост на източника на отправяните послания, би могла да ги възприема с по-висока степен на критичност и с по-голяма резервираност. Това разбира се, зависи от интелектуалното ниво на отделните публики (техните възможности да осмислят критично предлаганите им съдържания) и от техните потребности (тяхното желание да бъдат заблуждавани или да не позволяват да ги заблуждават).

Приятелски контакти

И по линията на възползване (от страна на субекти, продуциращи информация/събития) от приятелски контакти, установени с представители на медиите, в ефира могат да се появят и продукти със съмнителни стойности, които в други случаи не биха добили публичност. Доколкото тези продукти реално съществуват, тяхното „показване" не следва да се разглежда като преформулиране на публичността. До него, обаче, се стига когато те са умишлено лансирани за сметка на други, които дори не получават възможност да бъдат представени на обществото. Така се достига до формиране на изкривена картина за състоянието на определен бранш или отделни, действащи в него субекти. Негативният ефект за обществото от този силно застъпен при българските медии път за навлизане на чужди интереси в съдържанието им се характеризира с това, че най-често остава скрит за масовата публика и това допринася за незабележимото манипулиране на действителността. Примерите тук идват от различни сфери на обществения и политическия живот. В последно време сме свидетели на множеството инициирани акции, които проникват в публичността благодарение на приятелски настроени журналисти или цели медии. Те целят създаване на усещането у обществото, че държавата работи и същевременно – отвличане на вниманието на хората от тегнещите актуални проблеми, оставащи без решение. В духовната сфера отново не липсват примери. У нас съществуват медии, които излъчват приоритетно продукти на определени артисти на основата на приятелски контакти с тях за сметка на други имена, чиито произведения биват пренебрегвани. Подобно поведение неизменно води до изкривяване на публичността и нейното пре-модулиране в съответствие с определени интереси.

Съобщенията и събитията на специалистите по публична комуникация

Множеството създадени специални събития от пиармените и продуцираната и тиражирана от тях огромното количество информация, които попадат в средствата за масово осведомяване, дават своя дял за преформулирането на публичността. Присъствието на тези събития и прессъобщения в медиите се обуславя от техния характер – те са привлекателни, остро актуални, тематични и като цяло по правило са така създадени, че да бъдат отразени. Тези обстоятелства донякъде задължават журналистите да не ги пропускат, тъй като в противен случай ще предоставят възможност на конкуренцията да покаже новини, които са обществено ориентирани, атрактивни, злободневни... Именно чрез експлоатацията на тази „слабост" на медиите един немалък обем от недотам значима или не толкова приоритетна за обществото информация намира място в ефира и чрез тях преминава в публичността.

Поведението на конкуренцията и развитието на бранша

Тенденциите в развитието на бранша и откриваните от конкурентите иновации на техническо и съдържателно ниво динамично се усвояват и от останалите медии на пазара, особено в национален план. Става дума за съревнование между отделните оператори на пазара. Следването на тенденциите в бранша обслужва егоистичните нужди на медията да се наложи в съзнанието на обществото с определени характеристики, които да я направят предпочитана от приоритетните й публики. Конкуренцията ежедневно изправя всяка една телевизия и радиостанция пред проблемите на битката за аудитория, произтичаща от факта, че „днес много хора гледат много програми, но в определено време всеки човек може да гледа предимно една телевизионна програма" (Петрова, 2002 : 7) или да слуша една радиопрограма. Тези усилия за създаване на тенденции и следване на модни течения също влияят върху облика на съвременната медия и участват в извършваното от нея преформулиране на публичността. В един момент е актуално да се дава предимство на определени теми, да се лансират определени лица и те да се превръщат в медийни звезди. В друг един момент приоритетите се променят. Но спектърът от експонираните проблеми и лица винаги остава изкуствено стеснен. Заради конкуренцията никоя уважаваща себе си медия не може да си позволи да пренебрегне обявените за важни събития на деня или най-актуалните „произведени" звезди – това се превръща в конюнктура. Като резултат публичността се насища с тавтологични послания, с едни и същи физиономии, които обслужват всякакви интереси, но най-малко обществените.

Наред със споменатите и анализирани по-горе външни за медията фактори, влияещи върху съдържанието й, стои още един, който се явява колкото външен, толкова и вътрешен. Този фактор е единият от елементите на дори и най-опростения модел за комуникация – аудиторията.

Аудиторията

Не е изминал дори и век от времето, когато потребителите на медийни продукти са само реципиенти, които пасивно възприемат съобщенията на средствата за информация, а ето че картината е значително променена. През 20-30-те години на миналото столетие, когато в синхрон със схващането за действената пропаганда на

медиите У. Шрам развива своята теория за „магическия куршум”, с който средствата за осведомяване поразяват безпрепятствено своята аудитория, читателите са просто получатели на послания. Много скоро, през 40-те години се прокрадва допускането, че медията може да има ограничен ефект върху публиките си. Резултатите от първите научни изследвания върху аудиторията, проведени в Охайо през 1940 г., са в подкрепа на тезата на Уолтър Липман – че между индивида и света стои неговата представа за него – която ученият извежда още през 1922 г. в книгата си „Общественото мнение” (по това време, през 1923 г. в САЩ стартират развлекателни радиопредавания, основани на „писма на слушателите”, в които публиката поръчва любими мелодии (Ангелова, 2007 : 13-14)). Вече са налице научни доказателства за това, че информацията от масовите средства се потребява избирателно, като се приема тази, която подкрепя установените нагласи, и се отхвърля онази, която е в разрез с тях. Постепенно аудиторията засилва своята активност и влиянието й върху медиите расте. През 1988г. в САЩ излиза статията на Умберто Еко „Дали публиката вреди на телевизията?”. В нея авторът обръща огледално актуалния в миналото въпрос: какво правят масовите комуникации на собствената си публика, и търси отговор на нововъзникналия през 70-те години: какво прави публиката на средствата за масова комуникация? Така на дневен ред вече е поставен проблемът за въздействието, което зрителите оказват върху медиите.

Поредното доказателство за това, че целевите публики влияят върху формата и съдържанието на медиите е профилирането и специализирането на телевизиите и радиостанциите в процеса на глобална демасовизация. Третата вълна води до разпад на хомогенността на обществото, в което вече производството, предлагането, потреблението са подчинени на модерния подход на маркетинга и сегментирането на пазара. Променена е философията – вече не се търсят начини да се пласира това, което е произведено (както е в масовото общество), а се произвежда след предварително направени проучвания и според индивидуалните нужди, по заявка на клиента. В този процес участват и средствата за осведомяване, които се „правят” според измерените необходимости на целевите публики. Фактът, че „масмедиите се демасовизират в синхрон с производството” (Тофлър, 2002 : 32) е потвърден от появата на радио- и телевизионни оператори с конкретен адрес – нуждаещи се от актуална информация за последните новини, любители на музика, спорт, флора и фауна, детска или женска аудитория и т.н.

В процеса на демасовизация семейството, като клетка на обществото (потребител на медийните продукти) актуализира своята ценност. Но то вече притежава нови характеристики, с които се отличава. Както отбелязват Алвин и Хайди Тофлър, „семействата вече са различни: някои са семейни ядра, други се състоят от няколко поколения или са резултат от повторни бракове, големи или малки, бездетни или двойки, които отлагат раждането на деца за по-зряла възраст.” (Тофлър, 2002 : 93). Всичко това дава отражение върху специфичните потребности, които може да има всеки от членовете на една такава фамилия от нов тип. Въпросите и проблемите, които стоят пред нея (и за справянето с които медиите могат да помогнат) са по-скоро индивидуални, отколкото универсални. В съвремието едни хора търсят прог-

рами, с които ще държат актуални професионалните си познания, други се вълнуват от предавания, които ще ги ориентират как да решат проблемите си с децата от първия брак на партньора си, как да преодолеят невъзможността да създадат поколение или самотата си, а четвърти – просто желаят да получат забавление под разнообразна форма. Различните медии съществуват в отговор на тези индивидуални потребности.

С възникването на Интернет и новите информационни технологии на традиционните медии им се налага да полагат все повече усилия да улеснят целевите си публики при комуникацията им с тях и да ги задържат (притежават интернет сайт с интерактивни форми, възможности за online гледане/слушане, форуми, чатове, скайп...) Във време, в което е извървян пътят от „масовото общество" до „електронните общности" и директната пропаганда е заменена от персоналния избор, става по-трудно да се удовлетворят непрестанно нарастващите потребности на зрителите и слушателите за интерактивно общуване със средствата за масово информиране. Днес хората са активната страна, която избира уеб-адреси от списъка с предпочитаните си източници за информация или посещава сайтове, които предоставят сведения по ключови думи, изписани в търсачките. Потребителите в киберпространството коментират журналистически материали, споделят мнения във форуми и чатове, сами създават блогове, в които публикуват свои новини и статии. Така възникването на новите медии с техните специфични характеристики разкрива много нови възможности целевите публики да влияят върху правенето им и дори да участват активно в него.

Днес слушателите и зрителите разполагат с множество интерактивни форми, които им предоставят възможност да отправят към медиите препоръки и конкретни идеи; да изпращат свои материали като снимки, видеоклипове, които намират място в новинарските емисии, прогнозата за времето и т.н.; да бъдат част от формата на предаването като публика, гости в специална рубрика с позиция („Хастар" в „Сеизмограф" по bTV) или коментар („Малък коментар" по bTV) и др.; главни действащи лица, чрез които се реализира предаването (Big Brother, Music Idol, Star Academy, „Островът на изкушението", „Размяна на съпрузи") и пр. Този нов вид активност, която аудиторията проявява, довежда до първата генерална промяна на модела на общуване. От древността до появата на Интернет комуникацията се осъществява на един принцип one-to-many (моделът на Малецке). Глобалната мрежа, която вече е неразделна част от съвременните масмедии, предоставя възможността за комуникация от ново поколение – many-to-many, която е отразена в модела на електронно медиатизираната комуникация на общностите (Роланд Буркарт и Валтер Хьомберг). Вече всеки може да изпраща и получава съобщения. Всеки може да бъде косвен или пряк участник в преформулирането на публичността.

Проблемът с преформулирането на публичността посредством медийните съдържания предстои да се задълбочава. Всеки от факторите, отговорни за него, засилва своето действие върху процеса, следвайки собствените си цели. Резултатът е все по-изкривена картина на света в радио- и телевизионния ефир, която преминава в обществения живот.

Литература:

1. Ангелова, В. (2007), Световното радио, СУ „Св. Климент Охридски”, София.
2. Доганов Д. и Б. ДУРАНКЕВ, (1998), Реклама и насърчаване на продажбите, Стопанство, София.
3. Етичен кодекс на българските медии.
4. Петрова, Т. (2002), Телевизионната програма, СУ „Климент Охридски”, София.
5. Попова, Сн. (2006), На границата на интересите: събития, каузи, публични личности. В: Преформулиране на публичността, издателство Български хелзинкски комитет, София.
6. Райков, Здр. (1999), Публична комуникация, ДАРМОН, София.
7. Тофлър А. и Х. Тофлър, (2002), Новата цивилизация, Военно издателство, София.