

## МЕДИИТЕ И СЪВРЕМЕННИЯ СВЕТОВЕН РЕД

*Петранка Филева*

В контекста на борбата с международния тероризъм голямото говорене около глобализацията като стопански процес позаглъхва, заглушено от потоп от негативни новини. Международният живот и медийното му представяне е изпъстрен с думи, създаващи дискурсивната реалност на конфликта, войните, напрежението и страха. Посланията за глобалността на случващото се на всички обществени нива се кодират в ограничен брой теми – тези за международния тероризъм и глобалната война срещу него. Независимо от това процесът на глобализация тече, а медиите продължават да участват в противоречиви роли между собствената и чуждата власт, между демократичното поведение на четвърта власт и рационалното поведение на пазарен субект.

150 години след появата на системата на Самюел Морз за предаване на думи чрез електронни сигнали, глобалната комуникация причинява много по-бързи социални промени. Телефонът, факсът, персоналният компютър са елементи на една световна интерактивна система на комуникация, които заедно с глобалните електронни медии съставляват кръга от посредници на глобализацията. Следователно глобалните средства за комуникация „представляват инфраструктура за персонални и групови иновативни реакции на глобалната епоха“<sup>1</sup>. По линията на това общуване се появява напрежение в три основни полета: първо, на културното разнообразие, второ, на правото на комуникация и трето, на изравнените очаквания за качество на живота.

В първото поле на напрежение се сблъскват стандартизираните носители на масова култура с индивидуални стилове на живот и традиции, а това дава основен повод за културна критика на глобализацията. Американски сериали от типа

„Спасители на плажа“ или „Дързост и красота“ а по-преди „Далас“ и „Династията“, се продават добре и опаковат по най-подходящ начин рекламните послания на глобалните компании. Второто поле на напрежение се измерва с достъпа до съвременните средства за комуникация и с компетентността при използването им. Това определя способността на индивида да се ангажира с ефикасно социално участие в глобалната епоха. На напрежението в това поле обръщат внимание социолозите. „Някои от нас стават изцяло и наистина „глобални“, а някои са фиксирани в своята „локалност“ – категория, която не е нито приятна, нито търпима в света, в който „глобалните“ задават тона и съставят правилата за играта на живота.“<sup>2</sup> Третото поле на напрежение е в противоречието между ограничен стопански ресурс и повишени очаквания на милиарди хора. Благодарение на телевизията е повишена близостта – посланието на Маклуън за „глобалното село“. Тази близост носи нова представа за благосъстояние и щастие и създава още по-силно поле на напрежение – огромни очаквания на шест милиардното население за равно участие в разпределението на ограничения природен ресурс.

### *Медиите и демократизиращата им роля в процеса на глобализация*

Медиите в процеса на глобализация ускоряват социалните промени и резултатът може да се оценява в посочените по-горе три полета на напрежение. Това обаче е все още оценка на резултата от функционирането на медиите като трансмисия в процеса на глобализация. Според Кери трансмисията, т.е. транспортният модел, е резултат от комуникацията от гледна точка на индивидуално удовлетворение, полза, частен продукт, рационалност. Той предлага по-широк поглед върху медиите с модела „общност, култура, ритуал“ (ОКР). Според него този модел е много по-богат и изключително важен за оценка на демократичното развитие на обществото. Този модел „наблюдава публичния резултат от комуникацията, включително традиция, културни продукти и диалог, необходими за поддържане на демократичния дискурс“<sup>3</sup>. Не става дума според него просто за разпространение на съобщението в пространството,

а за поддържане на обществото във времето. Съобщението не е насочено към споделяне на информация, а към представяне на споделени схващания. Кери твърди, че комуникационният процес е много сложен и се развива в широка мрежа от социални връзки, които включват повече от просто една трансмисия. От негова гледна точка новината във вестника в модела *ОКР* не е просто информация, а драма. Тя не описва света, а разкрива арена на драматични действия и сили.

Монге също е автор, който се занимава с комуникациите в процеса на глобализация<sup>4</sup>. Според него комуникацията играе централна роля в изграждането на глобална съпричастност и в рефлексивния процес на създаване и пресъздаване на човешките общности. Колкото повече знаем за света и хората, толкова по-глобални ставаме, твърди справедливо той. Глобализацията не е просто събитие, което се случва, а е всичко около нас, което ние помагаме да създадем, защото ние участваме в световни комуникационни процеси, които развиват глобална съдба за всеки. Участието на всички е колкото активно, толкова и пасивно според него. Има възможности за интерактивно включване на индивида в мрежа, но и благодарение на програмите на радиото и телевизията научаваме и опознаваме света и тогава локалното вече не е изолирано от глобалното.

Постепенно човешките взаимовръзки се освобождават от локалния контекст. Тече тяхното реструктуриране в резултат от развитието на радикално различни мрежи на връзки, групиране и организиране. Времето се съгъстява, ражда се глобална идентичност, прегрупират се общностите и връзките<sup>5</sup>. Докато пространството в традиционните общества остава „ръка за ръка“ и промените се извършват „стъпка по стъпка“, пространството на глобалните комуникации е радикално различно – то е опосредствано от хардуер, връзките могат да останат виртуални и нереални, а индивидите откъснати от обичайното си социално обкръжение.

Именно по тази причина в съвременната социология и политология се говори за гражданството не просто в града или държавата, а в регионален или глобален план. По-голямо значение придобива защитата на универсално признатите права

на човека, независимо дали той живее и работи в родната си страна, или мигрира в света. Международните отношения остават твърдо в рамката на политическия реализъм, но взаимната обвързаност на хората в нови географски граници обогатява международното сътрудничество с идеи за *политика на сигурност за човека*.

В този глобализиран от съвременните комуникации/трансмисии свят медиите имат огромна роля. Без съмнение е вярно, че освен трансмисия на глобалното общуване, или технически двигател на процеса на глобализация, медиите играят в епохата на глобалността традиционната си роля на коректор в отношенията власт, пари и демокрация. В трансгранични прояви на ролята „четвърта власт“ те дори изпреварват другите три власти на демократичното управление на глобално равнище, колкото и имагинерни да са те в световното общество. Така например първи медиите поставят на дневен ред проблема за глада, бедността и тежките нови заболявания като СПИН. Благотворителните концерти на обществено ангажираните певци достигат глобална аудитория благодарение на по-бързите и по-всеобхватни днес средства за масова комуникация. Формира се много по-широко разбиране за глобалните проблеми на човечеството. Хората са информирани и то чрез активно създавани и бързо пренасяни съобщения, носещи послание за социална отговорност извън собствения дом. Отзвукът от този вид комуникация твори нов вид идентичност на съвременния индивид. Нещо повече. Благодарение на медиите се развива световно гражданско общество. Без тяхното активно съучастие и посредничество неправителствените организации не биха могли да се появят на световната сцена в ролята на защитник на околната среда или на наемния труд.

Естественият ред на пресъздаване на „медиите като глобална общност“ предполага преповтаряне на модели на противоречия, познати от формата „медии като национална общност“. Медиите не винаги желаят или не винаги могат да бъдат независими и да функционират в абстрактно формулиран обществен интерес. Те позволяват да бъдат повлияни или из-

ползвани за политически упражнения в полза на властта или на нейните сменящи се в демократичен ред изпълнители. В същото време именно наложили се със своята демократична роля представители на световните масмедии правят важни за националното или световното общество разкрития – относно неправомерното от гледна точка на демокрацията сближаване между власт и медии. Така например благодарение на разкритията на авторитетния американски вестник „Ню Йорк Таймс“ е затруднено грубото манипулиране на политици и граждани в името на постигането на стратегическите цели на Пентагона в борбата с тероризма през зимата на 2001–2002 г.

Повтаря се противоречието между продукта на качествен вестник и този на масовата телевизия, между Паноптикума на Фуко и Синоптикума на Томас Матиесен<sup>6</sup>, между очакваната изява като четвърта власт и прозаичната фабрика за пари. Противоречие има разбира се и в отношението на аудиторията – един шокиран от терора на радикални ислямисти свят, но все пак свят, който реагира меко казано съдържано по отношение на непремерената употреба на военна сила.

Примерът с разкритията на „Ню Йорк Таймс“ за готвената от Пентагона най-широка световна кампания за комуникация в името на смазването на тероризма, сочи една тенденция, която вече бе посочена при гражданските организации. Точно както неправителствените организации от развитите държави се оформят като влиятелният защитник на трудови и екологични права в процеса на глобализация, така и медиите с утвърдена традиция на демократична проява, т.е. некомерсиалните медии от индустриално развитите държави, носят по-активно ролята си на четвърта власт. На власт, коректор на поведението на другите три власти в демократичното общество.

Разбира се медия е комплексно понятие. Нейната обществена роля може да бъде различна заради разликите в предлаганите технически възможности. Така например Интернет по-често е медията на зараждащото се глобално гражданско общество. Тя е медията на гражданите, а не на държавите или корпорациите. Интернет е повече от другите медии посредник на

съобщения, а не източник на послания с целенасочено въздействие върху публиките. Достъпът до нея може да е ограничен понякога от икономически и властови фактори, но само тя позволява толкова свободно, бързо и относително евтино общуване между индивидите в света. Обратното може да се твърди за глобалните сателитни канали и за големите информационни агенции. Те често са самостоятелен източник на старателно кодирани съобщения. В тях се вземат решения какво да мине през *медията-трансмисия* и какво не. В тях има изпълнители на роли като светофар или портиер и тези роли са платени. Така например чрез сателитното излъчване на новинарски емисии се фабрикува и разпространява в глобален мащаб мощ и немощ на съперници и така се подготвя общественото мнение за вземане на решения, които най-често са съобразени с интересите на господстващата в света политическата класа.

Ускореното от новите технологии глобално разпространение на телевизионни кадри с новини от мястото на горещото събитие може да се види и от друг ъгъл – медията като активен фактор за стимулиране на промени в международните отношения. Тя влиза в тази роля благодарение на способността си да влияе върху настроеността на масите. Така например телевизионните кадри от световните срещи на държавни глави са най-мирната картина сред тези, които предвещават масова реакция като недоволство, радост или страх. Но и те могат да подклаждат недоволство и от там – конфликти. За пример може да послужат репортажите от антирасистката глобална конференция в Дърбън през лятото на 2001 г., в които Генералният секретар на ООН Кофи Анан самотно представя умерената позиция относно расизма и антиционизма в компанията на Ясер Арафат и Фидел Кастро. Остава натрапчивото чувство, че си видял провала на мирно усилие, кадри-предвестник на трагедията от 11 септември в Ню Йорк и на неспиращите самоубийствени взривявания в Израел и палестинските автономни земи от зимата и пролетта на 2002.

Когато обхващат по-бързо от всякога много по-масова аудитория и я информират за събитията в света, медиите правят света единен, т.е. еднакво засегнат от съобщаваните новини.

Проблемът е в това, дали самите медии са достатъчно демократични. Те функционират като икономически субекти в определена социална среда и естествено пресъздават властовата структура на света. Освен това остава важно какъв език се говори в медията и на коя национална общност принадлежи редакционният екип. Глобалното разпространение на съдържание не подсказва тенденция за бъдещо сформирание на редакционни екипи от „земляни“. Има все пак нещо ново, резултат от задвижване на медиите едновременно като трансмисия и общност. Това е например глобалният успех на телевизията Ал Джазира, която прави първия сериозен пробив в едностранно течащия информационен поток Север-Юг. Само че и тя е все още само бялата лястовица в желания равновесен и относително равностоеен, не-асиметричен международен информационен ред.

Възможно е, независимо от постигнатата в много части на света широка свобода на словото, масмедията да служат с позитивна глобална разгласа на външната политика на държави, които имат (и държат да имат) важна роля в международните отношения. В такива случаи медиите могат да получат ясно дефинирана обществено-политическа задача в национален или регионален публичен интерес. Глобалната разгласа чрез средствата за масова комуникация може да участва в разпределението на силите, в създаването на политически съюзи и в изграждането на държавен или съюзнически имидж и репутация. Тя може да има различен отзвук в глобалния ефир в сравнение с този в националния. Случва се например подготвените за националната или регионалната аудитория послания да прозвучат непремерено за глобалната аудитория и авторите им да побързат да се коригират. Пример за това са изказванията на Джорд Буш и Тони Блеър относно „по-добрата цивилизация“ по времето, когато подготвят военните действия срещу талибаните през есента на 2001 г.

В други случаи сме свидетели на активна разгласа за глобално разпространение на идеи, внушения, културни модели на поведение, на ритуали с марка на универсалност. Финансирани чрез показване на универсално приемливи продукти за

бита (product placement), американски или латиноамерикански сериали постигат глобално покритие. Бартерни сделки за реклама подготвят снимачните площадки на холивудските и други филмови студия за производство на приятна и лесно смиланема опаковка на рекламните клипове на големите транснационални компании – за разхладителни напитки, за козметични продукти или маркови автомобили. Самостоятелни телевизионни канали като ЕмТиВи работят изцяло за публичността на продуцираните в малък брой географски центрове културни продукти. Споменатият канал е един от добрите примери за успешно разпръсната младежка покултура в глобален мащаб.

*Медиите в условията на икономическа либерализация.*

В годините на новата технологична революция политиките освобождават силите на пазара, за да дадат простор на частния капитал в създаването на бъдещите национални сравнителни преимущества. Медиите участват в пазарните отношения едновременно като индустрия и като трансмисия на технологичното ускорение. И в двата случая те функционират като стопански субекти в освободените от политиките пространства. Наред с това медиите създават и пренасят съдържание, което ги прави властова единица в демократичния ред на националната държава, или на света. Трябва обаче да се отбележи, че в условията на либерализация на икономическите правила демократичната власт на медиите все по-често се явява като „подчинената променлива“ в стратегическия избор на създателите на медийно съдържание.

Анализът на демократичната функция на медийното съдържание в условията на либерализация на пазара може отново да използва модела на Кери. Този модел за медиите като трансмисия от една страна, и „общност, култура и ритуал“ – ОКР, от друга, прави фундаментална разлика между два различаващи се модела на комуникация. Откриването на разлики позволява на автора да разбере и разкрие социално-културния ефект или социалнокултурните прояви на съвременната крайно либерална телекомуникационна политика. Кери определя двата различаващи се подхода към медиите като „модел на либерализация“ и „модел на демократизация“, защото според



него от телекомуникационния политически дискурс произтичат две полярни теми, очертани от концепциите за либерализацията и демократизацията. Либерализацията има за цел да се постигнат сравнителни преимущества и преднина в конкурентната борба: по-бързо и по-ефективно движение на информация чрез повече свобода на търговията и дерегулиране на пазарите. Демократизацията като модел на мислене и оценка поставя фокус върху политическата система, характеризираща се с участието на хората във вземането на решения.

Адвокатите на либерализацията поставят целта универсален достъп. Те считат, че той ще бъде постигнат най-добре чрез мощта на дерегулиращите пазарни сили, които ще смъкнат цените на телекомуникационните услуги до максимално възможното равнище. Според тях пазарът е рационален и той по дефиниция увеличава богатството и задоволството на потребителя.

Адвокатите на демократизационния подход твърдят обаче, че „пазарните отношения не са просто заместител на социалните отношения, още по-малко на демократичните социални отношения“. Според тях пазарът може да разпределя икономически рационално ограничени ресурс, но телекомуникационният пазар работи обикновено в полза на потребителите с по-високи приходи<sup>7</sup>. От тяхна гледна точка икономическата ефективност по въпроса за универсалната услуга трябва да се балансира със социални цели – включване и равни възможности. Пазарът не дава такива гаранции, а в демократичната държава това е политически проблем, който се решава със смесица от пазарни сили и държавно регулиране. Задачата на комуникационната наука следователно е да идентифицира сложните конкуриращи се дискурси около *либерализацията* и *демократизацията*. Подобни опити са правени от много изследователи в сферата на комуникациите. Те се развиват много често около темата за икономизирането или комерсиализирането на медиите и най-силно са представени от Франкфуртската школа. Критичното мислене на тази школа атакува икономическата терминология и обхват на действие в сферата рационализиране/механизиране на труда, моделиране на

консумацията или консумация на моделирани, стандартизирани културни форми<sup>8</sup>.

Една от причините за съмнения в успешната властова функция на медиите с глобален обхват е тяхното безконтролно икономизиране. Стратегическите съюзи и глобалните мрежи на гигантските медийни компании, както и ускоряващият се процес на медийна концентрация в глобален мащаб, са основни теми за анализ на този процес. В научните среди, занимаващи се с медийна икономика и теории за комуникацията, няма единно мнение за значението на термина *икономизиране* и доколко може да се слага знак на равенство между икономизиране и *комерсиализиране* на медиите. От гледна точка на икономическата наука няма разлика между двете понятия, защото и в двата случая става дума за рационално управление на стопанска дейност с цел печалба. В икономическите анализи за дейността на медиите като стопански организации този термин въобще не е подходящ, защото теоретичният инструментариум се върти около икономичното използване на ограничен ресурс, рационално управление на този ресурс в името на оцеляването.

Всяка стопанска дейност включва обаче индивиди, домакинства и предприятия в комплекс от взаимовръзки, които засягат ценности и стил на живот. Дори случаен поглед извън стопанския живот поставя тревожни въпроси относно ориентацията единствено към печалбата. Това важи особено силно за медиите, които не са само стопански субекти, но и обществени институции. Според изначалното си предназначение те функционират в интерес на обществото. Именно отражението на икономизирането на дейността на медийните организации върху равнището на изпълнение на тяхната обществена функция се влага като допълнителен елемент в понятието *комерсиализиране* и то по-ясно изразява обезпокоителните промени в национален и в глобален план. Това е тема за анализ и оценка в теориите за комуникацията и публицистиката. Обект на внимание е противоречието между функционалната автономност и икономическата зависимост на съвременната медийна организация.

Още Макс Вебер поставя в една своя реч през 1910 г. въпроса за взаимовръзката между икономиката и масмедията и

посочва основните проблеми на социологията на частно-икономически организираното печатно дело. Основният проблем според него е специфичното положение на вестникарското предприятие като капиталистическо частно търговско предприятие, което притежава два вида клиенти – купувачите на вестника и заинтересованите от него като посредник. В тази връзка Вебер поставя три въпроса: първо, какво отражение има стремежът към печалба на частното предприятие върху средствата за масова информация; второ, води ли растящата нужда от капитал до концентриране и отгук, трето, до монополизиране на вестникарското дело. И до днес тези три въпроса очертават изследователския интерес към взаимовръзката между медиите и икономиката.

Важна роля за развитието на процеса на икономизиране и комерсиализиране на медиите имат държавите и стремежът им да бъдат конкурентоспособни в процеса на глобализация. САЩ, Германия и Великобритания допускат през втората половина на 90-те години концентриране на медийния капитал с основната цел да отгледат конкурентоспособни глобални играчи. По-малките държави балансират между интереса на националните стопански субекти и нужните за интегриране в световните стопански процеси чужди инвестиции в конвергиращата се медийна индустрия.

Понятието *икономизиране* на медиите непрекъснато се обогатява в резултат от наслагването на преплитачи се процеси. Кифер изброява под понятието икономизиране ред тенденции в развитието на публичните комуникационни форми и медии: дерегулиране и приватизиране, комерсиализиране, интернационализиране и глобализиране.<sup>9</sup> Други двама немски автори обобщават резултатите от комерсиализирането за журналистиката, обществото, и демокрацията по следния начин: конкуренцията за снижаване на разходите маргинализира конкуренцията за повишаване на качеството на публицистиката; конкуренцията не изпълнява иновативната си функция, а въвежда имитацията; ежедневната редакционна дейност е обвързана с икономическите очаквания и това снижава значението на културната и демократично-политическата функция;

целите на редакцията се подчиняват на интегрираната маркетингова политика; предлага се повече развлечение на мястото на класическото разследване; обществените задачи са изоставени за сметка на гонитбата на печалба.<sup>10</sup> Новите медии прибяват нов стимул за сливането на редакция с маркетингов отдел. Публицистичните материали стават важен маркетингов инструмент в тяхното ефективно управление.<sup>11</sup>

*Медиите между нуждата от икономизиране и опасността от комерсиализиране*

Оценките за процеса на икономизиране/комерсиализиране на медиите се различават една от друга в различните теоретични школи. Описват се едни и същи реални процеси, но от различен ъгъл и с различен теоретичен жаргон. Джоузеф Тюроу търси баланса между актьорите, които определят съдържанието, предлагано от масмедийните<sup>12</sup>. Обществото е от една страна, а медийните компании – от друга. Според него организационната мощ на масмедийните институции спрямо мощта на обслужваното от тях общество решава в чия полза се развива взаимовръзката. Съдържанието, предлагано от медиите, кристализира в резултат от борбата на индивидите и институциите за дял в материалните ресурси, твърди той, и дава превес на икономическите принципи в управлението на медиите и на медийното съдържание.

Системно-теоретичната школа на Луман позволява разглеждането на журналистиката като самостоятелна функционална система на обществото и звучи по-оптимистично от останалите, защото приема подсистемата журналистика като достатъчно автономна, със собствени инструменти за оценка на качеството (публикуван-непубликуван). Системният подход приема, че всяка система е отворена и допуска външно влияние. От тази гледна точка се разглежда и комерсиализирането под въздействието на другите подсистеми – в рамките на медийната организация, или в рамките на националната/глобалната медийна система.

Други автори, боравещи с инструментариума на системния подход, представят медийните системи като затворени, интровертни, развиващи се само обърнати навътре, без да

приемат външни импулси. Според един от тези автори икономическите закони предопределят интровертността на медийните системи, а всички други комуникативни постулати, внесени от други социални подсистеми, например политиката, нямат шанс да влияят. Медиите като „огромна индустрия“ са само привидно ориентирани към публиката според него. Преди всичко те се намират на „пангара на рекламата“.<sup>13</sup>

Политикономическият подход дава доста по-богати изводи за влиянието на комерсиализираните медии върху обществото. Политическата икономия на комуникацията анализира как една медийна система с нейното съдържание влияе върху съществуващите обществени структури и как променя политическите, икономическите и културните взаимоотношения.

Изводите са, че малко на брой глобално и интернационално действащи медийни компании от Северна Америка и Европа структурират своята медийна продукция на регионално и национално равнище, служейки на целта печалба, и моделират едновременно с това възникването на глобално капиталистическо общество на мрежите.<sup>14</sup> Икономическият анализ на натрупващата се мощ, снижаващото се журналистическо разнообразие, издигнатите високи бариери за влизане на нови играчи, дават доста богата картина на ефекта *комерсиализиране* в тази школа.

Критичният подход на Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно е отдавна познат и приет като релевантен за случващото се преди и след Втората световна война в сферата на културното производство. Културната индустрия, описана от Адорно, системно затруднява изграждането на автономни и съзнателно отсъждащи индивиди, тъй като е агресивна, тоталитарна и манипулативна.<sup>15</sup> Ориентирана към капитала и обществото едновременно, тя се стреми към големи печалби, стимулира определено консуматорско поведение на купувачите, легитимира господстващите обществени принципи и структури.

Критичното модерно се интересува днес от това, доколко и в каква форма може да бъде гарантирана концепцията за демократизиране на културното и политическо пространство в информационната епоха. Защиатаваният от тях принцип на пу-

бличността служи като стандарт за разграничаване между легитимна и нелегитимна нормативна основа за информация и знаене във всяко общество, а от там, за дефиниране на законността на социалната мощ. За да бъде валидна демокрацията, казва този принцип, трябва да съществува изцяло публичен комуникативен процес, неограничен от неравностойността на социалните и икономическите сили. Публичното пространство на информационното общество трябва според този възглед да бъде публично в смисъл достъп за участие за все повече граждани и социални групи и реален потенциал за знание, немонаполизиран от търговската култура.

Хабермас приема този принцип на публичността като принцип на законността, като начин за решаване на противоречието между политика и морал чрез поддържане на политическата етика. Този влиятелен германски философ отдавна критикува моделите на медийната собственост като причина за систематично разрушаване на публичния дискурс. Именно той очертава най-ясно теоретичната перспектива за съвременните медии, т.е. интерпретира медийната комуникация и ролята на *властта* и *парите* от една по-широка теория за обществото. Хабермас се приближава до критичното мислене на Франкфуртската школа, но не се съгласява с крайно критичните и според него недостатъчно обосновани формулировки на Хоркхаймер, Адорно или Маркузе. В теорията за комуникативното действие Хабермас разглежда икономизирането в исторически и в системен план. Той свързва икономизирането с духа на протестантството в стила на Вебер и показва, че развитието на протестантски социални науки, които запълват функционалните изисквания в капиталистическата икономика, са само една историческа форма на обществено рационализиране. Не трябва обаче да се поставя равенство между икономизирането и общественото рационализиране: икономизирането трябва да се разглежда като един от другите процеси на рационализиране, при които действието попада в сферата на символите – медиите като пари, медиите като власт, право и т.н.

Важен принос към разбирането на съвременните процеси е неговият специфичен разрез за наблюдение и анализ на ме-

дията „власт“ и медията „пари“. Това са различни езици, но са взаимно зависими. Това са държавата и пазарът в гражданското общество. Държавата организира публичните услуги, които не могат да бъдат организирани от пазара, но за да направи това, тя трябва да получи данъчни постъпления от пазара и това показва динамиката на зависимостта ѝ от пазара. От това Хабермас заключава, че държавата и пазарът са две субсистеми, които еднакво носят обществената интеграция.

Хабермас отхвърля ясно и категорично постмодерния неолиберализъм, който не може според него да обясни как появилите се на национално равнище дефицити на управленски способности и легитимност ще бъдат балансирани без нови политически регулиращи форми на супранационално равнище. Защото, казва той, прилагането на легитимна власт се измерва с други критерии за успеха, различни от икономическия успех, т.е. политическата власт не може произволно да се замести от пари. Това означава също така, че медиите власт не могат да бъдат заместени от медиите пари.<sup>16</sup>

Подобна позиция се защитава от други по-малко известни у нас автори. Срещу разрушаването на публичния дискурс в резултат от неолибералната търговска политика на международните организации горещо пледира Вентурели в статия на списание „Газетте“ (списание е специализирано за анализ на медийната сцена в развиващите се страни). Вентурели подлага на остра критика информационната политика на „медийте власт“ и „медийте пари“.<sup>17</sup> Тя аргументира, че информационното общество се е развило бързо под влияние на разпадането на тоталитарните режими, но в ущърб на конституционно защитавани социални модели на публични услуги.

Според нея информационната политика е легализирана и легитимирана от световни търговски споразумения, които не оставят място за културно самоопределение в информационната епоха. Авторката се опитва да защити позицията, че раждащите се правила на световна търговия трябва да се обвързват с грижа за културата. В хода на своя анализ тя поддържа тезата, че сегашните правила за търговия с информация са та-

кива, че водят до концентриране на изразяването, управлявано от частната собственост – и то в мащаб, непознат от времето на феодализма. По тази причина тя счита, че либерализирането на обмена на информация със световните търговски споразумения може да се определи по-точно като действие за поддържане на олигополизирането на културното изразяване. „Много по-малко може да се приеме като отваряне на свободен информационен канал, който стимулира демократичните принципи и ограничава тоталитарните форми на управление“ – така както е цитирано в основополагащия за САЩ документ относно информационните супермагистрала<sup>18</sup>, или „да добави нов капацитет за човешката интелигентност ... и да изгради по-равно и балансирано общество“ – така както звучи в равностойния документ на Европейския съюз.<sup>19</sup>

В едно от важните си обобщения Вентурели твърди, че поради неадекватно артикулиране на културния проблем в международната политика е създадена такава информационна либерална рамка (развита в международните търговски споразумения), която е отворила врати за ускорено инструментално експлоатиране на мощта на държавата с цел разширяване на собственическите интереси на международната културна индустрия. Тя не приема аргумента, че Интернет ще замести и увеличи възможностите за демократизиране на изразяването. Въпросът ѝ е как чрез новите технологии хората ще научават достатъчно добре за решенията, които вземат властените от тях. Според авторката това, което на практика се получава от либерализацията, е концентриране на информационния сектор. Ролята на държавата е само да гарантира общия интерес на частния капитал, а гражданското общество е редуцирано до пазарни интереси.

Според Вентурели на изпитание е подложено правото на изразяване, както културно, така и икономическо и политическо. Социалната интеграция е минирана от неолиберална корпоративна икономика, стимулираща нови форми на зависимост. Според нея е нужна политическа воля, която да води технологичната революция до прогресивни резултати.



В помощ на разсъжденията по връзката медии/власт и медии/пари може да се привлече постигнатото от научната дисциплина медийна икономика. Този клон от науката използва развитите от икономическата мисъл принципи и техники за икономически анализ на производството и продажбите, както и подходящите за съответния период рецепти за повече държава или повече пазар в макроикономическото регулиране. В същото време медийната икономика се подчинява на потребностите на обществото от комуникация, адекватна на избрания модел на социално и политическо развитие. Тя се включва в по-сложната обществена система на взаимовръзки и участва в националния и глобален комуникационен процес.

Подчинената позиция на медийната икономика като наука спрямо комуникационната наука може да се приеме само в авторска школа, заразена от критичната позиция на Адорно, Хоркхаймер и Хабермас. Трудно е да признаваш значението на икономическите принципи и едновременно с това да се съмняваш в положителния ефект от освободения от опекунството на държавата пазар. Получава се омагьосана геометрична фигура, в която трябва да търсиш баланс, точно както е нужен магьосник за развитието на „социална пазарна икономика“ в ситуация на икономическа криза и при дълбока липса на свободен стопански ресурс. Формулата за магията на социалната пазарна икономика е позната: провеждаш политика на преразпределение на ресурс и социална защита само дотолкова и дотогава, докато не се нарушават икономическите резултати, измервани с икономическа ефективност на стопанските предприятия и с растежа на Брутния вътрешен продукт. Подобен баланс се търси и между икономическите (печалба) и масмедийните (качество на съдържанието) характеристики на успеха в медийното предприятие.

В условията на технологична революция и глобализация търсенето на баланс става по-трудно както в социалната, така и в медийната или културната политика на държавата. И в двата случая е нужно удачно разпределение на ограничени ресурси. Именно разпределението на ограничен ресурс е основ-

ният икономически проблем на всяко общество. В медийния ресор се разпределя финансов ресурс и свободно време на аудиторията. Ефективното разпределение на първия ресурс изисква обширни пазари. Това следователно е естествен стимул за транснационална експанзия на стопанските организации в медийния бизнес. Телекомуникационната революция умножава многократно предлагането и конкуренцията между създателите и доставчиците на медийни продукти, по-специално на телевизионни програми. От там расте стимулът за хоризонтална и вертикална интеграция и това води до раждането на могъщи компании. Те от своя страна се борят за разпределяне на ограничени ресурс свободно време на глобалната аудитория и агресивно се намесват в преразпределението на национално отграничените пазари.

От гледна точка на *позитивната* икономическа теория икономизирането на медиите означава те да се приспособят към изискванията за икономически ефективно функциониране на стопанската организация в условията например на националния пазар. При това не бива да се забравя, че националният пазар не е изолиран от въздействието на външни икономически фактори и чужди икономически субекти. Степента на интернационализиране на икономическите структури е такава, че глобално действащи транснационални компании не допускат запазването на национално затворени комуникационни системи. Комуникацията е глобална, а собствеността е транснационална. Това са само част от неконтролируемите фактори, съставляващи обкръжението на медийните фирми, които освен да носят печалба, имат мисията да създават обществено полезен продукт.

От гледна точка на *нормативната* икономическа теория може да се открие друга взаимозависимост. Държавите, които могат да си позволят да отделят финансов ресурс за пряко или косвено (чрез данъци) субсидиране на обществено полезните масмедии, или да поддържат дискреционна (целенасочена) макроикономическа политика в интерес на националните предприемачи и националния наеман труд, стимулират развитието на национални частни форми в електронните медии, за да не

позволяват на чужди компании да извличат печалбите от националния им рекламен пазар. Програмите Медиа I-III на Европейския съюз предлагат допълнителен финансов ресурс на гъвкави частни предприемачи с цел повишаване на конкурентността на европейската културна индустрия. Предтекстът на тези програми е да се поставят естествени пазарни прегради пред вноса на чужди културни продукти, представляващи заплаха за запазването на националната култура. Пропагандира се защита на многообразието на културата, включително и на най-малките етнически групи. По-важната стратегическа цел на тези програми е укрепването на технологично модерен индустриален сектор с потенциал за растеж през следващите десетилетия на ускорена интеграция и на ожесточен трансграничен сблъсък.

В нормативната икономическа теория се развиват школи предимно по разделителната линия *повече или по-малко държава*. Държавата винаги ще търси баланса между ефективност/конкурентност от една страна, публичен интерес – от друга. От това зависи устойчивостта ѝ, т.е. предотвратяването на остри социални конфликти. В търсенето на този баланс икономисти и политици могат да намерят консенсус около представата си за ролята на индивида, потребителя, гражданина, т.е. на човека. Образованието и здравеопазването като обществено благо (публичен продукт) за човека все повече се разглеждат като икономически ресурс и като фактор за създаването на конкурентна национална позиция в глобализацията се свят. Развитието на медийната система се приема като инвестиция в растящ индустриален сектор. Субсидирането на национални културни/медийни продукти може да се припознае като инвестиция в човека и в създаването на конкурентни предимства за националното стопанство.

Икономизирането на медиите не бива следователно да се разбира единствено като комерсиализиране, т.е. като безусловно подчинение на бизнесцелите в ущърб на интересите на обществото. Към казаното по-горе може да се допълни, че медийната индустрия не се състои само от частни икономически субекти, инвестирани единствено с цел печалба. Има алтерна-

тивни организационни форми и това според преобладаващото мнение на експертите предлага по-разнообразен продукт. За запазване на богатството от комуникационни източници се грижи (добре или зле) законодателството в защита на конкуренцията. В името на обществените интереси работи постоянно адаптиращо се към променящите се условия медийно законодателство, което очертава задачите, финансирането, управлението на обществените електронни медии и регулира поведението на частните.<sup>20</sup>

Самият продукт и начинът, по който той се създава в медиите, носи противоречието на икономическия ефект и обществения интерес. В медиите се твори. Продуктът не е стандартизиран или унифициран. Всеки ден се предлага ново съдържание в относително постоянната рубрика или страница. Както при всяка услуга, качеството на продукта зависи от качествата на индивидуалния производител. За разлика от услуги извън културната сфера, значението на индивидуалните качества на участниците в създаването на продукта е особено голямо. Става дума за продукт на творческата индивидуалност. За разлика от производството на други видове услуги, дейността в медийната фирма влияе пряко върху обществото, защото предлага услуга, способна да влияе върху поведението на хората в унисон или в противоречие с неговия интерес. Нужен е следователно контрол или самоконтрол. И ясни критерии за качество или допустима ориентация към пазарния успех. Именно критериите за качество на медийния продукт, очертани в рамките на комуникационната система, са факторите, които помагат за придържане към необходимия на обществото баланс.

#### *Медиите и необходимостта от глобални публични блага*

Медиите са преди всичко трансмисия на процеса на глобализация в цялото ѝ противоречие. Те са канал за ускорена вътрешнофирмена комуникация и следователно стимулират експанзията на транснационалния капитал. Тази експанзия е социално-икономически неравномерна, защото елиминира значителна част от бедните страни. В същото време медиите са посредник в комуникационния канал за продажба на стоки и идеи и по този начин сближават народите. Сближаването озна-

чава, че са преодоленни огромни географски пространства за кратко време, че всяка минута се провеждат виртуални срещи с чужда култура и обичаи, че всеки човек на планетата по всяко време може да поръча и види/прочете дигитализираното и съхранено с компресионни техники наследство на планетата. Условието за това е да има достъп до процеса на глобализация.

Освен тази функция на пренасяне и ускорена комуникация медиите влияят върху процеса на глобализация, усъвършенстват го или го допълват с нови недъзи. Медиите са част от глобалната публичност. Спазвайки традиционните публицитични норми с помощта на саморегулацията, те са способни да произвеждат медиен продукт с огромно значение за регулиране на стихията на глобализацията. В такъв случай те биха участвали в изграждането на демократичния световен ред с помощта на създавани от *тях глобални публични блага*. Алтернативният вариант е грубо налагане на национален публичен или частен групов интерес чрез мощта на глобално разпръскващи канали. Възможен е и вариантът на комерсиално мотивирано снизяване, принизяване или загърбване на публицитичните критерии, неспазване на морално-етичните норми на журналистиката, пренебрегване на обществения интерес. И в двата варианта може да се открият производство и предлагане на *глобални публични недъзи, вреди, дефекти*.

Важна роля при създаването на глобално публично благо играе Интернет. Тя дава възможност на гражданите да общуват транснационално, без намесата на държавата и на нейните интереси. В Интернет може да се открият форми, стимулиращи изграждането на демократичен национален и международен ред. Така например Интернет дава нов и по-демократичен облик на международните организации, поели с Декларацията на хилядолетието задачата да работят за постигане на важни за света цели – преодоляване на бедността, подобряване на равнището на образованието, намаляване на смъртността на майките и малките деца, намаляване на броя заразени от СПИН. Международните организации имат подобрен имидж благодарение на Интернет. Те се доближават до жителите на

света чрез световната мрежа, защото тя им предлага прозрачност, бърза комуникация, лесен достъп на всеки човек в света до техните решения. Интернет-страниците на международните организации се превръщат в нова глобална медия. Сборът от техните уеб страници оформя *глобален държавен вестник*, посредник между глобалната политика на международните организации и активните граждани на планетата.

Партньор на демократичните медии в съвременния свят са неправителствените организации, коректор на поведението на транснационалните корпорации, но и на международните организации. Неправителствените организации използват медийните кампании като основен инструмент на работата си по защита на правата на човека и за опазване на околната среда. Международните неправителствени организации са новият и важен субект на съвременните международни отношения и най-гъвкав коректор на транснационалното общуване. Те използват медиите за изпълнение на своите функции – да лобират, да оказват натиск, да коригират политиката на държавите или на капитала. Става дума както за новите, така и за класическите медии. Гражданите с активно медийно поведение общуват чрез Интернет и градят глобална публичност от низините към върха, когато координират действията си за антиглобалистки кампании. Гражданите като пасивни потребители на медийно предлагане имат право на избор, каквото не са имали никога преди. Те консумират „локализирани“ медийни продукти, които им предлагат едновременно новини от местната общност и отвъд региона или отвъд националните граници, но пречупени през очакваната промяна в местното обкръжение. Това разбира се е идеалният опростен вариант на използването на медиите от страна на гражданите и на неправителствените организации.

Реалността често е по-груба, светът много сложен заради запазващия се дух на реална политика в международните отношения. Независимо от това глобалното общуване търси стихийно своя ред. Очертани са предизвикателствата пред него, стоят стратегически цели за преодоляването им, комуникацията в света се демократизира благодарение на възможно-

стите за непосредствен контакт. Медиите в цялото си разнообразие и противоречиви роли са включени в глобална мрежа за социално общуване и могат да станат демократичен стълб в трудно изгражданата система на глобална публичност.

## БЕЛЕЖКИ

<sup>1</sup> Олброу, М. Цит. пр., с. 215.

<sup>2</sup> Бауман, З. Глобализацията. Последниците за човека. С., 1999.

<sup>3</sup> Carey, J. W. *Communication as Culture*. Boston & Unwin Hymas. J. W. Carey (1993) *The mass media: Between the modern and the postmodern*. *Journal of International Affairs*, 1989, Vol. 47, No 1, 1–21.

<sup>4</sup> Monge, P. *Communication Structures and Processes in Globalization*. *Journal of Communication*, Autumn 1998, Vol. 48, 142–152.

<sup>5</sup> Вж. подробно в Бауман, З. Глобализацията..., цитирано произведение, 70–75.

<sup>6</sup> Tehranian, M. and Tehranian, K. K. *Taming modernity: Towards a new paradigm*. In A. Mohammadi Ed. *International communications and globalization*, Thousand Oaks, CA: Sage 1997, 119–167.

<sup>7</sup> Barber, B. R. *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: Univ. of California Press. Barber, B. R. *Jihad vs. McWorld*. New York: Times Books, 1995, p. 237.

<sup>8</sup> За комерсиализацията на културата и политическите резултати. Вж.: A Revue Essay by Beverly James, – *Journal of Communications*, Autumn 1998, Vol. 48, No 4, 155–161.

<sup>9</sup> Kiefer, M. L. *Medienoekonomik, Einfuehrung in die oekonomische Theorie der Medien*. Muenchen 2001, S. 19.

<sup>10</sup> Meier, W. A., Otfried Jarren. *Oekonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte*. – *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49 Jahrgang, 2/2001, S. 154.

<sup>11</sup> Trappel, J. *Oekonomisierung aus der Sicht der Online-Medien*. – *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 49 Jahrgang, 2/2001, S. 237–248.

<sup>12</sup> Turow, J. *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies and Power*. N.Y. 1992, p. 5.

<sup>13</sup> Weischenberg, S. *Das neue Mediensystem. Oekonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung*. – *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 26/90, S. 35–37.

<sup>14</sup> Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Padstow, 1996.

<sup>15</sup> Adorno, Th. Resumé ueber Kulturindustrie. (1963) In: Claus Pias et al. Kursbuch Medienkultur. Stuttgart, 1999, S. 202–208.

<sup>16</sup> Интересно е неговото виждане за преплитането на две форми на координиране на обществено поведение – на мрежи и светове на живота. Хоризонталните обменни отношения, които възникват между децентрализирано решаващи актьори за пазари, транспортни пътища и комуникационни мрежи, се стабилизират често благодарение на ефективно появили се и позитивно оценявани резултати от действие. Тази форма на „функционална интеграция“ на обществени отношения чрез мрежи се конкурира с една друга форма на интеграция – с тази на социална интеграция на лебенсвелт на колективи, които са изградили обща идентичност – интеграция протичаща през разбирателство, интересубективно поделени норми и общи ценности. Разпространението на мрежи от стоки, пари, личности и новини – изисква мобилност, от която излиза разкъсваща сила, докато ограничените пространствено и във времето хоризонти на един лебенсвелт колкото и да са широки, винаги образуват едно интуитивно съвременно, но и отклоняващо се назад цяло, от което от перспективата на участниците не може да произлезе интеракция.

<sup>17</sup> Venturelli, Sh. Cultural Rights and World Trade Agreement in the Information Society. – *Gazette*, Vol. 60 (1): 47–76.

<sup>18</sup> US Government 1995 Global Information Infrastructure Task for Cooperation“. Information Infrastructure Task Force, Febr. Wash, DC: US Government Printing Office.

<sup>19</sup> Commission of the European Communities (1994). Europe and the Global Information Society. Bangemann Task Force Report to the European Council, Cordis Supplement 2 (15 July): 4–31 Brussels Eur Com DG XIII/D-2.

<sup>20</sup> Филева, П. Медии и пари. С., 1999, с. 22.