

Публичната комуникация като инструмент за манипулация на общественото мнение

Мира Ганова

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: mira.ganova@dhicluster.bg/mira.tzokonova@gmail.com

Абстракт: Средствата за масова комуникация са една от емблемите на съвременното общество. Някои социолози отбелязват, че в съвременното общество господстват трите „М“ – масово потребление, масова култура и масмедията. Основното поради което масовите комуникации навлизат инвазивно в модерния живот, е фактът, че често пъти те заместват други комуникационни средства и завоюват доминиращи позиции в обществения ред на обществото. Точно поради тази им особеност, медиите оказват влияние върху общественото мнение. В някои случаи медиите се явяват модератори между обществото и властта и те разполагат с много способности и начини да изкривят реалността и да насочат общественото мнение в желаната за тях посока. Метафората на информационната власт като четвърта е натоварена с функциите да бъде независим контрол над останалите три власти – съдебна, законодателна и изпълнителна. Да гарантира и тяхната независимост една от друга и да участва във функционалността им. Едно от големите постижения на демократичните общества е именно развиването на тези функции. Разкритието на политически, социални и икономически злоупотреби, корупция и скандали довежда до корекции върху системите на съответната власт, в която последните са били открити и извадени пред публичното внимание.

Ключови думи: публична комуникация, манипулация, общественото мнение, медии, медийна среда, девалвация, деградация, механизми.

Public communication as a tool for manipulating of a public opinion

Mira Ganova

University of National and World Economy

Email: mira.ganova@dhicluster.bg/mira.tzokonova@gmail.com

Abstract: The mass communication is one of the emblems of the modern world. Some sociologists note that in the modern society the three “M” - mass consumption, mass culture and the mass media - dominate. The main reason that mass communications are invasive in modern life is the fact that they often replace other communication tools and conquer dominant positions in the public order of society. Because of this peculiarity, the opinion leaders are the media. This is why they are moderators between the public and the authorities and have many ways and means to distort reality and direct public opinion in the direction they want. The metaphor of the information authority as the fourth is charged with the functions of independent control over the other three authorities - judicial, legislative and executive. Also to ensure their independence from each other and participate in their functionality. One of the great achievements of democratic societies is the development of these functions. The discovery of political, social and economic abuse, corruption, and scandals, has led to corrections on the systems of the respective power, in which the latter have been discovered and brought to public attention.

Key words: public communication, manipulation, public opinion, media, media environment, devaluation, degradation.

Уводни думи

Като основен акцент в статията се оформя анализирането на тенденцията медиите да се превръщат в глашатаи на властта, които прокарват неефективна комуникационна политика сред широката общественост. Съобщават се факти от една действителност, която не прилича на тази, в която живеем. По-често се загърбват проблемите на хората, някои от медиите са подвластни на политически прищевки и проявяват конформизъм. Все по-засилващата се конкурентна борба в политическата сфера за власт карат силните на деня да използват различни подходи. По този начин някои политически субекти се опитват да извлекат позитиви за себе си, което има за следствие появата на определени негативни въздействия върху медиите и обществото като цяло. Медийната независимост и свободата на словото постепенно губят принципните си ориентири. Този проблем насочва към необходимостта за осъществяване на систематизация на контролираните медии и до извеждането на критерии за ограничаване на влошените медийни практики. Следващ проблем, засегнат в статията, са нагласите на самите медии към събирането, подбирането, обработването и транслирането/разпространението на информация. Практиките, на които ставаме свидетели в последните години от страна на медиите, са недопустими и те не водят до утвърждаване на качествен и ефективен медийен продукт. В текста се правят следните допускания. Първо, публичната комуникация се превръща в самоцел за печелене на средства и за разпространяване на сензации, като не се зачитат принципите и етиката на професията. Второ, самият журналистически продукт вече е изкривен и не предлага обективизма, от който се нуждае аудиторията. Трето, като приоритетно средства за информираност, телевизионните корпорации трябва да предоставят едно от най-високото качество за осведоменост на населението, без продукта да има манипулативен характер, изкривяващ действителността. Точно този продукт обаче, подвластен на зависимостите на медийния пазар, има пролуки и пропуски, които довеждат до масова манипулация и девалвация на медийната комуникация.

Важността и актуалността на тезата в настоящата статия са свързани и с факта, че медийната политика на водещи електронни медии в България засяга медийната индустрия като цяло, както и потребностите на гражданите да бъдат информирани. Отговорността, която медиите носят като обществено значим източник на достоверна информация, трябва да е ефективна и релевантна. Трябва да съществуват механизми, които да предпазват обществото от целенасочено или нецеленасочено манипулиране. Етиката, отговорността и спазването на ясно установени правила и закони са не само регулатор на публичните отношения, но и инструмент за утвърждаване начина на живот на човека и за неговата адаптация в социокултурната среда. В статията се формулират твърденията, че от особена важност за ефективността на публичната комуникация са:

- развитието на познанието в областта на медийната индустрия и регулация;
- механизмите за установяването на прозрачност по отношение на медийната собственост;
- финансиране чрез въвеждане на ефективни механизми за мониторинг и контрол;
- спазване на препоръките на водещи медийни организации у нас и в чужбина.

Практическата приложимост на някои от постановките в статията е свързана и с извеждането на общи характеристики на негативните въздействия на контрола от политиката върху медийните корпорации; други фактори са непрофесионализмът на някои журналисти; натискът който се оказва върху някои от тях; създаването на медийната политика на някои телевизии посредством представяне на недостоверна

информация; изграждането на медийната политика на база корпоративни интереси и т.н. Като предварително допускане се формулира следното, важно е извеждането на критерии за ограничаване на недопустимите медийни практики, които да минимизират вредата от погрешно водената на моменти комуникационна политика на електронните медии.

Мотивите за създаването на този текст, са обусловени от концептуалната идея за анализ на електронната медийната индустрия (в частност телевизионно ориентираните медийни структури), на каналите за комуникация, механизмите и похватите за изграждане на публичната комуникация, която е ясно разграничена от съвременното схващане за ПР, видовете масов контрол и примерите за девалвация на медийния продукт, така че да се изведат препоръки за предотвратяването на част от проблемните зони в медийната среда. С оглед постигане на повече терминологична яснота, в статията се представя работна дефиниция за публична комуникация. Съобразявайки се с обема на статията, се формулират три задачи, първата в теоретичен план, а втората и третата в методически план:

- Да се формулира работна дефиниция на понятието „публична комуникация“, което да бъде освободено от излишни структурни елементи, за да се оперира с по-широко приложимото определение на публичната комуникация, не само в контекста на категорията „връзки с обществеността“.
- Да се направи анализ на зависимостта медии – власт и на формите за манипулации на общественото мнение.
- Да се направят изводи и да се очертаят насоки за по-нататъшни изследвания и за конкретни практически действия на базата на конкретни примери и казуси.

Резултати от анализа

Редица определения за същността на публичната комуникация, са претоварени с ненужни структурни елементи, които ограничават възможността за целенасочен анализ на функцията на публичната комуникация. Повечето от представените определения, отъждествяват публичната комуникация с дейността „връзки с обществеността“, което затруднява тяхното целенасочено използване като методология за последващ анализ и за подход за по-широк поглед върху практичната приложимост на понятието. Налице е необходимостта от възприемането на нов подход за последващ анализ. Така авторът формулира едно ново определение, а именно: *„Публичната комуникация е общуване между социални субекти (пряко и косвено, еднопосочно и многопосочно, с пряка и обратна връзка), чрез определени форми и средства“*. Предимствата на това определение са, че кореспондира по-тясно със съдържанието на понятието „комуникация“, изразява по един аналитичен начин главното в „публичната комуникация“ – общуване между социални субекти с различен статус и от различен формат и не рамкира „публичната комуникация“ само в аналогията на дейността „връзки с обществеността“, а прави съдържанието лесно за усвояване и приложимо за целите на настоящата статия.

За целите на статията се формулира следната работа **хипотеза**: Липсата на добре функционираща регулативна рамка в електронната медийна среда и възможността за граждански контрол върху регулаторните механизми, създава основните предпоставки за икономически и политически зависимости, за девалвация на журналистическата професия и за реализация на неефективна публична комуникация, както и за манипулация на общественото мнение.

Медиите притежават три от механизмите на властта, чрез които се реализира политическата власт – информационен, образователно-възпитателен и развлекателен.

Аудиторията има нужда от все по-широка и достоверна информация. Обвързаността на медиите с властта и спекулирането им с общественото мнение в последните години, създаде огромно недоверие у потребителите на информация. Все повече хора са разочаровани от тенденциозното отразяване на новини и интерпретации в медиите и затова търсят алтернативни средства за информация – блогове, интернет портали, форуми, социални мрежи. Тенденциозното поведение на „угодничество“ от страна на медийни корпорации в България, създаде спад на доверието към много от средствата за масова комуникация. В България властта не създава условия за съществуването на независими медии. Голяма част от медиите не са филтър на обективната истина, на оценките, на обясненията и аргументите. Медиите са призовани в ролята си на изпълнителен посредник на волята и целите на управляващите, спрямо който се манипулират общественото мнение, настроенията и вкусовете.

Според нас, средствата за масова информация по своята същност и призвание са цялостна културно-икономическа-комуникативна система за създаване, разпространение и потребление на информация и културни ценности. Те са необходимо условие за гарантирането на свободното изразяване на мненията и ключовата предпоставка за информирания граждански избор. Според известния полски журналист Ришард Капушчински, ролята на медиите се възприема, като отражение на действителността, но комуникативната реалност, която създават е изменена, подправена и понякога фалшиво пресъздадена. [1] Поради тази причина не можем да дадем положителен отговор, че съвременните медии и публичност в страната ни допринасят за по-доброто информиране на гражданите.

Казусът с влиянието на медиите и над медиите е проблем, който вълнува анализаторите в сферата от много години. За да бъде цялостен и ефективен подходът за изучаване на взаимовръзките на медиите с властта и формите за манипулация на общественото мнение, проблемът трябва да бъде подробно засегнат в задълбочени анализи, но в статията фокусът е върху отделни аспекти.

В контекста на функционирането на медиите, е важно да отбележим, че масовият потребител в повечето случаи не си дава сметка за някои от ефектите на медийния пазар. Българският медиен анализатор Калина Петкова в свое изследване върху българската телевизионна публичност проследява връзката между появата на търговските и пазарно ориентирани телевизии като причина за „истинската еуфория за широката публика“, която те предизвикват. Вземайки за база изследвания на Лабораторията за медиен мониторинг (ЛММ), авторът анализира медийното съдържание през 2010 г., правейки извод за връзката между медиите и политиката, на база медийното излъчване през същата година. Повод за този анализ са констатираните от ЛММ проблемни зони в българската телевизионна публичност, които са свързани с „пожълтяването на екрана и връзката между тв-предавания и електорално поведение.“ [2].

В своето изследване авторът проследява хибридизацията на медийното съдържание и трансформацията му на база на политически проблеми, които към анализирания момент са на дневен ред в обществото.

Според Калина Петкова „хибридизацията на програмните елементи, и като форма, и като съдържание, трайно размива границите между сериозните и шоу измеренията на публичността. Политиците играят в „Стани богат“ (българският вариант на световния формат Who Wants to be a Millionaire) и дори танцуват в „Денсинг старс“. Вечерните шоу

програми поставят като теми едни от най-важните проблеми на обществото със съмнителни звезди от кориците на някои списания. А форматиранието на новините и публицистиката копира риалити похватите. Макар и отделните предавания да са все така обособени и да се заявяват жанрово пред публиката, механизмите за правене на телевизия все повече се уеднаквяват, независимо дали става дума за комедийно шоу или информационна емисия“. Като негатив за информационното съдържание на телевизионните продукти, анализаторът откроява предаването на „кухо“ съдържание, с цел подсилване на реалността. Такова например е практиката поставянето на мястото на преминало събитие репортерите си, които да анонсират материали, включвани от студиото. Според Петкова „такива „кухи“ преки връзки станаха част от професионалния стандарт, повишавайки наужким достоверността на новинарското съдържание, но прибавяйки съвсем наистина чувството за риалити емисия.“ [3].

Деграцията на информационното съдържание е в резултат на търсенето на сензация, нещо „пикантно“, което да привлече моментално аудиторията. Изложените по-горе практики действат по посока на таблоидизация – резултатът е удобен за консумация, фрагментарен и хибриден телевизионен продукт. Чрез него се забавляваме не само в зоната на шоуто, но и в зоната на информацията, и се осведомяваме не само от емисиите, а и от забавните формати. Това, разбира се, са не само български, но и световни развития: Майкъл Къртин и Томас Стритър (Curtin, Streeter 2001) определят американската телевизия като намираща се в пострежово състояние (postnetwork phase) най-вече заради хибридизацията на съдържанията [4]. Други наблюдатели на медийната картина в САЩ отиват дори по-далеч с твърдението, че отношенията между медийните корпорации и Белия дом целенасочено пречат на появата на обществено формиране на американския медиен пазар [5].

Според Калина Петкова, точно „влиянието на тези похвати може да обясни и връзката между електорално поведение и екранно представяне на избори. Резултатите от ЛММ ясно показват, че избирателната активност и интензитета на тв-представянията на предизборните актьори през 2009 г. са в „удивителен синхрон“. Тези политици, които умело са успявали да привличат вниманието на камерите и са били атрактивни за зрителите, са повишили значително своя избран резултат. Като пример се дава един от най-предпочитаните от медиите политици - Бойко Борисов, който тогава превръща своето присъствие в телевизионния ефир „в естествен фон за ежедневието на всеки зрител и част от средата, в която живеем, независимо от това дали сме му симпатизанти или не.“ [6].

Хибридизацията на формите на публичното съдържание на телевизиите се благоприятства и от поведението на същите политици, които съвсем съзнателно изместват фокуса от важния за обществото акцент върху проблема. По този начин медиите успяват да създадат усещане у аудиторията, че всичко е наред, дори и когато не е. Тази „илюзорна“ действителност на съдържателна информация, често пъти не само „облъчва“ зрителя, но и го манипулира до степен, в която формира позиция и мнение по даден казус. Този вариант на представяне може да доведе до разрушаване на дистанцията между политиците и аудиторията. Друг резултат е отклоняването на вниманието от сериозните проблеми на обществото, за които решенията трябва да бъдат политически, а не от сферата на медийния популизъм.

Формите на медийната манипулация са добре познати на съвременните анализатори. Властта на медиите идва не само от политическото и икономическо влияние в сектора, а и от обществената роля, която информационните средства придобиват в социума. През последните години средствата за масова информация се превръщат в оръжие не само на политици и на силните на деня, а дори и на обществото, което често пъти използва медиите като трибуна за „саморазправа“. Това крайно се конфронтира с качеството на

публичната комуникация, защото именно медиите са тези, които следва да отсяват достоверната информация от тази, в която липсва обоснована аргументация.

Журналистическата информация сама по себе си трябва да бъде достоверна, обективна, навременна, както и да е лишена от манипуляционен характер. Събитията, фактите и данните трябва да бъдат представени на зрителя, под формата на информация, която да бъде възприета буквално и да остане в съзнанието на обществото като достоверна новина, защото аудиторията вярва, че е избрала правилния канал за информираност. За да бъдат активен елемент на гражданското общество, медиите се стремят да събират, обработват и транслират/разпространяват факти и мнения. Тези стремежи ги превръщат в средство за влияние върху обществеността, защото общественото мнение е в състояние да идентифицира и определи степента и аспекта на съществуващ или възникващ проблем, само обаче ако нивото на осведоменост е над критичния минимум, разбираан като достатъчна по обем и обективност информация. Липсата обаче на достатъчна информация, която да е подкрепена с фактология, води до дезинформация и форма на манипулация на общественото мнение. В резултат се установява практика на пропаганда, която запълва появилия се качествен и количествен информационен вакуум.

Алвин Тофлър определя мястото на медийната индустрия в този процес като „един гигантски говорител“, която индустрия включва в себе си „гигантска картотека от образи“. Той добавя, че тези медии „инжектираха образи в масовото съзнание“, за да задоволят потребностите на индустриалното общество. [7].

С напредването на технологиите и стремежа на медиите за контрол над мнението на обществото, стана възможност приобщаването на милиони хора към вземането на глобални решения. Тофлър пише: „Новата глобална система от медии фактически се превръща в глобален инструмент за революция в днешния бързо променящ се свят, защото глобалното обществено мнение създава предпоставки за глобално действие, а това по същество е вид неконвенционално оръжие.“ [8].

Всъщност манипулацията на общественото мнение от медиите е световна практика и е донякъде неконтролируемо. Засилва се тенденцията за „масажирание на посланието“ от средствата за масово осведомяване. Според Тофлър медиите имат преднамерено и непреднамерено съдържание. За преднамерено той смята онази информация, която рисува невярна картина на действителността, а като непреднамерено – фактите, които са точна картина на действителността [9]. Навлизането на слуха, на невярната информация в медийното пространство, също влияе отрицателно върху общественото мнение. Въпросът обаче е, че съвременната медийна сфера вече не предполага добра информираност. Комерсиализацията и пазарната среда са в конфликт със свободата на словото и качествената журналистика. По своята същност медийното предприятие е една икономическа структура, чиято крайна цел е печалбата. Водещ приоритет става рекламата, а рейтингът е критерият, по който се оценява медийния продукт. Рейтингът обаче често пъти се повишава не е от представяне на качествен продукт, а от задоволяване на потребностите на масите от оповестяване в медиите на сензация.

Интересът на аудиторията към информационно съдържание в последните години е много обеднял. С най-високи рейтинги са реалите предавания, където има всичко друго, но не и съдържателна информация, нито журналистика. Искайки да запази своя аудиторен дял, всяка една от телевизионните компании насища програмата си с развлекателни формати, а останалите задължителни културни и политически предавания, търсят „пикантното“, вместо истината. И това е в контекста на липсата на пряка вреда върху обществото, което невинаги се определя като проблем в момента. Но когато вредата от недостовърното съдържание на дадена новина рефлектира върху реални социални субекти, общности или гилдии, тогава въпросът за високото качеството и положителен ефект на *публичната комуникация* е с доста негативен отговор.

Неведнъж в историята сме били свидетели на властта на медиите – те могат да качват и да свалят правителства, да организират масите и да насочват действията. Когато тази власт е в полза на обществото и на граждански идеи, които представят силни аргументи в пространството, тогава ефекта от публичната комуникация на медиите, може и да е позитивен. Когато обаче вредата на медийното съдържание е по-голяма от ползата му, тогава медиите влизат в ролята на „разрушители“ на ценности и идеи.

Така например, българските медии създават една огромна вълна от недоволство у пациенти към лекари, която продължи твърде дълго, за да я сметнем за безобидна. Сектор „Здравеопазване“ се класифицира като една от най-трудните сфера на обществения живот. Твърде многото фигури и интереси, които са замесени в здравеопазването, правят сектора един от най-важните. Това, което трябва да отчетем обаче, е че този сектор е с най-силно социално значение: лекарите имат една от най-важните роли в социума, пациентите – всеки в даден момент от живота си е пациент, което означава, че това е нацията, а нацията сама по-себе си е капитала на държавата.

През 2017 година Българският лекарски съюз, най-голямата съсловна организация в България, създаде кампания срещу агресията над лекари. Насилието над медици е явление, което отбелязва сериозен темп на развитие през последните години в цял свят. На представянето на кампанията на съсловната организация на лекарите в България, бяха заложени мерки, които да ограничат посегателствата над медицинското съсловие. Един от заложените подходи бе „етикиране на пациенти с рецидив на агресия“. Тази мярка би отсяла пациентите, които често пъти, проявявайки агресия, са под въздействието на алкохол или наркотични вещества, хора – пациенти или близки на пациенти, които не еднократно проявяват агресия срещу лекари. Мярката би помогнала на медицинските лица да са с повишено внимание към този „тип“ пациенти и своевременно да вземат мерки, които да ограничат посегателството над тях. След представянето на кампанията, в която освен горепосочените подходи за спаряване с агресията, са предложени и редица механизми за ограничаване на насилието в здравната сфера, медиите опорочават социално значимата инициатива на лекарския съюз. Някои медии у нас правят това, като публикуват информация, че лекари искат да има „черен списък на пациенти“, на които дори да се отказва достъп до медицинска помощ. Оформянето на новината в този вид, подвежда голяма част от обществото, компрометираща позитивния характер на кампанията на една голяма организация и наруши и без това слабото доверие към лекарската гилдия. Самото използване на изразното средство „черен“, предполага негативен характер на информацията и сугестира обществото с отрицателен ефект. Такъв е случаят при представяне на информацията в Нова телевизия, като в предаването „Здравей България“ се формулира въпросът „Ще има ли черен списък за агресивните пациенти? Ще им бъде ли отказвано лечение?“ Представени са и данни от допитване до медици, които показват следните отговори на въпроса „Какъв е генезисът на агресията над медици?": 88,2% от медиците отговарят „ниско ниво на култура“, 69.9% от пациентите отговарят: ниско ниво на култура, като резултатите са от анкета на Българския лекарски съюз сред медици и пациенти.

Ефектът на манипулация на информацията и общественото мнение в този и още много други случаи, постига обременяване на информационната култура на гражданите, като единственото, което се реализира е дискредитиране на информационния процес във всичките му разновидности.

Освен горепосоченият случай на манипулиране на общественото мнение, медиите влизат в ракурса на негативна политика срещу българските лекари. Практика в журналистическия бранш стана публикуването и оформянето предимно на сензация, без достоверността на информацията да бъде проверена. Това се наблюдава във различни публични сфери, в обществения живот, но особено крайно рефлектира в здравния сектор,

където лекари и пациенти са силно чувствителни към изопачаване или прикриване на факти. През последните години българските медии оглавиха негативната кампания срещу лекарската гилдия, разчитайки само на липсата на доверие на обществото към здравната ни система, за което голяма вина имат именно средствата за масова информация. Все по-често българите стават свидетели на информация, която има за цел да урони престижа на медиците, а не да запази техния статут и значение. Тенденцията за акцентирание върху лекарски пропуски или грешки стана рутина в телевизионните и печатни медии. Публичната комуникация на телевизионните оператори започна да придобива изкривена форма, а една от причините е именно липсата на доказателства и факти, които да подкрепят дадена теза. Журналистите от своя страна не следват някои от базовите правила при подбора на информация, поради търсене основно на сензация и според тях „мигновено хващаща“ новина.

Именно поради нагнетеното от някои медии негативно отношение на обществото към медицинските лица, Българският лекарски съюз в своя изявление припомня на медиите, че „всяко лице – независимо дали е лекар или не, има право на справедлив процес, проведен в разумни времеви граници и при гарантирано право на защита, вследствие на който да бъде установено дали е налице неговата вина за извършване на дадено деяние. До момента на влизане в сила на съответния акт, всеки гражданин следва да бъде неприкосновен от уронващи името му квалификации, упреци и изявления, както и вменияващи му недоказана вина публикации. Това е и основно правило в постановката на разбиранията на Европейския съд по правата на човека. Именно поради тази причина, съдът всякога препоръчва строгото въздържане от популяризиране на т.нар. вменена, но недоказана вина.“ [10] Така ефектът от публичната комуникация на медиите е атака срещу репутацията на социално-значим субект – българският лекар, който в дългосрочен план би нанесъл сериозни морално-етични, социални и културни вреди за цялото общество. Репутацията чрез средствата за масова информация трябва да се постига посредством уменията да се обработва, сортира и транслира/разпространява достоверна, обективна, пунктуална и неманипулативна по характер информация.

Още през 1974 г. германският философ и политик Хана Аренд в свое интервю изразява позицията си по отношение на достоверността на новините, в контекста на властването над масите: „Ако всички постоянно ви лъжат, резултатът не е, че вярвате в лъжи, а че вече никой не вярва в нищо. А народ, който повече не вярва в нищо, не може да си съставя мнение. Той е лишен не само от способността да действа, но също и от способността да мисли и да оценява. С такъв народ можете да правите каквото пожелаете“. [11].

Въпреки че манипулативно изложената информация в полза на определени политически или корпоративни интереси са често срещано явление от години, те привличат все повече вниманието на експерти и потребители на медийни и информационно продукти. Анализатори и журналисти използват различни термини за назоваването на сходни явления: *фалшиви новини, невярно съдържание, политическа пропаганда, некачествена журналистика* и т.н. Наименованието на проблема е далеч по-маловажно от неговата комплексност в епохата на цифровите медии, разрушаването на традиционните бизнес модели на печатните и телевизионните издания и все по-голямата роля на социални мрежи като Facebook и Twitter като източник на информация и трибуна за изява. „Когато аудиторията е обучавана да се съмнява във всичко, на което попада в новините, това може да доведе до обезценяване и дестабилизиране на информационната система на обществото и оттам може да се появи вакуум“, пише норвежкият журналист и анализатор Андерс Хофсет в материал за базирания в Оксфорд Reuters Institute for the Study of Journalism. [12].

В епохата на интернет, социалните медии и мобилните телефони аудиторията получава огромно количество разпокъсани и хаотично представени новини, в които главната нишка често се губи. В тази информационна среда човек може да забележи само едната страна на дадена история, което не му позволява да види цялостната картина. Медиите трябва да подчертават ключовите послания във всеки материал, като ги правят по-видими. Медиите не са задължени, а и нямат капацитета, да отразяват всичко. Подборът на новини и теми е неизбежна част от журналистическата работа и именно затова е от съществено значение. Андерс Хофсет отбелязва: медиите трябва да помнят, че политиките търсят внимание и са готови да си послужат с различни инструменти, за да повлияят на работата им и да манипулират дневния ред [13].

Девалвацията на медийното пространство и на отделни дейности е факт през последните десетилетия. Това, което учудва анализаторите и специалистите в сферата е, че тенденцията на деградация на процесите се засилва и нито нормативната регулация, нито проактивността на гражданското общество, нямат достатъчно сила да спрат деструктивния процес.

Властовият инструмент, в който са превърнати голяма част от електронните медии и канали за разпространение на информацията, обслужва властта и собствените си икономически интереси, в резултат на което се изгражда модел, който е крайно неефективен за потребителя. Този модел се пренася върху личната свобода, свободата на словото извън медиите и опита за контрол върху съзнанието и избора на гражданите. В медийната среда са натрупани достатъчно проблеми, чието количество влияе негативно върху качеството и ефективността на публичната комуникация. Нерегламентираната комерсиализация и недостигът на професионалисти и професионализъм в някои медии у нас се оказват пагубни за нормалното плуралистично развитие на медиите в съвременната медийна среда и медиен пазар у нас.

Дискуссионни въпроси

Професионалната и гражданска отговорност на медиите спрямо събирането, подбирането, обработването и транслирането/разпространението на информация е разрушена. Практиките, на които ставаме свидетели в последните години от страна на медиите, са недопустими за утвърждаване на качествен и ефективен медиен продукт. Медийната комуникация се превръща предимно в самоцел за печелене на средства и за оповестяване на сензации, като невинаги се зачитат принципите и етиката на професията. Журналистическият продукт вече е изкривен и не предлага обективизма, от който се нуждае аудиторията. Като приоритетно средства за информираност, медиите трябва да предоставят едно от най-високото качество за осведоменост на населението, без информацията да има манипулативен характер, който може да доведе до изкривяване на действителността. Информационният продукт обаче, подвластен на зависимостите на медийния и аудиторния пазар, има пролуки и пропуски, които могат да доведат до масова манипулация и до девалвация на медийната комуникация на телевизионните оператори. Качеството и ефективността на медиите са параметрите, които предопределят до голяма степен избора на аудиторията. Потребността за качествен продукт, чийто ефект ще бъде положителен, е мечтата на всеки един потребител. Медиите са основен източник на информация и имат огромно значение за функционирането на обществото. В условията на нарастващо информационно свръхпредлагане, медиите днес са изправени пред предизвикателството така да организират своите послания, че да улесняват публиката в нейната ориентация в потока от информация. Но по-важното в случая е те да се възползват от огромната мощ и сила, която имат в полза на обществото, да покажат, че са способни да предават картината на действителността, а не изкривеното ѝ подобие, да разкриват несправедливости, корупционни практики, нечисти схеми в интерес на

обществото. Още по-важна е обаче задачата им да открият пътя към независимост и да са единни при тълкуването на това понятие. В противен случай податливостта им на натиск от страна на властта ще става все по-голяма, зависимостта им от „силните на деня” ще расте и няма да се сложи край на оформилата се в последните години порочна практика да се нагаждат към действащото статукво.

В динамичната среда, на безброй неинформирани избори, медиите в определени случаи действат като средство за целенасочена манипулация. Медиите работят в условия, в които има много проблеми, неясноти, неуреденост и зависимости. Това са условия и на криза, в която е обществено-информационната система у нас. Едно от нещата, което може да доведе до това да се направи първата крачка към подобряване на средата и минимизиране на вредните резултати за цялата общественост, е промяна в законовата уредба, която да предвижда ясни и точни правила на работа за всеки един участник в системата.

Изводи и обобщения

Анализите и наблюденията показват, че се наблюдава драстичен спад на доверието в медиите през последните години, който произтича от всички проблемни зони на медийната среда, като проблемите със собствеността и непрозрачен произход на капиталите, политическите и икономическите зависимости на медиите, инструментализирането на медиите като оръжие за политически и бизнес интереси, дирижиране на редакционната политика от страна на собственика, погазване на принципите на свобода на словото, ограничаване на журналистическата независимост. Това са все практики, които през последните години свикнахме да разпознаваме като норма в българската медийна система. В голяма степен проблемният аспект на тези порочни практики идва от недостигът на воля и ресурс на медийните организации да балансират между комерсиалните си цели и обществените функции на журналистиката. От друга страна, регулативната уредба в България създава сериозни предпоставки за търговия с влияние, което все повече се задълбочава в посока монополизация на българския медиен пазар.

Адекватното прилагане на медийно управление и правилната комуникация, изискват очертаване на ясни параметри на изпълнение и потребление. Тогава качеството както на публичната комуникация, така и от части на медийна политика, биха били лесни за съблюдаване и за последваща оценка.

Такива параметри бихме могли да търсим в една правилно организирана регулативна рамка – държавна и гражданска.

Всички възможни предписания съдържат знания, ценности, идеални модели, които рамкират полето на действие на медиите. Принципите са най-широкообхватни, определят избора на основните цели на дейността и основни способности за реализацията ѝ. Нормите, като предписват образци и установяват съответния порядък, влияят върху качеството и крайния резултат на всяка една медийна структура. Когато общата рамка на действие е ясно фиксирана, съдържаща правила и механизми за изпълнение и такива за рестрикции, действията на медиите ще бъдат много по-лесно проследими, оценявани и възможни за коригиране.

Като един от възможните изходи може да се посочат изконните форми на регулация формиран рамката на медийна среда – полето за действие, което предопределя критериите, по които една политика в дадена област може да съществува както в частна полза, така и в обществена такава. Правилно регулираната медийна среда създава условията и базата върху която да се развива медийната политика на една организация и нейната публична комуникация, с възможност за измерване на реалния ефект и от двете.

Цитати и бележки:

- [1] Цитат на Ришард Капушчински по Стойкова, Ц. (2013). Медийната власт и нейните измерения, *Медии и обществени комуникации*, бр. 15, <https://media-journal.info/>, последно посещение на 10.05.2019.
- [2] Петкова, К. (2011). Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика, (Лозанов, Г. и Спасов, О. съст.). *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, 72.
- [3] Петкова, К. (2011). Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика, (Лозанов, Г. и Спасов, О. съст.). *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, 72.
- [4] Curtin, M. & Streeter, T. (2001). *Media. Culture Works: The Political Economy of Culture*. (ed. Richard Maxwell). Minnesota: University of Minnesota Press, 225-250.
- [5] Lewis J., Richard, M. & Miller Toby, M. (2002). *Television and New Media*. Vol. 3, № 2, May 2002, 125-131.
- [6] Петкова, К. (2011). Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика, (Лозанов, Г. и Спасов, О. съст.). *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, 72-73.
- [7] Тофлър, А. (2018). Бъдещето на България зависи от отношението и към науката и технологиите, *Мениджър*, Интервю, септември 2018 г.
- [8] Тофлър, А. (2018). Бъдещето на България зависи от отношението и към науката и технологиите, *Мениджър*, Интервю, септември 2018 г.
- [9] Тофлър, А. (2018). Бъдещето на България зависи от отношението и към науката и технологиите, *Мениджър*, Интервю, септември 2018 г.
- [10] Български лекарски съюз <https://blsbg.com/bg/3426.pismo-ot-bls-vav-vraka-s-izlachen-reportaj-v-predavaneto-gopodari-na-efira.html>
- [10] Аренд, Х. (1978). Интервю с Хана Аранед, Hannah Arendt: From an Interview, 26 октомври, 1978 г. Hannah Arendt: From an Interview Hannah Arendt, October 1978, issue, *Hannah Arendt made the comments that follow in 1974 during an interview with the French writer Roger Errera*. <https://www.nybooks.com/articles/1978/10/26/hannah-arendt-from-an-interview/>, последно посещение на 10.05.2019.
- [11] Hofsets, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment, 14 March 2017, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>, последно посещение на 10.05.2019.
- [12] Hofsets, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment, 14 March 2017, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>

Библиография:

1. Петкова, К. (2011). Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика. (Лозанов, Г. и Спасов, О. съст.). *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, 72-73.
2. Стойкова, Ц. (2013). Медийната власт и нейните измерения, *Медии и обществени комуникации*, бр. 15, <https://media-journal.info/>, последно посещение на 10.05.2019.

3. Тофлър, А. (2018). Бъдещето на България зависи от отношението и към науката и технологиите, *Мениджър*, Интервю, септември 2018 г.
4. Arendt, H. (1978). From an Interview, 26 октомври, 1978 г. Hannah Arendt: From an Interview Hannah Arendt, October 1978, issue, *Hannah Arendt made the comments that follow in 1974 during an interview with the French writer Roger Errera*. <https://www.nybooks.com/articles/1978/10/26/hannah-arendt-from-an-interview/>, последно посещение на 10.05.2019.
5. Curtin, M. & Streeker, T. (2001). Media. *Culture Works: The Political Economy of Culture*. (ed. Richard Maxwell). Minnesota: University of Minnesota Press, 225-250.
6. Hofsets, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment, 14 March 2017, *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>, последно посещение на 10.05.2019.
7. Lewis J., Richard, M. & Miller Toby, M. (2002). *Television and New Media*. Co-editor with Justin Lewis and Toby Miller Vol. 3, № 2, May 2002. Special issue, 9-11, 125-131.

Ръкописът е представен на 15.03.2019.

Ръкописът е рецензиран от 20.04.2019 до 30.04.2019.

Ръкописът е приет за онлайн публикуване на 30.05.2019.

Manuscript was submitted: 15.03.2019.

Peer Reviews: since 20.04.2019 till 30.04.2019.

Accepted: 30.05.2019

**Сп. „Реторика и комуникации“, бр. 40, юли 2019.
Rhetoric and Communications Journal, Issue 40, July 2019**