

СОЦИОЛОГИЯ НА МЕДИИТЕ И ОБЩЕСТВЕНАТА КОМУНИКАЦИЯ – В ПРИЗМАТА НА БЪЛГАРСКАТА СОЦИОЛОГИЧЕСКА ШКОЛА

гл. ас. д-р Катя Михайлова

Катедра „Икономическа социология”, УНСС

Анотация

Настоящият доклад проследява тенденциите в теоретико-методологическото развитие на изследванията на медиите и обществените комуникации в отговор на въпроса защо изчезна социологията на медиите и обществените комуникации. Изложението е разработено на две нива: теоретико-абстрактно и практико-приложно. На нивото на теоретичното се дефинира, аотативно, обектът и предметът на социология на медиите, доколкото те са в основата на търсените отговори; представят се доминиращи и алтернативни па-

радигми; правят се съответни методологически бележки. На нивото на практико-приложното са посочени възможни приложения на теорията и методологията на социология на медиите и обществените комуникации в процеса на трансформация на медийната сфера в България към постигане на устойчивост, стабилност на медийната система и оптимизиране на функционирането ѝ по отношение на развитието, саморазвитието, себеподобряването на обществото като цяло.

Ключови думи: *Дигитална комуникационна система, трансформации на медийната система, въздействия на медиите, социологически критерий за ефективност на медийната и комуникационна система, теория на средно равнище, наука.*

Abstract

This report tracks trends in theoretical and methodological development of research on media and public communication to respond to the question why did sociology of media and public communication disappeared in the past two-three decades. Two levels of analyses are interwoven: the level of theory where the subject of the disci-

pline is defined alongside with present, dominant and alternative paradigms and the level of practical application where some possible applications of theory and methodology of the sociology of media and public communication in the transformation of media sphere are listed.

Key words: *Digital communication system, transformations of media and communication system, media effects, sociological criteria for effectiveness of media system, middle range theory, science.*

„Защо социологията напусна изучаването на обществената комуникация въпреки обещаващото начало, поставено от Университета в Чикаго през 1930?”, пита Елиу Кац¹. Защо изследванията на медиите и обществените комуникации бягат от методологията на системния социологически анализ, характерна за ранните, основополагащите, класическите трудове от 30-те, 40-те, дори 50-те на XX в.?, е обратният въпрос. Всъщност, изчерпа ли социологията на медиите и обществените комуникации своя познавателен ресурс?

Настоящият доклад си поставя за цел да даде възможни отговори, валидни пред всичко за българската изследователска школа, като проследи тенденциите в теоретико-методологическото развитие на изследванията на медиите и обществените комуникации. Изложението е разработено на две нива: теоретико-абстрактно и практико-приложно. На нивото на теоретичното се дефинира, аотативно, обек-

та, предмета на социология на медиите, доколкото той е в основата на търсените отговори; представят се доминиращи и алтернативни парадигми; правят се съответни методологически бележки. На нивото на практико-приложното са посочени възможни приложения на теорията и методологията на социология на медиите и обществените комуникации в процеса на трансформация на медийната сфера в България към постигане на устойчивост, стабилност на медийната система и оптимизиране на функционирането ѝ по отношение на развитието, саморазвитието, себеактуализирането на обществото като цяло. Чрез теоретико-методологическата обосновка се търсят отговорите на първите два въпроса – социологията ли е изоставила медиите и обществените комуникации или изследванията са загърбили социологическата методология. Втората линия на изложението – практико-приложната, е вплетена тук, за да уплътни отговорите на третия въпрос относно теоретичния и методологически потенциал на дисциплината при анализа, решението на конкретни проблеми, прогнозата на тенденции в сферата на медиите и обществените комуникации.

Що е то социология на медиите и обществените комуникации?

Опит за методологическа постановка на дисциплината

Социологията на медиите и обществените комуникации е отраслова социологическа дисциплина. От това следва, че тя прилага класически и нови социологически модели в изучаването и интерпретацията на своя обект – медиите като обществени институции, медийната и комуникационна система като основна система в съвременното информационно, мрежово общество на знанието и нейните дигитални трансформации.

Социологическото изучаване на медийната и комуникационна система предполага разработване на теории на средно равнище (Робърт Мъртън, *middle range theories*²). Медийната система, предвид стратификационната ѝ функция на социален, комуникационен посредник между елита, властта и средните и по-ниски класи от населението не изисква макросоциология, но и не се обхваща от микросоциологическите подходи. Същевременно в изучаването на медийната система може да се прилагат както микро, така и макро социологически модели и подходи. От своя страна, социологията на медиите като теория на средно равнище, дава жизненост както на макротеориите за функциониране на обществото, така и на микротеориите за дейността на отделните социални групи и микрообщности. От тук следва, че на методологическо ниво съществува взаимовръзка от една страна между медиите, обществените комуникации и обществото като социологическа система, и от друга – между медийната система и микрообщностите, дори отделните семейства, домакинства, индивиди. Редица съвременни социолози разглеждат теориите на средно равнище не само като скрепителна сила на единството и многообразието в науката, но също подчертават, че те са нейното бъдеще³. Ако е така, защо се получи разрыв между социологията, с фокус върху българската, и изследванията на медиите и обществената комуникация в годините на обществената трансформация в България след 1989 г.?

Моят път към отговора изисква да се обърне монетата. От едната страна – теориите на средно равнище, като основен, средищен компонент в теоретико-методологичната структура на науката въобще и социологията в частност, укрепват, стабилизират, дават нова енергия както на микро- така и на макрониво. От другата страна виждаме алтернативен сценарий, при който именно теориите на средно равнище разединяват общата теория (*grand theory*) от ситуационните теории (*grounded theory*), късат връзката в структурата на науката, започват да развиват претенции за център на нова научна дисциплина. Същото наблюдаваме в развитието на медийните и комуникационни изследвания в годините след 1989 до сега у нас.

Да вземем най-очевидния пример. Дълги години дисертационните изследвания и реабилитационните трудове, занимаващи се с медии и обществени комуникации и тяхната връзка с обществената система преминаваха през специализирания научен съвет по социология, антропология и науки за културата към ВАК. Първо, защото изследователският обект предполага интердисциплинарен подход, който е в методологическата рамка на социологията и второ, защото отношението на една обществена система към обществото като цяло е чист социологически предмет. Необходимо е уточнението, че медиите и обществените комуникации могат да бъдат изследвани от позицията на редица обществени науки – икономика, ако се изследват медиите като икономически субекти; политическа икономика – отношението в триъгълника медии – политика – икономика; психология и социална психология – когато се изследва въздействието на медиите върху индивида и социалната група; история – когато се проследява развитието на медийните форми във времето; езикознание – що се отнася до езиковите кодове в комуникацията; семиотика – знаците на медийното съдържание, комуникационното съобщение и др. И тъкмо това дисциплинарно ветрило допринесе още повече за опитите за отделяне на медийните и комуни-

кационни изследвания в самостоятелна научна дисциплина, за която говорят редица западни учени⁴, а в България Елит Николов я нарича синейдетика⁵, Владимир Михайлов – медиязнание⁶. Във времето на ВАК имаше немало предложения за обособяване на самостоятелен специализиран научен съвет, който да обхване научните изследвания в това „ново“ научно направление, дисциплина. Що за самостоятелна наука би била науката с предмет медиите и обществените комуникации? Наука, чието макротеоретично ниво всъщност е заето от теория на средно равнище, развиваща предимно ситуационни теории, базирани на отделни емпирични изследвания. Самостоятелна наука, която борави с методите на редица установени обществени науки, т.е. нямаща собствен метод. Световният опит вече показва проблем и на третото, емпиричното ниво от вертикалната структура на науката, ако горните две са в подобна координата – емпиричните изследвания на медиите и обществените комуникации дават все по-често повтарящи се резултати, не допълват, не допринасят към вече установеното познание⁷.

Ще ми се да обърна внимание и на още една контекстуална причина за това късане на методологическата връзка в социологията и опитите за обособяване на самостоятелни науки на база теории на средно равнище, имащи като обект отделен елемент от обществената система. Става дума за безкрайният конфликт между знанието за социалния свят (обществените науки) и светската власт, борбата на властващите елити за контрол над обществата и тяхната социална динамика, включително и чрез контрол знанието, познанието, за която пише Духомир Минев⁸. Авторът посочва три мерки срещу ерозирането на властта, насочени срещу развитието на обществените науки днес: (1) да не се създава обща социална теория – съперник на идеологията, т.е. да се отреже най-високото теоретично ниво – нивото на така нар. обща, макро теория; (2) да не се идентифицират значими рискове, различни от вече припознатите от властта, т.е. спира се откривателската функция на науката и всяко ново изследване започва да дава резултати все по-подобни на предходните; (3) да не се формулират крупни социално значими предложения за конструиране на системи за неутрализиране на рисковете – след като нивото на макротеорията е отрязано, няма логика, която да изведе до подобни системни и конструктивни предложения от страна на науката; каквото и да се достигне, то е фрагментарно, частично, обслужващо само една или дори част от една сфера на обществения живот, същевременно превенцията на рисковете на ниво обществото изисква системен подход. Този контекст дава допълнителна сила, тласък и увереност на теориите на средно равнище в пътя им към обособяване на самостоятелна научна област.

Същото виждаме и по отношение на социологията на медиите и обществените комуникации – една еманципирана средна теория, увлечена от идеята за самостоятелност в полето на обществените науки, привличаща мултидисциплинарен интерес поради фокусът, който информационното, мрежово общество поставя върху нейния обект.

**Обектът: медиите и обществената комуникация
в социологическата система на обществото**

Социологията на медиите и обществената комуникация изучава медийната и комуникационна система на дадено общество, която както казва Никълъс Луман⁹ в лекциите си от 1991-1992 е една от основните социални системи. И дори предлага системната теория и теорията на комуникацията да бъдат мислени заедно, поради тяхната връзка помежду им. Това означава, че медиите, медийната и комуникационна система не би следвало да се изучават изолирано, сами за себе си, в призмата на методологическия индивидуализъм. За да се проумее действието, бездействието, въздействието им е необходимо да се поставят в структурата на обществото, чийто посредници са. Ето оттук започва социологията на медиите. Тази постановка е изведена от учените, които днес смятаме за родоначалници на теорията на медиите – Пол Лазарсфелд, Харолд Ласуел, Уилбър Шрам, Робърт Мъртън, Тодор Петев, Христо Бонев и др.

Медийната и комуникационна система е съставена от взаимозависими елементи. На първи план това са елементите на комуникационния процес: комуникатор, съобщение, медия (канал), реципиент, въздействие (ефект), както посочва Харолд Ласуел през 1964¹⁰. Той методологически разграничава отделните изследователски обекти в областта на комуникацията, но акцентира върху структурата и функцията на комуникацията като система в обществото. Авторът подчертава, че изследването на масовата комуникация изисква преди всичко системно-функционален подход, при който всеки от елементите се разглежда поотделно, но и във функционална зависимост с останалите. Ласуел прави още една методологична крачка напред като изследва системата на масовата комуникация в нейната функционална зависимост спрямо системата на обществото и посочва три основни нейни функции: (1) наблюдение на обществената среда; (2) координация между отделните сфери на обществената среда; (3) предаване на културното наследство на следващото поколение.

За да се стигне до социология на медиите и обществената комуникация е необходимо комуникационният процес да е вграден в обществената структура. И тогава виждаме медийната и комуникационна система на дадено общество, изградена от структурни взаимовръзки между: комуникатори (политически, икономически, обществени) – медии (заедно с разпространяваните от тях съдържания) – аудитории – обществени регулатори – институции за обучение и подготовка на професионални кадри и професионални общности (последните две са добавени от Христо Бонев¹¹). Днес обществата се трансформират, а заедно с тях и медийните и комуникационните им системи. Поставен е вече въпросът дали трансформацията на медиите предизвиква трансформацията на обществата или обратното. От позицията на технологичния детерминизъм изглежда, че медияморфозата предизвиква обществената трансформация. От позицията на социологията като наука за обществото като система, това съвсем не е така. Търсенето на отговор не принадлежи на настоящия доклад, тук въпросите се повдигат, за да се маркира процеса на трансформация на самия обект на социологията на медиите и обществената комуникация се трансформира към дигитална комуникационна система¹² днес. Нейните структура, елементи, взаимовръзки са същите както и на класическата медийна система, принадлежащата на индустриалното общество с няколко съществени разлики: общественият и институционален контекст се трансформира; технологията на комуникационния процес е вече дигитална, всеки от елементите има дубльори, родени от новите технологии и обществени отношения, съществува известна конкуренция не само вътре в самата система, но и на ниво отделен елемент. Традиционните медии, родени в индустриалното общество (печат, радио и телевизия) днес съществуват в две форми на собственост – обществена и частна. Наред с това информационното общество изправя срещу тях така нар. нови, социални медии. Като цяло медиите претърпяват третата си медияморфоза (инструментално-технологично и съдържателно-ценностно). Предизвикателството пред традиционните медии е да устоят, а пред новите – да се утвърдят. Класическата аудитория е дублирана от потребителски групи, виртуални общности, участници и създатели на медийни съдържания. Новите информационни и комуникационни технологии създават възможности за активност от страна на аудиторията в комуникационния процес. Дори и илюзия за овластяване на аудиторията. Появява се необходимост от нови видове грамотности – медийната грамотност става централна за съвременната цивилизация на Третата вълна¹³. Практиките на обществена регулация на медийната и комуникационна система също се трансформират в зависимост от общата институционална среда, както и съответно на медияморфозата. Напред излизат алтернативни регулаторни модели – саморегулация на медиите, също и конвергирани корегулативни форми. Промените в един от елементите на системата предизвикват трансформации и в останалите – редица предизвикателства са изправени както пред професионалната подготовка на кадрите, охраняващи дигиталната комуникационна система, така и пред обслужващите професионални общности.

Тази трансформация на медийната и комуникационна система е жива изследователска лаборатория, разтваря широко и пъстро ветрило от изследователски предизвикателства пред социологията на медиите и обществената комуникация. На микроиво интересни са промените в и рисковете пред всеки елемент на медийната система; въздействията на медийните съдържания (традиционни, нови, конвергирани), дори рекламните съдържания върху отделния индивид и малките социални групи – семейство, приятелски кръг. На мезониво се появяват нови изследователски въпроси, например свързаните с достъпа до дигиталната комуникационна система; медийната грамотност; дигиталното разделение, неравенство, стратификация. И задачата на макрониво: търсене на нов конвергентен модел за конструиране на медийна и комуникационна среда, който да е оптимално ефективен по отношение на устойчивото развитие, саморазвитие на обществото като цяло. Конвергентен по линия на: (1) медиите като технологии, съдържание, ценности; (2) аудиториите и моделите на употреба на медиите, участие в новото дигитално медийно пространство, проблема за достъпа на аудиториите и дигиталното разслояване на обществото (национален и европейски мащаб); (3) изграждане на институционалната среда и модел на обществена регулация на социално отговорни медии с балансирано взаимодействие между обществени и частни, традиционни и нови медии.

Мисля, че ние изследователите, е крайно време не просто да констатираме факти отвън, на повърхността – медиите са затънали в пошло съдържание; медийния бизнес разцъфтява, общественият интерес страда и др. подобни, а да опитаме да погледнем системата отвътре, от страната на нейната същност и дори геннопредопределен код. Може ли медията, медийната система да бъде различна от това, което в момента е, зависи от нейната изначална структура – дали ѝ е заложено да бъде друга, но също и от обществения и институционален контекст, в който тя работи. Какъв код са получили медиите? Кой ги създаде, каквито те са? Тази група въпроси се отнасят към обществото, което създава своята медийна и комуникационна система, обществото, което чрез своите цели и ценности предопределя целепологането на всяка обществена система, структура, институция или организация, функционираща в него, както казва Толкът Парсънс. И още: какви са потребностите, довели до създаване на именно

такава медийна и комуникационна система: материални, духовни, някакви други; чии са тези потребности – на елитите, на средната класа, на бедните или може би на обществото като цяло.

Очевидно е, че сме започнали да се обръщаме отново към социологията на медиите и обществените комуникации – все по-често ги свързваме с нещо друго, с друга обществена система. Да видим например университетските дисциплини, които изучава младото поколение днес: „Култура и медии“, „Политика и медии“, „Медии и институционална среда“ и др. Не са ли това опити да се намери системната зависимост на една спрямо друга обществена система, не е ли това именно предметът на социологическо?

Предметът: социологически критерий за ефективност на медийната и комуникационна система

Въздействието на дигиталната комуникационна система върху обществената структура на всички системни равнища, но и обратното въздействие – това на обществото върху медиите, е предмет на социология на медиите и обществената комуникация. На микросоциално ниво се изследва въздействие върху отделните аудиторни групи и микро общности; на мезониво – върху институционалната система на обществото; на макрониво – върху обществената структура, върху обществения модел като цяло. Възниква въпросът: медиите са субект или обект на въздействие? Направляват обществената трансформация или отразяват като „вълшебно огледало“, както ги беше нарекъл Николай Хайтов, създадените вече обществено мнение, нагласи, ценности? В практиката този въпрос се проявява в разпространената журналистическа нагласа: „Светът е такъв и ние го отразяваме“. При тази постановка, в момента в сила в редакционната политика на по-голямата част от българските медии, медиите са обект на въздействие от страна на обществото, те не функционират за промяна на статуквото, а за неговото утвърждаване. Липсва социално критичната функция, възпитателната, социализационна функция, чрез която се формират ценностни модели. Това наричам конформизъм на медиите или медиен конформизъм.

Резултатите от всички видове въздействия на медийната и комуникационна система по отношение задоволяване на обществената необходимост от развитие са в основата на така нар. социологически критерий за ефективност¹⁴ на медийната система като цяло. Социологическият критерий за ефективност се измерва с ефектите, които дадена сфера има върху развитието на останалите обществени сфери и върху общественото развитие като цяло. Изхожда от макромодела за обществото като социологическа система – Стоян Михайлов, 1965 г. И ето нова задача пред съвременната социология на медиите и обществените комуникации: да се операционализира социологическият критерий за ефективност на медийната система, за да се достигне до по-конкретни емпирични индикатори за измерване на въздействието на медиите върху обществената среда, обществото като цяло. Докладът няма да изпълни задачата, но ще даде някои първи стъпки към нейното решение, доколкото чрез тях се постига изясняване на предмета на разглежданата частносоциологическа дисциплина.

Когато се говори за въздействие, най-напред е необходимо да бъдат самостоятелно идентифицирани въздействащите си обекти, а след това да се изяснят аспектите на тяхното въздействие. Идентификацията на системата на медиите и обществените комуникации, на дигиталната комуникационна система е вече направена, доколкото тя е обект на социологията на медиите и обществената комуникация. Предстои тя да бъде позиционирана в обществото като система, като по този начин ще се разгърне ветрилото на различните типове основни взаимовръзки и въздействия на всички обществени равнища, в които участва дигиталната комуникационна система. Това би послужило като координата за осмисляне на функционалността на медиите в развитието, саморазвитието на обществото. В практико-прагматичен план, тази теоретична координата всъщност представлява основни насоки за разработване на стратегия за реструктурирането, съвременната трансформация на медийната сфера у нас.

Тази теоретична задача – позициониране на системата на медиите и обществените комуникации в системата на обществото като цяло, за първи път поставя Тодор Петев през 1979 г.¹⁵ Верен на българската социологическа школа, Петев най-напред задава въпроса: какви обществени потребности задоволява масовата комуникация и чрез какви, именно, действия. Към неговия въпрос следва днес да направим съответни на времето допълнения: (1) какви изкуствени и естествени потребности задоволява днес системата на медиите и комуникациите; (2) какви потребности създава; (3) чии и какви цели обслужват създадените от медиите потребности на индивидуално, групово, общностно и обществено ниво – корпоративни, частни с нетърговски характер, обществени, други; (4) каква е изходната ценностна основа; (4) и един въпрос, свързан с планирането на времето (времето като социално-психологическо преживяване и организационна категория): в каква последователност, в каква цикличност, регулярност и в какъв, кой период медиите задоволяват съществуващи потребности, произвеждат

нови, налагат ценностни модели; (5) последен въпрос, свързан с пространството – какъв е обхватът, територията на задоволяване, създаване на потребности (регионални, национални и наднационални медии – напр. специализираните медии за българските общности, диаспори в чужбина или медиите със сателитно разпространение).

След това Петев предлага позициониране на медийната и комуникационна система в макромодела на обществото като система¹⁶ – доколкото тя задоволява информационни потребности, потребности от свързване, общуване между различните социални страти, обществени институции, държавна власт, би следвало да бъде позиционирана в сферата на комуникациите и транспорта (КТ). Днес, 30 години по-късно, отново следва да се върнем към тази задача и да препозиционираме, съгласно ново формулираните въпроси относно потребностите, които медийната система задоволява и създава в съвременното общество (Фигура 1.).

Съвременната дигитална комуникационна система произвежда продукти – материални и духовни, задоволява материални и духовни потребности на обществото като система. Следователно може да бъде позиционирана и в други две сфери от макромодела за обществото като социологическа система: сферата на материалното и тази на духовното производство. В логиката на сферата "Материално производство", медийната система се разглежда като индустрия – културна индустрия, творческа индустрия, креативна индустрия. Това позициониране обяснява медийната система като производителен фактор в съвременното общество, отнася се до сферата на икономиката. Носи своята проблематичност проблематичност, доколкото предизвиква изясняване на същността на медийния продукт, услуга. Първо каква е производствената листа на медиите, какво всъщност произвеждат те? Информация, съдържания, програми, аудитории?. Могат ли аудиторите да се разглеждат като материални продукти на медиите? Второ: медийната и комуникационна система произвежда продукти или предоставя услуги? Според ДАВМУ¹⁷ става въпрос за услуга. Трето, ако се произвеждат продукти, дали те представляват материално благо или не? Ако се предоставят услуги, дали те водят до производство на материални блага или не?

Доколкото продуктите или услугите на медийната и комуникационна система имат творчески, цивилизационен характер, може да се приеме, че медийната система произвежда духовни блага. От тук започва възприемането и стратегическото осмисляне на медиите като цивилизатори – обществени възпитатели, социализатори, интегратори и т.н., наследяващи функциите на изкуството в обществото.

Това може да се каже, е първото ниво в позиционирането на медийната система в системата на обществото – позициониране в сферата на комуникациите, материалното и духовното производство, което разкрива медийната система като комуникационна инфраструктура, творческа индустрия, цивилизатор. На следващото ниво медийната система се разкрива като инструмент за задоволяване на обществените потребности от възпроизводство на населението и обществено управление.

Функциите на медийната система, през призмата на един тип медия – телевизията, по отношение задоволяване на обществената потребност от качествено население са изследвани и моделирани в предишна моя монография¹⁸. Там е аргументирана позицията на медиите, телевизията в околната среда на съвременното дете – наблюдава се приближаване на медиите към микросредата на детето днес в сравнение със 70-те години на ХХ в. Това определя, налага трансформации в позициите и взаимоотношенията на останалите субекти в изграждането на детската личност в контекста на общия процес по възпроизводство на качествено население. А също и преосмисляне, ново моделиране на функциите на медийната система в задоволяването на обществената потребност от качествено население въобще. Няма да е пресилено допускането, че днес медиите приближават не само микросредата на детето, но и микросредата на възрастното активно население, което води до дълбоки трансформации на обществените отношения.

Медийната система влиза във взаимодействие и с петата основна сфера на обществото като система – сферата на общественото управление. Връзките и зависимостите тук отразяват отношенията



между медийната система и властта от една страна и от друга – медийната система и гражданското общество. Тук става въпрос за функциите на медиите като идеологически посредници в обществото, пропагандна функция на медиите, все проблеми, по които науката работи на парче и конформистки. От гледна точка на трансформиране на медийната система, тук става въпрос за решение на казуси от типа на независимост на медиите; дефиниране на статуса на различните типове медии и на медийната система въобще спрямо системата на държавната власт и др. Не само са възможни, но вече са видими проблеми, в резултат на дисфункционалност във взаимоотношенията власт – медии – телеквацията, например, както Умберто Еко нарича управлението на Берлускони¹⁹.

И накрая – шестата обществена потребност и системата на медиите. Шестата обществена потребност е потребността от развитие, саморазвитие, себеактуализация на обществото, допълнена е от Михаил Мирчев през 2009²⁰. Според модела, устойчиво развитие на обществото се постига при качествено подобно задоволяване на всяка от петте сфери на обществени потребности. При тази постановка, ако медийната система е основна интелигентна комуникационна инфраструктура на обществото, тя би следвало да способства развитието на всяка от сферите и да коригира баланса в развитието на сферите. Тъкмо в това се състои нормата на нейната социологическа ефективност.

Това позициониране представя не само предмета на социологията на медиите и обществените комуникации, но дава и яснота по функциите на медиите като обществен посредник, медиатор между власт – гражданско общество, икономика и политика, духовност и развитие и др. Тук се разкриват болезнените за съвременето ни обществени проблематики за свободата, независимостта на медиите и словото, за манипулиране на общественото съзнание и мнение, за нуждата от обществена регулация на медиите и обществените комуникации, за забогатяването на медиите и обедняването на демокрацията и др. Отваря се нова врата към социология на медиите и обществените комуникации, с чиято помощ е възможно да се реконструира медийната система самостоятелно и в структурата на обществото, да се изучат и планират взаимните им въздействия, да се превентират рискове пред общественото развитие. На пръв поглед това може да изглежда ненужно – медиите цъфтят с нови, скъпи продукции, големи аудитории. Но цъфтят медиите като бизнес. А медиите, медийните системи са и нещо отвъд бизнеса, може би нещо, което е дори по-важно от бизнеса. И тук са проблемите. И тук отново се издига въпроса: защо социологията на медиите и обществените комуникации бе загърбена.

Защо изчезна социологията на медиите и обществените комуникации?

Отговори в ракурса на историята

В световен мащаб началото на системния, социологически поглед върху медиите и обществените комуникации принадлежи на 30-те години на ХХ в. – Америка, Чикагски университет. Скоро след това, обезкуражени от резултатите на Пол Лазарсфелд, основател на Колумбийската школа в изследването на масовата комуникация, за ограничените ефекти на медиите, за първенството на междуличностното пред масовото медийно въздействие през 40-те 50-те години на ХХ в.²¹, голяма част от изследователите напускат територията на системния, тогава предимно социологически, подход и анализ и се отдават на изучавания на отделни части от самата медийна и комуникационна обществена система, на отделни краткосрочни ефекти на медиите и комуникациите върху тясно парцелирани участъци, предимно на микро- и по-рядко на мезо обществено равнище, започват да развиват по-скоро психология и социална психология на медиите и не достигат до въздействията на медиите в макрообществена перспектива.

Къде всъщност е недоразумението? Известните изследвания „Декатур“ на Лазарсфелд и колектив (Decatur survey) действително показват силата на междуличностното въздействие в процеса на масова комуникация. Това обаче не обезсмисля въздействията и ефектите на медиите на микро- мезо- макро равнище, а добавя още една методологическа линия за анализ на процеса на обществена комуникация. Двете съществуват заедно, взаимно допълвайки се. Първо поради интерактивността на комуникационния, включително и масовокомуникационния процес днес. Второ, доколкото в едно общество винаги се осъществяват два типа въздействия: вертикални, институционални, по линия на властта, – подобно е медийното въздействие върху аудиторията и хоризонтални, неформални, по линия на малките групи и общности – тук е именно ролята на междуличностната комуникация, която утвърждава, конфронтира или остава индиферентна към разпространяваните медийни съдържания. Очевидно тази комплексност на социологическия предмет се явява трудна за осмисляне, изследване, прогнозиране и по-скоро към тази посока клони причината за отлива от социологическото изследване на медиите и обществените комуникации. Все пак остават неколцина социолози на медиите и обществените комуникации, които продължават да изследват въздействието на медийната и комуникационна система върху обществото като цяло.

В нашата, българската колегия, социология на медиите и обществените комуникации прави първи стъпки в края на 60-те години на XX в., продължава уверено през 70-те и 80-те, и след това, в новото хилядолетие изчезва не само като дисциплина, но дори и като наименование. Свидетелство за това са два факта, регистрирани в научната социологическа литература. В книгата на Стоян Михайлов „Социологията в България след Втората световна война” (2003) е отделено специално внимание на формирането, институционализирането и развитието на отрасловата социологическа дисциплина „социология на масовите комуникации” в България през 70-те и 80-те на миналия век. Посочена е причината за нейното разрастване – „нарастващата важност на информационните процеси в общото функциониране на социологическата система, както и на значителния и увеличаващ се обем от време, отделено за контакти със средствата за масова информация в индивидуалния бюджет на времето”²². Същата или подобна на нея частносоциологическа дисциплина отсъства от дисциплинарната структура на социологията на Георги Фотев от 2006 г. Авторът не претендира за изчерпателност, но подчертава, че избраните от него 10 социологически поддисциплини са в структурна връзка помежду си, структуриращи са по отношение на социологията като цяло²³. Ако социологията изучава обществото, то тя не би могла да не изучава една от основните му системи – комуникационната? Не виждам логика за изчезването на дисциплината, освен само една – бягството на учените от нея в годините на Прехода, опитите за раздробяване на медийната и комуникационна система, за изследване на отделни парчета без връзка с цялото.

Очевидно, времето на фрагментарното знание вече изтече. Днес основно предизвикателство е постигането на системно научно познание за обществата, за институциите, за хората. Практиката на общественения живот го изисква. И ето, българската колегия, занимаваща се с медийни и комуникационни изследвания, извън интереса към раздробяване на медийната система, насочи изследователски усилия и към взаимовръзките на медийната и комуникационна система с други сфери на обществото, все още по единично, вместо системно и холистично. Направени са изследвания в полето на икономика на медиите, разглеждащи спецификата на медийния пазар, достигащи връзката между медийната и комуникационна сфера и сферата на материалното производство, икономиката – Димитър Филипов²⁴, Петранка Филева²⁵ и др. Също факт са изследвания на управлението на медиите, на отношенията между медиите, политиката и властта – Елиезер Алфандари²⁶, Георги Лозанов и Орлин Спасов²⁷ и др., на обществената регулация на медиите – Маргарита Пешева²⁸, Райна Николова²⁹, Нели Огнянова³⁰ и др. Не липсва и “научна” журналистика, публицистика, понякога дори от името на социология на медиите. Но това все още не е социология на медиите, то е медии и икономика, медии и политика.

В порядъка на заключение, обобщение на основните идеи, тези, резултати предлагам основни теми от авторска учебна програма по „Социология на медиите и обществената комуникация”, предназначена за бакалаври от две професионални направления: „Обществени комуникации и информационни науки” и „Социология, антропология и науки за културата”. Трудно му беше на този курс да пробие установената матрица и да започне. Необходими бяха около 1000 дни (2008-2012 г.), за да може дисциплината да бъде припозната от медийната колегиална общност в УНСС, да бъде оценен нейния евристичен потенциал в трансформирането и реструктурирането на българската медийна и комуникационна система днес. Курсът вече е в ход, апробиран е на трите нива на университетското образование: бакалавър – най-напред като избираема, а вече и като задължителна дисциплина в учебния план на професионалните направления: „Обществени комуникации и информационни науки” и „Социология, антропология и науки за културата” в УНСС; магистър – задължителен в учебния план на специалност „Бизнесадминистрация и информационни технологии и комуникации” в УНИБИТ и доктор – избираем за докторанти от професионално направление: „Обществени комуникации и информационни науки”, УНСС.

1. **Социология на медиите и обществената комуникация – закономерности и принципи в отношенията между медиите, човека и обществената структура** (Денис Макуеил). Обществен комуникационен модел (Николай Палашев). Медиите и обществената комуникация в създаването на контролирана представа за реалността – оперативна (насочена към общността) и спекулативна (насочена към властта) функция.
2. **Социология на медиите и обществената комуникация в призмата на социологическата школа.** Социология на комуникациите като теория на средно равнище (Робърт Мъртън). Позициониране на медийната система в макромодела за обществото като социологическа система (Стоян Михайлов, Тодор Петев). Медиите и обществената комуникация и постигането на социална интегрираност и устойчивост – колективно съзнание и солидарност срещу индивидуализъм и аномия (Емил Дюркем).
3. **Медиите и властта. Позициониране на медийната и комуникационна система във властовата и институционална йерархия на съвременното общество** (Елиезер Алфандари, Джон Гълбрайт, Берtrand Ръсел). Медиите и елитите. Медиите като елит. Обществена отговорност на елита или бунт на елитите и предателство към демокрацията (Кристофър Лаш, Джон Кийн). Парадоксът „богати медии – бедни демокрации” (Робърт Макензи) като обществена деструкция.

4. **Медийната и комуникационна система в логиката: обществени потребности и дейности за тяхното задоволяване.** Изкуствени и естествени потребности на индивидуално, групово, общностно и обществено ниво (Хърбърт Маркузе, Теодор Адорно). Ефекти, функции, дисфункции на медийната и комуникационна система в развитието, саморазвитието на обществото. Карта на ефектите (Пол Лазарсфелд, Елиу Кац). Функционален анализ (Робърт Мъртън). Спирала на мълчанието (Елизабет Ноел-Нойман). Култивационен анализ (Джордж Гербнер).
5. **Съвременни трансформации на медийната и комуникационна система по време на Третата вълна в общественото развитие – организационен и технологичен, институционален и ценностен ракурс.** (Алвин Тофлър, Мануел Кастелс). Трансформации на индустриалната (традиционната) медийна и комуникационна система в дигитална комуникационна система (Мануел Кастелс) – трансформации на комуникационните терени (обществена среда), комуникационните кодове (съобщение), комуникационните канали (медии), позиционните места (човешки капитал), аудиториите, моделите на въздействие. Устойчивост на дигиталната комуникационна система като обществена система. Толкът Парсънс – кибернетичен модел за устойчивост на системите. Приложимост при конструирането на дигиталната комуникационна комуникационна система за превенция на обществени деструкции, кризи и конфликти.
6. **Трансформации (обръщане) на стратификационната пирамида на медиите при Глобализацията. Структура на медийната система и модели на обществено въздействие** (Ивайло Знеполски). Трансформации на обществото чрез трансформации на комуникационния алфакод (Николай Палашев) – външен кръг: трансформации на знаковата, образно-символна и езикова логика на медиите – език и образ, символ (Жак Елюл, Марио Варгас Льоса); вътрешен кръг: трансформации на медийната и комуникационна система. Обществена комуникация и сигурност при Глобализацията и в условията на дигитална комуникационна система (Николай Палашев).
7. **Социален статус и човешки капитал в дигиталната комуникационна система днес.** Статусен и субектен капитал, интегрираност и идентичност (Михаил Мирчев). Проблемът „статус на несъвместимост“ в медийната и комуникационна система.
8. **Дигиталната комуникационна система и социалните неравенства. Цивилизационно разслояване и духовност – информационна, индустриална и аграрна цивилизация** (Михаил Мирчев). Дигитално неравенство (Ди Маджио, Харигати, Ян ван Дик). Социална диференциация по линия на новата функционална грамотност в информационното общество – медийна и дигитална грамотност. Асиметричност на информационната цивилизация. Измерения на конфликтност и логика на съвместяване.
9. **Аудиторията като медиен продукт. Стратификационен профил на аудиторна група. Формиране и развитие на аудитории.** Психологически и социалнопсихологически теории за формиране, утвърждаване, промяна на нагласи. Техники за изграждане (imagemaking), унищожаване (character-killing) на образи-символи, митове. Водене на аудиторията. Пътят на героя, архетипни идентификации и функции на мита (Джоузеф Камбъл) на ниво изразна система на комуникационното съобщение, фабула и съдържание, медийна и комуникационна политика. Джордж Лукас и „Междузвездни войни“. Социологически изследвания и анализ на аудиторията.
10. **Трансформации на медийните аудитории в дигиталното комуникационно пространство. Достъп и участие на аудиториите.** Аудитория – комуникатор (медия): динамика на активността. Аудиторията като създател, творческа аудитория срещу аудиторията-получател. Аудиторията като тълпа срещу овластяването на аудиторията в дигиталното комуникационно пространство. Аудиторно поведение при криза.
11. **Свобода и цензура в дигиталната комуникационна система.** Позитивна и негативна свобода (Ерих Фром). Хоризонти на творчеството и параметри на регулация, само- и корегулация на медийната система. Комуникационни права и свободи на гражданите.
12. **Световни и европейски индекси за ниво на развитие на медийната и комуникационна система в системата на обществото като цяло.** (Freedom of the Press, Internet usage, ICT development, DOI, Network Readiness).
13. **Емпирични изследвания – качествени и количествени методики за изследване на дигиталната комуникационна система.** Евристичен потенциал на изследванията в управленската дейност. Представителна и достоверна информация. Етика в емпиричната работа. Научна и методическа отговорност. Обществено съзнание.

Цитирания и бележки

- ¹ ELIHU, Katz. *Lazarsfeld's map of media effects*. In: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13, No 3.
- ² METON, Robert. *Social Theory and Social Structure*. The Free Press, 1968.
- ³ ФОТЕВ, Георги. *Социалната система и теорията на хаоса*. Публична академична лекция, 7 юни 2012, СУ „Св. Климент Охридски“.
- ⁴ БУРКАРТ, Роналд. *Наука за комуникацията*. Изд. „Пик“, 2000. Стр. 494.

- ⁵ НИКОЛОВ, Елит. *Синейдетика. Обща теория на комуникацията*. ВСУ „Черноризец Храбър” и СУ „Св. Климент Охридски”, Варна, 1999. Стр. 294.
- ⁶ МИХАЙЛОВ, Владимир. *Медиязнание*. Изд. „Изток-Запад”, 2009. София, Стр. 200.
- ⁷ LANG, Karl. *The European Roots*. In: E. E. Dennis and E. Waterlla (eds.) *American Communication research. The Remembered History*. Mahwah. Lawrence Erlbaum, 1994, p. 1-20.
- ⁸ МИНЕВ, Духомир. *Социология, власт и общества. Незнанието, което разрушава световите на хората*. Троян, 2011. Стр. 560.
- ⁹ ЛУМЪН, Никълъс. *Въведение в системната теория*. София, 2008, с. 286-312.
- ¹⁰ LASSWELL, Harold. *The structure and function of communication in society*. In: Boyd-Barrett, O., Chris Newbold (eds.) *Approaches to Media*, London, 2008, p. 93-95.
- ¹¹ БОНЕВ, Христо. *Социология на журналистиката*. ВИИ „Карл Маркс”, София, 1982.
- ¹² CASTELLS, Manuel. *The Power of Communications*. Sage, 2009.
- ¹³ МИХАЙЛОВА, Катя. *Телевизията за деца: между пазарната логика и обществената мисия*. Изд. „М-8-М”, София, 2011, с. 217-233.
- ¹⁴ МИРЧЕВ, Михаил. *Социална динамика и цивилизационно разслояване*. Изд. „М-8-М”, София, 2009.
- ¹⁵ ПЕТЕВ, Тодор. *Към социология на масовата комуникация*. Изд. на БАН, София, 1979.
- ¹⁶ МИХАЙЛОВ, Стоян. *Социологическата система*. Изд. „М-8-М”, София, 2010.
- ¹⁷ ДАВМУ – Директива за аудиовизуални медийни услуги, 2010/13/ЕС.
- ¹⁸ МИХАЙЛОВА, Катя. *Телевизията за деца: между пазарната логика и обществената мисия*. Изд. „М-8-М”, София, 2011.
- ¹⁹ ЕКО, Умберто. *Връща ли се часовникът назад*. Изд. „Сиела”, София, 2012.
- ²⁰ МИРЧЕВ, Михаил. *Социална динамика и цивилизационно разслояване*. Изд. „М-8-М”, София, 2009.
- ²¹ KATZ, Elihu, Paul Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People on the Flow of Mass Communications*. (2nd Edition), USA, Transaction Publishers, 2009, (Originally published in 1955 by the Free Press).
- ²² МИХАЙЛОВ, Стоян. *Социологията в България след Втората световна война*. Изд. „М-8-М”, София, 2003, с. 83.
- ²³ ФОТЕВ, Георги. *Дисциплинарна структура и социологията*. Изд. „Изток-Запад”, София, 2006, с. 13.
- ²⁴ ФИЛИПОВ, Димитър. *Медийната революция. Икономическа теория на медиите*. УИ. „Стопанство”, София, 2002.
- ²⁵ ФИЛЕВА, Петранка. *Икономика на средствата за масова информация*. УИ "Св. Климент Охридски", София, 1997; ФИЛЕВА, Петранка. *Глобализация и медии*. УИ "Св. Климент Охридски", София, 2003.
- ²⁶ АЛФАНДАРИ, Елиезер. *Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност*. Изд. „Тилия”, Академично издателство „Марин Дринов”, София, 2000.
- ²⁷ ЛОЗАНОВ, Георги и Орлин СПАСОВ. *Медиите и политиката*. Фондация „Конрад Аденауер”, София, 2011.
- ²⁸ ПЕШЕВА, Маргарита. *СЕМ: Регулаторни практики 2001 – 2010*. Изд. „Фабер”, Велико Търново, 2013.
- ²⁹ НИКОЛОВА, Райна. *Телевизионната програма на обществената телевизия*. Изд. „Сиби”, София, 2004.
- ³⁰ ОГНЯНОВА, Нели. *Аудио-визуална политика на Европейския съюз*. УИ „Св. Климент Охридски”, София, 2005.