



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 3, 2006-2007

"20-те години на миналия век инвеститор, пред когото представят идея за кутия, наречена "радио", възкликва: "Тази музикална кутия няма никаква търговска стойност. Кой би плащал за съобщение, което не е директно адресирано до някого?". Да, наистина, кой би направил това?"

Дейвид Сарнов, 1921 г.

АНА ЯНКОВА

Казус по дисциплината "Въведение в социологията"

За да пристъпим към анализа на този казус, първо следва да се откажем от всекидневната реакция, която прочитането на този откъс буди: „Леле, какъв смотаняк... Ти капка предприемчивост нямаш ли?“ (или нещо подобно...) За да навлезем постепенно в една метафора, която ще ни послужи много добре, можем да кажем, че случаят по-скоро напомня на този с капитана на "Титаник", който приложил близо петдесетгодишния си мореплавателски опит върху лайнера, без да отчита (или по-скоро да забелязва) променените условия – размерите и маневреността на съда и опасния маршрут по това време от годината.

По подобен начин, но в своята област, този инвеститор прилага предишния си опит върху „съвременната“ ситуация с очакването, че чрез настоящето миналото се възпроизвежда в бъдещето. „Повечето хора – в степента, в която изобщо си дават труд да мислят за бъдещето – приемат, че светът, който познават, ще продължи вечно.“ (Тофлър 1991). С други думи, окачествяванията относно интелектуалните способности на конкретната личност няма да ни помогнат да си дадем отговор на въпроса „Как стана възможно?“ Всеки на неговото място по същото време щеше да постъпи аналогично, тъй като подобни мащабни промени на структурно ниво не стават видими отведнъж, а се разгръщат в ключови феномени, които обаче в началните етапи на процеса остават невидими или се разглеждат от повечето хора като изолирани явления без особено значение, грешки в системата. Ако обратната хипотеза беше вярна, първата бележка под линия нямаше да съществува.

Тук възниква логичният въпрос „Между кои два етапа (макар че самата дума в случая би била проблематична и е по-добре да се придържаме към „вълните“, с които и започнахме) представлява гранична ситуация посочената наглед смешна случка?“ Отговорът на този въпрос обаче не е никак лесен. Като изходна точка може да ни послужи следният откъс:

„Колкото повече се диференцират [обществените функции], толкова повече се увеличава броят на функциите, а с това и на хората, от които всеки отделен човек постоянно зависи при всички свои естествени действия, както при най-обикновените и всекидневните, така и при по-сложните и по-редките. Трябва да се съгласуват действията на все повече хора помежду им, мрежата на действията да се организира все по-точно и стегнато, за да може всяко действие в нея да изпълнява обществената си функция.” (Елиас 2000: 239)

Ако през „20-те години на миналия век” все още е възможно да разглеждаме радиото през късите вериги на лични обвързаности и съ-общения, които няма как да нямат подател и получател, това не означава, че не е в процес на формиране една мрежа от връзки и зависимости между много на брой индивиди с непознати до този момент дължина, брой и интензитет. Новата мрежовидна система от наиндивидуални обвързаности предполага непрекъснат обмен на информация, защото случващото се в една част от мрежата резонира и е от значение и за другите брънки (вече ако на Вуте му е зле, това ще се отрази и на Нане...) „Обменът на новини се развива не само в зависимост от потребностите на стоковия обмен. Но и самите новини стават стока.” (Хабермас 1995: 78), което директно ни препраща към двойната функция на медиите, които имат изначалната претенция, че са само посредници – терен на публична критика и диалог, но в същото време са икономически субекти, играчи със свой залог и икономически интерес. Конкуренцията би следвало да гарантира, че частният медиен интерес ще бъде минимизиран в полза на общия. Или поне така се счита в класическата модерност, за която би трябвало да направим уговорка, че говорим. Доколко това остава валидно при тенденциите, които настъпват на пазара в САЩ, например, които може да се опишат по следния начин: „Напълно възможно става една компания да публикува статия в свое списание; да превърне статията в книга, която да продава; да направи по книгата филм чрез своя продуцентска къща; да покаже филма в собствените си салони; да превърне филма в телевизионно шоу по някой от своите телевизионни канали; да издаде саундтрак на филма чрез своята музикална компания; да публикува интервю с певца в своите списания и да излъчва саундтрака по своите радио станции” и кои са новите процеси на регулация би ми било трудно да коментирам, а и не мисля, че това би ни помогнало много с оглед на поставената тук задача, но все пак ми се ще да оставям тук-там

отворени вратички, които да позволяват на текста да диша и да откриват полета на бъдещ интерес.

Държавните органи твърде бързо „завземат” печата, за да го използват за нуждите на огласяването на приети закони, наредби, решения и други официални съобщения (което е само по себе си белег за промяна в принципа на легитимация на върховната власт), като по този начин публиката бива произведена като групата от адресати „по принцип” – партньор, който посредством същите тези посредници установява публичността като критичен форум, подтикващ властта да се легитимира. Дори и когато чрез медиите се манипулира, това показва, че общественото мнение е станало съществено за властта и следва да бъде „направлявано”.

Така в един непрекъснат процес на публично огласяване на настъпилата промяна в частните интереси и представителната публична власт, опосредствани от медиите, става видима и се релегитимира тази мрежа от взаимнообвързаности на структурно ниво – модерното общество като различна, противопоставена и партнираща си с държавата в едно особено по своя характер поле – на публичността.

Литература:

1. Гофлър, А. 1991. Третата вълна. ИК „Пейо Яворов“, София.
2. Елиас, Н. 2000. Относно процеса на цивилизация. Том 2 – промени в обществото. Проект за теория на цивилизацията. Атика, София.
3. Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. Център за изследване на демокрацията и Университетско издателство "Св. Климент Охридски", София.