

АСОЦИА ЦИЯ НА СТУДЕНТ ИТЕ ПО СОЦИОЛ ОГИЯ

ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 4, 2007-2008

„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?“

Марта Коцева

Казус по дисциплината "Въведение в социологията"

Ръководител: доц. дфн Лиляна Деянова



„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.

Анализ на казуса

За инвеститора от началото на XIX век радиото е просто предмет, ненатоварен с каквито и да е допълнителни смисли, кутия, която издава звуци. Той не мисли за него като за медия, институция, защото времето, в което живее, не му дава възможност за това. Сто години по-късно радиото е начин за разпространение на огромно количество информация до милиони слушатели. Защо инвеститорът не приема тази „музикална кутия“ като добра инвестиция? Какви са причините от предмет с „никаква търговска стойност“ радиото да се превърне в мощно средство за разпространение на информация?

Основният отговор на тези въпроси се крие в навлизането в една нова епоха – тази на индустриалната модерност. В доиндустриалните общества всяко съобщение има адресат, то се изпраща от един човек до точно определен друг, натоварено е със смисъл, който засяга конкретно него. Дори и когато става въпрос за еднакво съобщение, собственикът на една манифактура може да посети лично или да изпрати писмо на всеки един от няколкото си работника. С навлизането на така наречената от Алвин Тофлър „Втора вълна“ този начин на предаване на информация губи своето значение, тъй като се превръща в нерационален и неефективен, защото не е в състояние да обслужва пълноценно новите усложнени отношения. Въпросът, който си задава инвеститорът: „Кой би плащал за съобщение, което не е директно адресирано до някого?“ трябва да се

разгледа в контекста на доиндустриалната епоха,¹ когато, освен съобщенията, и продуктите се създават за отделен човек. Замяната на земеделските общества с индустриални, появата на множество големи фабрики и налагането на пазара като един от основните невидими регулатори в индустриалната модерност изискват нови форми на разпространение на информацията. Продуктът престава да бъде произвеждан за конкретния потребител, производството е насочено към един невидим потребител – това е пазарът. По подобие на фабриката, новата индустриална система се нуждае от канали за разпространение на информация, които да изпращат идентични съобщения от един център към милиони хора. Въпреки появата на множество пощенски станции и изобретяването на телеграфа и телефона, те не могат да осигурят бързото изпращане на насочени към повече хора съобщения. Затова се изгражда една нова информационна система, наречена от Тофлър „инфосфера”, част от която, наред с вестника, а по – късно и с киното и телевизията, е радиото, но не просто като предмет, творение на технологичната мисъл, а като информационен канал, медия, социален регулатор. Ако погледнем от функционалистка гледна точка, тази сфера позволява на сложната структура на индустриалната модерност да функционира пълноценно и е неизменна част от съществуването на обществото като цяло. Преди настъпването на този период не съществува необходимост от подобни средства за масово разпространение на информация и това е показателно за невъзможността на инвеститора да оцени правилно стойността на радиото.

¹ Самата роля „инвеститор” не е характерна за домодерните общества. Тя се разпространява в модерните общества и то тъкмо когато те стават масови и навлизат анонимни отношения между хората. И тук възниква въпросът: Защо инвеститорът като социална и икономическа роля, характерна за индустриалните общества, мисли за анонимната масова информация като за нещо безсмислено и разбира информацията като нещо, което се предава от човек на човек, както е било в традиционните общества? Причината за това би могла да се търси в това, че самата индустриална епоха е по-сложна, отколкото се описва, и в нея присъстват фрагменти от различни епохи, вкл. начини на мислене, характерни за традиционните общества. А и самите индустриални общества се променят – преди около век нашият инвеститор, заедно с много други, навярно влага средства основно в производството на материални предмети, които могат да се видят, каквито са вещите, но не и в абстракции и значения, каквато е информацията.

Като средство за разпространение на информация, радиото е плод на някои от основните принципи на Втората вълна и е начин за тяхното прилагане. Чрез него се изпраща едно-и-също съобщение до милиони хора, което ги уеднаквява, стандартизира и нормализира, подобно на продуктите. Слушателите приемат еднаква информация, която няма конкретен адресат и го правят в един-и-същи момент, в точно определен час всеки ден, което от своя страна е проява на процеса на синхронизация, характерен за индустриалната модерност. Радиото става част от ежедневието, която осигурява сигурна, редовна и постоянна информация, то „нахлува“ в домовете и по този начин нарушава интимното, частното пространство на семейството. От друга страна радиото, наред с другите медии, се превръща и в сфера на публичността, която дава възможност на различни индивиди да представляват и защитават своите частни интереси и да дискутират важни за тях въпроси, изграждайки обществено мнение. Това става възможно след обособяването на частна и публична сфера в обществения живот, което от своя страна е резултат от комплицирането на отношенията и взаимовръзките между индивидите и групите в модерните общества. По този начин радиото, както и останалите медии, служат като инструмент за превръщането на частния интерес на отделни групи и индивиди в публичен.

Инвеститорът не би могъл да предположи, че един век по-късно тази „кутия“ ще „влезе“ в дома на всяко семейство и ще се превърне в основен канал за предаване на новини и съобщения, сфера на публичното пространство, но и в начин за налагане на власт. Ако се приеме, че радиото първоначално е създадено като една „музикална кутия“, чрез която се разпространяват съобщения, то това може да се приеме като негова „явна“ функция, съзнавана от създателите му. Но функциите, които то придобива в последствие, със сигурност не са осъзнавани и могат да бъдат наречени „латентни“. Радиото като медия притежава възможността да манипулира като поднася масова информация по различни начини и така да променя светогледа на отделния индивид. Може да се каже, че по време на движенията като фашизъм и комунизъм, чрез радиото е създаден така наречения „авторитарен човек“, който се характеризира с безличие и подчиняване на

главния авторитет. По този начин медиите се превръщат в заплаха за публичността и за частното пространство.

Накрая ни остава само да предполагаме какъв би бил отговорът на инвеститора, ако той можеше да види ролята на радиото през следващите епохи.