

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Медии и обществени комуникации“

МЕДИЙНА КОМУНИКАЦИЯ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ КЪМ КОРУПЦИЯТА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд, за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки докторантска програма “Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (медии и комуникации)

Докторант:

Дамяна Лютакова

Научен ръководител:

проф. Петко Тодоров

София, 2021

АВТОРЕФЕРАТ

„Медийна комуникация за формиране на обществено мнение към корупцията”

Съдържание на автореферата

I. Структура и съдържание на дисертационния труд

II. Характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност и значимост на темата
2. Обект и предмет на изследването
3. Цел и задачи на дисертационния труд
4. Основни хипотези на автора
5. Методология, характеристика и ограничение на изследването

III. Резюме на дисертационния труд

Първа глава:

1. Медиите в дигиталната епоха

Втора глава:

2. Корупцията: все по-опасна за здравето на социума

Трета глава:

3. Глас народен – глас божи (Vox populi – vox Dei)

Четвърта глава:

4. Медийната комуникация за корупцията в контекста на емпиричните проучвания: основни изводи

IV. Изводи

V. Справка за приносите

I. Структура и съдържание на дисертационния труд

Увод.....	5
Първа глава.....	18
Медиите в дигиталната епоха.....	18
1.1. Бъдещето: заредено с непознати предизвикателства.....	18
1.2. Масовата комуникация като социален процес.....	32
1.3. Публиката: еволюцията от мишената до професионалното аматьорство.....	43
Изводи.....	52
Втора глава.....	55
Корупцията: все по-опасна за здравето на социума.....	55
2.1. Съвременният свят на разширяваща се комплексност.....	55
2.2. Корупцията: социален феномен с многообразни измерения.....	70
2.3. Корупционни практики.....	77
А. Преки фактори за корупцията.....	79
Б. Косвени фактори за корупцията.....	79
2.4. Медиите: ухажвани и зависими от силните на деня.....	83
Изводи.....	92
Трета глава.....	96
Глас народен – глас божий (Vox populi – vox Dei).....	96
3.1. Обществено мнение: същностни характеристики.....	96
3.1.1. Качества на общественото мнение.....	98
3.1.2. Функции на общественото мнение.....	103
Функция на позициониране.....	103
Функция на интеграция	104
Функция на трансформация.....	104
Функция на социална подкрепа.....	105

Функция за преодоляване на когнитивен дисонанс.....	105
3.2. Формиране и трансформиране на общественото мнение.....	109
3.2.1. Инфотеймънт.....	118
3.2.2. Пъблик Рилейш.....	119
3.3. Медиите като комплайънс-агент.....	124
Изводи.....	138
Глава четвърта.....	140
Медийната комуникация за корупцията	
в контекста на емпиричните проучвания: основни изводи.....	140
4.1. Медии, общественото мнение, корупция: взаимосвързани тенденции.....	140
4.1.1. Корелационен анализ.....	158
Препоръки.....	159
4.2. Информационната екосистема в България: наблюдения на	
международни организации.....	163
„Асоциация на европейските журналисти – България“	
за свободата на словото.....	163
“Български Хелзинкски Комитет”.....	165
“Репортери без граници”.....	167
Прозрачност без граници (Transparency International) – България.....	170
Европейска комисия.....	172
4.3. Метаанализ: от достоверност на истината към криза на доверие.....	173
Заклучение.....	186
Изводи.....	188
Справка за приносите.....	196
Библиография.....	199
Литература на кирилица.....	199

Литература на латиница.....	201
Научни студии, статии и други публикации от интернет.....	205
Приложения.....	212
Приложение №1:	
Дефиниране на използвани в труда понятия за корупция.....	212
Приложение № 2:	
Анкетна карта.....	226

II. Характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност и значимост на темата

Темата за ролята на медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията е от изключително значение, защото касае демокрацията, развитието на политическия и гражданския дискурс в обществото. Социалната апатия, безразличието и скептицизмът на големи социални групи към наличието на корупция на практика стимулират нейното съществуване и агресивното ѝ разпространение в различни области на обществения живот. Проблемът е, че справянето с това твърде опасно за устойчивостта на обществото явление е предизвикателство, което се нуждае от адекватни и ефективни решения. И е невъзможно това да бъде постигнато, без да е формирано обществено мнение на нетърпимост към корупцията и нейните носители. Привличането на неговия потенциал е съществена предпоставка за разкриване на причините за появата и съществуването ѝ, за разработването и реализацията на успешна политика на нейно противодействие, за социален и политически дискурс.

Мотивите и актуалността за избор на темата са определени от идеята и целта да се осъществи анализ на медийната комуникация, чрез която медиите отразяват социалното явление корупция, да се разграничат видовете корупция и корупционни практики, да се анализира формирането на общественото мнение и доверие, като се изведат препоръки за нейното противодействие. В България тези проблеми не са предмет на отделно социологично или научно приложно внимание, а са засегнати като част от други, по-обща изследвания. Това ни насочва към необходимостта да се изведат определени критерии за ограничаване на всички корупционни явления и практики. Настоящото дисертационно изследване се стреми да постигне именно това.

Проучванията очертават значимостта и на една нова функция на медийната комуникация – да участва в процеса на постигане на медийна грамотност на публиката и изграждане у нея на критично мислене. Актуални са още богат спектър от въпроси, на които тепърва трябва да се търсят отговори: какво е влиянието на растящата криза на доверие към медиите върху гражданския дискурс и устойчивостта на социума, как се променя публиката под влияние на новите технологии, какво е въздействието на ясно

очертаната тенденция за фрагментацията ѝ, какви политики ще допринесат за блокиране на процеса на разпадане на истината в медиите и пр.

Особено необходим според нас е задълбоченият анализ на социалния контекст, в който се реализира медийната комуникация. В него протичат разнообразни – социални, икономически, политически, културни и други процеси, които влияят върху начините на създаване на медийно съдържание, върху политиката на самите медии, както и на възприемането на техния продукт от реципиентите. Медийната комуникация подобно на всеки друг процес подлежи на управление с цел на нейното оптимизиране и реализация на политиката на медията. Затова познаването на социалния контекст е от ключово значение и за формирането на обществено мнение за корупцията. От него зависи не само изборът на проблеми и поставяне на доминанти в тях, съобразени със злободневните теми на деня, но и необходимостта от диференциран подход към различните публики, от които е структурирана (конструирана) всяка една общност от реципиенти на конкретна медия.

Идентифицирането на корупцията, борбата с нея, последствията и влиянието ѝ в българските медии е с безспорна актуалност за съвременните социални изследвания. Значимостта и актуалността на този проблем е свързан с факта, че в крайна сметка се засягат политиката, нормите, медийната индустрия, интересите на всички граждани, масовата информация, която се поднася и явява главен фактор при формирането на общественото съзнание и доверие. Трябва да съществуват механизми и начини, които да предпазват обществото от недобросъвестни практики. Етиката, отговорността и спазването на ясно установени правила и закони са не само регулатор на публичните отношения, но и инструмент за утвърждаване на начина на живот на човека и за неговата адаптация в социокултурната среда.

Настоящото изследване се стреми да допринесе за развитието на познанието в областта на: народопсихологията, като разкрива особеностите на народа, трайното и променливото в неговата душевност, настроите и начините за въздействие върху него; общественото явление корупция, нейното развитие, борбата срещу нея, отразяването ѝ в средствата за масова комуникация и формирането на общественото мнение и доверие у народа.

Темата на дисертационния труд е актуална и с това, че пред обществото ни медиите имат сложната задача да осигурят активна обществена подкрепа за противодействие на корупцията, да мотивират гражданите да се противопоставят на това опасно социално явление. Но корупцията е невъзможно да бъде преборена, ако

отсъства формирано обществено мнение на нетърпимост спрямо нея като явление и спрямо тези, които я практикуват. А това е процес, който се нуждае от целенасочено, съзнателно управление. И той е невъзможен без професионално конструирана и устойчиво осъществявана публична комуникация, в това чисто и без оптимална медийна комуникация.

Ролята на медиите нараства и заради необходимостта от публичност – една организация ще присъства в умовете на потенциалните си публики едва тогава, когато е придобила това качество. Благодарение на медиите тя си осигурява публичен статус (public status), който се свързва с прозрачност, откритост, с ориентация към общия интерес (Habermas 1991: 6–12). Ако има недостиг на публичност в условията на динамично променящата се социална среда, то организацията е изправена пред реалната невъзможност да реализира своята политика.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на проучване са медиите като фактор за формиране на обществено мнение на нетърпимост срещу корупцията – социален феномен, който води до нарастване на критичните перспективи пред обществото, затруднява гражданския дискурс, поражда социална апатия и отчуждение, възпрепятства неговото устойчиво развитие. Ще бъде потърсен отговор на ключов въпрос – доколко медийната комуникация е в състояние да доведе до поява на осведомено обществено разбиране относно корупцията, което е фундаментът на активното обществено мнение на нетърпимост спрямо нея.

Предмет на изследването е взаимната обусловеност между различни фактори, които благоприятстват или възпрепятстват процеса на медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията. Тяхното идентифициране е съществено условие за изява на неговия потенциал, като същностна предпоставка за успешна реализация на всяка антикорупционна политика, за промяна на поведението на публиката от социална апатия към висока гражданска активност.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на настоящия дисертационен труд е да бъдат предложени превантивни мерки и насоки за предотвратяване на корупцията, насърчаване за борбата срещу нея и за внасяне на предложения за по-ефективна законова и регулаторна система.

Поставената цел изисква да се реализират следните **задачи**:

- Проучване на спецификите и значението на медийната комуникация. Задачата се основава на извеждането на ролята на медиите за формирането на обществено доверие. Да се определи същността на общественото мнение, медиите и корупцията като цяло, да се изяснят техните основни функции и значение за обществото. Въз основа на всичко това следва да се обобщят и конкретните нови измерения;
- Формиране на основни изводи на база на анализа на материалите от медиите, събрани за целите на изследването;
- Анализ на откритите ефекти от отразяването на корупцията като цяло и изясняване на нейната същност като директна или бумерангова, както и конкретните рискове, които се открояват в резултат на използването на преекспониране на борбата срещу корупцията, както и конкретни препоръки, на които като цяло е необходимо да отговаря една публична комуникация;
- Да се определят основните принципи на нормативната регулация и контрол; да се опишат проблемите и недостатъците;
- Да се приложи концепцията за нарушената свободата на словото и изопачаване на информацията с цел облага;
- Да се събере материал за начините и похватите за формиране на обществено мнение и доверие чрез медиите;
- Да се анализират научни трудове, доклади и медийни изследвания (български и международни), свързани с проблематиката, изложена в настоящия дисертационен труд;
- Да се направят изводи и препоръки за подобряване на дейността за борбата срещу корупцията във всички сфери и дейности на нейната проява;
- Да се представят възможности за съставянето на ефективни законодателни норми за преодоляване на контрол и натиск върху медиите,

предотвратяване на целенасочената манипулация за формиране на общественото мнение към проблемите;

➤ Да се направят изводи и да се очертаят насоки за по-нататъшни изследвания и за конкретни практически действия.

4. Основни хипотези на автора

Основната изследователска теза се изразява в следното: ролята на общественото мнение за достигането на всяка социално значима политика нараства в дигиталната епоха. Неговото формиране, както изявата и активното му функциониране, е невъзможно без активното участие в този процес на медиите. Те са в състояние да конструират осведомено обществено разбиране за същността и вредата, която корупционните практики нанасят на обществото като цяло. Ако общественото разбиране не се основава на богата информираност, което не е нищо друго освен намалена неопределеност по знаменитото определение на Норберт Винер, то е неустойчиво. И лесно може да бъде отклонено в невярна посока или да се разпадне.

Основният разглеждан проблем на дисертационния труд е дебалансираната медийна комуникация за формиране на общественото мнение към корупцията и нетърпимостта към нея, която е в състояние да конструира осведомено обществено разбиране за същността и вредата, която корупционните практики нанасят на обществото като цяло. Проблемът засяга качеството и ефективността на медийната комуникация при формиране на общественото мнение към корупцията.

При разработката на дисертационния труд и при проверката на валидността на дисертационната тема са издигнати следните хипотези:

Първата научна хипотеза е, че медийната комуникация е условие и предпоставка за формиране и реализиране на общественото мнение. Неговата липса или недостатъчно присъствие в публичното пространство, определено не позволява да се изяви потенциалът на общественото мнение, следователно и да бъде разрешен конкретен социално значим проблем, за който то е формирано, своевременно и ефективно.

Втората научна хипотеза е, че медийната комуникация за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията, се нуждае от целенасочено, професионално управление и реализиране. Това е предпоставка, че поставената цел ще бъде реализирана: срещу корупцията ще има активно противодействие, за което да допринесе формираното обществено мнение на нетърпимост към нея.

Третата научна хипотеза е, че медиите нямат както разработена собствена политика за формиране на обществено мнение за корупцията, така и не разполагат с достатъчен социален капитал, за да могат ефективно да я реализират.

В труда са последователно научно обосновани следните приоритети:

Същност, основни характеристики и роля на социалната среда, в която се осъществява медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията.

Особено тревожен е фактът на задълбочаване на социалното неравенство. Последица от това е, че се увеличава не просто тревожността и скептицизмът на големи социални общности, но същевременно расте готовността им за противопоставяне на съществуващото статукво. Не само в развиващите се, но и в развитите страни се забелязва увеличаване на относителния дял на хората, готови за това. Разрушителният потенциал се зарежда и от устойчиво високите равнища на корупция, които се регистрират във все повече държави.

Реализацията на всяка социална значима политика е възможна само ако е формирано обществено мнение, което да я подкрепя; потенциалът на общественото мнение се активира, а самото то става значим и влиятелен социален факт едва когато е позиционирано в публичното пространство.

Доверието на различни публики, изразено чрез общественото мнение, е от първостепенно значение за всяка организация при реализацията на нейната политика.

Но за да окаже влияние върху големи социални групи общественото мнение трябва да получи статус „публичност“.

Медиите са реална сила и в дигиталната епоха: благодарение на същностни свои характеристики те са в състояние да задоволяват значими социални потребности.

Медиите са в състояние да достигат, привличат вниманието и информират потенциалните носители на общественото мнение – големите социални групи. Така те поставят началото на процеса на зараждане на общественото мнение, което е следствие от изградено осведомено обществено разбиране за корупцията.

Функцията на медийната комуникация да формира общественото мнение на нетърпимост за корупцията следва да бъде реализирана при съобразяването с редица фактори, които влияят директно и опосредствано (чрез социалния контекст) върху този процес.

Формирането на общественото мнение за корупцията чрез медийна комуникация е дейност, която е зависима от много и действащи в различна посока фактори. Ако тя не бъде съобразявана с динамично променящи се характеристики на социалната среда, както и с настъпващи промени в самите медии и в техните публикации, е твърде вероятно този процес да буксува и дори да бъде блокиран. В резултат за корупцията няма да се изгради обществено мнение, като условие за активно и ефективно нейно противодействие.

Устойчивото равнище на корупцията в България в последните три десетилетия е доказателство за липсата на формирано обществено мнение на нетърпимост към нея; сред основните причини то да отсъства е неефективната медийна комуникация, насочена към неговото създаване.

Противодействието на корупцията – крайно опасно социално явление, е неефективно в много голяма степен, ако не е формирано обществено мнение на нетърпимост към нея. Докато този процес не бъде реализиран, няма да има и социалнозначими резултати в противодействието срещу корупцията.

Медиите се нуждаят от своя собствена политика към корупцията, но тя ще бъде осъществена само, ако те разполагат с достатъчен социален капитал

Активното съучастие на медиите в процеса на изграждане на борбено и непримиримо към корупцията обществено мнение, е ключова предпоставка за хармоничното и устойчиво обществено развитие. То е от първостепенно значение и необходимо условие за ограничаване на корупционните практики в социалното пространство. Медиите са в състояние да формират обществено мнение на нетърпимост към корупцията и така да породят активно противодействие срещу нея на

големи социални групи – носителите на това обществено мнение. Разбирателството е „самата тъкан на социалността, а то се постига чрез комуникативно преследване, т.е. чрез диалогичност“ (Фотев 2004: 371).

Но за да са в състояние да формират обществено мнение на нетърпимост към корупцията, медиите трябва да разработват, развиват и следват научно обоснована своя политика спрямо това негативно социално явление. Тази дейност следва да бъде реализирана с дълбоко познаване на същността, характеристиките, формите за реализация на корупцията, т.е. тя следва да се осъществява с необходимата компетентност.

Заедно с това доверието на публиката към медиите – същността на нейния социален капитал, е от ключово значение медийната комуникация да способства за формиране на обществено мнение за корупцията. При възникнала или съществуваща криза на доверие между медия и публика, този процес е силно затруднен или невъзможен за реализиране.

При написването на дисертационния труд е осмислена теоретична литература в областта на социологията, социалната психология, теорията на комуникацията. Проучени са и специализирани трудове по темата за корупцията. Осъществено е анкетно проучване за отношението на публиката към медии и корупцията. Изследвана е информация, събрана от страна на различни неправителствени организации, наблюдаващи медиите и състоянието на корупцията в България. Осъществен е и вторичен анализ (метаанализ) на вече реализирани емпирични проучвания по темата на труда.

5. Методология, характеристика и ограничение на изследването

В рамките на дисертационния труд е реализирано емпирично изследване, което да подкрепи поставените цели на дисертацията и да определи как медийната комуникация в България влияе на аудиторията за формиране на обществено мнение и доверие.

В дисертационният труд е осъществен и метаанализ на проучване на RAND Corporation за степента на достоверност на медийно конструираната истина и кризата на доверие. Изводът, до който достигат неговите експерти, е, че журналистиката става все по-субективна и пристрастна. В нейното съдържание вместо факти доминират

мнения, ориентирани да въздействат върху емоциите на публиката. Промените в медийното съдържание и в самия модел за медиен бизнес, обусловени от развитието на дигиталните технологии, реално са допринесли и за разбъркването на факти, лъжи, измислици и мнения. На публиката се предлагат информационни продукти, които разчитат на субективни интерпретации и коментари, а не на излагане на реални факти. А при това вече са налице платформи за социални медии, в които всеки може да стане източник на информация, което само по себе си е друга възможност за разпространяване на фалшиви новини.

Проучени са и специализирани трудове по темата за корупцията. Осъществено е анкетно проучване за отношението на публиката към медиите и корупцията. Изследвана е информация, събрана от страна на различни неправителствени организации, наблюдаващи медиите и състоянието на корупцията в България. Осъществен е и вторичен анализ (метаанализ) на вече реализирани емпирични проучвания по темата на труда.

Анализират се единствено българските електронни, обществени медии. Примери и референции към практиката в други страни са приведени в случай, когато е необходимо да се направи сравнение и да се аргументират по-добре изложените позиции.

Проучването е под формата на онлайн анкета, която е предназначена да определи у хората тяхното разбиране, нагласи и възприятие на предоставените от медиите информация и факти, като по този начин медийната комуникация формира общественото съзнание и мнение.

5.1. Основни цели на проучването

- Да се събере емпиричен материал за определяне влиянието на медиите и на медийната комуникация на база изложени фактологически анализи и разсъждения, които да оправдаят целта.
- На основата на събраната и анализирана емпирична информация да се идентифицират проблемните области в българското медийно пространство.
- Да се разкрият погрешните представи за достоверността на медийната информация от комуникационна гледна точка.

- Да се провери влиянието и възприятието на аудиторията относно водената медийна комуникация.
- Да се формулират изводи и препоръки за противодействия на корупцията с активно участие на медиите.

5.2. Ограничения на емпиричното изследване

1. Изследването обхваща период от 3-4 години.
2. Изследването включва български медии. Примери и референции към практиката в други страни са приведени в случаи, когато е необходимо да бъде направено сравнение с цел и аргументация на изложените факти и позиции.
3. Фокусът на изследването е насочен към начините и похватите за формиране на обществено мнение и доверие чрез медиите и медийната комуникация.

5.3. Основни характеристики на изследването

1. Изследването е извършено в периода януари 2021 г. – февруари 2021 г.
2. Въпросникът е изпращан онлайн до 120 респонденти. Профилът на анкетираните са директори на дирекции към столични и държавни учреждения, юристи в областта на гражданското право и здравеопазването, управители и директори на болнични заведения не само в столицата, но и в провинцията, до 14 директори на столични училища и преподаватели, както и на колеги в областта на медиите.
3. Получените отговори са 111.
4. Изследването е насочено към очертаване на проблемните зони в медийното пространство, на база на които сме свидетели на девалвация на медиите, осъзнаване на същите проблеми от анкетираните, формите за манипулация на общественото мнение, властта на медиите и като обобщение – посочване на степента на удовлетвореност на аудиторията от медийната комуникация.
5. Изследването обхваща период на анализ от три години: 2014 г. – 2018 г.

5.4. Методика на изследването

- Анкетен метод

За по-лесен и достъпен анализ на резултатите е използван анкетният метод, чрез който са изведени изследователските въпроси. Проучването дава възможност за интегриране на различни по вид и значение въпроси, които пък от своя страна осигуряват пълнота на първична по характер информация – анализ на конкретни мнения по определени проблеми, анализ на явления, процеси и възприятия.

- Аналитичен подход

При анализа на данните от анкетното проучване се използва аналитичен подход, който се базира на дисекция на обекта на изучаването по пътя на анализа и обобщаване на получените характеристики и изводи за синтезиране на проучването.

III. Резюме на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в увод, четири глави, всяка от които съдържа по три подглави, заключение, справка за научните приноси, библиография. Текстът е съпроводен и от две приложения. Общият обем на дисертационния труд е 229 страници.

Глава първа

Медиите в дигиталната епоха

1.1. Бъдещето: заредено с непознати предизвикателства

Първа глава е посветена на промените в социалния контекст, които оказват решаващо влияние върху медийната комуникация и реализацията на нейните функции. Изследват се трансформации, настъпващи в процеса на масовото общуване, обусловени от развитието на най-новите технологии. Известно е, че те моделират не само материалната основа на обществото, но и вариантите на човешкото мислене (Котлър 2003: 4–5). Анализира се и влиянието на глобализма – с този термин се характеризират промени в субективната сфера, отражението на този процес в човешкото съзнание (Cohen, Kennedy 2000).

Развитието на технологиите предложи на публиката новите медии. А те, както отбелязва изследователят Лев Манович в книгата си „Езикът на новите медии“, макар и зависими от конвенциите на старите медии, промениха медийното пространство.

Цифрово представяни (съществуват като данни), модулни (компонентите може да функционират и самостоятелно), подлежащи на обработка и промяна (снимката и фотошопа например), удобни за алгоритмизиране (могат да създават съдържание и да се трансформират без намесата на човек, а посредством изкуствен интелект), вариативни (може да ги има в различни форми и решения), комбинативни и обвързани с други послания, към които препращат реципиента, предлагащи динамично взаимодействие между него и комуникатора на качествено ново равнище – тези, както и редица други характеристики на новите медии ги правят несравнимо по-привлекателни от старите. И затова публиката е привлечена и се преориентира все повече към тях. (Manovich 2002).

Една от главните причини за проблемите, които срещат днес работещите в медии, е бързото навлизане на изкуствен интелект в тях. Собствениците на медии се ориентират към използването на алгоритми – привличат ги техните предимства пред живите журналисти.

Изкуственият интелект е в състояние да предложи това, което очаква публиката днес – да е потопена в света на реално случващи се събития. При това на ясен, достъпен за нея език. Той не допуска шаблони, в състояние е да редактира текстове в нужния стил, да оценява достоверността на информацията, която ще ползва, да следи за тенденции и пр. Алгоритъмът е обективен, точен, акуратен, безпристрастен за разлика от много журналисти.

Новите съвременни медийни модели създават възможности за незабавно разпространение на съдържание на медийната комуникация, което бе почти невъзможно в условията на доминиране на традиционни медии. Впрочем индикатор за това, че журналистически материал е привлякъл вниманието на публиката, става факторът „споделяне“: той незабавно, мълниеносно започва да се разпространява в публичното пространство по множество канали, подобно на вирусна епидемия – оттук и определението „вирусен“ (viral). За кратко време информацията получава изключителна публичност, като достига до хиляди и дори милиони реципиенти. Причината за това е, че тя е докоснала актуални интереси и очаквания на публиката.

1.2. Масовата комуникация като социален процес

В тази глава се разглеждат характеристики и функции на медиите, които им позволяват да имат огромно влияние върху обществото като цяло и върху различни

социални групи и организации. Поради своята същност и функционална натовареност те са в състояние да формират дневния ред на обществото – онова, което е важно и за което си струва да знаят и споделят другите. (McCombs, Shaw 1972: 176–187). А като привличат вниманието на различни публики към едни теми, като ги правят особено важни за тях, те могат да мобилизират и да насочват и тяхната гражданска активност към определени действия.

За всяка медия от съществено значение е да разглежда публиката не като пасивен обект на въздействие, а като активен съучастник, който разполага със значими ресурси. Те трябва да бъдат активирани и да допринесат за реализация и на медийната политика. В първа глава е обоснована тезата, че в епохата на социалните мрежи и нарастващото влияние на различни лидери на общественото мнение, отново става актуален известният модел за двустепенчатият поток (two-step flow model of communication) на реализация на медийната комуникация на Пол Лазарсфелд и Елиху Катц (Katz, Lazarsfeld 1955). Отбелязва се, че моделите за въздействието на медийната комуникация върху публиката са се развивали и обогатявали във времето, мотивирани от динамичното развитие на социалната среда и най-вече от постиженията на технологиите. Днес точно те променят десетилетия съществували роли на участниците в комуникационния процес. За един от изтъкнатите изследователи на медиите в дигиталната епоха Никълъс Негропонте дори контролът върху съдържанието вече не е във властта на медиите, а на публиката. И причината за това е появата на новите дигитални технологии (Negroponte 1996). Благодарение на тях за първи път публиката има възможността да управлява собствената си информационна среда – какво, кога, къде, как да възприема. Ражда се новата комуникация – хоризонталната или глобална, както я определя Мануел Кастелс. (Castells 2010:45).

Социални медии, допълнени с фантастичните възможности на големите данни, поставиха основата за целенасочено изпращане на послания от комуникатор до конкретни реципиенти, съобразени с техните индивидуални профили – демографски, социално-психологични, социологически и пр. Стана възможно да се персонализират микрогрупи в публиката на медиите, да се осъществява микротаргетирането им и медийната комуникация да стига директно до тях. (Bennett, Manheim 2006: 215–216).

В първа глава се отделя внимание и на една друга съществена особеност на съвременната публика: все повече са реципиентите, които се затрудняват в разбирането и осмислянето на достигащата до тях информация. Те нямат медийна грамотност, както

и критично мислене, които биха им позволили да излязат от ограниченията на личното мнение и да правят заключения, основани на знания, факти, доказателства.

Съдържанието на медийната комуникация е фактор от съществено значение в процеса на комуникацията като цяло и конкретно за формиране на общественото мнение. Към него има специфични изисквания, обусловени както от природата на характеристиките на различните медии, така и от промените в публиката. Тяхното познаване и отчитането им в медийната комуникация е предпоставка за реализация на нейните многообразни функции, включително и за формиране на желано общественото мнение.

Информацията, предлагана от медиите в публичното пространство, ще води до желаните резултати при условие, че публиката ѝ обърне внимание, а след това я възприеме. Тази на пръв поглед банална теза получава днес особена актуалност, защото става все по-трудно да се привлече точно вниманието на публиката. Дори и в ситуация, когато темата е интригуваща за нея. Причината за това е както в свръхпредлагането на информация от конкуриращи се медии, така и във факта, че публиката дълбоко и бързо се променя.

За съвременната публика медиите са основен източник на информация, който им позволява да се ориентират в това, което се случва в социалния контекст на различни равнища – локално, национално, глобално. За нея стойност има това, което присъства в медийната комуникация. Случващото се извън тях не представлява интерес, защото няма как да привлече нейното внимание.

Поради своята същност и функционална натовареност медиите са в състояние да привлекат вниманието на различни публики към едни теми, да ги направят особено важни за тях и така да ги мобилизират за определени действия. Това се обуславя от факта, че те са в състояние да формират дневния ред на обществото.

1.3. Публиката: еволюцията от мишената до професионалното аматьорство

Отношението на публиката към съдържанието на медийната комуникация в много голяма степен е обусловено от социалния контекст. То се интериоризира при нейното въздействие, независимо, че влияние отказва и личният опит, усвоената култура, с която разполага публиката. Това е така, защото „прочитът“, разбирането и осмислянето на едно послание стават възможни, ако публиката разполага с представа за ситуацията, съдържаща се в посланието.

За да привлече, насочи и задържи вниманието на реципиентите към своето съдържание, медията трябва да отговаря на техните очаквания. Но това не означава, че тя просто следва публиката – напротив, медията има твърде сериозни ресурси, посредством които да трансформира техни интереси, да поражда нови очаквания. Това тя прави като развива, обогатява, превръща едни теми в доминанти на техните интереси, превключва вниманието им към други, а трети пренебрегва и така ги отдалечава от дневния ред на публиката.

Истината е, че за публиката става все по-трудно да се ориентира в информационния поток, който я залива всеки ден. Заради скоростта, с която той се движи – новините следват непрекъснато, те са несвързани, фрагментарни, на нея на практика не и остава време за адекватна рефлексия (Лаш 2004: 29).

В новия медиен пейзаж от изключително значение е да се познава публиката. Причината за това е динамиката в нейните интереси и очаквания, но също така и възможностите и за декодиране (разбиране) на посланията, които ѝ доставят медии.

Втора глава

Корупцията: все по-опасна за здравето на социума

2.1. Съвременният свят на разширяваща се комплексност

Втора глава е фокусирана върху корупцията като социален феномен. Но преди да се навлезе в нейната същност и основни характеристики, се анализира социалният контекст – как той поражда и подхранва това вредно явление. Разглеждат се рискове, които носят новите технологии за големи социални групи. Отбелязва се негативният ефект от действията на съвременни компании, които съществуват единствено за да увеличават парите на техните собственици. Дейността им не намалява, а задълбочава още повече социалното неравенство, разделя обществото, като противопоставя малцина богати на огромно мнозинство от бедни хора. (37). За проф. Джоузеф Стиглиц, носител на Нобелова награда (2001 г.), бивш старши вицепрезидент и главен икономист на Световната банка, социалната несправедливост е достигнала такова равнище, че се е превърнала в заплаха за демокрацията в света.

Отбелязваме тези тенденции, защото те формират социален контекст, който определено е неблагоприятен и зареден с множество рискови предизвикателства. Нарастващата тревожност и депресираност на различни публики, липсата на очевидни

за тях перспективи за бъдещето, увеличават чувствителността им към всевъзможни корупционни практики. Трайно се налага представата, че хората с големите пари печелят благодарение най-вече на корупция, от което по-голямата част от населението е ошетен; облагодетелствани са единствено тези, които имат позиции във властови структури.

Във втора глава се изяснява и същността на корупцията. Отбелязва се, че тя се развива, когато обществото е в аномия - неговите институции са дезорганизирани, в социалната среда доминира неопределеност, нестабилност, пропастта между управляващи елити и останалата част от населението устойчиво се задълбочава. В такава ситуация да се използват законни средства за достигане на целите е проблематична и неуспешна стратегия. А корупцията е продукт на властови отношения: монополизираната възможност за взимане на управленски решения в съчетание с отсъствието на контрол и отчетност създават широко поле за корупционни действия. Проблемът е, че те носят много щети за обществото: когато за големи социални групи корупционните практики осигуряват желани резултати, те губят доверието си към декларираните принципи и правила на общественият живот като цяло. Последиците са апатия, отчуждение, нежелание да се противодейства на очевидни корупционни практики.

2.2. Корупцията: социален феномен с многообразни измерения

Медиите имат огромно влияние над публиката, защото са в състояние да придават статут на въпроси, събития, институции, движения и пр. Това обяснява повишеният интерес и свръхчувствителността на властващи елити към тях. Според проф. Джон Кийн дори в развити демократични държави има цензура, която се проявява и под вида на публичност – когато властта акредитира определена медия да представя най-важните факти от дейността ѝ. Но това какво ще се появи в публичното пространство и как то ще бъде показано, го решават не медиите, а представителите на властта. За това работи и корпоративността – приобщаването към властта на влиятелни групи за натиск. (Кийн 1999: 98–108). Нарастват критиките към медиите, че те се отдалечават от традиционните си функции да осведомяват публиката, а все повече служат на корпоративни – политически, икономически и други интереси. Те се стремят да формират благоприятно за привилегировани елити публично пространство, в което

те да максимализират необезпокоявано печалбите си. Така те реално застрашават жизнени интереси на големи социални групи.

В нашия свят корупцията представлява сложно явление, което е свързано с публичния характер на властта.

Корупцията е девиантно поведение, т.е. това, което се разминава с възприети обществени норми.

В този дисертационен труд приемаме, че корупцията е антисоциално използване на обществен ресурс, неправилни действия на държавна служба с цел извличане на пряка или последваща лична полза. Корупцията е поведение, което се изразява в нечестно използване на власт или позиция, за да се постави някой в по-добро (изгодно) положение от друг (други).

2.3. Корупционни практики

Корупцията е характерна преди всичко за публичния сектор.

А. Преки фактори за корупция.

Б. Косвени фактори за корупция.

Проблемът за борбата с корупцията е особено остър в страната ни и поради печалния опит, натрупан по време на прехода към демокрация. Неслучайно равнището на корупция в страната е едно от най-високите в Европа.

Корупционните практики и отсъствието на реално противодействие против тях водят до продължаващо дискредитиране на демокрацията въобще като ефективен модел за обществено развитие.

Вредата от корупцията е огромна. Тя обхваща целия живот на обществото, държавата и гражданите. Когато те виждат, че чиновници или политици може да бъдат подкупени, че това е практика, водеща до желани резултати, те губят доверие в декларирани принципи на обществения живот като цяло. Възприемат ли гражданите една система като корумпирана, то е по-вероятно и те самите да бъдат въввлечени в корупция вътре в системата. Това на свой ред увеличава нейното равнище и я прави устойчива. А когато се възприеме, че корупцията е естественият и нормален начин за

постигане на цели, то и противодействието на нея е неефективно – най-малкото защото гражданите се демотивират, обезсърчават да съобщават за корупционни практики.

2.4. Медиите: ухажвани и зависими от силните на деня

Интересът към ролята на българските медии се засили след успешния опит за превръщането на част от тях в инструмент за предизвикване и управление на политически кризи (2013 – 2014 г.).

Медиите се превърнаха в пропаганден инструмент, умело маскиращ завладяването на държавата. Анализът на медийното съдържание показва, че в медиите намират място широк спектър на политически и икономически интереси. Отразяването обаче често е пристрастно и небалансирано, в зависимост от собствеността и контрола върху отделните медии. Една от основните заплахи за медийната независимост – договорите за „медийно обслужване” с държавни институции и големи бизнес групи, както и строгият контрол на съдържанието в частните медии, продължава да ограничава критичната и разследващата журналистика.

Журналистите следва да се противопоставят на вътрешен и външен натиск, ориентиран към повлияване на работата им с цел да бъдат скривани или некоректно, необективно, пристрастно представяни факти и събития, за да са удобни на хора с властови ресурс. Те трябва да са автономни, свободни и независими в своята дейност. Да търсят истината и да не се страхуват, когато вършат това.

Глава трета

Глас народен – Глас Божий (Vox populi – Vox Dei)

3.1. Общественото мнение: същностни характеристики

Предмет на изследване в дисертационния труд е общественото мнение за корупцията. Под това определение се има предвид формиране на обществено мнение на нетърпимост към това опасно социално явление, което е предпоставка и за ефективното му противодействие.

Трета глава е посветена на общественото мнение. Припомня се интелектуалният дебат между Уолтър Липман и Джон Дюи, защото той е от критично значение за появата на различни теории за този социален феномен. Разглеждат се характеристики, структура, механизми за изява на общественото мнение, познаването и съобразяването с които е необходимо условие за неговото формиране в процеса на медийната комуникация. Подчертава се, че само когато в основата на неговото зараждане и развитие стои осведомено обществено разбиране на проблема, от който то е възникнало, то ще е в състояние да подкрепи и политика за неговото решаване. Трудността обаче е в това, че точно то обикновено липсва у публиката.

Общественото мнение се дефинира като сложно социално-психологическо образование, форма на проява на общественото съзнание, което се появява в резултат на комуникацията между хората по обществено значими проблеми (Матеева 2002: 12).

3.1.1. Характеристики и качества на общественото мнение

Медиите са тези, които донасят до реципиентите представи, ценности и пр., без които е невъзможно да започне зараждането на общественото мнение за корупцията. Посредством постоянното им осведомяване те му придават устойчивост, което е предпоставка то да оказва ефективно въздействие върху реципиентите и да ги мотивира да ѝ противодействат. Става дума за формиране на модели на мислене, благодарение на които се разпознават социалните феномени и се избира определена личностна стратегия на отношение и поведение към тях.

В този труд фокусът е поставен върху процеса на формиране на общественото мнение, което да е нетърпимо към корупцията в различните ѝ изяви, а това означава то да е действено, борбено и да води до конкретни резултати – да се очертава ясно тенденция на снижаване на равнището на корупцията.

Посредством медийната комуникация става възможно да започне зараждането, кристализирането и формирането на общественото мнение, както и неговото функциониране благодарение на публичността, която те му предоставят. Нейното съдържание съдейства на реципиентите да изграждат свое общо осведомено разбиране

за случващото се, да разпознават както значимите цели на обществото, така и неговите герои и злодеи.

3.1.2. Функции на общественото мнение

3.2. Формиране и трансформиране на общественото мнение

Общественото мнение е динамичен феномен, който продължава да се развива, обогатява и дори трансформира и след като веднъж е било формирано. Особено чувствително е то към промените в социалната среда.

3.2.1. Инфотеймънт

Ефективен начин, който използват медиите, за да контролират и манипулират публиката по отношение конкретно на корупцията, е т.нар. инфотеймънт. До неговата поява води съчетаването на информация и забавление. Според проф. Любомир Стойков инфотеймънт е иновация с две значения: едновременно изпълнение на информационна и на развлекателна функция на медиите. (Стойков 2006: 270–271).

Посредством развлеченията, сензацийта, зрелищата, акцентирането на забавленията („Животът е един, изживей го с наслада!“) се превключва вниманието на публиката от злободневните и наистина засягащи жизнено важни нейни интереси теми. Така рискът да бъде застрашено статуквото от една висока гражданска активност, която би възникнала при наличието на осведомено обществено разбиране за корупцията, бива ограничаван и дори елиминиран.

3.2.2. Пъблик Рилейшън

Следва да изтъкнем необходимостта от активно взаимодействие на журналисти и специалисти по връзки с обществеността, което би допринесло за социално-значимата цел: формиране на общественото мнение на нетърпимост към корупцията. Това сътрудничество се налага поради факта, че общественото мнение е силно повлияно от социалната технология и приложна наука пъблик рилейшънс (Public Relations - PR). Тя професионално се занимава най-вече с неговото изучаване, формиране, модифициране – в един от първите сериозни трудове, появил се още през

1944 г. в САЩ – Dictionary of Sociology, под PR се разбират теории и методи за регулиране на отношенията на субекта с неговата общественост. Те предполагат използване на социология, социална психология, икономика, политически науки, а също специални навици на журналиста, артиста, организатора и пр. за решаване на специфични проблеми в тази сфера на дейност.

Процесът на формиране на общественото мнение е ефективен тогава, когато комуникацията е диференцирана спрямо специфичните потребности и интереси на различни публики. Една от най-важните предпоставки за формиране на обществено мнение е медийната комуникация да не е насочена към публиката въобще, а към различните големи социални групи вътре в нея.

3.3. Медиите като комплайънс-агент

Метаморфозите на медийния пейзаж внасят съществени промени и във функционалната натовареност на медиите. С нетърпимостта към корупцията е свързано и понятието комплайънс (от англ. compliance – съответствие, съгласие, съобразно) – подчинява се на правила, норми, стандарти. Така се нарича една съвсем нова професия - на комплайънс-мениджъра, която се появи първоначално в САЩ след фалита на една от най-големите американски компании Енрон. Поведението на индивида, на групата, на организацията трябва не да нарушава законите, а да има правно съответствие и стриктно да следва добрите практики в съответната област. Следователно, в аспекта на борбата с корупцията медиите сега получават и нова експертна функция – на комплайънс-агент: от тях социумът очаква те да противодействат и като създават среда, която не позволява (предотвратява) появата на корупция. Със средствата на журналистиката да анализират корупционни рискове в определени области, да разследват необичайни (съмнителни за наличие на корупция) договори и приети решения в областта на значими обществени поръчки, да информират за установени случаи на корупция и наказанията за тях и т.н. Комплайънс-дейността на една медия по същество е превенция, социален контрол и управление на рискове от поява на корупционни практики посредством конструиране и активиране на социален капитал – формирано обществено мнение на нетърпимост към корупция.

За да се реализират в тази си най-нова роля на комплайънс, медиите следва да обогатяват своите компетенции в областта на корупцията и нейното противодействие. Имаме предвид най-вече когнитивните рамки, които се отнасят до разбирането от

страна на комуникатора на явлението корупция. Това ще им позволи адекватно да реагират на най-нови предизвикателства, които генерира дигиталната епоха и на променящи се социални потребности и очаквания.

В качеството си и на комплайънс-агент медиите играят важна роля и за превенцията на корупцията.

Глава четвърта

Медийната комуникация за корупцията в контекста на емпиричните проучвания: основни изводи

4.1. Медии, обществено мнение, корупция: взаимосвързани тенденции

Четвърта глава представя изводи от различни проучвания, осъществени по темата на дисертационния труд. Анализирани са резултати от авторско изследване посредством онлайн-анкета. Неговата цел е да събере и осмисли информация относно характера и влиянието на медиите за формиране на обществено мнение към проблема „корупция“. *То потвърждава хипотезата, че за по-голямата част от публиката информацията, която те получават от медии, не удовлетворява техните очаквания.*

Тази информация се допълва от наблюдения на българската медийна комуникация, правени от различни международни организации. Те установяват, че е практика на журналисти в наши медии да се забранява да допускат появата на материали за определени фирми, хора, действия и процеси, свързани с разнопосочната дейност на собствениците на медията, в която работят. *В българската медийна среда съществува добре развита „култура на корупцията“: медии се използват като машини за манипулативно въздействие над общественото мнение.*

Свободата на изразяване и достоверността на информацията продължават да бъдат игнорирани посредством съществуването на непрозрачна собственост на медии, контролирано финансиране, медийна концентрация, ограничаване на плурализма. За това допринасят и натискът, и автоцензурата, неспазването на етичните правила в журналистиката, неефективната медийна саморегулация, все по-широкото разпространяване на заплатени материали под формата на новина и др.

От следващите графики може да направим изводи, че българското общество е много скептично настроено към предоставяната им от медиите информация, че тази информация често пъти е манипулативна и лъжлива, което само по себе си води и до негативни последици и отношения към самите медии.

* * * * *

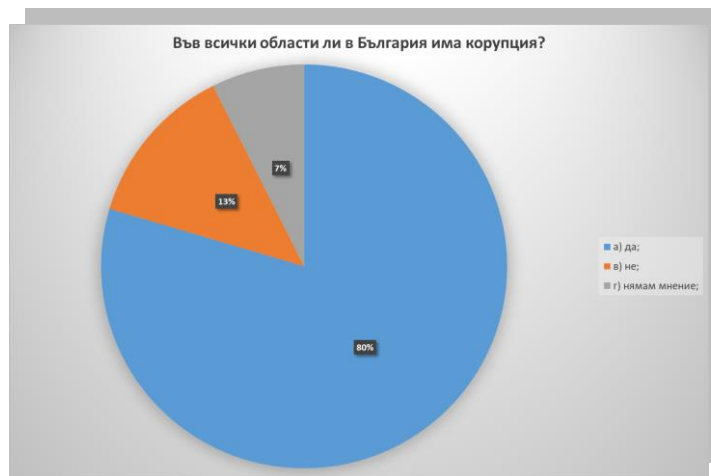


Фигура 1: Информация, която медиите в България предоставят

От фигурата се вижда, че преобладаващият процент от анкетираните смятат, че информацията в медиите е пристрастна и зависима от различни фактори в страната, друга част я определят като „манипулативна“. Относителният дял на тези, които оценяват информацията в новинарските емисии като достоверна, е незначително малък няма и 3% от допитаните и близък до статистическата грешка (едва 4%). Това са предимно хора, които не използват интернет и се информират единствено от традиционни медии – печат, радио, телевизия. Ограниченият им достъп до медии не им позволява да получат и други интерпретации на случващото се.

Като цяло анкетираните са силно критично настроени към съдържанието на медийната комуникация. А комуникативният опит, с който разполагат, им дава основание да подозират, че информацията в новинарските емисии е била селектирана и целенасочено им е подавана в определено оформление, доминанти, изказ, визуални допълнения и т.н., тоест обект е на съзнателна манипулация от страна на медиите.

* * * * *



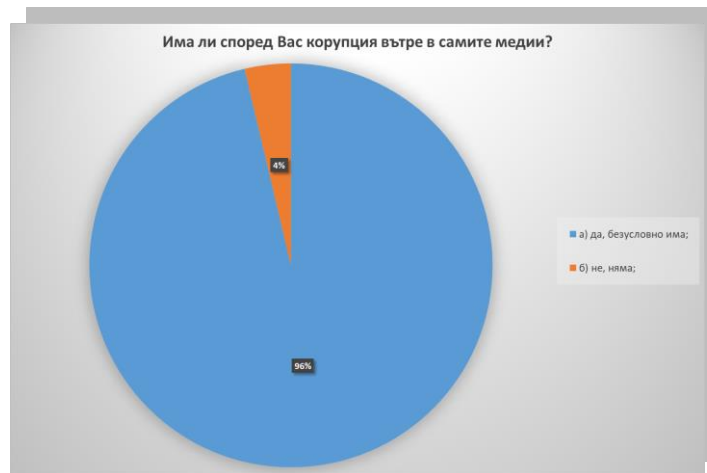
Фигура 2: Области и нагласи на корупция в България

Особен интерес представляват нагласите на анкетираните за това: във всички сфери ли има корупция в България? Отговорът е повече от категоричен и се споделя от почти всички респонденти, като само част от анкетираните са отговорили „нямам мнение“, което не означава „въздържам се от отговор“.

Едва седем на сто отбелязват, че има сфери, които не са докоснати от корупционни практики при два процента въздържали се от отговор на този въпрос. Корупция съществува – при политически и при административни длъжности. Дребна или едра, организирана или неорганизирана, тя стабилно е проникнала в българския обществен живот.

Много социологични проучвания на световни организации сочат, че в България корупцията е достигнала своя връх и е проникнала навсякъде – няма сфера, в която да не се срещат корупционни практики. Анкетираните са единодушни в увереността си в нейното съществуване, за което са показателни отговорите.

* * * * *



Фигура 3: Наличие на корупция в медиите

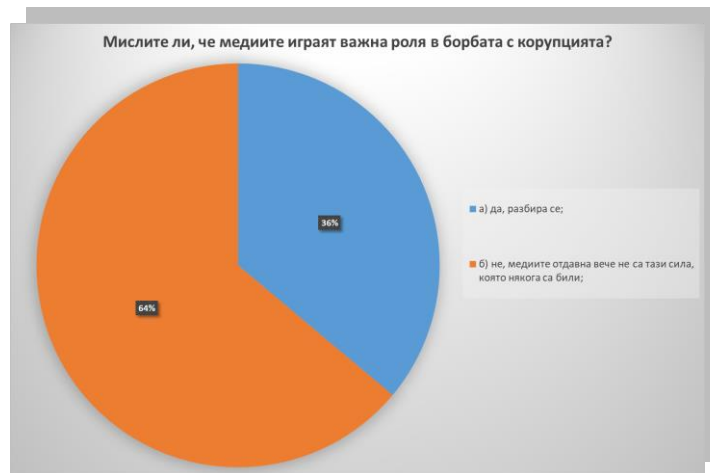
96 на сто от анкетираните смятат, че медиите са под контрол, а в самите тях се срещат корупционни практики и модели. Срещу пари те предлагат на публиката информация, която е „красиво опакована“ според интересите на тези, които си плащат за това. Факт е, че парите, отпускани от ЕС за реклама, обикновено се контролират от Министерския съвет. А това води до силна автоцензура вътре в медиите. В провинцията има случаи на огромна корупция, а оттук – и много заплахи, най-вече срещу разследващи журналисти. Не е тайна, че медиите са силно манипулирани и концентрирани в ръцете на малцина, а самите репортери и редактори вземат подкупи, за да избягват да представят това, което не трябва да бъде обективно отразено.

У нас пазарът е зает с жълти вестници с „кратък“ живот и наистина много неизвестни и анонимни собственици, които не плащат данъци и не спазват основни журналистически принципи. Свидетели сме, че е практика да се публикуват неподписани статии и материали и никой не е защитен от клевета.

Разследващата журналистика и медийният плурализъм са в упадък, притискани от интересите на сивия сектор и медийните собственици, оплетени в политически сделки, в бизнес взаимоотношения помежду си и с държавата.

Българското общество има остра потребност и необходимост от достоверни, безпристрастни, независими медии.

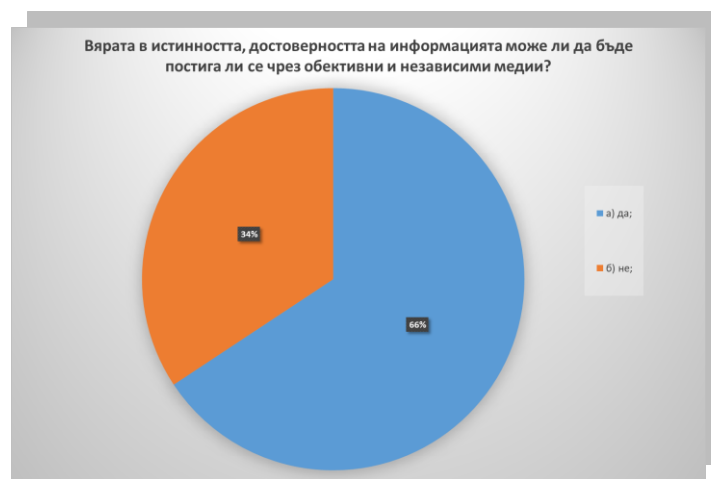
* * * * *



Фигура 4: Играят ли медиите важна роля в борбата с корупцията

Анкетираните са разделени на две по отношение на представите си за ролята на медиите в борбата срещу корупцията. Не малък е процентът на анкетираните, които са отговорили: „да, разбира се“, медиите играят важна роля в борбата срещу корупцията. Тук може да предположим, че скептицизмът, проявен от около половината от анкетираните, се дължи не толкова на потенциалните възможности на медиите да се включат в битката срещу корупцията, а по-скоро на реалното състояние и слабости, които те откриват в сегашната медийна комуникация.

* * * * *



Фигура 4: Връзката достоверност на информацията и независими медии

Медиите са сила, сила, която може да контролира, да показва, да изказва, да насажда...и именно поради тази причина медиите не трябва да бъдат обвързвани, не трябва да бъдат поставяни както в преки, така и в косвени зависимости от различни организации – държавни, частни и други.

4.1.1. Корелационен анализ

Корелационният анализ е статистически метод за измерване силата (теснотата) на корелационна зависимост между две или повече масови явления. Това се осъществява чрез **корелационни коефициенти**. За разлика от регресионните коефициенти, корелационните коефициенти не изразяват количествените съотношения между резултативното явление и съответните фактори в модела, а само измерват колко силна е връзката между тях.

Теснотата на връзка между резултативното явление и отделни фактори в една множествена корелационна зависимост може да бъде измерена с **частно-множествени корелационни коефициенти**. Те измерват силата на зависимост между резултативното явление и един или повече фактори при контролирано въздействие на други от факторите в изследваната зависимост.

Ранговите корелационни коефициенти са предназначени да измерват силата на зависимост между явления представени на ординални скали. Съществуват два основни представителя на тази група коефициенти – *коефициент на Кендал* и *коефициент на Спирман*. При пресмятането на тези коефициенти се използва подредбата (ранжирането) на единиците според значенията на променливите и съответствията между тях. (69)

На базата на обобщените резултати от проведеното анкетиране беше изчислен коефициентът на рангова корелация по метода на Спирман – 0.63. При тази умерено висока корелация можем да твърдим, че първоначално изказаната хипотеза на изследването се потвърждава с получения коефициент.

* * * * *



Фигура 5: Доколко медиите в страната са зависими или независими?

Проучване на фондация „Конрад Аденауер“ и „Алфа Рисърч“ за медийната свобода и политическата комуникация показва, че едва всеки десети българин (10%) вярва в независимостта на медиите в страната. Медийната среда в България се оценява все по-критично – както от международни организации, така и от самите ѝ граждани. „Все по-малко българи вярват в истинска свобода на медиите.

* * * * *



Фигура 6: Доколко медиите в страната са зависими или независими?

Друго проучване на фондация „Конрад Аденауер“ и „Алфа Рисърч“ за свободата на медиите и доверието сочи, че две трети от българските граждани – 63%, смятат, че медиите в страната са зависими в работата си. Проучването е национално представително, а изводите в него са направени на базата на 1 027 преки лични интервюта с пълнолетни граждани в цялата страна през септември 2018 г.

Според изследването на „Алфа Рисърч“ състоянието на медийната свобода в България остава без промяна в сравнение с предходни години. „Журналистите често работят под заплаха, пазарът е малък и непрозрачен. „Репортери без граници“ подрежда България на 111. място по свобода на медиите от общо 180 страни в класацията за 2018 г. Тя е на последно място в Европейския съюз, въпреки че като негов член се задължава да спазва стандартите“, коментира ръководителят на медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ Хендрик Зитих.

Едва 10% от българите вярват в независимостта на медиите в страната. Този резултат затвърждава ниските стойности от предходната 2017 г. Доверието в работата на журналистите също е ниско: само 9% от анкетираните смятат, че журналистите отразяват актуалните събития достоверно. „За една страна членка на Европейския съюз тези резултати са плашещи“, казва Зитих и допълва, че „медиите могат да изпълняват функцията си на наблюдател и на контролна инстанция в демократичното общество само ако работят независимо от политиката и бизнеса. Единствено по този начин доверието в медиите може да се възвърне“, според Хендрик Зитих.

Висок е процентът на гражданите, които имат средно доверие в журналистиката – 55%. Според изследователя в „Алфа Рисърч“ Нели Диева тези данни показват, че участниците в проучването оценяват индивидуалния принос и качеството на работата на журналистите. „На тях те вярват в по-висока степен, отколкото на медиите като цяло“, уточни тя. [/https://ngobg.info/bg/news/](https://ngobg.info/bg/news/)

Изводи

В процеса на подготовката и осъществяването на този дисертационен труд бяха направени следните изводи:

Извод 1

Комуникацията за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията не е приоритет на родните медии. Липсва целенасочена стратегия, както и довеждане до край на разследвания, засягащи корупционни практики – журналистическият интерес към тях преминава сравнително бързо. Заради обвързаността на медиите с различни властимащи среди, те са силно пристрастни в избора на обекти и в начина на разработка на забелязани корупционни практики.

Извод 2

Доверието към родните медии от страна на различни социални групи е най-ниското в Европа. Това е важен индикатор както за липсата на обективност и достоверност в съдържанието на медийната комуникация, така и за отсъствието от нейното съдържание на теми, които са важни за публиката. В това число и темата за корупцията.

Извод 3

Все по-сериозен проблем за медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията се оказват социалният и социално-психологическият профил на съвременната публика. За значителна част от социалните групи, от които тя е съставена, става все по-трудно и дори нереалистично да изградят у себе си осведомено обществено разбиране за природата на корупцията, нейната същност, вредите, които тя носи на обществото като цяло и на самите тях. А когато подобно неразбиране е налице, то е трудно те да бъдат убедени и в необходимостта от активно противодействие срещу това негативно социално явление.

Извод 4

Медийната комуникация е успешна, когато се държи сметка за особеностите на възприемането на информацията от публиката. Присъщо на реципиентите е да се доверят на информация, която потвърждава техните когнитивни предубеждения и да отхвърлят послания, които им противоречат. Публиката силно е повлияна от емоциите и натрупания личен опит при вземането на решения и формирането на отношение към различни обекти в медийната комуникация.

Извод 5

Според нас основната причина за отсъствието на ефективна медийна комуникация в процеса на формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията е заложена в негативни процеси, които протичат в самите медии. В тях сега доминират мненията над фактите и за публиката става все по-трудно да ги разграничава. Ето защо освен връщане към добрите традиционни практики в журналистиката, медиите получават и нова функция – да съдействат на публиката да овладява критично мислене

и медийна грамотност, да ги учат да различават невярната от подвеждащата информация.

Извод 6

Не е възможно да се реализира медийна комуникация за формиране на непримиримо към корупцията обществено мнение, ако нейното съдържание не се основава върху достоверни факти, които да бъдат анализирани безпристрастно. На носителите на общественото мнение им е необходима платформа, която да предлага възможности за дебатиране на темата корупция, а това е трудно осъществимо, ако в медийната комуникация доминират неаргументирани внушения, сензации, измислици, повърхностни интерпретации. И същевременно липсва контекст, който да позволява на публиката да разбира причините за съществуването на корупционни практики. Това затруднява нейното ориентиране и е едно от препятствията за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията, основано на осведомено обществено разбиране за природата ѝ и вредите, които тя носи на обществото като цяло.

Извод 7

Публиката на медиите става все по-критично настроена и все по-взискателна към тях. Ако медиите искат наистина да ги има в публичното пространство, то те трябва да се променят: загубата на доверието на публиката за тях е равностойно на банкрут. Ето защо все по-актуално става връщането на медиите към добрите практики на световната демократична журналистика: точност, безпристрастност, защита на социалнозначими каузи, работа за трансформиране на възгледи на социални групи, които се разминават с утвърдени социални ценности и пр.

Извод 8

Медийната комуникация за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията не следва да бъде кампанийна – тя е процес, който продължава, докато има корупционни практики в живота на социума. И заедно с това изисква последователност, активност, добро позициониране в публичното пространство. Факт е, че обществото очаква от медиите действена стратегия, съобразена с неговите надежди, със стремежите на различните поколения. А въпросите за мобилизация, ангажираност и активно персонално участие в противодействие на корупцията, несъмнено са едни от най-важните, които има да решава българското общество. За да се случи това, голяма е отговорността на медиите – те притежават потенциал, който

активно и ефективно може да стане катализатор за промяна и трансформация на поведение от социална апатия към висока гражданска активност.

Един от проблемите за съществуването на корупцията е фактът, че хората не осъзнават нейните негативи, вредата, която носи за обществото като цяло и за всеки негов член конкретно. Ето защо, както отбелязва и проф. Питър де Лиън (deLeon 2015), необходима е активна публична политика, образование относно същността на корупцията. Това е съставна и твърде важна част от стратегията за противодействие на корупцията.

В България липсва независимост и прозрачност в медиите. Много често не е ясно кой е техният собственик и какви са неговите политически и икономически обвързаности. Посредством предоставяне на реклами, продуктово позициониране, спонсорство и други практики, гравитиращи около корупция, медии се поставят реално под контрола на държавни институции и олигархични среди. На тях това им осигурява възможност да влияят върху медийни политики, да не допускат появата на журналистически разследвания, които да разкриват противозаконните им действия. Резултатът е, че в медиите намаляват аналитичните материали относно корупцията, избягват се вълнуващи публиката теми. Ако все пак те се появят, то се разработват повърхностно, включително и с използване на подходи на дезинформация, демагогия, манипулация относно същността, причините и перспективите на корупцията. За бягството от истината – явление, все по-често срещано в медийната комуникация допринася и факта, че самите медии също могат и нерядко стават корумпирани. В резултат дейността по формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията се оказва неосъществима.

Основният извод от нашето изследване е, че медийната комуникация, която сега се реализира, не е в състояние да формира обществено мнение на нетърпимост към корупцията. Факт е, че медиите са в ситуация на дисфункционална натовареност – не се реализират иманентно присъщи им функции на ориентиране на публиката в социалния контекст. На тази основа у нея не може да се появи и осведомено обществено разбиране относно корупцията, което е фундамента на активното обществено мнение на нетърпимост спрямо нея.

Справка за приносите

1. Дисертационният труд е едно от малкото изследвания на същността, ролята и значението на медийната комуникация за формиране на обществено мнение на непримиримост към корупцията. Актуалността на подобна изследователска задача е потвърдена и посредством систематизация на вредите, които носят корупционните практики за социума: те затрудняват гражданския дискурс, пораждат социална апатия и отчуждение, възпрепятстват неговото устойчиво развитие. Безразличието и скептицизмът на големи социални групи към наличието на корупция, на практика стимулират нейното съществуване и агресивното ѝ разпространение в различни области на обществения живот. Битката с това твърде опасно явление е невъзможно да бъде спечелена, без да е формирано обществено мнение на нетърпимост към него. Привличането на неговия потенциал е съществена предпоставка за успешна реализация на всяка антикорупционна политика.

2. Като принос може да отбележим, че медийната информация в публичното пространство води до желан резултат само ако публиката ѝ обърне внимание и я възприеме. Причината за това се крие в свръхпредлагането на информация от конкуриращи се медии, а също и във факта, че публиката бързо променя самата себе си.

3. Комуникацията за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията не е приоритет на родните медии. Липсва целенасочена стратегия, както и довеждане до край на разследвания, засягащи корупционни практики – журналистическият интерес към тях преминава сравнително бързо. Заради обвързаността на медии с различни властимащи среди те са силно пристрастни в избора на обекти и в начина на разработка на забелязани корупционни практики. В дисертационния труд се аргументира необходимостта от трансформация на сегашния подход, следван от медиите за корупцията: от кампаниен и стихийен към съзнателно управляван процес. Става дума за последователност, активност, добро позициониране в публичното пространство на дейността за формиране на обществено мнение на непримиримост към корупцията. Това ще позволи да се намерят адекватни отговори на въпросите за мобилизацията, ангажираността и активното персонално участие в противодействие на корупцията, които са едни от най-важните за решаване от обществото. С потенциала, който притежават, медиите могат да бъдат катализатор за

промяна на поведението на публиката от социална апатия към висока гражданска активност.

4. Ефективна медийна комуникация за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията сега в страната ни няма. Медиите са в ситуация на дисфункционална натовареност – не се реализират иманентно присъщи им функции на ориентиране на публиката в социалният контекст. На тази основа у нея не може да се появи и осведомено обществено разбиране относно корупцията, което е фундаментът на активното обществено мнение на нетърпимост спрямо нея. Необходима е адекватна стратегия на протичащите социални процеси в обществото, адаптирана към техния характер, насока, дълбочина и пр. След като корупцията е един от основните фактори за нарастване на критичните перспективи пред обществото като цяло, то възниква потребността не просто от сътворяване на нетърпимост, а от активно участие в борбата с нея.

Процесът на формиране на обществено мнение на нетърпимост спрямо корупцията посредством медии има системен характер: промяната в който е да е негов компонент влияе върху останалите, както и върху системата като цяло. Ето защо е необходимо тази дейност да бъде осъществявана на основата на многообразна – социологическа, социално-психологическа, икономическа, демографска и друга информация. Тя следва да бъде актуализирана, анализирана и осмисляна на всеки етап от процеса на формиране на общественото мнение посредством медийна комуникация. Медиите не могат да се справят сами с тази изключително важна задача, поради редица ограничения – финансови, когнитивни и др. Един подход, основан на хибридни знания и действия, с привличане на специалисти от други области, ще позволи да се намират наистина ефективни решения за противопоставяне на корупцията и максимално ограничаване на демонстрации на корупционни практики в социалното пространство. Обосновава се необходимостта от допълнителни обстойни проучвания, за да се изследва в дълбочина ситуацията с ролята на медийната комуникация за формиране на обществено мнение на нетърпимост към корупцията.

В дисертационния труд е обоснован изводът, че медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията е неефективна, защото не разполага със социален капитал: налице е задълбочаваща се криза на доверие към медиите от

страна на публиката. За това допринася комплекс от фактори – от динамични промени в социалния контекст до негативни процеси, които протичат в самите медии. Те са поставени в зависимост от различни среди и вместо да служат на публиката, стават прокорпоративно пристрастни в избора на обекти и в начина на разработка на забелязани корупционни практики. В медийната комуникация доминират неаргументирани внушения, сензации, измислици, повърхностни интерпретации. Освен това липсва контекст, който да позволява на публиката да разбира същината и опасността от съществуването на корупция.

Обогатява се представата за функционалната натовареност на съвременните медии, като се дефинира потребността от нова медийна функция: на комплайънс-агент. Социумът се нуждае от журналистически разследвания на корупционни практики, основани на задълбочено познаване на естеството, формите на корупцията и негативните ефекти, която я съпровождат. При това расте социалната потребност не толкова от постактивни медийни действия, а от проактивен подход към корупцията като негативен феномен. Много по-важно е да бъдат предотвратявани корупционни практики, отколкото да се върви след тях. Това ще се случва, ако и журналистите притежават богати компетенции относно природата и тенденциите в развитието на корупцията. Точно това е и същността на реализацията на медиите в ролята им на комплайънс-агент. От тях се очаква в тази си роля да бъдат и активно съпричастни към развитието на медийна грамотност и критично мислене в публиката: за значителна част нея става все по-трудно и дори нереалистично да изгради у себе си осведомено обществено разбиране за корупцията. А когато подобна неяснота е налице, то е трудно тя да бъде убедена и в необходимостта от активно противодействие срещу това негативно социално явление.

Разработеният дисертационен труд няма как да вникне и да обхване в пълнота многообразните аспекти на темата за ролята на медийната комуникация за формиране на обществено мнение за корупцията – причината е в нейната комплексност. Но проведеното изследване установява реално съществуващи проблеми, представя рамки, на които да продължи разработката на темата в бъдеще, за да бъдат намирани и необходимите решения. И най-важното – **обуславя острата социална потребност темата за противодействието на корупцията с най-активното съучастие на медиите да влезе наистина в дневният ред на обществото.**