

МЕДИАМОРФОЗАТА И МОДЕРНИЯТ СОЦИУМ

Ива Шишкова

*Моралът може много,
но не и да носи печалба, което е целта.*

От блог в интернет

Симбиозата между икономически, политически и властови фактори, променя моралните параметри в медийната среда, моралните норми и правила на функциониране в публичната сфера, създадена от медиите. От степента на зависимост на една медия – от политически и икономически сили, се определят нравствени, етични пространства, в които властта и медиите си влияят взаимно. Състоянието на нашата журналистика може да се дискутира, като се имат предвид деформациите, съпътстващи социалната промяна, влиянието на тези деформации върху личността и обществото. Трудният и бавен преход към демокрация и преминаване към реална пазарна икономика остави свой отпечатък върху оформянето на независимите медии у нас. Отсъстват наложители се установени професионални и морални правила, които да обединят гилдията.

В демократичните общества всички се опитват да влияят на журналистиката. Причината е ясна – единствено чрез нея обществото осъществява правото си да бъде информирано. Но съществуването на пазарната икономика или наченките на такава логично поставят въпроса журналистиката бизнес ли е и има ли конкуренция между журналистите в пазарния смисъл на понятието?

В медийната област пазарните принципи на икономиката и свободната конкуренция встъпват най-бързо. Но, водейки се по класическата логика на демокрацията, преустройството на мястото и ролята на медиите в социалната система с времето води до тяхната еманципация и превръщането им постепенно от инструмент на властта в инструмент на взаимодействие на различните социални групи. Известно е, че процесът на трансформация е продължителен. Индикациите за този процес са с политическо, икономическо и професионално измерение.

Светът, в който живее съвременният човек, е доминиран от медиите. Тяхната роля при формирането на нагласи, разбирания, поведенчески и мисловни модели, е безспорна. В съвременното „информационно общество“ медиата създава една паралелна действителност и в немалка степен нашето знание за ставащото по света се свежда до познаването на тази действителност. Безспорен е и авторитетът на медиите във всички сфери на обществения живот и тяхната роля на „четвърта власт“ все по-категорично се утвърждава. Един от елементите, които се вземат под внимание при преценка на човешкото развитие в дадена страна, е развитието на медиите, тъй като се приема, че те са критерий за развитието на демокрацията. Медиите съществуват и функционират в отговор на универсалната човешка потребност от комуникация, от социален диалог. В бързо развиващото се днес общество комуникацията и информираността играят водеща роля при формирането на способността на индивида за опознаване и вписване в заобикалящата реалност. Медиите са тези, които обясняват на хората случващото се – независимо от степента му на значимост – от всекидневните събития до рязката промяна в обществения, политическия, международния живот. Затова всички съвременни средства за информация имат важно въздействие в съвременния свят. Основната задача на медиите се състои във възможността да отразят или не определен проблем – т.е. да зададат параметрите на познаваемост в ежедневието на индивида. С навлизането в ерата на информацията и глобалната комуникация бързите и мащабни промени засягат всички области на живота – икономика, политика, култура, изкуство и пр. И всяка от тези сфери на обществения живот изпитва нужда от изразяване, а това става възможно чрез средствата за масова комуникация.

Журналистиката има важни функции при формирането на социалните нагласи на съвременния индивид, неговия мироглед, неговата идентичност, съзнанието и гражданската му активност. Всички ние възприемаме и предаваме информация в зависимост от собствените си възгледи и представи за света, а те са динамични, формират се и се изменят най-бързо и убедително от медиите. Изключително важна е и индивидуалната ценностна система на журналиста, както

и тази на обществото, а ценностите се формират под влияние на домашното възпитание, приятелската среда, традициите, обичаите и нравите в обществото. Затова може да се твърди, че не съществува обективна реалност, а само нейни модели, конструирани в нашето съзнание – ролята на такива конструктори мощно играят медиите. Факт е, че те са съпътствали човечеството от дълбока древност – още първите опити да се предаде информация чрез каменни плочи или ръкописни пергаменти съдържат данни за стоки и осъществени сделки, както и политически сведения. Така чрез тези ранноцивилизационни „медии“ се предава актуална за времето си информация, а сега тя е източник за познание на живота тогава. Днес медиите са истински посредник между инициативите на властовите авторитети и реакциите на обществото. В стремежа си да открият и отразят проблемите и събитията, медиите станаха активни участници в социалната обстановка. Те превръщат всеки отделен проблем в уникален, независимо дали се отнася до индивид или до обществена група. Тази функция на медийното пространство лишава общественото съзнание от всякакви табути и следствието е желанието на обществото да опознае заобикалящата го действителност. Журналистите могат да направят публичен и най-интимния миг от човешкото ежедневие. Затова на казаното от американския президент Т. Джеферсън: „Ако в моята власт беше да избирам между правителство без вестници и вестници без правителство, щях да избира второто.“ можем да противопоставим думите на световноизвестния химик, Пиер Кюри: „мечтая за по-спокойно време, в някоя тиха страна, където са забранени докладите, а журналистите са изпратени на заточение!“

Българското общество се е развивало в условия, различни от европейските, в резултат на които се създава една уникална култура със силно изразена идентичност и собствена комуникационна философия. Нашата общност има специфична комуникационна култура, която, макар да използва заимстваните от запада медийни средства, пречупва възгледите през свои специфики. В България, след промените от ноември 1989 г., настъпват промени в отношението към средствата за масова комуникация. Променената политическа и ико-

номическа ситуация постепенно променя медийната картина. В медийната сфера, където приватизацията е пълна – за пресата и за повечето радио- и телевизионни станции, главните съображения за функциониране са политико-партийни. В частния сектор рекламата често се използва като скрито спонсориране на медии с цел следване на определена политика. Рекламата от държавни фирми изопачава пазарния механизъм. Финансовата обвързаност е механизъм, който се използва с чисто политически цели. В българската медийна среда класическата логика на демокрацията е нарушена: първо се създават частни, а след това се мисли за обществени медии. Медийната система няма икономическата мощ, каквато се наблюдава в развитите страни. Известно е, че най-добрият модел в областта на свободата на словото и независимостта на медиите е изработен в САЩ. Европейците са склонни да признават заложения в американската медийна политика икономически либерализъм и разглеждането на пазарната регулация като гаранция срещу държавна намеса.

У нас, както и в останалите източноевропейски страни, всяка промяна в политическото статукво води до появата на нови икономически групировки, свързани с властта. Процесът на трансформация засяга и медиите. Всички големи продажби на медии в България следват една схема – собствениците не получават пари в брой за тях, а купувачът поема натрупаните до момента дългове. По тази схема е извършена сделката за Пресгрупа „168 часа” на WAZ през 1996 г., а през 1999 г. Собствениците на „Мобилтел” покриват дълговете на в. „Стандарт” и т.н.

Малкият рекламен пазар превръща инвестирането в медии у нас в рисково начинание. На тях се гледа като на средство за изграждане на имидж и оръжие срещу конкуренцията. Някои инвеститори създадоха медии с очакването за забогатяване, но големият капитал у нас никога не е бил независим от политиката. Медиите се финансираха и заради пропагандни услуги на партиите. И колкото приближават избори, толкова по-голяма става нуждата от влияние на големи партии в обществото. Напр. през 1995 г. политическата коалиция ДАР *моментално* започна да издава едно изключително мащабно като замисъл и реализация издание – вестник „ДАР” – национален

всекидневен таблоид, цветен, с внушителен обем. Очевидно бе, че икономическите лостове, довели до създаването на такъв проект, който реално обслужи интересите на коалиционните партньори само по време на кампанията и не можа да се задържи след провала на коалицията на изборите, са задействани именно от политическите структури, чиито възможности да прекрояват действителността винаги са изключително амбициозни. Това се наблюдава и при последните, най-„пресните” избори – за евродепутати и за парламент от лятото на 2009 г. Редица партии създадоха свои „медии”, които безплатно информираха и агитираха хората за съответната политическа формация с нейните икономически, социални, културни и т.н. ангажменти към бъдещето чрез публикуването в тях програми. Според някои наблюдатели видимото разместване на пластове в медиите, особено сред елита, е първа фаза от подготовката за следващите парламентарни избори. Резултатът от изборите зависи от влиянието върху пресата, радиото и телевизията, а това се постига чрез взаимозависимостта между политическите и икономическите сили в държавата.

По принцип властта на медиите е определяна като духовна власт, макар че в действителност в нея, в определени моменти, преобладава дребният политически прагматизъм. Съюзът между политическия и медийния елит у нас се определя на основата на обща договореност и предназначението на журналистиката в случая не е толкова да информира за събитията, колкото да бъде използвана като инструмент на убеждението и да утвърждава интерпретации на събитията. Медиите могат да предопределят мнението на аудиторията още преди фактологическата събитийност. Една от същностните характеристики на медийната власт е, че може да повлиява и владее общественото мнение.

Медиите у нас все повече използват силата си в това да внушават нагласи, да изграждат представи, да дават възможност за директна комуникация с аудиторията. Независимо, че обслужват политически фигури, те успяват да превърнат влиянието си в собствен властови ресурс. Много са примерите за стремежа да се разширяват границите на влиянието извън доверието на основата на информа-

ционната функция. Очертават се две основни форми на такива прояви – набелязване на цели за овладяване на властови позиции в администрацията и използване на политически нагласи в обществото за оказване на натиск при разрешаване на икономически проблеми, които няма как да се решат по друг начин.

Понятието „четвърта власт“ е свързано и с нарастващата зависимост и обвързаност на представляващите я институции с икономическото състояние и развитие на обществото. В много страни по света средствата за масова комуникация са непосредствено свързани с информационната структура на обществото и представляват значителен дял от световната икономика. Подчертавайки факта, че информационната техника е сред най-авангардните области на съвременните технологии, лесно може да се разбере защо и в масовите комуникации нараства чувството за власт над останалите области на обществения живот. Засилената роля на журналистиката в гражданското и в демократичното общество е най-непосредствен израз на това самочувствие, защото именно в съпоставянето ѝ с другите три власти на демократичната държава бе консолидирано обичайното схващане за четвъртата власт. Самото сравнение с останалите власти говори за нарасналото самочувствие на журналистическия бранш в живота на съвременния социум.

Медиите оказват своето въздействие върху общественото мнение според възгледите и целите на техните притежатели, както и според вкусовете и възможностите на професионалните и творческите екипи. Важно е да се подчертае, че медиите могат да оказват въздействие, независимо от политическата система в съответната страна, независимо от позволената свобода, съществуващата цензура и пр. Медиите се влияят и от съвременните технологии – те все повече се електронизират и глобализират. Всички информационни дейности в човешката история са се осъществявали въз основа на комуникацията и осведомеността. От друга страна, новите технологии, динамичните промени, спецификата на необходимите качества и нематериалните активи, засилването на конкуренцията променят ситуацията и журналистите се превръщат във влиятелна група в обществото, като осигуряват основната част от информационния цикъл

на дадена страна. Едно от основните преимущества на инвестициите в комуникационните информационни технологии е, че при криза тяхната стойност не се обезценява, за разлика от физическия капитал. Тези инвестиции непрекъснато нарастват, а процесът се отразява от медиите.

Модерната журналистика използва всички похвати и методи, свързани с високите технологии. Динамичното развитие на модерните информационни технологии революционизира по целия свят всички сфери, свързани с творческото създаване на първични документални източници на информация, както и с произвеждането и разпространението на вторичните информационни ресурси. Понятия като интернет, мултимедиа, информационна магистрала са ключови и характерни за целия информационен процес. През последните години те навлязоха в практиката на всички медии, които предизвикаха медиаморфозата. Терминът медиаморфоза е създаден, за да обозначи развитието на съвременната журналистика от гледна точка на глобалните комуникации и Интернет (*виж Фидлър, Р. Медиаморфозата. Да разберем новите медии. С., 2005 г.*). Преди няколко десетилетия с тези процеси се занимаваха само информационните специалисти, компетентни в определена научна област и с допълнителни познания по събирането, електронната обработка, търсенето и разпространението на научната информация, т.е. с цялата система по информационното осигуряване на научната комуникация. Днес това е усъвършенствано всекидневие във всяка съвременна редакция. Мрежата е най-бързата среда за пренос на съобщения, за проучване на обществени нагласи и за преформулиране на посланията. Тук комуникацията, включително и рекламната, не е еднопосочна – от източника към аудиторията, а многопосочна, като се извършва между неограничено количество субекти, които реагират по различни начини и то в реално време. Виртуалната комуникация е мигновена и наподобява модела на междуличностното общуване. Съществено е, че Мрежата не е само звено от или за журналистически процес, тя е едновременно средство и среда. Интернет всъщност е новото средство, което дава новата свобода на общуването между журналисти и аудитория. Технологично той е модерно и по-съвършено предизвикателство пред традиционните медии. Структурата и спецификата му се отличават

от тези на радиото, телевизията и печата и предлагат повече и по-големи възможности за развитие на вече съществуващите рекламни средства и техники. Интернет промени и останалите медии, които трябваше да променят стратегиите си, за да са успоредни на промените във виртуалното пространство. Модерните медии не могат да съществуват без Мрежата. Съвременната журналистика изисква непрекъснат поток от информация, комуникация. Мрежата предоставя този трансфер на информация, чиято доставка е с възможно най-голяма бързина.

Сферата на международната икономика и политика е станала неотделимо свързана с новите разнообразни излъчвания и мрежови медии. Главната задача пред мрежовото общество е пълното сливане на медиите, дигиталната технология, икономиката и политиката. Логиката на дигиталната мрежа сега определя всички преобладаващи аспекти на обществото. Така всяко важно социално взаимодействие може да стане значително само по силата на отразяването му в дигиталната сфера. Пространството на дигиталните мрежи стана гръбнака на икономическите взаимодействия, спомагайки за мигновеността на финансовия и икономически поток през географски и териториални разстояния. Връзките между мрежовите структури и свързаните от тях помежду си физически райони станаха до такава степен комплексни и взаимосвързани, че вече няма смисъл да се прави разликата между „реалната“ физическа география и „виртуалните“ мрежови структури. Опозицията реално – виртуално стана подвеждаща. Заговори се за вероятния край на виртуалното, сфера, напълно преплела се с реалния свят.

Интернет с богатите търсачки по теми, ключови думи, снимков материал, графични изображения, аудио- и видеоприложения има много по-големи възможности за аналитичност на информацията – тази водеща характеристика на пресата. Историчността на събитията в интернет се движи по хоризонтал (минало – настояще – бъдеще) и по вертикал (натрупване на контекст). Така всеки потребител може да проследи историята на дадено събитие с голяма бързина и има възможност да дискутира проблема във форумите по интереси, както и да осъществи обратен контакт с източника на информация. Отгова-

райки на предизвикателството на новата медия, печатът се прехвърли и в Мрежата под формата на така наречените „електронни вестници”. Увеличава се бързината на информирането, трупат се база-данни с предходни материали по темата, търси се интерактивност, стимулира се обратната връзка (feedback, форуми, мейл-листове, абонаменти и др.), реагира се мигновено на случващите се в момента събития. Така постиженията и предимствата на пресата се съчетават с преимуществата на уебтехнологията. Онлайн медиите имат за цел не само да информират, но и да забавляват, да разчупят класическия модел на еднопосочната комуникация, да използват „алтернативни” информатори и най-вече да се превърнат самите те в източници на информация за традиционните медии.

Какво е финансовото измерение на съществуването и влиянието на интернетмедиите? Сп. данни от [www.prkernel](http://www.prkernel.com) от 14 юли 2009 г. „Рекламата в социалните медии тръгва нагоре през 2010 г.” Платеното рекламиране в онлайн социалните медии се очаква да падне с 3% през 2009 г., достигайки до стойност от 1,1 милиарда щатски долара. Все пак се очаква скок нагоре през следващата година с 13,2% до 1,3 милиарда долара, според последната прогноза на eMarketer. Новият доклад на компанията “Рекламата в социалните медии: По-светъл поглед към следващата година”, предполага че платените реклами през 2011 г. ще достигнат 1,4 милиарда долара. Изчисленията на eMarketer за следващата година са по-агресивни от тези на Forrester, които предвиждат стойност от 935 милиона долара през 2010 г.

Според друга статия от същия сайт:

„MySpace се изправя пред предизвикателства“

Очакваният спад за тази година, заради моментните икономически условия, засяга повечето медии, като продължават и трудностите за MySpace, които държат първото място по рекламни приходи, но според eMarketer скоро ще бъдат изместени от Facebook. Facebook функционира по-добре от своя конкурент в почти всяко отношение според Дебра Уилямсън, главен анализатор от eMarketer. Тя подчертава, че 2009 г. се превърна в година на сериозни промени в бизнеса на социалните медии.

Рекламните инвестиции в MySpace в САЩ се очаква да паднат с 15% през 2009 г., до 495 милиона долара, докато тези за Facebook се очаква да нарастат с 9% до 230 милиона долара.

Facebook бележи напредък извън САЩ

Инвестициите във Facebook от страни извън САЩ също бележат ръст. За тази година световните рекламодатели ще инвестират общо 520 милиона долара в MySpace, което е с 14% по-малко от 2008 г. В контраст на това, световните инвестиции във Facebook се очаква да нарастат с 20% до 300 милиона долара за тази година.

„Печатният блог” фалира

09 Юли 2009 | 15:51 | PR Kernel | Новини

Последният опит за превземане на американския медиен пазар се провали, след като вестник „Печатният блог” затвори врати, предаде АФП, цитирана от БГНЕС.

„Печатният блог” (The Printed Blog) бе по-новият бизнес модел на хиперлокализираните безплатни издания, които предлагаха на бизнеса същия вид евтина и насочена реклама, продавана онлайн. Той се появи по улиците на Чикаго и Сан Франциско в края на януари. Публикуването му е спряло „поради липсата на външни инвестиционни капитали”, обяснява основателят Джошуа Карп в блога на медията. „Това беше трудно решение за нас, но финансовата реалност на ситуацията изискваше да спрем публикуването незабавно и завинаги”, добави той. Карп призна, че създаването на нов вид печатна медия от нулата било невероятен опит, както и включването му в глобалната дискуссия за бъдещето на журналистиката и печатните медии. Чикагското издание на „Печатният блог” е публикувало 16 броя и е раздало 80 хиляди броя за шестте месеца, откакто съществува. Други 100 хиляди броя са били изтеглени от мрежата за същото време.

Спад в инвестициите за реклама в световен мащаб

09 Юли 2009 | 15:35 | PR Kernel

Глобалните инвестиции в рекламата са се сринали с повече от 7%, като държавите в Европа са засегнати най-много, според ново изследване на Nielsen.

Докладът “AdView Pulse” разкрива, че разходите за реклама са спаднали със 7,2% през първото тримесечие на 2009 г., сравнено със същия период през 2008 г.

Вестниците, списанията, телевизията и радиото отчитат спад в приходите от реклама, като печатните издания са начело в статистиката. Списанията са първи със 17,4% спад, следвани от вестниците с 9,1%.

Бен ван дер Верф от Nielsen казва: “Ефектите от глобалната финансова криза засегнаха и глобалната индустрия в последното тримесечие, особено в Северна Америка и Европа. Дори Китай, където по принцип се отчита ръст в рекламата по време на Китайската нова година, беше отчетен много слаб ръст.”

Интерактивният маркетинг в САЩ ще достигне 55 милиарда долара до 2014 г.

13 Юли 2009 | 12:48 | PR Kernel

Последната прогноза на Forrester Research предвижда, че интерактивният маркетинг в САЩ ще достигне стойност от близо 55 милиарда долара до 2014 г. Нещо повече, той ще се разраства с около 17% на година – от 12% общи рекламни инвестиции през 2009 г. до 21% през следващите пет години, предава Marketing VOX.

Според петгодишната прогноза на Forrester маркетинга в интернет търсачките, който в момента съставя повече от половината разходи за интерактивна реклама през 2009 г., ще продължи да генерира най-голямата част от средствата, нараствайки от 5,4 милиарда долара през 2009 г. до 31,6 милиарда през 2014 г., с годишен растеж от 15%.

Маркетингът в социалните медии и този в мобилните устройства ще претърпят най-високите стойности на растеж сред дигиталните тактики, според доклада. *Сферата на социалните медии, която днес се оценява само на 716 милиона долара се очаква да се раздуе до 3,1 милиарда долара през 2014 г., с годишен растеж от 34%.*

От Forrester твърдят, че рекламните бюджети ще се свиват през следващите пет години, като средствата ще се насочват от по-

скъпите традиционни медии към по-евтините, по-ефикасните и полесните за измерване интерактивни инструменти. Въпреки тази промяна, вицепрезидентът и анализатор на Forrester Шар Ван Боскирк вярва, че много маркетингови специалисти ще намерят начини да се преборят да задържат отпуснатите им маркетингови бюджети.”

От няколко месеца в световното медийно пространство се разгоря спорът дали сайтовете на вестниците трябва да са изцяло, или частично платени. Категорично “за” платеното съдържание са *The New York Times*, *International Herald Tribune* и *Boston Globe*, както и *Wall Street Journal*, *Daily Telegraph*, *New York Post*, *Sun*. Тези издания са част от портфолиото на медийния конгломерат на Рупърт Мърдок News Corporation. Именно Мърдок в края на миналата 2010 година пръв обяви, че онлайн съдържанието на неговите вестници ще стане изцяло платено.

Не са обаче толкова категорични издателите на по-малки медии, които смятат, че неминуемото намаляване на читателския трафик ще се отрази върху рекламните приходи. Въпреки техните страхове медийните експерти са на мнение, че до края на годината почти всички сайтове на световните всекидневници ще бъдат с платен достъп.

Безспорно тези цифри и изводи демонстрират мащабите на процесите в Интърнет, които могат да се измерят само с една дума – **глобализация**. Интернет е част от механизмите за осъществяване на процеса на глобализация. Глобализацията не е субективен проект или мит, както твърдят „глобализационните скептици”. За хиперглобализаторите тя е нещо обективно и реално и променя невъзвратно всичко край нас – структурата на държавата, икономиката, основните институции. Според Кеничи Омае, японски специалист по бизнес, един от най-видните хиперглобализатори в света: „епохата на националната държава е към своя край пред лицето на интензификацията на глобалните пазарни сили.” (*Недялкова А.; Бауман З.; Филипov Д., предговора на Проданов В. От сб. „Глобализъм, регионализъм, антиглобализъм”; изд. „Албатрос”; С., 2005 г.; с.10*). Глобализацията е процес, към който върви неизбежно световната икономика и световната система. Съвременната информационна

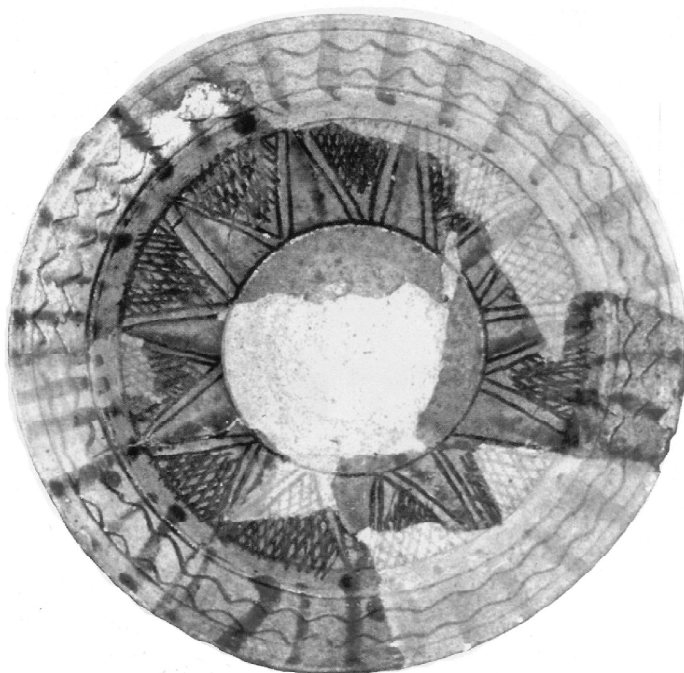
икономика се характеризира с интензифицирането на икономическата взаимозависимост и конкуренция на всички икономики. Перспективата е, че в бъдещите „градове-региони” целта на процесите е глобалната електронна икономика и това измества географските, териториалните и националните зависимости, познати ни досега. Според Кеничи Омае, типичната държава-регион представлява икономика с оптимален размер, определян от съвременните технологии, телевизионния обхват, физическото разпределение и способността на корпорациите да предлагат стоки и услуги в близост.

Според Юрген Хабермас публичната сфера би трябвало да бъде извън пазарните отношения и конкуренцията. Но съвременната пазарна икономика подчини информационната сфера на новите пазарни механизми – според търсенето и предлагането. Икономическите лостове определят днес функционирането на публичната сфера. Всичко, което може да се продаде, да доведе до икономическа реализация на медийния продукт, става истинно, реално и конвертируемо за публичното пространство. Стремещът към максимално ефективна продажба превърна медиите в един икономически продукт, като тук в голяма степен употребата от страна на публиката става критерий за необходимостта от “производството” му. В уникалността и многообразието на съвременния медиен плурализъм се открива и ценностен морален плурализъм, чиито лимеси са необозримо разтегнати, но са винаги подчинени на основната цел – икономическа реализация, продажба. Тази основна цел видоизменя моралния статус на медията – от орган за информиране на обществото в орган за манипулирането му – с цел реализация на продуктите си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Фидлър, Р.** Медиаморфозата. Да разберем новите медии. С., 2005.
2. **Недялкова, А., З. Бауман, Д. Филипов.** Предговора на Проданов, В. от сб. Глобализъм, регионализъм, антиглобализъм. С., Албатрос, 2005.
3. **Бек, У.** Що е глобализация? С., Критика и хуманизъм, 2002.
4. **Карасимеонов, Г.** Медиите, демокрацията, европейските интереси. – Политологически изследвания, 1994, № 3.

5. **Огнянова, К.** Интернет – права и задължения. В. Капитал, 11 март 2002 г.
6. **Лозанов, Г.** Медии, власт и чувства. Българско медиазнание, 1996, бр. 1.
7. **Семерджиев, Ц.** Глобализацията – модели и интереси. Българска историческа библиотека, 2002, № 4.
8. **Знеполски, И.** Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт. С., 1997.
9. **Алфандари, Е.** Медиите и властта. С., 2000.
10. **Гълбрайт, Дж.** Анатомия на властта. С., 1995.
11. **Хабермас, Ю.** Структурни изменения на публичността. С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски”, 1995.
12. www.prkernel



Блюдо за соларно изображение от средновековния гр. Ловеч