



## „SETTING THE AGENDA“ ИЛИ ЗА МЕДИЙНИТЕ ЕФЕКТИ ВЪРХУ ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ

Ас. Десислава Ангерева

Преди да избухне последната, унищожителна за Картаген, Трета пуническа война през II век пр.н.е., римският сенат дълго обсъждал как да постъпи с непокорния африкански град. Един от сенаторите, познат на историците като Марк Порций Катон, упорито до втъпяване повтарял на своите слушатели кратка реплика – няколко думи, чиито смисъл не винаги отговарял на обсъжданата тема, но анализите доказват, че са били достатъчно ефективни. Разказва се, че независимо от онова, за което се изказвал от трибуната, Катон винаги забършвал с категоричната присъда: **“...Впрочем, мисля, че Картаген трябва да бъде разрушен!”**<sup>\*</sup>

...И Картаген бил разрушен...

Ние не споделяме кръвожадните нрави на древните римляни и няма да призоваваме читателя към разрушение на каквото и да било. Но ще използваме упоритостта на словото, което повторено многократно, неизбежно се превръща в действие – този път, за да градим неразрушимото, иззидано здраво върху темелите на знанието.

От този брой списание „Издател“ ще се опитва да следи книжния пазар на англоговорящите страни по отношение на специализираната литература, да отбелязва накратко тенденциите в научноизследователската работа по проблемите на медиазнанието, журналистиката и книгоиздаването във Великобритания и САЩ и първо да съобщава за най-продаваните заглавия по темата в посочените държави. Поради огромното многообразие на издаваната в тези страни литература се опасяваме, че не бихме могли да обхванем обезкуражаващия по своята внушителност брой новоизлезли студии, но се надяваме поне да помогнем на любознателния ни читател да се докосне до чуждоземната научна мисъл<sup>\*\*</sup>.

Това обаче не е единствената ни цел – по-важното е, че новата ни рубрика би могла да бъде малък пътеводител на българските преводачи и издатели в търсенето на нови преводни заглавия, чието предлагане на нашия книжен пазар неизбежно би обогатило научната ни съкровищница със сериозни и научнопопулярни издания от повече и по-малко известни на българския потребител имена.

Осъществяването на този проект не би било възможно без безценната подкрепа на 2-жа Ирина Цанова, наш доброволен „посланик“ в Обединеното кралство, на която пишещият изказва най-искрени благодарности.

Дължни сме накрая да отбележим, че нашата първа оценка на предлаганите издания е възможно по-късно да бъде оспорена, да се окаже, че е била прекалено ентусиазирана или прекалено критична. И в двата случая ще бъдем сме щастливи, защото всеки въпрос, породил евристична дискусия, води към истината. Засега ще се задоволим с тезисно конспективно представяне на съдържанието на разглежданите заглавия, което би трябвало да бъде най-

<sup>\*</sup> История на Древния Рим. (Колектив под ред. на А. Г. Бокшанина, В. И. Кузищина). С., 1974, с. 103.

<sup>\*\*</sup> Уверяваме те, уважаеми читателю, че като изключим непознатата стилистика и доста често по-достъпното поднасяне на сериозните постановки, чуждият научен текст по нищо не превъзхожда българския. Последното може да се възприема като второстепенна последица от нашия импровизиран „мониторинг“, която, малко или много, би повишила самочувствието на младите ни учени да направят своя писателски „процъпулник“!



силният ни аргумент в привличане на вниманието на всички интересуващи се от най-модерните постановки в областта на науката за комуникациите.

Мисията на „Издател“ е и да „трасира“ новите тенденции в развитието на българската книга в съизмерване със световната ѝ „посестрима“ (избягвайки по всички възможни начини обективното и субективното забавяне на „срещата“ на българския читател с чуждата продукция), да „навигира“ всички професионални пътешественици из Гутенберговата галактика, като избира за тяхно улеснение малки „звездни“ ориентири – издания, открили се с яркост или уникалност в неизбродимия книжен Космос.

...Впрочем ние мислим, че такива книги трябва да бъдат навреме издани и на български език! А вие?

През изминалата 2004 година на пазара на научната литература във Великобритания, САЩ и Канада се появи дългоочаквано (поне според признанията на самия автор) издание. Става дума за монографията „**Setting the Agenda. The mass media and public opinion**“<sup>1</sup> (което по наше скромно мнение би трябвало да се превежда приблизително така: **“Определяне на дневния ред. Масмедийните и общественото мнение”**) на **Maxwell McCombs**<sup>2</sup>. Биографичната справка описва автора като завеждащ катедра в Тексаския университет в Остин. McCombs признава, че е ученик и последовател на преподавателя от Станфорд, известния сред специалистите по масова комуникация Wilbur Schramm. (XIII)<sup>3</sup> Обемът на монографичното изследване, посветено на „тематизиращия“ ефект на медийните послания, се оказва напълно достатъчен да изясни в рамките на 184 страници (от които реален текст 149 с.) историческото развитие на теорията, да представи разнопосочните гледни точки и да подкрепи постановките с доказателствен материал, събиран в продължение на няколко десетилетия.

„Географията“ на споделените отзиви за книгата сама по себе си е доказателство за универсалната приложимост на теорията, изложена в нея – конгломератът от учени с различна национална принадлежност, ангажирани с разработването на проблема в дълбочина, разтяга рамките на нейната всеобхватност до мащаб от най-висок ранг. По думите на рецензента David Weaver: *“тази книга е кулминацията на необикновено целенасочена и продуктивна кариера, отгледана на изследване и разработка на оригиналната концепция за медийния дневен ред в комплексна и полезна теория*

*за медийните ефекти върху общественото мнение. Прекрасно написана и ясно организирана, тя е основополагаща работа по проблема, създадена от основателя на този клон на емпиричните изследвания”*.

Според друг учен – Toshio Takeshita: *„Книгата илюстрира широката приложимост на теорията за дневния ред, като чудесно обединява откритията, резултат на проучванията на медийната роля в процесите на общественото мнение при различни демокрации по света.“*

Книгата описва най-забележителните и доста често противоречиви роли на масмедийните при определянето на темите, достойни да заемат центъра на общественото мнение. Въпреки че Уолтър Липман още 20-те години на XX век разпознава в медийните елементарно средство за контакти на отделния човек с неговата околна среда в диференцираното общество и улавя есенцията на масмедийното мощно влияние с фразата си за *“света отвън и картините в нашите глави”*, детайлна емпирична разработка на организиращата роля на масмедийните се появява едва през последната четвърт на XX век. В своята достъпна книга Maxwell McCombs, един от основоположниците на направлението **„адженда-сетинг“**, синтезира хиляди научни изследвания, посветени на централната роля на масмедийните при оформянето на общественото мнение. Масмедийните по света силно влияят върху това на какво са посветени „картините“ на обществените дела „в нашите глави“. Освен това масмедийните определят детайлите на тези картини.

В добавка към описанието на посоченото медийно въздействие, **„Setting the Agenda“** дискутира върху източниците на медийния дневен ред, върху



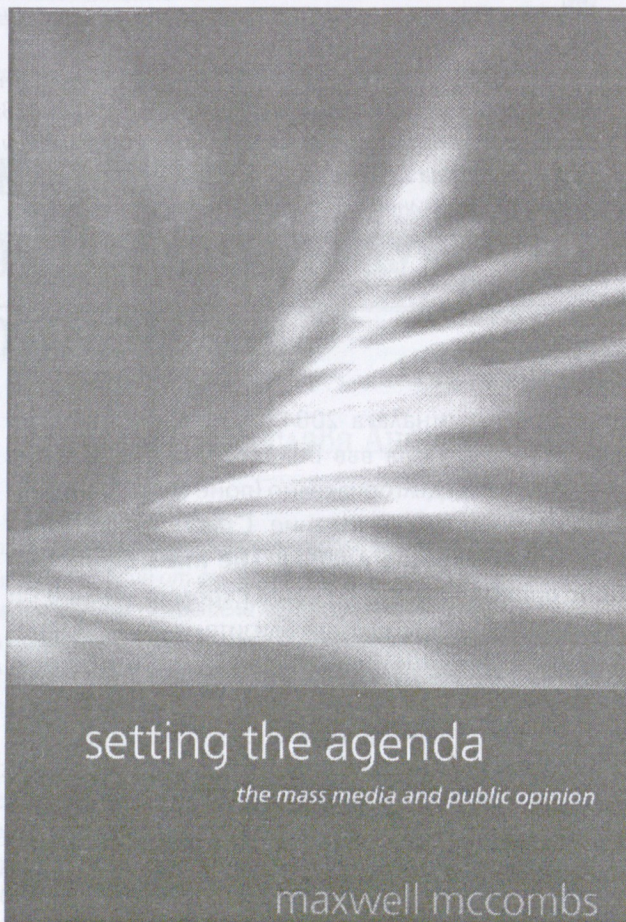
психологическото обяснение на тяхното влияние над обществения дневен ред, и последващата промяна в нагласите, мненията и поведението сред представителите на публиката.

За да улесним читателя и за да изпълним предназначението на рубриката в нейната функция да популяризира съдържанието на все още недостъпни за българската аудитория издания, ще си позволим да представим накратко основните тезисни постановки на автора, както и ще подберем някои от най-интересните примери, приложени като доказателства.

\* \* \*

Всичко започва... с недоволството от всемогъществото на съвременните информационни посредници. В Обединеното кралство „Guardian“ направи преди време следната констатация: *“Британската преса е с напълно нарушени функции, защото около 75% от нея са контролирани от трима властимащи мъже, захапали пая, които определят дневния ред на политическия дискурс на нацията”*. Не трябва да има съмнения по отношение на тази отдавна широко популярна роля на информационните медии – обърнете внимание на New York Times, който описва „краля“ на британската преса през XX век лорд Beaverbrook като *„мъж, който вечеря с министър-председатели и определя дневния ред на нацията.“* За същия вестник собственият му директор има самочувствието да каже: *“Това е „домашният орган“ на най-умните, най-талантливите и най-влиятелните американци на върха на американската власт. И докато неговите редакторски мнения или гледните точки на отделните водещи на рубрики или на критиците могат да бъдат пренебрегнати или отстранени, то дневната хартиена доза новини не може. Тя определя интелектуалния и емоционалния дневен ред на сериозните американци.”* (VIII)

Огромната експанзия на тези масмедии, които сега са неизбежна черта на съвременното общество, беше главна тема на изследванията през изминалия век. Към множеството от вестници и списания, на роило се през XIX век, XX век прибави вездесъщия слой на филмите, радиото и телевизията. В последните години с Интернет дойде калейдоскопична смес от



комуникационни технологии, която продължава да размазва традиционните граници между различните медии и тяхното съдържание. Въпреки че всеки говори за динамичното въздействие на акселериращите технологии в новото хилядолетие, огромното социално влияние на масовата комуникация е било видно още десетилетия преди последните технологични вълни да залееят света. В *‘The Making of the President’* (1972) американският журналист Theodore White описва силата на масовата комуникация да определя дневния ред на общественото внимание така: *“Властта на пресата в Америка е първенствуваща. Тя определя дневния ред на обществената дискусия, и нейната помитаща политическа сила е неограничена от закон. Тя определя за какво хората ще говорят и ще мислят – авторитет, който в други страни е запазен за тирани, свещеници, партии и мандарини. Нито един акт на Конгреса, нито една външнополитическа акция, нито*



една дипломатическа стъпка, нито една социална реформа могат да успеят в САЩ, ако пресата не подготви общественото съзнание.“<sup>(7)</sup>

Теориите рядко разцъфват изведнъж и напълно. Те обикновено започват с дребно прозрение и чак впоследствие се доразработват и разясняват в продължение на много години от различни изследователи и наблюдатели. Теорията за „определяне на дневния ред“ също постепенно се превръща в детайлно разработен портрет на дневния ред на медиите и на неговите ефекти. Както вече споменахме, Уолтър Липман е интелектуалният баща на идеята, наричана накратко „адженда-сетинг“<sup>4</sup>. Общественото мнение, според него, отговаря не на околната среда, а на псевдосредата, конструирана от информационните медии. Последното представлява съвременна асоциация на Платоновата алегория за пещерата: „колко индиректно знаем за заобикалящия ни свят, в който живеем, но как вярваме, че това е истинската картина, която третираме, сякаш е самият свят!“<sup>(3)</sup> Липман защитава тезата, че информацията, представяна на публиката от информационните медии, играе ключова роля в конструирането на нашите картини (представи) за действителността<sup>(6)</sup>. Оттам, нашето поведение е адекватно на псевдодействителността в главите ни, а не на действителния емпиричен свят<sup>(21)</sup>.

Докато сега по темата има повече от 400 публикувани емпирични изследвания по света, формалният израз на идеята за „определяне на дневния ред“ се ражда по време на инициативата на McCombs в градчето Chapel Hill, където заедно с Don Shaw започва близо 35-годишно научно сътрудничество по проблема за **обмена на теми между медии и общество**. Първоначалната постановка на тезата на Shaw и McCombs от 1968 звучи така: „докато масмедииите могат да имат малко влияние върху насоките и интензивността на нагласите, хипотетично се предполага, че масмедииите определят дневния ред на всяка политическа кампания, влияейки върху характеристиката на нагласите по отношение на политическите въпроси“<sup>5</sup>. С експеримента от 1968 година (който включвал сравнение на приоритетите в темите на около 100 избиратели в малък град, които не са решили за кого да гласуват, с обсъжданите в медиите теми)<sup>6</sup> започва перманентното проверяване истин-

ността на теорията. Сигурно не е случайно, че авторът обожава аналозиите между своята научноизследователска работа и случаите на Шерлок Холмс. И макар ние да не виждаме висока степен на съотносителност между Холмс и McCombs, предполагаме, че става въпрос за трудността да се намери логичен изход от ситуацията, в които аргументите „за“ и „против“ теорията се уравновесяват. Много „детективи“ след това разплитат нишките на интригата около „определянето на дневния ред“ („АС“), като обръщат внимание на това как общественият интерес е повлиян от медиите и как разни характеристики на медиите, тяхното съдържание и техните потребители посредничат на тези ефекти.

В противовес на разпокъсаната историческа еволюция на познанието ни за определянето на дневния ред, главите на тази книга се борят за подредено, систематично представяне на онова, което сме научили през тези години, опит да се интегрира обширното разнообразие от доказателства – в исторически и демографски аспект. Много от подбраните доказателства са от социалната и медийна практика на САЩ, защото основоположниците на теорията са американски преподаватели и мнозинството от емпиричните търсения са осъществени там. Но това не изключва използването на резултати от проучвания в Англия, Испания, Япония, Тайван и други краища по света. Една от силните страни на теорията е географското и културно многообразие на аргументите, очертаващи главните аспекти на това масовокомуникационно влияние върху обществото.

Теорията АС е сложен интелектуален пъзел, още в процес на разгръщане. Въпреки че ударението в книгата пада върху емпирично базираната представа за ролята на масмедииите при формирането на общественото мнение, в последните глави се развихря обширна теоретична дискусия по въпроса (до)къде се проявява медийното влияние. Целта на изследването е да представи някои базисни идеи за ролята на масмедииите в оформянето на обществените нагласи и да подреди представителни образци на подкрепящите емпирични доказателства, застъпили максимално широк социален контекст на масовата комуникация.

Преди да направим кратък преглед на най-интересното от книгата, е редно да споменем нещо



и за терминологичната база на теорията. Терминологичните разминавания в номенклатурата ѝ идват най-вече от опитите понятията да бъдат адекватно преведени на български език. Възможно е названията да се запазят като чуждици с оригиналния си фонетичен състав – както това се получи с централното понятие на теорията – „адженда-сетинг“ (определяне на дневния ред). Терминът, който според някои е плод на анонимен рецензент на проучването от 1968 г., към 2001 г. вече е възприет на няколко езика и рядко изисква превод! (150) За да не преминаваме обаче тънката граница на езиковото национално самоуважение, все пак ще се възползваме от българския вариант на повечето от терминологичните маркери на теорията, като по този начин са надяваме да я направим по-достъпна. Затова си позволяваме да сверим превода си с лексикалните кодове, употребени от Роланд Буркарт (респ. от преводача Минка Златева) в настолната му книга, посветена на комуникацията<sup>7</sup>. Например преведеното от нас като „обществен дневен ред“, у Роланд Буркарт звучи като „дневен ред на публиката“, а „определяне на дневния ред“ у нас намира там своя смислов еквивалент в „тематизиране“<sup>8</sup>.

За журналистите този феномен, който наричаме „роля на АС на масмедииите“, е внушителен, назрял етичен въпрос за това какви теми от обществения живот трябва да лансират медиите. „Каквито публиката има нужда да знае“ е повтарящият се отговор в риторичния репертоар на професионалната журналистика. Но дали дневният ред на медиите наистина представя онова знание, от което обществото се нуждае? В момент на хамлетовско съмнение изпълнителният директор на ABC News Nightline веднъж възкликва: „Кои сме ние да мислим, че имаме право да определяме темите на нацията? Кое ни прави по-умни от другите?“ В значителна степен журналистиката е основана на традиционното разказване. Ала добрата журналистика е повече от просто разказване на интересна история. Става въпрос за разказване на истории, които съдържат значителна обществена полезност. Ролята на АС при масмедииите сблъсква журналистиката и стереотипите ѝ на разказване на истории на арената на общественото мнение, среща със съществени последици за обществото (XIV).

\* \* \*

Американският хуморист Will Rogers обикновено започвал сардоничния си политически коментар с думите: „Всичко, което знам, е това, което съм прочел във вестниците!“ . Този коментар е сбито обобщение на източника на повечето от знанията, които всеки един от нас притежава за обществените работи, защото повечето от събитията и темите, които ангажират вниманието ни, не се поддават на директно лично преживяване, намират се извън непосредствения личен опит. Уолтър Липман в „Общественото мнение“ споделя: „Светът, който ни занимава политически, е извън досег, извън поглед, извън ума ни!“ Почти всички граждани работят с реалност „second-hand“ („втора ръка“), структурирана от журналистическите материали за тези събития и ситуации. Вестниците и телевизионните новини, дори сбито представените информации на страниците на таблоидите или в интернет-сайта, правят много повече от сигнализиране за съществуването на важни събития и теми. Чрез ежедневната им селекция и представяне в новините, издателите и директорите на новинарските отдели фокусират вниманието ни и влияят върху представите ни за това кои са най-важните теми на деня. Тази способност да влияят върху изтъкването на теми в дневния ред на обществото започна да се обозначава като „АС на информационните медии“ (1).

Вестниците комуникират с множество вторични знаци, индикатори за относителната значимост на темите в техния дневен ред. Водещата тема на първа страница, първа страница срещу вътрешна страница, размерът на заглавието, дори обемът на историята – всички те се съотнасят към значимостта на темите в дневния ред на новините. Аналогични знаци има и в уеб-страниците. Дневният ред на новините по телевизията има по-ограничен капацитет – там самото споменаване във вечерната емисия е силен сигнал за голяма значимост на темата. Публиката използва тези очевидни паратекстови медийни знаци, за да организира собствения си дневен ред и да реши кои теми са най-важни за ней и за света. Дневният ред на медиите става в значителна степен дневен ред на публиката.

Информационните медии упражняват забележително влияние върху възприятията ни за това кои са най-важните проблеми на деня. Това в повечето



случаи не е предумишлено, нито обмисляно предварително влияние – както е в израза „да имам дневен ред“ – но доста отговорно влияние, резултат от необходимостта на информационните медии да отбират и осветляват малко теми в репортажите си като най-значимите новини за момента. Разликата между влиянието на информационните медии върху значимостта на темите и върху специфичните персонални мнения за тези теми е обобщена в твърдението на Bernard Cohen, че **информационните медии може да не успяват да кажат на хората какво да мислят, но по шокиращо успешен начин ги контролират за какво да мислят!**(2)

\* \* \*

Когато събитията и ситуациите се отразяват ежедневно от професионалния обектив на информационните организации, резултатът често е картина на света, псевдосреда, която е близо до изоморфизъм заради повечето систематизации в сравнение с истинската среда (21). Работата на журналиста е сравнима с ограничена гледка през плоски хлъзгави прозорци на съвременна административна сграда. Метафората става дори по-уместна, ако прозорците са малко матови или имат огледална повърхност (22). Идиосинкретичните картини, създадени от медиите – географските и психологическите медийни образи на средата не съвпадат по мащаби, граници и съотношения с действителния свят. В САЩ например Ню Йорк, Калифорния и Тексас са изтласкали в съзнанието на публиката останалите райони по важност (така както и на българската медийна „карта“ доминира София). Ставащото в провинцията получава медийна интерпретативна „рамка“ на екзотичност! – Д.А.). Показателни за разминаването между медийна и реална действителност са няколко примера, взети от книгата на McCombs – докато загрижеността на американското общество по отношение на престъпността нараства до необичайно висока степен под напора на лавинообразни медийни съобщения, статистическите измервания на действителната престъпност показват, че равнището ѝ всъщност намалява (26). (Неслучайно самодоволната аксиома на таблоидната журналистика от ранния ХХ век гласи: *“Дайте ми 30 минути в полицейския участък да се поровя в докла-*

*дите, и аз ще ви дам вълна от престъпност!*“) Любопитен пример ни предоставя практиката на сп. „Time“ – през лятото на 2001 г. на страниците на списанието като първа тема в дневния му ред доминирал проблемът с нападенията на акули. Но морските специалисти бързо посочили, че няма нищо необичайно в статистиката на нападенията през това лято. Просто темата е изплувала в общественото съзнание едва сега, благодарение на медията. За сравнение се посочва, че 28 деца в САЩ са загинали в периода между 1990 – 1997 година от падане на телевизионен апарат, а това е 4 пъти повече от жертвите на голяма бяла акула през целия ХХ век. Така че гледането на филма „Челюсти“ по телевизията вкъщи може да се окаже по-опасно от плуването в океана! (28) По повод на случая, редакционна статия на New York Times се задоволява с вярна констатация на опасната сила на масмедииите: *“Проста истина на човешкото съществуване е, че е далеч по-лесно да угвоиш страха, отколкото да го уталожил!”*

Твърде лесно е обаче медиите да се обвиняват за всички социални злини! За да балансира научните позиции, McCombs споменава **концепцията за селективно възприемане**, която фокусира централната действаща роля у индивида, вместо у медиите, и наслоява медийното съдържание към неговата съвместимост с вече съществуващите нагласи и мнения на индивида. От тази перспектива се предполага, че индивидите смаяват собственото си излагане на неподкрепяща информация и увеличават излагането си на подкрепяща такава<sup>9</sup>. По време на изборите, избирателите се очаква да обръщат внимание повече на онези теми, изтъквани от предпочитаната политическа партия (6).

Забелязваме, че повечето от емпиричните доказателства в книгата са събирани по време на президентски кампании или избори (най-подходящата национална лаборатория за изследване на ефектите на масовата комуникация. Идват избори и в България – питаме се какви ли резултати ще предложи методологията на McCombs относно силата на тематизиращия ефект на българските медии?! – Д.А.). Това е така, ако следваме обясненията на автора, защото по време на национални избори има продължителен масивен поток от съобщения върху публични теми. Ако тези съобщения имат някакви забележими со-



циални последици, те трябва да се проявят в деня на изборите. Но теорията на АС не е запазена само за избори, нито е арена на политическа комуникация по дефиниция. Теорията е приложима на всички социални равнища в целия свят. Факт е обаче, че след 90-те години на XIX век интензивността и продължителността на медийното отразяване на дадени теми може да диктува с десетилетия напред дневния ред на предизборните кампании (33).

\* \* \*

Приложението на теорията за АС не е безусловно! Реализацията на тематизиращия ефект на медиите зависи от няколко фактора:

#### 1) „Отворена“ политическа система

Успешното прехвърляне на важността от медийния дневен ред към обществения дневен ред се проявява навсякъде, където има достатъчно **отворена политическа система на управление** и също толкова **отворена медийна система**. Може веднага да се опонира, че няма перфектна политическа система в която и да е страна по света днес; нито една система, където да се наблюдава пълно удовлетворяване на изискванията на отделния член на общността. Но политическите системи на САЩ, Испания и дори Тайван са смятани от McCombs за относително отворени, защото резултатите от изборите, гарантирани от суверенно изразеното желание на избирателите, наистина определят националния курс на политическото бъдеще. Медийните системи в тези страни – или поне значителна част от тях, също са отворени, така че са независими източници на новини и политически анализи, свободни от доминацията на политическите фактори. Където тези две условия на „откритост“ съществуват, публиката акумулира значителни порции от тематичния дневен ред, предоставен от информационните медии. При изборите в Тайпей (Тайван) през 1994 г. се оказва, че повечето от електронните медии са контролирани от правителството, т.е. от управляващата партия, а един телевизионен канал дори е собственост на Министерството на военноморските сили – затова там АС върху публиката не се е наблюдавала. Но тамошните вестници (два независими финансово ежедневника)

демонстрирали възможностите си да упражняват АС-ефект (37). Изводът от сравнението между резултатността на отворената и затворената медийна система можем да направим сами<sup>10</sup>.

#### 2) Малка по обем обществена памет

Едно от най-важните прозрения за АС е ограниченият капацитет на обществения „списък“ от важни теми. За много години постановката, че общественият дневен ред обикновено включва от 5 до 7 теми във всеки един момент, е емпирично генерализирана и се разглежда като потвърждение на определението, дадено от психолога George Miller „магическо число 7, плюс или минус 2“ – обобщение, описващо тесните граници, в които трябва да се вмести широкото разнообразие от сетивни (сензорни) процеси на общността. Много малък брой проблеми демонстрират измеримо постоянство сред публиката, когато Gallup при регулярните си допитвания (poll) задава на среднестатистическия американец въпроса: **“Какъв е най-важният проблем пред страната днес?”** Отговорите на този въпрос дават представа за състоянието на обществения дневен ред, съставен от т.н. **MIP** (Most important problems). Този свит размер на обществения дневен ред се обяснява с ограниченията на обществените ресурси, ограничения, включващи време и психически капацитет. Ограниченията в медийния дневен ред се дължат на по-прозаични причини – ограниченото пространство на вестника и краткото време за новини по електронните медии. Дори при Интернет-сайтовете, техните на пръв поглед неограничени възможности да прибавят страници, тесните рамки на общественото внимание и допустимото време за излагане и разглеждане на текстовете налагат сурови ограничения и върху тази нова форма на информационно поднасяне (38).

#### 3) Повишаващо се равнище на образованост на потребителите

Учените задават въпроса: след като в света се увеличава относителният дял на хората с по-високо образование, това не се ли отразява върху начина на ползване на масмедията и съответно върху начините на конструиране на обществения дневен ред? Samuel Porķin смята, че: **„образованието рефлектира върху политиката не чрез задълбочаване, а чрез разширяване,**



*нарастване на броя на темите, които гражданите виждат като политически релевантни, и чрез броя на връзките, които те правят между техния собствен живот и националните или международните събития*". Наблюденията очертават широко документирана ситуация, в която повечето хора, дори с високо образование, рядко притежават детайлно, задълбочено познание по обществените значимите въпроси. Единствената разлика е в интензивността на междуличностните контакти – хората с висока степен на образование четат вестници и обсъждат новините по-често със семейството си, приятелите и колегите. Принципиалният извод от тази активност е, че образованите хора ще имат ограничена информация за по-широк обхват от обекти, включващ национални и световни събития, които са далеч от ежедневието на непосредствен опит (39)<sup>11</sup>.

По време на Втората световна война и следвоенните години една тема държи първенството в САЩ – международните отношения. Но през следващите 2 декади, 60-70-те години, широк спектър от теми става значим за обществото. Международните отношения все още са сред доминиращите, заради Виетнам и Студената война, но се наблюдава широко застъпване на икономически проблеми, както и на дискусиите за гражданските права. Последните 2 десетилетия на XX век общественият дневен ред не престава да се разширява и разнообразява с теми като трудова заетост, лични икономически въпроси, закон и ред. Американският обществен ред рефлектира с повишена чувствителност на по-обширен кръг от теми. Това нарастващо тематично многообразие на обществения дневен ред не се отразява на капацитета му в рамките на 7 теми, защото за разлика от предишните десетилетия сега се наблюдава по-голямо текучество и непостоянство на значимите теми в списъка (40).

Освен „разширяващ ефект“ върху обществения дневен ред по-високото образование влече след себе си по-стриктно придържане към дневния ред на медиите. Изглежда, че високата степен на образование не повишава индивидуалните защитни реакции към начина на подреждане на новините. Добре образованите хора не показват по-голяма способност в сравнение с по-ниско образованите да оспорват или

да издигат психологически бариери при възприемане на медийния дневен ред (41).

#### 4) Социален и имуществен статус

Анкетираните се проучват и по семеен доход, защото той също е мерило на „тематичната чувствителност“: инфлацията и безработицата ще бъдат по-малко релевантни, а разходите на правителството повече релевантни за семейства с по-високи доходи (42).

#### 5) Къса обществена памет

Тесните времеви рамки на ефектите на масовата комуникация върху обществения дневен ред се обясняват от Klapper със „закона за минималните последици“. Ефектите на масмедийното въздействие са далеч от мигновени, но са определено краткотрайни (43). Наблюденията на McCombs сочат, че общественият дневен ред обикновено отразява медийния дневен ред в следващите 1-2 месеца (44), дори за по-кратък период. При Интернет и електронните бюлетини на форумите се оказва, че в сравнение с информационни институции като New York Times, Reuters, Associated Press, CNN или сп. „Time“, ефектите са видими в рамките на седмица, т.е. за доста по-кратко от традиционните информационни медии (Резултатът не е изненадващ, защото електронните бюлетини са проявление на обществения дневен ред, където хората с повишен интерес към дадена тема реагират поведенчески почти светкавично). Обхващат времето, в което се наблюдава оптималното съвпадение между медийния и обществения дневен ред, е от една до осем седмици. Във всеки случай, ефектите на АС са измерими! (45)

Въпреки краткия срок, значимостта на темите, описани в информационните медии, е абсорбирана от забележително количество публика. Този непрекъснат и невидим процес на учене е важна обществена съставка на по-голям феномен, инцидентното учене от масмедийните. Преди много години, Paul Lazarsfeld описа масмедийните като неформална класна стая, където учениците идват и си отиват и, подобно на някои ученици в истинските училища, не винаги слушат с пълно внимание. Но хората се учат от масмедийните – огромно множество от факти, много от които



те вкарват в представите и отношенията си към най-различни обекти. Те също научават за най-важните теми в дадения момент, прехвърляйки дневния ред на масмедииите в собствения си индивидуален ред на ключовите проблеми пред обществото (46). Обстоятелствата на това инцидентно учене се различават от ортодоксалното учене в училище, но последиците могат да бъдат също толкова мощни и въздействени. Все пак, ако инцидентното учене не произвеждаше забележителни резултати, огромната рекламна промишленост не би съществувала...

Масмедииите са учители, чиято принципна стратегия на комуникация е повторението (редундантността – М.М.) Пак и пак, нашите медийни учители повтарят теми, заглавия – понякога с голямо ударение, друг път само мимоходом. Първоначалната акумулация на тези уроци в период от 1 до 8 седмици е онова, което рефлектира върху отговорите на гражданите – „ученици“, когато ги попитаме за най-важните проблеми на нацията (47).

Следва наглед парадоксалният в своята риторичност въпрос: кой посредник е по-мощен в детерминирането на обществения дневен ред – телевизията или вестниците? Дали има разлика въобще във влиянието на двете медии? (48) Противно на конвенционалната мъдрост, че телевизията като по-драматична, е най-мощната медия на нашето време, вестниците-всекидневници предоставят възможност на аудиторията си повече време за научаване на аджендата си в детайли. Телевизионните новини приличат на първата страница на вестника – техният акцент е силен, но краткотраен. Четящите вестници могат да имат достъп до пространно изложение на темата дълго преди тя да достигне до върха на вестникарския дневен ред или преди изобщо да се появи в телевизионния дневен ред (49). Някои експериментални проучвания сочат, че когато става въпрос за класация на местни проблеми, местният вестник има по-голямо влияние от местната телевизия! Подреджането по влияние на масмедииите в американски мащаб е принципно следното (с възможност за разместване):

- национална телевизия
- местна телевизия
- регионален вестник
- местен вестник

– информационно списание (схема 3.2, стр. 46)

Не бива да се забравя, че честотата и качеството на вниманието към информационните медии се различават значително от човек до човек. Някои хора са изложени на телевизионно и вестникарско влияние почти всеки ден, а други далеч по-малко. По отношение на мотивацията да се следи медийната информация, приблизително – от американското население силно вярва, че негов граждански дълг е да е в течение на новините. Нещата опират и до индивидуалните различия в степента на влияние (50). Изводът е, че гражданите са въввлечени в продължителен процес на учене за обществените работи. Техните отговори на въпроса за най-важните актуални обществени проблеми всъщност са отражение на уроците на медиите в изминалите 1 до 8 седмици. Понякога вестникарските уроци доминират над телевизионните, но се случва различни медии да си поделят ролята на граждански учител.

\* \* \*

Едва след като е изяснила същността на АС, монографията на McCombs си задава въпроса „**Защо се появява феноменът АС?**“

„Природата ненавижда вакуума“ твърдят естествоизпитателите. Когато се намираме в непозната ситуация, в когнитивен вакуум, ни обхваща чувство на неудобство, което се преодолява едва когато сме избродили и опознали тази среда. Затова по време на избори гласоподавателите често се обръщат към масмедииите за ориентация, или до новините, за да съберат адекватна информация за ситуацията (53). Ефектите на АС се засилват монотонно със силата на нуждата от ориентация (58).

Понякога обаче публиката има малка и дори никаква нужда от ориентация и не се нуждае от следване на медийния дневен ред. Например при скандала Monica Lewinsky повечето хора намираха поведението на президента Клинтън за осъдително, неотговарящо на поста му. Но статистиките показваха изключително висок рейтинг на същия президент по отношение на професионалната му продуктивност, противно на продължаващото експлоатиране на скандала от медиите (57). Ефектите на АС са повече от резултат на това колко разбираема или допустима



ред, дефиниращи идеалните физики за много жени и мъже, отправя въздействието на АС далеч отвъд традиционната сфера на обществените проблеми. И въпреки, че факторите, които могат да налагат дневния ред на обществото са много, медиите са като Цезар сред тях – първи сред равни (141–142).

\* \* \*

Въпреки че на монографията не ѝ липсва футуристичен оптимизъм, епилогът донякъде изнедаващо е посветен на песимистите и на техния скептицизъм за бъдещето на феномена АС. Нека проследим заедно доводите на двете страни:

Новите технологии, особено комуникационните, имат вълшебната способност да създават фантастични представи за коренно различното бъдеще. В своята историческа последователност телеграфът, телефонът, радиото, телевизията и сега Интернет умножиха утопичните сценарии за революционни промени в обществото ни. Многобройните и разнородни източници на новини и информация, достъпна в Интернет, вероятно ще предизвикат края на влиянието на АС в досегашния му вид (146). Ползването на разнотипни медийни източници предоставя на публиката достъп до много различни тематични класации.

Някои социални наблюдатели предсказват края на АС, понеже публиките се разпадат и на практика всеки има уникален дневен ред, който е индивидуално структурирана комбинация от наличното широко многообразие от новини и информационни източници. Резултатът от тези идиосинкретични персонални „адженди“ ще бъде обществена „адженда“, характеризираща се с разклоняване и разсейване на вниманието. От тази гледна точка може би е неправилно да се говори за обществения дневен ред по друг начин освен като хлабав сбор от индивидуални „тематични списъци“. Представата за бъдещето се основава именно върху множество медийни и персонални „адженди“ с малка социална кохезия, представя, която оповестява края на АС, какъвто го познаваме (147).

Тези предсказания за края на АС са основани върху широко застъпеното предположение, че аудиторията ще се фрагментира и ще използва доста различни медийни „адженди“ и всички индивиди или малки групи ще разчитат на различна смесица от

неизброимите източници на новини, информации или модели на поведение, които ще предизвикат увеличаване броя на идиосинкретичните персонални адженди. Изразено е очакване, че медийното излишеството на пазара, което е характеризирало масовата комуникация много десетилетия, ще се намали значително, когато подходящата медия предложи много различни дневни редове!

Малко са доказателствата днес в подкрепа на тези твърдения. Повечето от новинарските сайтове в Интернет, онлайн версиите на вестниците, списанията, телевизията и кабелните телевизионни канали са поддържани от традиционните медии (147). Големите медийни конгломерати, чиито интереси се разпростират сред много медийни канали, също притежават повечето най-популярни сайтове. В този смисъл, претенциозната дума от областта на бизнеса – „синергия“ – би могла да обозначава намаляване на разходите и увеличаване на приходите от новини чрез разпространение на същото базисно съдържание информация чрез многобройни канали: повечето от ползвателите на много онлайн вестници са редовни читатели и на традиционните печатни издания.

Реално мрежата прави малко, за да намали влиянието на петте големи информационни източника, т.е. многообразието на сайтове изисква време и усилия да бъде разгледано. Малко хора имат достатъчно време или желание да хабят усилия в изследване на тази виртуална библиотека в дълбочина. Въпреки излишеството от сайтове, които са общодостъпни, вече има доказателство на реална „олигархия“ в информационния сектор, където малък брой сайтове обслужва по-голяма част от Интернет-потребителите. Аналогичен е случаят с кабелната телевизия – въпреки достъпността на 50 и дори 100 канала, повечето абонати отдават значителна част от времето си на шепа програми.

Въпреки че Интернет предлага възможност за персонализирана информираност, съобразена с интересите на потребителя (т.н. „Daily Me“), повечето индивиди нямат време да конструират такъв информационен продукт от безброй източници, достъпни на тях. Дори софтуерът да допуска специализиране на категориите от информации предварително, с различна степен на прецизност в тяхното приближаване до нечий действителни интереси, повечето членове на обществото също искат да знаят за най-



важните събития на деня, независимо от категорията, в която попадат. **При тези обстоятелства издателите ще продължават да издават – което ще рече, да подбират и изтъкват новини от широкото ежедневно количество информация.** Първите страници на вестниците и водещите новини в телевизионните емисии (148) изглежда ще останат за дълго същите. Възможно е специализираните отдели на вестниците и специализираните издания на другите медии да отмрат, защото всеки индивид ще разчита на „Daily Me“ за тази информация, въпреки че „Daily Me“ все още е съставяно в по-голямата си част от малко на брой предпочитани Интернет-източници. Но относно главните новини на деня, ще има все още сравнително хомогенен медиен дневен ред, поне докато някой не изобрети нов вид новини, който да засенчи традиционната информационна публика. Ако това стане, то ще бъде плод на журналистическа изобретателност, а не технологическа иновация, и ще прехвърли влиянието на АС от информационните медии към новия източник, заключава авторът (149).

\* \* \*

Неизяснен за нас проблем остава желанието на автора да фокусира вниманието на читателя върху АС, без да се задълбочи във взаимоотношенията между теорията си и други сродни или опозиционни научни постановки. McCombs не се чувства сякаш задължен да разпростира изложението си върху многобройните критики на теорията си – работата му наистина е целенасочена, компактна в изложението, но изглежда теснолинейна, „със спуснати кепенци“. Авторът обаче компенсирал този „недостатък“ с добросъвестното библиографско представяне на всички сродни предходни проучвания по темата. Книгата предлага богата библиографска основа, която за съжаление не е оформена в стандартната за българските разбирания библиографска справка – заглавията, предложени в бележките, проследяват в пълнота еволюцията и „перипетиите“ на хипотезата, тъй като тук са включени заглавия, чиято времева поява очертава широката амплитуда на почти целия ХХ век.

Предполагаме, че главната цел на монографията е да направи калейдоскопичен преглед на постигнатото дотук, лична и професионална равностметка на изследователя, която същевременно

популяризира резултатите от дългогодишната научна работа.

За неизкушения от задълбоченото научно търсене читател теорията на пръв поглед изглежда всемогъща – но при по-внимателно виждане многото условности при прилагането раждат съмнения относно прокламираната ѝ универсалност! В обзорната си книга „Наука за комуникацията“ Роланд Буркарт безпристрастно подхожда към представянето на теорията на McCombs в рамките на 5 непълни страници (180–186). Затова си позволихме да ползваме текста му като коректив. Именно Буркарт посочва, че днес обикновената каузална хипотеза, според която дневният ред на публиката отразява огледално дневния ред на публиката, вече не се застъпва<sup>16</sup>.

Все пак, АС се оказва жилава постановка и продължава да се развива вече повече от 35 години, защото допълва и е съпоставима с множество други идейни течения в социалните науки. Сред тясно свързаните с теорията са култивационният анализ, спиралата на мълчанието, журналистът като „пазач на входа“ (86)<sup>17</sup>.

Тезите в изложението са подкрепени със статистически данни, извлечени от широкомащабни теренни проучвания, анкети и други емпирични данни; предоставят методологични схеми, които улесняват възприемането на поднесената информация и освен това биха могли да се използват успешно и на български терен. Съдържанието е добре балансирано в 9 глави, които следват не толкова хронологическия принцип на представяне на достиженията на теорията, а естествено произлизат от намерението проблемът да бъде изчерпан в неговата многопластовост. Стилистиката на изданието се стреми да не затормозява читателя с усложнени изреченски конструкции, с витиевати мисловни обрати и предава разбираем и за неспециалиста понятиен апарат, като приоритет остава желанието на автора да популяризира идеята си, далеч от схоластиката, ала без да напуска границите на научността.

Тази важна и задълбочена нова книга може да се окаже безценна за студентите, занимаващи се с масови комуникации и политически науки, както и за всички заинтересувани от изучаване ролята на масмедията в оформянето и насочването на общественото мнение.

Впрочем ние мислим, че тази книга трябва да се появи и на българския книжен пазар!



**БЕЛЕЖКИ**

<sup>1</sup> **McCombs, Maxwell.** Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, Polity Press, 2004, 184 с., ISBN 0-7456-2312-3.

<sup>2</sup> За да се застраховаме от грешки в транскрипцията, си позволяваме да запазим изписването на имената на латиница!

<sup>3</sup> Посочените страници оттук до края на изложението следват номерацията на оригинала.

<sup>4</sup> Нататък за краткост обозначаваме като „АС“.

<sup>5</sup> **Буркарт, Роланд.** Наука за комуникацията. Основи и проблемни полета. Контури на една интердисциплинарна социална наука. ПИК. В. Търново, 2000, с.180. Други учени като Елерс откриват и обратната зависимост: *„винаги има двупосочна обвързаност между причина и следствие – понякога даже в обратна посока – дневният ред на медиите можел също да влияе върху публиката със своите тематични предпочитания, защото вестниците, както и радио- и телевизионните станции, които трябва да оцеляват в конкуриращия се пазар, също се опитват да се ориентират в интересите на техните реципиенти.“* Виж *„хипотезата за рефлексията“*, според която съдържанията на медиите могат да бъдат видени като огледало, рефлексия на желанията, очакванията и нагласите на публиката. Струва ни се, че АС-теорията се придържа по-близо до обратната постановка – *„хипотезата за контрола“*, според която *„съобщенията в медиите влияят и с това контролират нашите мисли и действия.“* – Пак там, с.182. Модификациите на теорията не свършват дотук и колкото по-често учените сменят отправната си гледна точка, толкова повече става ясно колко трудно ще се стигне до някаква компромисна позиция! – Д.А.

<sup>6</sup> Пак там, 181–182.

<sup>7</sup> Пак там.

<sup>8</sup> „С тази функция на „определяне на дневния ред“ (тематизиране) на медиите им се приписват преди всичко когнитивни ефекти, а не въздействия върху нагласите или начините на поведение както в класическата перспектива „стимул-отговор“.“ Става дума за нашето *внимание*, нашето *знание* и *съзнание* за проблемите относно ежедневно съобщаваните събития, личности, публични теми и постановки на въпроси.“ (Шенк, 1987) Според някои критици тази теза се причислява към центрираните върху комуникатора изследвания, но е доста по-редуцирана от първоначалната S-R перспектива, което представлява напускане на постановката за всемогъществото на медиите. – Пак там, с. 181.

<sup>9</sup> За центрирана към публиката или към реципиентите перспектива в масовата комуникация – виж **Буркарт, Р.** Цит. съч., с. 152 и сл. Интерес представляват в

тази връзка и консистентно-теоретичните подходи като част от психологически ориентираните изследвания на въздействието. Пак там, 137–141.

<sup>10</sup> Всичко би било идеално, ако историческата ретроспекция не ни налагаше натрапливото съмнение за валидността на подобен извод – **защо иначе всички политически фактори, независимо в каква управленска система се развиват, настървено се стремят да „овладеят“ колкото се може по-голям дял от медийното пространство, за да „дирижират“ чрез тях обществените нагласи. Нима те не знаят, че според теорията АС тези техни отчаяни опити са безсмислени?! – Д.А.**

<sup>11</sup> Родствена теза на проблема за зависимостта между образователното равнище на реципиентите и медийната ефективност е тезата за растящата познавателна пропаст. Според Буркарт *„тази теза може да бъде причислена към центрираните към медиите изследвания на въздействието“*, защото подобно на АС възприема схващането *„за стимул-отговор много редуцирано, като ограничава потенциала за въздействие на масмедийните върху насочването към съдържанието на знанията.“* – **Буркарт, Р.** Цит. съч., с. 187–191.

<sup>12</sup> Наблюденията и констатациите на McCombs не са нови. Отдавна се обсъждат възможностите на „петата“ власт да контролира и манипулира „четвъртата“. За конструктивистките изследвания на масовата комуникация виж по-подробно в Буркарт, Р. Цит. съч., 204–238.

<sup>13</sup> Водещият рубрика Leonard Pitts споделя: *„[в свят, където медията определя обществения дневен ред и движи обществения диалог, тези неща, които медията игнорира, все едно не са съществували!“* (**McCombs**, р. 117).

<sup>14</sup> Според Шенк различните ефекти на АС се обясняват с определени качества на темите. Темите най-общо биват натрапчиви, достъпни за директно опознаване от реципиента (инфлация, престъпност, локална политика) и ненатрапчиви, недостъпни за личен контакт (международни връзки, национална политика). Ефекти, структуриращи темите, могат да се докажат преди всичко при ненатрапчивите теми! – **Буркарт, Р.** Цит. съч., 183–184.

<sup>15</sup> Училищата са другият създател на дневен ред на нашата колективна памет. Контент-анализът на училищните учебници идентифицира тези аспекти на миналото, върху които обществото желае да акцентира или да игнорира. (**McCombs**, р. 139).

<sup>16</sup> **Буркарт, Р.** Цит. съч., с. 183.

<sup>17</sup> Буркарт прави успешен паралел между АС и компромисната постановка на динамично-трансакционния подход, но такава близост явно не е видяна от McCombs, защото никъде не е спомената в монографията – Пак там, с.180, 185.

