

ГЛАВА ПЕТА

ОРГАНИЗАЦИОННИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ МОДЕЛИ

1. ОРГАНИЗАЦИОННИ МОДЕЛИ – НА СВОБОДНИЯ ПАЗАР, НА ОБЩЕСТВЕНАТА ОТГОВОРНОСТ, АВТОРИТАРЕН

В своето развитие управлението и контролирането на радиото и телевизията са преминали през различни етапи, които в крайна сметка стигат до три основни типа организации за разпръскване на програми. В отделните страни те съществуват в различни модификации, съобразени със спецификата и развитието на медиите в съответната страна. Тези три модела могат да бъдат дефинирани по следния начин: *свободен (permissive), на обществената отговорност или покровителствен (paternalistic) и авторитарен (authoritarian)*.

Характеристиката на съответния модел се определя на базата на организацията за разпространение на медийните продукти и начина, по който правителствата ги контролират. В пряка връзка с модела на организацията е и нейното регулиране. Регулаторните органи могат да бъдат: административно-държавни, общественно-държавни или чисто обществени.

Разглеждането на основните типове на организация е нужно от гледна точка на установяване на закономерности в развитието на медиите, избягване на грешки и избиране на правилната организационна структура, съобразена със спецификата на медиите в дадена страна, както и с тяхното икономическо и социално развитие. Погледнато исторически, някои модели се установяват още от самото начало на създаването си и промяната, която търпят, е само еволюционна, други коренно се изменят под натиска на обществени и икономически предпоставки, а трети – доказват своята несъстоятелност и напълно отмират.

Проследяването на пътя, по който се е развивал всеки един модел е нужен и за да се прогнозира посоката, по която ще върви сравнително новата, но бързо развиваща се медия – интернет. На пръв поглед тя коренно се различава от другите, но се подчинява на основните принципи на медияморфозата: коеволюция, конвергенция и комплексност, което означава, че тя се развива по свои правила, но и в нея са залегнали чертите и опита на предхождащите я медии.

Подробното разглеждане на извървения път до налагането на една или друга форма на организация на електронните медии дава възможност да се погледне и по-

напред в бъдещето – как ще се развие, дали изобщо ще продължи да съществува, това ли е правилната посока или има и други?

Ето защо подробно ще бъдат проследени етапите на развитие на всеки един модел като се вземат най-яркият представител на всеки от тях: за модела на свободния пазар – САЩ, за модела на обществената отговорност – Великобритания и за авторитарния – България, като страна от бившия социалистически лагер, където той съществуваше в чист вид.

2. КОМЕРСИАЛНИ И ОБЩЕСТВЕНИ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ, МОДЕЛ НА СВОБОДНИЯ ПАЗАР

Медиите в САЩ представляват типичен пример за система, която разрешава почти неограничена свобода и предприемачество. В свое писмо до полковник Е. Карингтън от 16 януари 1787 г. Томас Джеферсън пише: „Тъй като в основата на нашето държавно управление е общественото мнение, най-важната ни задача е да го поддържаме; и ако оставеха на мен да избирам дали да имаме управление без вестници или вестници без управление, не бих се поколебал и за миг да избира второто”¹.

Макар че това изявление се отнася до съвсем друг тип медия, този начин на мислене е възприет и се прилага години по-късно към радиото и телевизията, които наследяват не само вече разработената от печата аудитория, а и основните принципи по които да се развива. Първата поправка в американската конституция е превърнала свободата на словото в свой крайъгълен камък. Тя гласи: „Конгресът няма да приема закони, установяващи или забраняващи свободното изповядване на каквато и да е било религия, ограничаващи свободата на словото или на печата или ограничаващи правото на хората да се събират мирно и да се обръщат с петиции към правителството за отстраняване на несправедливости.”² Тази свобода на словото в съчетание с подкрепата на свободната инициатива, довежда да формирането на модела на свободния пазар, който дава възможност да се произвеждат програми, каквито аудиторията иска, а не такива, каквито експертите и правителствата смятат, че са нужни на хората.

За начало на радио-телевизионното разпръскване в САЩ се приема създаването на Американска радиокорпорация през 1919 г., която през 1932 г. става независима. Начело на тази корпорация застава Дейвид Сарноф, личност, допринесла изключително много за развитието на комуникациите в САЩ. „Една от най-важните стъпки, които

той предприема, е създаването през 1926 г. на първата компания Ен Би Си (NBC), мрежа предназначена единствено и конкретно за радиоразпространение. Няколко месеца по-късно под името Си Би Ес (CBS), се появява втора конкурентна мрежа за радиоразпръскване. Но едва през 1928 г. тези мрежи започват да работят регулярно.”³ Следващите две десетилетия националните радио-мрежи стават доминиращо средство за комуникации и реклама в САЩ. „ Основните им мотиви са преди всичко в създаването на масов национален пазар и продажба на продукти, а не в разпространението на определени социални ценности”, смята преподавателят в Кентския университет(САЩ) Роджър Фидлър.⁴ Постепенно, освен че стават силна икономическа сила, те се превръщат в основа за създаване на консуматорското общество и на много от митовете за САЩ. Няма да е пресилено да се каже, че до 60-те години на 20 век радиопредаванията на средни вълни осигуряват на обществото новини и развлечения и радиото е водеща медия. С появата на УКВ-станциите и телевизията, картината на електронните медии в САЩ коренно се променя. Старият тип АМ-радио мрежи отстъпват бързо на FM-станциите и на телевизията през 60-те години, която наследява бизнес моделът, наложен от радиостанциите през 30-те години. „През 90-те години броят на комерсиалните радиостанции в САЩ е близо 10 000, като почти половината от тях са на УКВ, останалите са на средни вълни. Към това число трябва да се прибавят и още над 1500 некомерсиални FM – станции.”⁵

Още от самото си начало на създаване и развитие телевизията в САЩ е белязана със знака на конкуренцията и с липсата на единомислие за единен национален стандарт. За първи път масовата американска публика има възможност да се види на черно-бял екран на Световното изложение в Ню Йорк през 1939 година. Това уникално събитие се случва благодарение на разработките на RCA, компанията ръководена от Дейвид Сарноф. Само година по-късно, другата голяма компания - CBS демонстрира първата система за цветна телевизия. За съжаление тя има два недостатъка – допълнителната информация за цвета снижава чувствително качеството на картината, а и вече съществуващите черно-бели телевизори не могат да приемат цветното изображение. Трудностите, обаче, не са само от технологично естество. RCA разбират, че цветната телевизия застрашава техните огромни инвестиции, вложени в създаването на черно-бялото изображение и употребяват всички свои възможности, за да блокират намеренията на съперниците си до момента, в който те създадат цветна телевизия, съвместима с използваните от населението приемници. Следващите няколко години не дават очаквания резултат и Федералната комисия за комуникации (FCC) най-накрая

одобрява системата на CBS. „Телевизионната картина” на обществото за тези четири години се е променила чувствително. „Броят на стандартните черно-бели телевизори в американските домакинства е нараснал от около 150 000 на 12 милиона. Цените падат, а търсенето расте с феноменални темпове. През 1951 г. CBS се опитват в продължение на четири месеца да излъчват програми в цвят, преди да признаят, че твърде малко хора са готови да купят новите по-скъпи телевизори единствено заради цвета. Тогава, през декември 1953 г., FCC одобрява стандартите на RCA вместо тези на CBS.”⁶ Само година по-късно RCA започва да продава цветни телевизори, които са скъпи и се настройват трудно.

В този период освен битките за това, кой ще наложи своя стандарт за цветна телевизия, се случват още няколко важни събития. Втората световна война блокира гражданската индустрия, а победата през 1945 година не донася бурно развитие на телевизията. Наблюдава се, обаче, следвоенно раздвижване за даване на честоти, което поради липса на регулаторни механизми заплашва да се превърне в хаос. „За да предотврати това, през 1948 г. Федералната комисия внезапно замразява разглеждането на нови молби за даване на лицензи на телевизионни станции. Този период свършва през 1952 г. с историческото решение на Комисията, останало под името „Шести доклад и разпоредба”, което е подготвено след пет предварителни доклада.”⁷

Даден е стартът на същинската епоха на комерсиалната телевизията в САЩ. Още от самото начало броят на комерсиалните телевизии е ограничен до три: Ен Би Си (National Broadcasting Company), Си Би Ес (Columbia Broadcasting System) и Ей Би Си (American Broadcasting Company). Те имат право на 5 основни дъщерни станции и 200 филиала в страната. Тези ограничения са с цел да се уеднакви потенциала на покритие във всички основни пазари. Появилата се втора поред телевизия - Си Би Ес, бързо започва да набира преднина и през 1955 г. се изкачва на първо място в класацията, където се задържа през следващите 21 години. В борбата за аудитория и реклами, Ен Би Си залага на оригиналните програмни стратегии на Силвестър „Пат” Уивър. Той пръв разбира, че програмните разходи на шоупрограмите са твърде високи, за да могат да се издържат с един единствен спонсор и въвежда „сегментираното спонсорство”. Негово телевизионно откритие е и магазинният формат на телевизионното предаване.

Сериозна конкуренция очаква третата по реда на появяване телевизия Ей Би Си, която залага на демографските характеристики на аудиторията. Тя създава шоу - програми за праймтайма, които са насочени към хора от големите градове, младежи и

зрители в зряла възраст. Още от самото начало, тъй като разполага с ограничени средства в сравнение с другите две телевизии, тя се отказва да се бори за по-широк обхват на аудиторията. През 1953 година Ей Би Си се слива с „Парамаунт Тиътърс“ (Paramount Theatres) и така си осигурява продукции на Холивуд, нещо което ѝ позволява да догони другите две конкурентни телевизии. Тази битка за телевизионно внимание и пазари продължава до появата на кабелната и спътниковата телевизия, които променят дотогава действащите ограничителни мерки. През 1985 година Рупърт Мърдок изгражда четвърта американска национална комерсиална мрежа „Фокс“ (FOX).

Скоро след създаването си американската телевизия започва да играе и важна роля в американската политика. „За пръв път по време на президентската кампания през 1952 г., когато съперници за поста са републиканецът генерал Д. Айзенхауер и демократът Е. Стивънсън, зрителите са затрупани от реклами, документални филми и специални репортажи за изборите, всички планирани от политически консултанти за платени от поддръжниците на партиите.“⁸ От този период на телевизията най-яркият пример за ангажирана радио и телевизионна журналистика си остават предаванията на Едуард Мъроу по Си Би Ес. През 1951 г. той пренася популярното си вече от радиото предаване „Чуйте сега“ в телевизията, като променя името му на „Гледайте сега“. Датата е 18 ноември 1951г., събота. 15 часа и 30 минути. През следващите седем години американският журналист прави поредица от ярки журналистически предавания, характерни с ясно и категорично изразената позиция. Предаването, което обаче, остава следа в историята на Америка, е излъчено на 9 март 1954 г. То е посветено на най-проблемната за този момент тема – маккартизма и довежда до отхвърлянето му като идеология в САЩ. „Очи в очи“ е друго прочуто шоу на американския журналист, в което той интервюира повече от 500 видни личности за шестте години, в които съществува предаването (1953 - 1959 г.).

Ей Би Си също има своя принос за влияние на телевизията върху американския политически живот. На 29 октомври 1956 г. се появява вечерното новинарско шоу „Обзорът на Хънтли и Бринкли“, което само след четири години успява да измести политическите предавания на Си Би Ес.

Тези два примера са типично доказателство за условията на непрекъснатата надпревара, в която се развиват и съществуват американските телевизии. „Търсенето на все по-голям избор на програми заедно с техническия прогрес и важните промени в мисленето на регулиращите органи в лицето на Федералната комисия за комуникации

всъщност се обединяват в създаването на една бързо променяща се среда на електронните медии.”⁹

Важен поврат в развитието на ефирните телевизии бележи появата на кабелната телевизия. Тя започва развитието си през 70-те години, но през 80-те и 90-те бележи бурен разцвет, тъй като повечето американци започват да приемат телевизионните си програми чрез кабел. Постепенно чрез увеличаване избора на канали, предлагането на нови оригинални програми, създадени на местна почва и доставянето на игрални филми на допълнителна цена, се стига до появата на нов и напълно самостоятелен пазарен играч – кабелната телевизия. Новопоявилата се технология в края на 80-те години на миналия век вече дава възможност на зрителите в САЩ да заобикалят програмите, които не ги интересуват. Още една голяма промяна се наблюдава през 80-те години – смяната на собствениците на трите най-големи телевизионни мрежи. След близо три десетилетия Ей Би Си е закупена от „Капитал Ситис”(Capital Cities), а Ен Би Си от „Дженеръл Моторс”(General Motors). Смяната на собствениците на последната карат много критици на медиите да изразят безпокойство относно журналистическата независимост, както и да обърнат внимание на факта, че важни за обществото събития няма да бъдат отразявани. Тези „медийни сватби” продължават и през годините.

С непрекъснатото навлизане на нови технологии се поставят не само въпроси, свързани с бъдещето на ефирната телевизия, а и въпроси, отнасящи се до регулацията на електронните медии в Америка, защото неразривна част от модела на организация е и начинът, по който правителствата контролират медиите.

Регулация на електронните медии в САЩ

В книгата си „Медиаморфози” Роджър Фидлър отбелязва: „Конгресът на САЩ винаги е следвал законодателна политика на свобода от лицензии и специални данъци за вестниците и списанията, за разлика от други страни, но не се поколебава да лицензира операторите или да наложи непреки данъци върху радио и телевизионните станции под форма на „безплатно” време за програми и съобщения от обществен интерес.

Лицензирането на предавателите започва през 1912 г., след като военните се оплакват, че частните радиостанции се намесват в комуникациите им между корабите и брега.”¹⁰ Основните аргументи на правителството за регулирането на честотите и предавателите са, че без лицензиране и контролиране ще настъпи хаос и нелоялна

конкуренция и че задължение на правителството е да наблюдава разпределението на честотите, които са ограничен ресурс, принадлежащ на всички. През 1927 година е създадена със Закон за радиото петчленна Федерална комисия за радио. Тя осъществява контрол върху работата на всички притежатели на лицензи, но без възможност за цензура. Седем години по-късно, със закона за комуникациите през 1934 г., е формирана Федерална комисия за комуникации (FCC). „Комисията се оглавява от петима комисари с петгодишен мандат, назначавани от президента и одобрявани от Сената. Президентът определя и един от комисарите за председател. Най-много трима от комисарите могат да бъдат от една и съща политическа партия, но никой от тях не трябва да има финансови интереси в нито една от търговските дейности, свързани с Комисията.”¹¹ Към нея са сформирани седем бюра, които отговарят за създаване и прилагане на регулаторни програми, за анализ на оплаквания, за изслушвания на страни в спора. „Относно най-деликатния въпрос за контрола на съдържанието, комисията не се намесва постоянно в работата на телевизионните станции. Това става тогава, когато задължително се подновява или отнема лицензията.”¹² Интересен фактор, по който става отчитането на телевизионните станции е Формулата за справедливост, одобрена от Конгреса. Тя се прилага в случаите, когато общественото мнение или двете водещи политически партии са разделени по даден проблем. „В такива случаи се държи на безпристрастното поведение на журналистите и нарушенията, констатирани от зрители или конгресмени, се съхраняват или обсъждат при изтичането на лицензията.”¹³

Законът обявява официално радиото, а по-късно и телевизията, за „национално средство за комуникация и форма на междушатска търговия, която може да се регулира.”¹⁴ Годици по-късно с появата на кабелната телевизионна технология – CATV (телевизия с обща антена) – на практика се премахва проблемът със смесването на честотите. Въпреки това Федералната комисия по комуникациите включва и компаниите, предлагащи тази услуга. Само в периода 1984- 1992 г. администрациите на президентите Роналд Рейгън и Джордж Буш дават почти пълна свобода на кабелните оператори. През 1996 година с подписването на Закон за телекомуникациите, президентът Бил Клинтън прави първи основен ремонт на регулаторните принципи след 1934 година. Този закон премахва много от регулаторните бариери между различните форми на комуникация и променя коренно комуникационния бизнес. Въпреки че позволява по-голяма конкуренция, този закон остава без отговор много въпроси, свързани с бъдещето на електронните медии. Може би най-важният от тях е:

дали потребителските онлайн системи за услуги са обществени оператори или са издатели? В първия случай те нямат законно право на редакционен контрол върху информацията, пускана в техните мрежи, а ако са издатели, то тогава са уязвими към исковете за клевета. Най-близката история познава вече многобройни юридически дела с подобни казуси.

В американския медиен модел на свободния пазар, който е напълно комерсиализиран, съвсем малък дял е отреден на обществените медии. Те имат по-малко от 5% от целия телевизионен пазар на зрители. В резултат на закона за обществените медии от 1967 г. се създава Корпорация на обществените оператори (CPB), в която членуват 350 обществени оператора (PBS). Като организация с нестопанска цел, тя се финансира от федералното правителство, както и от щатските и местни власти. За разлика от повечето европейски обществени оператори, американските не получават задължителна лицензионна такса от домакинствата, които притежават телевизионен приемник.

Американският модел на свободния пазар често е критикуван, обсъждан и осъждан. Въпреки това той продължава да се развива и много страни го прилагат съобразно своите социални и икономически условия. В Европа, обаче, той не се възприема и не успява да се наложи в чистия си вид. На стария континент най-разпространен е моделът на обществената отговорност. За да се достигне до него се преминава през различни периоди на търсене и утвърждаване на модели.

3. МОДЕЛ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ОТГОВОРНОСТ ИЛИ ПОКРОВИТЕЛСТВЕН МОДЕЛ (paternalistic)

За последните десетилетия телевизията и радиото в Западна и Източна Европа претърпяват еволюция, която макар и разминаваща се във времето, е изключително сходна. През периода от близо пет десетилетия от институции, намиращи се изцяло под контрола на държавата, телевизията и радиото се превръщат в двуполусни системи, състоящи се от обществени оператори, които непрестанно се конкурират с търговските, собственост на частни лица.

„През първата фаза на развитието на радио-телевизионната индустрия в Западна Европа преобладаващата философия на управление се базираше на културния патернализъм, ценностите на обществените радио и телевизия и логиката на

администрирането, като тази индустрия се разглеждаше като национална и отговорна за развитието и образованието и за разпространението на контролирана информация.”¹⁵

Формирането на европейския модел на обществена отговорност започва да се изгражда непосредствено след Втората световна война като модел на организации под непосредствения контрол на държавата. Тази медийна стратегия продължава до началото на осемдесетте години на 20. век, когато натрупалите се причини от политически, икономически и технологичен характер подтикват рухването на еднopolюсната държавна система на съществуване на електронните и печатни медии. „Това е времето на неолибералната идеология в икономиката, проповядвана от правителствата на Роналд Рейгън в Съединените щати и на Маргарет Тачър в Англия. Успехите в тяхната икономическа дейност и революцията в технологиите буквално очертаха безкомпромисното разбиране за телевизионна комуникация, в която програмите да се разглеждат като стока, подобна на всички останали.”¹⁶ В същото време се появява и възможността за непосредствено приемане на сигнал чрез параболична антена във всяко домакинство, което я притежава. Това технологично откритие поставя под въпрос раздаването дотогава под строг контрол вълнови честоти и лицензии. Правителствата на демократичните общества разбират, че вече не могат да налагат едностранна национална телевизионна политика. В същото време съгласно доктрината за свободния поток от информация, залегнала в медийната политика на ЮНЕСКО, се подчертава, че : „ страните, членуващи в ЮНЕСКО, се задължават да допускат на своя територия абсолютно свободно всяка информация, постъпила чрез пресата, радиото или телевизията.”¹⁷

Изброените до тук причини довеждат до появата на първо време на пиратски радиостанции. Финансирани от реклами и спонсорство, те се развиват бързо, стават атрактивни и бързо се възприемат от жадната за промени и дълго манипулирана аудитория. Така стъпка по стъпка се извървява пътят към създаване на дуалистична радио-телевизионна система, в която съвместно съжителстват частната и вече не държавна, а обществена телевизия. Тази телевизия, която служи не на държавата, а на обществото. За да може да бъде контролирана новата дуалистична система се създават и съответните регулаторни органи.

Развитието на радиото и телевизията във Великобритания е типичен пример за формирането на европейския модел на обществена отговорност.

Великобритания – европейски модел на обществената отговорност

През 1922 г. е основана Британската корпорация за радиоразпространение (Би Би Си), която след година получава и лиценз за дейността си. Появата на радиоразпространението в Англия предизвиква от една страна загриженост в издателите на печатните медии за тяхното бъдеще и от друга поставя въпроса за влиянието, което новата медия ще предизвика върху социалния и обществено-политическия живот в страната. През 1927 г. Би Би Си получава Кралска харта – документ, който регламентира работата на новосъздадената институция.

Би Би Си Радио има няколко тематични канала. Би Би Си Радио 1 е предимно музикална програма, която представя на слушателите си предимно нова музика и изпълнители, новини от музикалния живот и излъчва концерти на живо. Акцентът в програмата на Би Би Си Радио 2 е културната информация и популяризирането на нови течения в музиката, излъчването на религиозни програми и програми за изкуство. Би Би Си Радио 3 отразява на живо всички най-важни прояви в света, свързани с класическата музика, докато Би Би Си Радио 4 включва новинарски и актуални информационни програми. 24 часовият канал Би Би Си Радио 5 Лайв предлага новини, анализи, коментари както от света на политиката, така и на спорта.

Интерес представляват и световните служби на Би Би Си. Първото предаване за слушатели в чужбина е излъчено през декември 1932 г. Първоначалният замисъл - народите на Британската империя да общуват помежду си, скоро се променя от бързо развиващите се събитията в Европа преди началото на Втората световна война. Само за шест години, от 1939 до 1945 г., програмите на Би Би Си започват да се излъчват от 8 на 45 езика. Би Би Си Радио си извоюва репутацията на най-безпристрастната и точна информационна система, имидж, който запазва и до днес. До 1988 г. предаванията на чужд език са известни под името „Външни предавания”, а след това се възприема името „Световни служби”. Финансирането им, за разлика от другите канали не е от лицензионни такси, а от фонд на Министерство на външните работи, което в никакъв случай не застрашава редакционната им независимост. Предаванията на Би Би Си на български език започват да се излъчват на 7 януари 1940 г. и продължават 65 години до 2005 г. когато заедно с предаванията на български престават да се излъчват и тези на гръцки, полски, словашки, словенски, унгарски, хърватски и чешки.

Девет години след първото радиопредаване на Би Би Си се излъчва и първото телевизионно предаване. Годината е 1936-та. Още от самото си създаване телевизията

във Великобритания играе важна роля в обществения и политически живот на страна, а нейната редакционна независимост е основният принцип, върху който се изгражда телевизионната система. „Мотото на Райт (първият директор на Би Би Си) „ да информира, образова и забавлява” се превърна в крайъгълен камък на британската радио-телевизионна „философия” и остава основен критерий за спазването на ценностите на обществените радио и телевизия и до днес”.¹⁸

До 1955 г. Би Би Си е единствената телевизия в Кралството. Тогава стартира частната телевизия Ай Ти Ви (ITV), която също има задължения на обществен оператор. С нейното появяване за първи път на 22 септември 1955 г. се показва и телевизионна реклама. Монополът на обществените радио и телевизия приключва през 1982 г., когато консервативното правителство либерализира пазара на частните оператори и по този начин се установява двуполюсната система. Същата година стартира още една частна телевизия – Канал 4, със средства събрани от Ай Ти Ви.

Важно е да се обърне и внимание на начинът, по който се регулират медиите във Великобритания и по специално на Би Би Си, защото тя е моделът на обществена телевизия, който се опитват да прилагат повечето европейски страни.

Кралската харта е документът, който регламентира и регулира дейността на Би Би Си. За първи път хартата е издадена през януари 1927 година и на всеки десет години се подновява. Тя дава право на Би Би Си да събира годишна такса от всяко домакинство, което притежава телевизионен приемник като по този начин финансовата независимост на корпорацията е гарантирана от правителството. Не малка част от средствата на компанията се набавят и от собствени приходи - производство и продажба на телевизионни програми, от издателска дейност, в която са включени книги, списания и аудио - и видео касети. Кралската харта, освен че утвърждава лицензионната такса като основа на финансирането на Би Би Си и изяснява ролята на Управителния съвет, признава и независимостта на Би Би Си по отношение на всички въпроси, свързани с управлението и съдържанието на предлаганите програми.

Още с първата харта се регламентира и начинът на управление на Би Би Си. Начело стои Управителен съвет, съставен от дванадесет члена – видни личности, доказали се професионалисти в сфери като образование, бизнес, изкуство, медиите, обществен сектор. Управителният съвет се назначава от специален съвет на Кралицата, но се утвърждава от правителството. Всяка година в него влизат двама нови членове на мястото на двама с изтичащ мандат и по този начин се гарантира политическата независимост на този орган. Членовете на Управителния съвет не са на трудов договор

в корпорацията. Те носят отговорност да се изпълняват всички задължения, произтичащи от Кралската харта и гарантират, че Би Би Си:

„ - ще се ръководи и управлява в името на обществения интерес;

-ще се отчита пред данъкоплатците и парламента;

-ще се съобразява с условията на Кралската харта и с документите, произтичащи от системата за регулация;

-ще се придържа към най-високите стандарти и ценности и ще изпълнява ролята на национална обществена медия.”¹⁹

Изпълнителното ръководство на Би Би Си се оглавява от генерален директор, който заедно с изпълнителните директори се избират от Управителния съвет, но се ръководят и отчитат пред генералния директор. Съветът на изпълнителните директори се събира веднъж на две седмици и основните му задачи са да разработва стратегии и да взема оперативни решения като стратегическите решения се одобряват от Управителния съвет. Другият ръководен орган – Бордът на директорите се произнася по текущи въпроси и по въпроси, свързани с редакционната дейност и се отчита пред Съвета на изпълнителните директори или пред Управителния съвет.

Телевизия Би Би Си има няколко телевизионна канала. Основният Би Би Си 1 съдържа най-широк спектър от програми за всички професионални слоеве и възрастови групи. Би Би Си 2 е разработен като алтернативен канал на Би Би Си 1 и е по-специализиран. Новинарският канал е Би Би Си Нюз 24, който, както се вижда от наименованието, излъчва цялото денонощие информационни бюлетини на всеки кръгъл час и кратки новини на 15 минути. Би Би Си Чойс (BBC Choice) предоставя на зрителите на Би Би Си 1 и 2 възможност да видят любимите си програми от седмицата. Би Би Си Парлъмънт (BBC Parliament) излъчва заседания на живо от Камарата на общините и пълен запис от Камарата на лордовете. Би Би Си Нолидж (BBC Knowledge) дава възможности на зрителите за обучение на деца от най-ранна детска възраст до зрели хора.

Важни за разбирането на Би Би Си като истински и действащ модел на обществени радио и телевизия са и редакционните принципи и стандарти на независимата журналистика в нея. Важното е да се подчертае, че тези принципи не се налагат от политиките, а самите медийни професионалисти ги определят и следят за спазването им. „Като най-важни и централни сред тези редакционни принципи и стандарти могат да бъдат изведени определянето на дневния ред на събитията, които да бъдат отразени в медиите, степента на обществен интерес към тях, а така също

справедливостта и независимостта, безпристрастността и обективността, балансът и прецизността при отразяването на тези събития.”²⁰

Освен обществената телевизия Би Би Си, във Великобритания съществуват още няколко телевизии, които са изцяло частни. Първата от тях – Независимата телевизия Ай Ти Ви (ITV) стартира на 22.IX.1954 г., а почти тридесет години по-късно със средства набрани от нея стартира още една частна телевизия – Канал 4. Годината е 1982 и е изключително важна за развитието на тази електронна медия, тъй като с появата си втората частна телевизия довежда до засилване на конкуренцията сред телевизионните оператори и появяването на нови програми и в двата вида телевизии.

Ай Ти Ви представлява мрежа от 15 регионални компании, които предлагат отделни и интегрирани местни програми. Всеки един от лицензираните оператори в състава на Ай Ти Ви предава програма всяка вечер в най-гледаното време – 19,00 до 22,30, а в останалото време се излъчват програми, съобразени със спецификата на региона и интересите на местните жители.

През ноември 1982 година започва да се излъчва и канал на уелски език – Ер Фор Си (S4C), а седем години по-късно през февруари 1989 г. стартира каналът „Скай Ти Ви”(Sky TV). След няколко месеца се появява още един телевизионен канал, който скоро се слива с последния и се създава „ Бритиш Скай Бродкастинг”(British Sky Broadcasting - BskyB).

Частните канали не подлежат на регулация от Кралската харта. Тяхната дейност се управлява от Закона за телевизия и радио, а финансирането им става чрез реклами и спонсорство.

Рекламният пазар на Ай Ти Ви е типичен пример за това и е уникален от една страна, защото представлява най-големият рекламен пазар, а от друга компаниите, които рекламират по него имат възможност както да излязат на националния рекламен пазар, така и на всеки един от рекламните подрегиони на страната. Така рекламодателите получават възможността да насочват по-директно своите продукти към желана от тях целева група и при това в различни части на страната.

Стандартите за излъчване, продължителността и качеството на рекламата се определят от Комисията за независима телевизия. Освен тази комисия съществуват още „Комисия за радио”, „Комисия за Уелс”, „Комисия за жалбите срещу електронните медии”, „Съвет по стандартите в електронните медии” – „твърде много регулативни медийни институции, които предизвикват недоволството на работещите в средствата за масова комуникация”.²¹ Този голям брой регулативни медийни институции е

характерен за патерналистичния или покровителствен модел на регулиране, най-ясно изразен във Великобритания.

Въпреки гарантираната политическа независимост на Би Би Си, в последното десетилетие на 20. век се наблюдават някои промени в медията. От една страна, те са свързани с навлизането на новите технологии, а от друга, с опитите някои политици да се намесят в работата на обществената медия. Професорът по социология, антропология и музика в университета Кеймбридж Джорджина Борн представя резултатите от проучванията си, направени на територията на Би Би Си, според които Би Би Си се придвижва към нов журналистически модел. Според нея постобективността или „радикалната обективност“ измества сегашния модел на непредубеденост. Причините по думите ѝ са няколко: „Първо, упражнява се упражнява политически натиск от страна на правителството, което контролира журналистиката на Би Би Си.

Второ, политическите журналисти са изправени пред набиращия скорост нов политически маркетинг и новинарски мениджмънт.

Трето, започват да се налагат наказания на „неолибералните“ политики на говорене.

И на последно - четвърто място, генералният директор на програмата от 1992 до 2000 г. Джон Бърт започва промени, с които прокара вътрешни политики, базирани на новите принципи на публичния мениджмънт.

От средата на 90-те години Би Би Си прави завой към по-агресивното брандиране, изграждане на нови формати и маркетинг, както на новините си, така и на предстоящите си работни проекти. Демонстрират се нови, „комерсиални“ формати и канали като BBC World и News24, радиото Five Live, както и уеб сайтът BBC News Online. Целта е да се увеличи достъпността до публиката. За някои журналисти това често е означавало да бъдат на разположение на много и различни програми всеки ден.”²²

Каквито и промени да настъпват, Би Би Си продължава да запазва ролята си на обществен оператор и да произвежда според известен във Великобритания израз: „обществена програма, която представя за всекиго по нещо, като прави доброто популярно и популярното – добро”.²³

Модел на обществената отговорност в други европейски страни

Регулирането на електронните медии в Европа от една страна е сходно поради приемането в повечето от тях на дуалистичната радио-телевизионна система, но и различно, тъй като във всяка една то е съобразено с управленските механизми, традициите и административни особености на всяка държава. Добър пример за това е използваният модел на Би Би Си за възстановяването на западногерманското радио и телевизия след 1945 година под надзора на окупационните власти. За разлика от Великобритания, където ръководните органи се състоят от малка група видни и заслужили хора, избрани от правителството, в Германия те са 66 представители на обществено значими кръгове на обществото като църквата, профсъюзите (*gesellschaftlich relevante Gruppen*), но често са и членове на политически партии. В медийните съвети на А Ер Де (ARD) и на Це Де Еф (ZDF), политическите партии директно са представени чрез федералните парламенти, нещо което поставя под въпрос политическата независимост на тези обществени оператори. Друга специфична разлика е, че в Германия „регулацията се осъществява от 15 служби във федералните правителства със статут на обществени организации, а във Великобритания Службата по съобщенията е независима корпорация, създадена със специален закон, която се отчита през Парламента чрез парламентарни комисии и Национална одиторска служба”²⁴

Втори по важност регулаторен орган на обществената телевизия е Управителният съвет. Той е съставен от девет члена, пет от които се предлагат от Съвета за телевизия, а останалите четири от министър-председателят на провинцията.

Прякото ръководство на телевизията се осъществява от интендантът на телевизионната организация. Той се избира от Съвета на телевизията за срок от пет години и представлява институцията пред държавните власти.

Във Франция регулацията се осъществява от специализиран регулаторен орган – Висш съвет по аудиовизуалните средства, който се състои от девет човека. Трима от членовете му се назначават от Президента на републиката, трима от Националното събрание и останалите от председателя на Сената. Мандатът им е шест години, като на всеки две години една трета от съвета се обновява. Основните задачи на висшия съвет са гарантирането на свободата на медиите в държавния и частния сектор и да следи „наложилото се във френската телевизионна практика негласно правило на „трите третини”, т. е една трета от информационното време се пада на правителството, една

трета на управляващата партия и една трета на опозицията.”²⁵ Финансирането на обществените телевизии става чрез такса, събирана от всеки притежател на телевизионен апарат.

С навлизането на нови технологии и с мощното глобализиране на телевизионните пазари се налага приемането на по-обща – европейска политика и законодателство по отношение на електронните медии. Ето защо се налага регулацията да се интересува не само от медиите като елемент на националната култура, а и като мощна и бързо развиваща се индустрия. Противоречието между преминаващи границите медийни пазари и националните закони стига и до съда. В основата е разпространението на реклама, позволена в едни страни и забранена в други. Делото *Procureur du Roi Mark J. V. C. Debaue and others*, свързано с излъчването на реклама в програма на френски оператор по три кабелни далекосъобщителни мрежи в Белгия, се оказва важно от гледна точка на философията на съвременната общностна аудиовизуална политика. Първият акт, който е насочен към създаване на общ пазар в областта на аудиовизията е „Зелена книга за създаването на единен пазар”(1984 г.). Пет години по-късно на 3 октомври 1989 г. се приема директивата, известна под името „Телевизия без граници”. С нея се регламентира свободното движение на телевизионни програми, произведени в една страна от Европейския съюз, на цялата територия на Съюза. Важен момент в новия документ е и регламентирането на рекламата и спонсорството като съществени елементи за все по-либерализация се пазар. „Освен тях документът засяга още принципи в следните области:

- юрисдикция и приложимо право;
- насърчаване производството на европейски произведения и произведения на независими продуценти;
- защита на достъпа на аудиторията до събития с важно значение (значими събития);
- право на отговор;
- защита на малолетни и непълнолетни от незаконно и вредно съдържание в телевизионните програми;”²⁶

С този документ се изработва единна европейска рекламна политика за всички телевизионни организации – обществени и частни.

Почти десетилетие по-късно, на 11. 12. 2007 г. Европейският парламент приема друг важен документ - Новата Директива за аудиовизуални медийни услуги. Тя ревизира и модернизира правилата на аудиовизуалната индустрия в Европа и предлага цялостна правна рамка, която обхваща всички аудиовизуални медийни услуги,

включително и тези по заявка. Новата директива за аудиовизуалните медийни услуги позволява на аудиовизуалния сектор да се справи със сериозните промени, с които се сблъсква при приспособяването към технологичното и пазарно развитие и с все по-бързо променящите се зрителски навици. Приемането на новите правила се налага поради различната практика в държавите –членки на ЕС, както и за гарантиране на равни условия и стимулирането на конкурентоспособността на европейската медийна индустрия.

И докато се въведат в практиката изискванията от Директивата за аудиовизуални медийни услуги, на хоризонта се задава още един голям проблем, съставен от множество други – интернет. Кой регулира тази непрекъснато променяща се медия, на какви закони се подчинява тя, каква е правната защита на блогърите , които всекидневно увеличават армията на пишещите в мрежата? Нерешени са и въпросите за защита на непълнолетните, авторското право, разпространението на информация, рекламата и още много други, които поставят въпросителни не само пред местното законодателство. Какъв е организационният модел на тази най-нова медия?

За да се даде отговор на последния въпрос, трябва да се разгледа още един модел на организация – авторитарният. Това се налага не само от историческа гледна точка, а за да може да се „наложат” последователно трите модела и да се види в рамките на кой от тях се вписва новата медия. Или пък създава свой собствен модел?

3. СТРАНИТЕ ОТ ИЗТОЧНА ЕВРОПА – ПРИМЕР ЗА АВТОРИТАРЕН МОДЕЛ

Характерно за авторитарния модел на организация е пълното господство от страна на държавата, респективно партията която управлява, върху всички медии. При този модел свободата на медиите е фикция. Всичко, свързано с работата им, е в ръцете на „отгорестоящите”, които взимат от кадрови до програмни решения. Журналистите са пионки, които изпълняват спуснатите им задачи и всяка волност или несъгласие с основната политика се наказва. В условията на такъв тотален контрол са съществували медиите в страните от бившия социалистически лагер от своето създаване до настъпването на демократичните промени.

Авторитарният модел се свързва обикновено с управлението или само на една партия, или със силна политическа личност, съсредоточила цялата власт в своите ръце. За съжаление, този модел и днес все още се среща в страни, където има едноличната

политическа или религиозна власт. Хубавата вест е, че този вид организация на медиите не може да съществува дълго в ерата на новите технологии и по-специално с разрастването на интернет.

Историята на електронните медии в Западна Европа до 1980 година, както и на която и да е страна от бившия соцлагер, е добра илюстрация на авторитарния модел. Като типичен пример ще се разгледат радиото и телевизията в България, които до голяма степен копират модела на развитие на съветското радио и телевизия. Краткият исторически преглед на историята на съветското телевизия ще послужи само като доказателство, че моделът на развитие е сходен. Разликата в началните години не е от съществено значение за характеристиките на авторитарния модел.

Телевизията в СССР – полагане основите на авторитарния модел

На 30 април 1931 вестник „Правда“ съобщава : ”Утре за първи път в СССР ще се проведе опитно предаване на телевизионен сигнал на радиочестоти. С късовълнов предавател РВЭИ -1 Всесъюзният електротехнически институт (Москва) на вълни 56,6 метра, ще предава изображение на живи лица и фотографии.”²⁷ Действително, на 1 май 1931 г. в ефир е предаден сигнал, изобразяващ сътрудниците на лабораторията и фотографии, но без звук – неми.

След първия успешен опит е взето решение да се започне редовно излъчване. Предавателят е преместен от Всесъюзния електротехнически институт в дом №7 на ул. „Николска” и на 1 октомври 1931 започнали редовни звукови излъчвания в средновълновия диапазон. Телевизионният център на улица „Николска” заемал четири не големи стаи, една от които служела за павилион. Предаването на телевизионен сигнал ставало по два канала: за изображение и за звук. Тъй като не всички зрители имали втори приемник (за звука), на екрана от време на време се показвали обяснителни текстове като в нямото кино.

Точно година след първия телевизионен опит, през 1932 година бил показан неголям филм, заснет същата сутрин на Пушкинския, Тверския и Червения площади. Интересно е да се отбележи , че той вече имал звук: на филмовата лента бил записан дикторски глас.

През декември 1933 година предаванията на „механичната” телевизия били прекратени. За много по-перспективна била призната електронната телевизия. Скоро,

обаче, станало ясно че преждевременно е направено прекъсването, тъй като промишлеността нямала готовност да произвежда новите телевизионни апарати.

„На 22 май 1951 г. с Постановление на министерския съвет на СССР била създадена Централна телевизионна студия (в състава на Всесъюзния комитет по радиоинформация). Структурата на ЦСТ имала следните подразделения: литературно – драматургична редакция, музикална, детска и най-накрая обществено-политическа. Впоследствие (през 1954) били създадени киноредакция, научно- популярна, за селското стопанство и за спортни предавания. В новите редакции за първи път постъпили на работа журналисти, които пренесли своя опит от вестниците и радиото.”²⁸ Специален отдел към ЦК на КПСС отговарял за развитието и наблюдението на съветското радио и телевизия.

Радиото и телевизията в България – типичен пример за авторитарен модел

Началото на радиоразпръскването в България е поставено през ноември 1929 г., когато група инженери, начело с техника Георги Вълков, построяват 60-ватов радиопредавател в Инженерната работилница в София. През последната седмица на месец ноември 1929 г. в ефир за първи път прозвучават думите „Ало, ало, тук е Радио София!”. В началото на 1930 г. видни интелектуалци, общественици и инженери - радиолюбители основават обществената организация Съюз „Родно радио”. Съюзът използва предавателя на Първа инженерна дружина и започват редовни предавания през юни 1930 г. На 25.01.1935 г. Цар Борис III подписва Указ, с който радиоразпръскването в България става държавна собственост. За първи главен ръководител на „Радио София” е назначен Панайот Христов, известен повече като Сирак Скитник - поет, художник и театрален критик. Във времето до 1944 година, когато радиото преминава в ръцете на управляващата комунистическа власт се случват няколко важни неща: развива се българска национална радиомрежа, България е приета за член на Международния съюз за радиоразпръскване и започва строежа на новата сграда, където се помещава и до днес Българското национално радио – на бул. „Драган Цанков” №4 в София. Техническата, материалната и творческата база са формирани и те стават основа за създаването на мощно пропагандно оръжие в ръцете на комунистическата власт.

След извършен въоръжен преврат в шест часа сутринта на 9 септември 1944 г., Кимон Георгиев прочита по „Радио София” прокламация на Отечествения фронт. За

директор на радиото е назначен Орлин Василев. Радиото се превръща в идеологическа институция на новата Отечественофронтowska власт. На втори август 1945 г. от Москва Георги Димитров изпраща писмо - указание до тогавашния директор на радиото Карло Луканов: „Мобилизирайте всичките свои сили и следвайки указанията на ЦК по конкретните въпроси, направете радиото действително мощен фактор в днешното голямо политическо сражение на отечественофронтowska демократия с тъмните сили на фашизма и реакцията ...”²⁹

Телевизията в България се създава и започва редовните си излъчвания през 1959 година и нейното развитие е свързано с периода на Студената война. Осем години преди официалното откриване на телевизионната кула, в София екип университетски преподаватели формира експериментален телевизионен център с ръководител инж. Саздо Иванов. На 1 май 1954 оттам се излъчва петминутен филм „Запорожец отвъд Дунава”. От този момент до закриването на експерименталния център, в сградата на Държавната политехника през 1960 година са прожектирани около 500 игрални и документални филми.

„Дейността по проектирането и построяването на Национален телевизионен център започва от 30 април 1958 година, когато на правителствено равнище се взема решение редовни телевизионни предавания под егидата на държавата да започнат най-късно до началото на 1959 г. И действително на 26 декември 1959 г. става тържественото откриване на телевизионната кула в Борисовата градина в София, с което се поставя началото на професионалната телевизия в България.”³⁰

В своите първи 30 години Българската национална телевизия е единствената телевизия в страната и е поставена изцяло под контрола на Българската комунистическа партия. Всички нейни генерални директори са били хора, свързани по един или друг начин с управляващия елит.

В социалистическите държави от Централна и Източна Европа краят на абсолютното господство на държавата над радио и телевизионната индустрия настъпва едва в началото на 90-те години на 20. век. Той е предизвикан от рухването на комунизма и веднъж започнал, процесът се развива по-бързо отколкото в Западна Европа. „Широко приветстваната „европеизация” на политиката, социалния живот и икономиката се превърна за радио-телевизионната индустрия в опит за прилагане на западните стандарти за регулиране, както и на всички други начини и средства за управление на електронните медии. Това, което изненада мнозина, беше масираното

навлизане на западни капитали в телевизионната индустрия, често равнозначно на изтикването на местните играчи в периферията на пазара”³¹

От 1971 г. до 1990 г., според конституцията на България, радиото и телевизията са държавна собственост. През април 1990 г. БНР и БНТ се учредяват като юридически лица. Тогава Народното събрание приема „Временни правила”, според които двете медии се управляват от парламентарната медийна комисия. Успоредно с тези промени, на основата на тогавашния „Закон да далекосъобщенията” започват да функционират първите частни радиостанции и телевизии.

Монополът на държавната телевизия е разчупен през 1994 г. с появата на „Нова телевизия” – първата частна телевизия в страната. През 1999 година е обявен първият за България конкурс за частен национален оператор и спечелен от бТВ – “Balkan News Corporation”, която взема честотата на дотогава съществуващия Канал 2 на БНТ.

Развитието на радио пазара след демократичните промени в сравнение с телевизионния протича по-динамично. Първата официално регистрирана частна радиостанция „Радио ФМ+” стартира на 15.09.1992 г., последвана от радио „Експрес” – 01.11.1992 и „Дарик Радио” – 25.10. 1993 г. Това радио е първото, което получава национален лиценз през 2000 година.

Според Закона за радиото и телевизията от 1998 г. структурата на управление на обществените електронни медии в България /БНР и БНТ/ се представлява от Управителен съвет и генерален директор. Управителните съвети и на двете обществени електронни медии се състоят от по пет члена, одобрявани от Съвета за електронни медии (СЕМ) по предложение на генералния директор, респективно на (БНР и на БНТ), като и двамата генерални директори са председатели на тези съвети по право. Генералният директор се избира от регулаторния орган – Съвета за електронни медии. Българската регулаторна рамка не съдържа изрично изискване за съществуването на обществен съвет, който по начин на конституиране и функции да гарантира изпълнението на обществената мисия и задачи на обществените оператори и който да бъде “връзката” на обществените медии с обществото.

Оторизиран да следи за спазването на закона в България е Съветът за електронни медии (СЕМ). Той е независим специализиран орган, който регулира радио- и телевизионната дейност чрез регистрирането или издаването на лицензии за осъществяването на радио- и телевизионната дейност и чрез упражняването на надзор само върху дейността на радио- и телевизионните оператори.

Проследявайки развитието на трите модела на организация на електронните медии се налагат някои изводи.

От една страна моделът на свободния пазар съществува в САЩ от десетилетия без да търпи резки промени и въпреки създаването и на обществени телевизии, той е доминиращ. Нещо повече непрекъснатите технически изобретения и нововъведения допринасят за неговото разрастване и все по-трудно контролиране. Очевидно възприемането на медийните продукти като стока е много печелившо и самият факт, че броят на комерсиалните телевизии в целия свят непрекъснато нараства и че и новата медия – интернет поема по този път, допълват доказателствата за жизнеността на модела. И още нещо – медийните специалисти непрекъснато си задават въпроса: „Ще просъществуват ли обществените медии?“, а не ”Ще оцелеят ли комерсиалните телевизии?”. Остава, обаче, въпросът: „А какви ценности създават медиите, които са организирани по модела на свободния пазар?“. Отговорът е в дуалистичния или т.нар. модел на обществената отговорност. Широко разпространен в европейските страни, той се опитва да се противопостави на пълното комерсиализиране на радио и телевизионните програми. В условията на агресивното настъпване на търговските телевизии, става все по-трудно съществуването на обществените. От една страна, за да бъдат все по-конкурентно способни, от тези телевизии се изисква не само по-модерно мислене, а и оборудване с нови технологии, за което трябва много средства. Това в най-голяма степен зависи за обществените електронни медии, които са на издръжка от бюджета на държавата. Не по-леко, разбира се, е и на онези, които трябва да си набавят средства и от реклами, защото фирмите предпочитат да рекламират в медиите с висок рейтинг, а това не са обществените оператори. От друга страна европейското законодателство прави всичко възможно с различни свои решения да закрепят позициите на некомерсиалните медии. Тогава трябва да се намери балансът, в който обществените телевизии ще успяват да запазват своите основни функции като популяризатори и съхранители на истински ценности, а от друга страна ще правят това с атрактивни програми. Би Би Си за пореден път доказва, че това е възможно. Въпросът е дали е по силите и на другите телевизии?

Очевидно авторитарният модел, макар закрепил се почти 30 години в страните от бившия соцлагер, доказва, че е най-непригоден особено в условията на новото информационно общество. Той няма да изчезне напълно. Към него все още ще прибъгват различни правителства, партии и лидери, които много добре съзнават ролята на електронните медии, но това е модел на доизживяване. Не трябва да се подминава,

обаче, фактът, че следите от пораженията които е оставил в мисленето и работата на хората в медиите остават за дълго. Очевидно трябва да минат още години, за да се извърви пътят до пълното демократизиране на тези институции. Те ще носят отпечатъка на своето минало и дори преименувани в „обществени”, от тях все още ще прозират различни политически окраски, определени от цветовете на управляващите в момента.

4. ИНТЕРНЕТ – КОЙ Е МОДЕЛЪТ НА ОРГАНИЗАЦИЯ?

„Създаването и развитието на интернет през последните три десетилетия на двадесети век е уникална смесица от военна стратегия, сътрудничество от страна на „голямата наука”, технологичната предприемчивост и контракултурните нововъведения”.³² Идеята за създаването на интернет се заражда по време на Студената война в средите на Агенцията за авангардни изследователски проекти към министерството на отбраната на САЩ (АРПА). В нейната основа лежи проектът на Пол Баран от корпорация „Ранд” за създаване на комуникационна система, неуязвима на ядрена атака. Моделът, по който се конструира новата мрежа за разпространение на информация е взаимстван от традиционния модел на пощенските станции и движението на информацията в мрежата наподобява начинът, по който се разпространяват пощенските пратки – от станция на станция. Също както пощенските пликове имат свои адреси, така и персоналните компютри притежават уникален адрес, структуриран според правилата, наречени интернет протокол – IP, който указва накъде да се насочи информацията.

Първата компютърна мрежа Арпанет започва да функционира на 1 септември 1969 година, като първите ѝ четири възела са разположени в Калифорнийския университет в Лос Анжелис и Санта Барбара, университета в Юта и Станфордския изследователски институт. Замислена като мрежа, която да сътрудничи на Министерството на отбраната на САЩ, тя бързо е „завзета” от учените, които започват да я използват за свои цели, както и от любители на научната фантастика, които се нуждаят от нея за изпращане на съобщения. Отдалечаването от първоначалния замисъл принуждава създателите ѝ през 1983 година да разделят мрежата на две – Милнет и Арпанет - съответно за военни и научни цели. След близо 20 годишно използване, морално остарялата в технологично отношение Арпанет е закрыта на 28 февруари 1990 година. За да може да продължи да поддържа непрекъснато нарастващия ръст на обема

на комуникациите, предавателната технология трябва да бъде усъвършенствана. Почти едновременно със закриването на Арпанет, в Женева в Европейския център за ядрени изследвания ЦЕРН, група учени начело с Тим Бърнърс Лий и Робер Кайо правят изобретение, което променя из основи новата медия. Те създават т.нар. „световна паяжина” – техническо приложение, организиращо съдържанието на сайтовете според информацията, а не според местоположението им. Този технологичен скок известен като уърълд уайд уеб – www, прави интернет достъпен за огромната част от обществото. Интересно е да се отбележи, че това изобретение е направено не на основата на Арпанет, а на приноса на хакерската култура от 70-те години, чиято идея е компютърната мощ да се използва за собствена изгода. Много бързо първоначалната идея чрез интернет да се обменя главно научна информация и поща между изследователите отстъпва място на свободното междуличностно общуване в мрежата. „Най-голямо значение за потребителите на интернет имат свободната обмяна на идеи и обсъждането на ценности. С годините тази донякъде анархистична мрежа от мрежи се превръща в рай за нецензурирани, свободно протичащи дискусии по всякакви теми – от сексуални фантазии до религиозни учения.”³³ Създаването на браузър (търсачка) с олекотен интерфейс прави още по-успешно използването на новата медия. В края на 1992 година Марк Андреесен се заема с идеята да даде на мрежата графично лице. В резултат се появява Мозайк – машина за търсене, предназначена за персонални компютри. През октомври 1994 година компанията „Нетскейп” пуска в продажба първия надежден интернет браузър – „Нетскейп Навигейтър”. Този нов и качествено различен технологичен скок дава мощен тласък на развитието на интернет. През 1995 година интернет активността започва да се развива с 10 - 15 процента месечно. Привлекателността на новата медия е във възможността за свободна размяна на информация и като носител на свободното слово – нещо, което другите медии са загубили отдавна.

Тогава кой и как регулира интернет? „Редица ad hoc институции и механизми, създавани през различни етапи от развитието на интернет, поемаха известна неформална отговорност за координирането на техническите конфигурации и на посредническите спогодби за даване на адреси. През януари 1992 година, по инициатива на Националната научна фондация, на интернет обществото – една нестопанска организация, беше възложен контролът над дотогава съществувалите координиращи организации, Съвета за интернет дейностите и Инженеринговата интернет работна група. В международен план основната координираща функция си

остават многостранните спогодби за даване на домейн адреси по цял свят, една твърде спорна материя. Въпреки създаването през 1998 година на едно ново регулативно тяло със седалище Америка(Ай Ей Ен Ей/ Ай Си Ен Ен), през 1999 година нямаше ясна очертана, неоспорима власт над Интернет, било то в САЩ или по света – признак на свободните характеристики на новата медия, както в технологичен, така и в културен аспект.”³⁴

Още от самото начало интернет излиза от контрол – създаден от военните, за да служи на целите им, той много бързо преминава в ръцете на многомилионната потребителска аудитория. Непрекъснатите усъвършенствания за неговото използване освобождават все повече и повече потребителите и ги правят независими от какъвто и да е било мониторинг. Чудесен пример за това са блоговете, които в последните 12 години промениха съдържанието на мрежата.

17 съобщения се появяват всяка секунда сочи световната статистика – това вече не е информационен поток, а лава, която може да залее и унищожи своите потребители, още повече че тя по никакъв начин не е може да бъде контролирана. Причините са, че интернет е многонационална, мултикултурна, етнически разнообразна, възрастово неограничена медия, която не може да се подчини на никакво законодателство. И ако трябва да определим към кой от изброените и проследени три модела на организация се доближава, то със сигурност това е моделът на свободния пазар. В най-чист вид – свободният пазар, който се управлява единствено от интересите и нуждите на потребители и предлагането е в пряка зависимост от търсенето. Доказателство за това са многобройните сайтове, които се издържат само и единствено от рекламите, а рекламодателите избират точно тези, които имат най-много посетители. Благодарение на специални броячи (web counter), регистриращи всеки влязъл потребител, се отчита посещаемостта на сайта, а от там и печалбата от рекламата. Илюстрация за това са новите „РТС” сайтове. Тяхното наименование идва от pay-to-click или буквално плащане на клик. РТС (РТС) индустрията е огромна и се зароди неотдавна. Тези сайтове са мостът между рекламодатели и потребители. РТС-сайтовете плащат на потребителите си да разглеждат рекламите, поместени от рекламодателите, които плащат, за да се виждат техните реклами. РТС сайтовете взимат повече от рекламодателите, отколкото дават на потребителите си и по този начин печелят. Следователно, колкото повече плащат, респективно имат повече клиенти, толкова повече рекламодатели отиват при тях. Всички звена във веригата печелят.

За разлика от агенциите, които изчисляват рейтингите на дадено радио или телевизия и могат да манипулират резултатите, отчетите от броячите на сайтовете не могат да бъдат фалшифицирани. Не е невъзможно, но е далеч по-трудно, тъй като при интернет става дума за аудиторията не на една страна, а на многонационална потребителска публика.

И ако приемем, че за интернет в чист вид е приложим моделът на свободния пазар, където всеки продукт е стока, която се продава, то на кой от моделите за контрол той се подчинява: регулиране, саморегулиране, корегулиране? Регулирането (regulation): при него правилата се определят от държавните институции чрез закон или подзаконовни актове и се прилагат от регулатора.

Саморегулиране (self-regulation): саморегулирането е доброволно. При него държавата се въздържа от намеса при определянето на правилата, тя не е ангажирана и с налагането на санкции. Типичен пример за саморегулирането са етичните кодекси, изработени от самите журналисти, чието спазване е доброволно и действат комисии, които разглеждат жалби. Санкциите, които са предвидени, са различни по размер глоби и изключване от състава на професионалните организации.

Корегулиране, регулирано саморегулиране (regulated self-regulation): Корегулирането се свежда в най-широк смисъл до саморегулиране, което е закрепено към регулирането. В този случай функциите се разпределят между институцията (държавата) и професионалната област. Например определя се областта, в която саморегулирането ще се осъществява.

Нито един от тези модели не е наличен при интернет. От една страна, в мрежата съвсем малка част са журналисти (става дума за професионалните сайтове на различните медии и блоговете на журналисти), от друга, както вече бе подчертано, това е наднационална медия и от трета, е трудно определим образът на потребителя.

Тези въпроси са свързани с външната регулация на интернет, където казусите са по-скоро от юридически или етичен характер. Има и вътрешна, зад сцената, регулация на мрежата, която кара всичко да върви почти нормално. Ето някои от най-важните организации за регулация:

- [The Internet Society](#): интернет общество. Осигурява ръководство по въпросите на бъдещето на Интернет. Тук се помещават групите, които отговарят за инфраструктурните стандарти на мрежата. Това е организация с идеална цел,

основана през 1992 година, която и до днес регулира стандартите, обучението и политиката на интернет сферата.

- [The Internet Architecture Board](#). Архитектурният комитет на интернет. Отговаря за стандартите и тяхното следене. IAB е орган на инженерните структури на интернет Internet Engineering Task Force (IETF) и е с функция на съветник към интернет общество (ISOC). Негова задача е мениджмънта и регулацията на протоколите на интернет регистрите.
- [Internet Engineering Task Force](#). Инженерните структури на интернет са голяма международна общност от мрежови дизайнери, оператори, търговци и изследователи, работещи за гладкото функциониране на интернет. Това е отворена организация, която има различни нива на работа и работи по тематичен признак.
- [InterNIC](#). Организация, която осигурява публична информация относно домейните и регистрацията. Накратко това е информацията за кой кой е в мрежата. В България такава е register.bg
- [PFIR-People for Internet Responsibility](#). Група от хора, загрижена за настоящето и бъдещето на интернет. Основни въпроси са функционирането, развитието, управлението и регулацията на интернет. Понастоящем People For Internet Responsibility (PFIR) е глобална структура, която се самосезира ad hoc по отделни важни въпроси.
- [ICANN.org](#). The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) Интернет корпорацията за присвоени имена и номера е вътрешният орган за техническа координация и регулация на интернет.

Въпреки съществуването на толкова много вътрешни организации и структури, въпросът за регулацията на Интернет остава по-скоро морален проблем.³⁵

Тогава остава единствената възможност потребителите сами да се предпазват от ненужното им и вредно за тях съдържание в мрежата. Не случайно последните години активно се заговори за повишаване на медийната грамотност на зрителите и потребителите. В един от последните документи: „Заклучения на Съвета от 22 май 2008 г. относно европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда”, Европейският парламент отправя към Съвета и към Комисията искане „да се разработят и приложат програми за медийно ограмотяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в Европа“,

Какво представлява медийната грамотност и ще може ли да предпази потребителите от вредното съдържание на интернет?

Медийната грамотност е образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медиите по-голяма свобода и избор като ги учи как: да получат достъп до тях; да анализират и оценяват и да създават медийни продукти. Медийната грамотност изгражда критично мислене към медийните послания и създава навик за „задаване на въпроси” към всяка информация, получена чрез медиите. Когато потребителят се научи да се пита: Кой е авторът на медийното съобщение? Какъв вид реалност създава то? Колко адекватен е този образ на реалността? Кои “разкази” за действителността не се съобщават и защо? Какви видове техники за създаване на послания са използвани? Какви емоции излъчва съобщението? Какво откривам, ако се замисля по-дълбоко върху него? С каква цел се публикува това съобщение?, тогава той ще може „безвредно” за себе си да ползва медиите и по-специално интернет. Друг действащ и ефикасен начин за контрол над мрежата досега не е намерен. Дори решението на представители на Европейския парламент (ЕП) и Съвета от 5 ноември 2009 г. държавните органи да могат да прекъсват интернет достъпа на потребители, заподозрени в незаконно сваляне на филми и музика от мрежата, не цели защитата на потребителите, а е насочено към носителите на авторски права.

По отношение на контрола над съдържанието на най-новата медия, тя все повече заприличва на ракета, излязла извън орбита и без връзка с наземния център.

Бележки

¹ *Василева, Мадлен. Американските електронни медии: радио и телевизия. В: Медиите във Великобритания и САЩ. С.: Полис, 2000, с. 96*

² *Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. С.: Кралица Маб, 2005, с. 146*

³ *Василева, Мадлен. Цит. съч. с. 121*

⁴ *Фидлър, Роджър. Цит. съч. с. 114*

⁵ *Василева, Мадлен. Цит. съч. с. 121*

⁶ *Фидлър, Роджър. Цит. съч. с. 120*

⁷ *Василева, Мадлен. Цит. съч. с. 123*

⁸ Пак там. с. 124

⁹ Пак там. с. 127

-
- ¹⁰ *Фидлър*, Роджър. Цит. съч. с. 149
- ¹¹ *Василева*, Мадлен. Цит. съч. с. 122
- ¹² *Михайлов*, Владимир. Открита ли е телевизията? С.: ROI communication, 2003, с. 73
- ¹³ *Михайлов*, Владимир. Цит. съч. с. 74
- ¹⁴ *Фидлър*, Роджър. Цит. съч. с. 149
- ¹⁵ Телевизията в Европа. Мониторингов доклад. С.: Институт „Отворено общество”, 2005, с. 33
- ¹⁶ *Михайлов*, Владимир. Цит. съч. с. 67
- ¹⁷ Пак там. с. 67
- ¹⁸ Телевизията в Европа. Цит. съч. с. 34
- ¹⁹ *Хауърт*, Елеана. Британската корпорация за радио и телевизионно разпространение – Би Би Си. В: Медиите във Великобритания и САЩ. С.: Полис, 2000, с. 49
- ²⁰ *Данов*, Данаил. Редакционни принципи и стандарти на независимата журналистика в Би Би Си. В: Медиите във Великобритания и САЩ. С.: Полис, 2000, с. 60
- ²¹ *Михайлов*, Владимир. Цит. съч. с. 75
- ²² <http://voxpública.no/2007/osppst-impartiality-bbc-journalism-and-the-internet> , 07.05.08
- ²³ *Огнянова*, Нели. Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз. С.: Св.Климент Охридски, 2005, с. 395
- ²⁴ Телевизията в Европа. Цит. съч. с. 47
- ²⁵ *Михайлов*, Владимир. Цит. съч. с. 77
- ²⁶ *Огнянова*, Нели. Цит. съч. с. 37
- ²⁷ *Юровский*. А. История тележурналистики, глава 3. В: Телевизионная журналистика. М.: Московского университета, 2005, с. 56
- ²⁸ *Юровский*. А. Цит. съч. с. 57
- ²⁹ <http://www.predavatel.com/bg/radio/bnr.htm>, 01.11.09
- ³⁰ *Михайлов*, Владимир. Цит. съч. с. 57
- ³¹ Телевизията в Европа. Цит. съч. с. 33
- ³² *Кастелс*, Мануел. Възходът на мрежовото общество. С.: ЛИК, 2004, с. 56
- ³³ *Фидлър*, Роджър. Цит. съч. с. 125
- ³⁴ *Кастелс*, Мануел. Цит. съч. с. 57
- ³⁵ *Павлов*, Пламен. Може ли да се регулира Интернет? НБУ, Конференция на департамент масови комуникации, май 2008