

Медийно съдържание и морални стандарти

Стойко Петков, 15.05.2016

Уважаеми колеги,

Искам да започна моите бележки върху обявената тема с думите на бившия директор на държавното Сръбско радио и телевизия (РТС), Александър Тиянич (1949-2013), който в статията си „Таблоидната политика ражда таблоидна журналистика“¹ пише следното: “На Балканите всяко богатство е, като цяло, продукт на договорки, корупция, Алцхаймерова болест („не се сещам откъде са ми парите“) или държавна милост. В средата на обрнатата обществена пирамида, която държат на главата си изгубилите прехода и покойната средна класа, функционират парите. Големите пари. Вдясно от парите са партиите и държавата. В тази част, почти всяка групировка по време на мандата работи за себе си повече, отколкото за Сърбия (разбирайте също и България, Албания, Македония и всички страни в региона б.а.). Вляво от парите са училищата, църквата и медиите. Десните поддържат постоянен ред и страх. Левите произвеждат инерция, обществен консенсус и илюзията, че се движим към по-добро.”

Докладите, които чух вчера, се занимаваха предимно с професионалната етика и морал на журналистическата или ПР практики. Нека да припомним, че професионалната етика е приложна етика, т.е. тя създава образци за най-правилното, най-точното и най-хуманното изпълнение на професионалната дейност. Тук едновременно се сблъскват интересите на обществото и гаранциите на личността като обект на въздействие на определена професионална дейност и високите изисквания към специалиста, като подготовка, личностен характер, морален облик. В такъв смисъл професионалната етика е средство за изследване на професионалния морал и има специфична социална роля да разработва определени образци на поведение, задължителни за един или друг специалист. Задължителността се изразява в специфични кодекси, чийто основен елемент си остава професионалната чест и достойнство.

Аз ще си позволя малко по-различен прочит на темата на конференцията и ще разсъждавам върху потенциала на медийните съдържания да повлияят положително на нашата нравственост.

Но първо, нека уточня използваните понятия:

Медийно съдържание

В най-общ смисъл медийното съдържание е редакционно или програмно съдържание в нематериална форма, което се разпространява чрез средства за масова комуникация. Или медийното съдържание е информация, обработена по подходящ начин и подготвена да бъде представена в достъпен вид на аудиторията.

¹ <http://www.mediapool.bg/tabloidnata-politika-razhda-tabloidna-zhurnalistika-news213667.html>

При медийното съдържание, разграничаваме редакционно и програмно съдържание, от една страна, и рекламно съдържание – от друга. Понякога ги забравяме, но търговските съобщения са също част от медийното съдържание.

Морални стандарти

С термина “етика” Аристотел обозначава определен брой добродетели, различни от тези на разума. Според него етиката е философия на етоса, метафизическото (философско) знание за поведението на личността в дадена общност, знание за политическите (социалните) качества на индивида, особена система от цели, норми и средства за постигане на висшето благо за общността на отделния човек.

Римляните превеждат термина етика като морал, със значение от *mores* нрави или *moralis* - отнасящ се до нравите, а славяните като нравственост.

В съвременната употреба на понятията обикновено *етика* се употребява за теоретичните, рефлексивни аспекти, *морал* за реалната практика, действителното поведение на хората, а *нравственост* за емоционалните, индивидуалните, интимно-личностни страни на моралното.

Но какво е морала? Това е основата на социалния договор, основата върху която човекът, независимо дали го определяме като социално животно или като Божие подобие, може да живее съвместно с други хора. В съвременния свят няма единна идея за морал. Двамата големи антирелигиозни философи на XIX в., Маркс и Ницше, развиват (макар всеки от тях по различен начин) идеята, че моралните норми са относителни и социално обусловени, а не абсолютни. За Маркс пролетарският морал е не само различен, но и противоположен на буржоазния морал – да убиеш класовия враг или да откраднеш от него, според Маркс, не е неморално. Ницше също говори за морала като за нещо относително и дори изобщо вредно. За него моралът на *избраните* е различен от морала на тълпата.²

За баланс към тези становища искам да добавя това на проф. Иван Г. Панчовски, основател на катедрата по Нравствено богословие в тогава Духовната академия, а днес Богословски факултет на СУ: „Нравственото призвание на човека се състои в това не само да познае моралните ценности, но, и да ги осъществява в дейността си, не само да знае що е добро и зло, но и постоянно да извършва доброто и да избягва злото. Оттук може да се определи същността на добродетелта: тя е такава насока на съзнанието и волята на човека, която е устремена към постоянна вяръност на доброто и неговото неотклонно извършване. С понятието „добродетел“ се изразява не отделно и единично извършване на добро, а такова състояние, разположение и направление на съзнателно-свободната воля към осъществяване на нравствените ценности, което чрез упражнение се е утвърдило като постоянна проява на дадена личност. Следователно нравственото призвание на човека се

² Левчев, Владимир. Политика и морал. <https://goo.gl/GrGS05> (02.04.2016)

състои не в извършването на отделно добро, а в постоянното извършване на добро или в издигането до добродетелност.³

Вече в няколко доклада беше отбелязано, че сегашният морал не удовлетворява, че той дори липсва в някои сфери и у много хора. Всичко това показва, че в обществото има остра нужда от специфичното морално регулиране. Този извод предполага също, че се очаква целенасочена намеса и върху самия морал и действието му. Но дали само прехода от комунизъм към демокрация повлияха толкова на морала в обществото ни?

В началото на миналия век Уилям Огбърн представя своята теория за ролята на културата за развитието на обществото, както и за особения „културен лаг“ – специфично явление, свързано с това развитие. Уилям Огбърн разграничава материална от нематериална култура. „Нематериалната култура се отнася до начините, по които се използват материалните обекти, т.е. до обичаите, вярванията, философските представи и образците на комуникация“⁴ Според него те са не само различни, но често и противоположни, а отношенията между тях въздействат по особен начин на обществото. Авторът смята, че технологиите са основен двигател на социалните промени и в голяма степен имат не само самостоятелно, но и определящо влияние за обществото.

Чрез *Теорията за културния лаг* Уилям Огбърн обяснява наблюдаваното закъснение, с което се случват промените в морала. Технологичните открития и новости, като част от материалната култура, се налагат по-бързо, а моралът, със своите ценности, норми, принципи и модели на поведение, като част от нематериалната култура, очевидно не успява веднага да ги догони. „Лагът“ (забавянето, изоставането) се усеща осезателно в социалната среда, защото това е труден и мъчителен процес на адаптиране на моралните стандарти към новите технологии.

Възможно ли е чрез медийно съдържание да се възпитават морални стандарти?

През 1960 година Джоузеф Клапър доказва, че аудиторията не е пасивен потребител на съдържанието, а го възприема селективно, съобразно индивидуалните си нагласи, груповите норми и лидерите на мнение. Клапър твърди, че нагласите, вярванията и поведението на хората е по-вероятно да бъдат повлияни от техните семейства, училища, обществото и религиозните институции, а не само и основно от медиите. Той посочва, че има конкретни нагласи и убеждения, като расови или религиозни възгледи, за които е малко вероятно, да се променят вследствие на информация разпространена от медиите. Т.е. според Клапър е почти невъзможно да предизвикаме само чрез медийни съдържания, сериозни промени в личността на потребителите.⁵

Основната критика към теорията на Клапър е, че нейните постулати са остарели поради:

³ Християнска добродетел, <https://goo.gl/LY88uM> (3.04.2016)

⁴ Цит. по Тепавичаров, Ивайло. Младежката субкултура. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2000, с. 33.

⁵ Петев, Тодор. Теории за масовата комуникация, София : Фак. по журналистика и масова комуникация, 2004

- по-машабното навлизане на медиите в живота на хората днес, в сравнение с 1960 г. (използването на медийно съдържание значително се е увеличило)
- намаленото значение на "посредническите фактори / влияния", каквито са църквата, семейството и училището, които в последните десетилетия губят своята силна позиция при социализацията на хората и следователно и като ограничаващи медийното влияние.
- Също така, в средата на миналия век възможностите на аудиторията да реагира и да индивидуализира общуването, да избира канала му и съдържанието, са били много по-малки от днес.

Ако се върнем на критичното твърдение на Александър Тиянич, че в нашите географски ширини, образователната система, църквата и медиите само произвеждат инерция, обществен консенсус и илюзията, че се движим към по-добро, то ми се струва, че именно там е и надеждата за противопоставянето ни на голямото крадене и на пообърканите представи за добро и зло. Там е както ресурса с ценности, така и системата за популяризирането им.

Вчера вече стана дума за медийната грамотност, а и други аспекти на влияние на образованието. Искам да припомня, че моралните стандарти и принципи са извлечени от етичния кодекс на определена философия, религия или култура. В България християнството би могло да бъде отново източник на критерии за доброто и злото, но съм длъжен да отбележа, че това е светския прочит на подобна възможност. Самите богослови не виждат християнската етика отделно от християнската вяра. Стандартите там се разглеждат като правилно мотивирани и постижими единствено и само чрез посветената вяра в Бога. Отговорността за спазването им не е пред етична комисия или обществото, а пред Твореца и силата за спазването им отново е дадена от Него. Следователно, ако имаме медийни съдържания създадени от религиозна организация, насочени към външната за нея публика, те ще бъдат пропагандни и целящи присъединяване, а не само за да влияят положително на обществените морални стандарти и ценности. У нас, в националния ефир няма самостоятелни предавания, продуцирани от религиозни организации, но имаме авторски специализирани предавания.

Какви медийни съдържания с религиозна тематика се създават и разпространяват от по-популярните медии у нас? Всяка година, в края на май, Националният статистически институт публикува информация за броя на часове програма от определен вид. При телевизионните програми 1,3% от общото ефирно време на всички излъчващи през 2014 година телевизионни оператори са с религиозно съдържание, а при радиото това са едва 0,20%.

Най-гледаните и съответно слушани специализирани предавания са:

Предаването на БНТ „Вяра и общество“, с автор и водещ Горан Благоев. Интересното тук е, че през март 2016 г. Светият синод на БПЦ изпрати писмо до генералния директор на БНТ Вяра Анкова, в което я информира за „решението си да забрани на архиереи и клирици на Българската православна църква да участват в предаването“.

В Нова телевизия предаването "Иконостас" в неделя от 06:30 сутринта.

По телевизия СКАТ е предаването на отец Боян Саръев "За вярата българска", което се излъчва веднъж на две седмици и е с продължителност един час.

При радиото, в програма Христо Ботев на БНР, предаването Благовестие е всяка неделя, от 8.00 до 9.00 часа с водещ: Ана-Мария Кръстева.

Обобщение

И така, шансът ни, да се родим в интересно време, ни прави свидетели на избледняването на марксистките морални норми, а в същото време християнското наследство само по себе си не е достатъчно за запълването на този новосъздаден вакуум. От друга страна, високата скорост на избързване при материалната култура, вследствие на бурното технологичното развитие през последните 20-30 години, още повече ни отдалечава от единните морални стандарти.

Едно от решенията, вероятно не единствено, се крие в практикуването на християнската вяра от по-голям сегмент от обществото, което би допринесло до създаването на съвременна християнска култура, от която на свой ред по-широк кръг от хора, макар и несъпричастни към религиозните практики, да бъдат повлияни. Спецификата на социалните медии и мрежи и променящата се практика на използване на цифрово медийно съдържание, ни дава основание да върдим, че е по-вероятно днес, отколкото през миналия век, медийното съдържание да има роля в насочването ни към добродетелност, но както винаги кой и с кого комуникира ще има значение.