

## СОЦИАЛНИ ФАКТИ И СМИСЛОВИ ПОЛЕТА НА МЕТАФОРАТА „ЧЕТВЪРТАТА ВЛАСТ“

Катя Михайлова<sup>1</sup>  
e-mail: [katiamihail@gmail.com](mailto:katiamihail@gmail.com)

### Резюме

*„Четвъртата власт“ е 233-годишна метафора, която до днес кодира функциите на медиите и журналистиката в процеса на обществено развитие или социалната динамика, както би се изразил Огюст Конт. Да бъде духовен двигател на трансформационните процеси в дадено общество – именно в това се изразява основната отговорност на „Четвъртата власт“ до днес. Дали е на висотата на своята гражданска и морална отговорност, това е друг въпрос.*

*Настоящата студия на този въпрос не предлага отговор. Нейн фокус и предмет са социалните факти и смисловите полета на метафората през вековете на нейното съществуване и употреба в политическата лексика, научните изследвания и изкуството – най-вече литература, кино и филмови произведения за телевизия.*

*Обект на студията е метафората „Четвъртата власт“ – една от най-устойчиво присъстващите метафори днес. Факт е, че въпреки разнообразните си приложения във времето до сега метафората продължава да кодира едни и същи социални факти – най-общо казано медиите, като в различните епохи под „Четвъртата власт“ се събират най-напред само печатните медии, след тях и останалите по реда на тяхното изобретяване. Днес съществува дискусия по въпроса дали социалните медии са социални факти зад метафората „Четвърта власт“ или те стават факти на друга метафора – „Петата власт“.*

*Студията представя исторически и теоретичен преглед на развитието на метафората „Четвъртата власт“. Направен е съдържателен анализ на художествените произведения, носещи в заглавието си метафората.*

**Ключови думи:** Четвъртата власт, медии, социални медии, литература, кино, духовна свързаност, символна власт, колективно съзнание, метамакро обществено ниво

**JEL:** Y90

*„Четвъртата власт“ е 233-годишна метафора, която до днес кодира функциите на медиите и журналистиката в процеса на обществено развитие или социалната динамика, както би се изразил Огюст Конт (Конт, 1998). Томас Каралайл (Carlyle, 1837) посочва, че реторическата фигура за първи път е*

---

<sup>1</sup> Доцент, доктор, катедра „Икономическа социология“, Общикономически факултет, УНСС

употребена през 1787 г. в реч на Едмънд Бърк (Edmund Burke) пред британския парламент. Бърк акцентира вниманието на парламентаристите върху галерията за журналисти в парламента и посочва, че именно журналистите са „Четвъртата власт“ („The Fourth Estate“), която се оказва по-значима и важна от останалите три.

50 години след като „Четвъртата власт“ е дефинирана, Томас Каралайл говори за нейното разгръщане до неударжимост и непредвидимост в рамките на британското общество и държава. По същото време се появяват първите представители на „Четвъртата власт“ в България в лицето на Фотиновото „Любословие“ (1842, 1844 – 1846) и Богоровия „Българският орел“ (1846 – 1847). Следва период на бързо разгръщане на българския възрожденски печат, който се превръща в своеобразен духовен двигател на Априлското въстание от 1876 г.

Век след дефинирането на „Четвъртата власт“ в Британия, през 1891 г., Оскар Уайлд (Oscar Wilde) отбелязва, че ако по времето на Бърк пресата и журналистите са били „Четвърта власт“, то те вече са единствената власт – погълнала в себе си останалите три. „Ние сме под властта на журналистиката“, пише Уайлд и акцентира върху обществените отговорности на журналистите (Уайлд, 2009). 17 години по-рано, през 1874 г., Христо Ботев също обръща внимание на „длъжностите на писателите и журналистите“ в България (Ботев, 1979).

Да бъде духовен двигател на трансформационните процеси в дадено общество – именно в това се изразява основната отговорност на „Четвъртата власт“ до днес. Дали е на висотата на своята гражданска и морална отговорност, това е друг въпрос.

Настоящата студия не предлага отговор на този въпрос. Има множество български и чуждестранни изследвания, в които през различни качествени и количествени методи и методологии в целия спектър на обществените науки изследователите стигат до отговор. Търсенето на отговор на подобен въпрос в голяма степен се доближава до познанието за добро и лошо, както е дефинирано от Франсис Бейкън и чието постигане според него не е задача на учените (Бейкън, 1968). Следвайки Бейкъновия нов органон, настоящата студия е базирана върху изследване, което се опитва да опознава създадените от Бога неща, които учените са длъжни да изследват, да опознават, да обясняват чрез силата на ума и интелекта си.

Обект на студията е метафората „Четвъртата власт“ – една от най-устойчиво присъстващите метафори в езика на политически и социални анализатори днес, а и векове назад. Метафората присъства не само в политическата лексика и научните изследвания, но също и в изкуството – художествената литература, кино и филмовите проекти за телевизия. Факт е, че въпреки разнообразните си приложения във времето до сега, метафората продължа-

ва да кодира едни и същи социални факти – най-общо казано медиите, като в различните епохи под „Четвърта власт“ се събират най-напред само печатните медии, след тях и останалите по реда на тяхното изобретяване. Днес съществува дискусия по въпроса дали социалните медии са социални факти зад метафората „Четвърта власт“ или те стават факти на друга метафора – „Петата власт“ (Temple & Watkins, 2018; Jericho, 2012; Newman, Dutton, Blank, 2012). Социалните факти зад метафората „Четвъртата власт“ са предмет на настоящата студия. Може да се каже, че това е само половината от предмета. Другата половина са полетата на смисъл, които употребата на метафората образува в различните дискурси – политически, научен, културен.

Студията представя исторически и теоретичен преглед на развитието на метафората „Четвъртата власт“. Направен е съдържателен анализ на художествените произведения, носещи в заглавието си метафората.

### **„Четвъртата власт“ през двадесетото столетие**

XX век е столетието на индустриалното общество и електронните медии. Появяват се радиото и телевизията. Заявяват и утвърждават лидерските си позиции в процеса на масова обществена комуникация и формиране на обществено мнение и нагласи. Терминът „медия“ (масова медия или мас медия) широко навлиза в речника на социолозите през 20-30-те години заедно със забележителното нашествие на радиото и телевизията в домовете и съзнанията на милионите слушатели и зрители. През втората половина на века на Изток от Берлинската стена социолозите употребяват понятието „средства за масова информация“, на Запад – медии.

XX век е „векът на тълпите“, както го определя Серж Московичи (Московичи, 2007). Втората му половина е века на разпръснатите тълпи, създавани и управлявани от радиото и телевизията. Радиото и телевизията разширяват обхвата на метафората „Четвърта власт“. Тя вече не се отнася единствено до функциите на пресата в обществото, но редом до печатните медии, поставя и електронните аудио и аудиовизуални медии, вестникарската, радио и телевизионната журналистика.

През същото столетие се появява и налага втора метафора на функциите на медиите в обществото. Те биват наричани „Куче пазач“ (The Watch Dog) – бидейки коректив на първите три власти, пазят обществения интерес, предават социалното наследство, интегрират обществата. През 1976 г. Денис Макуел (McQuail, 1976) посочва, че както медиите изпълняват функцията на куче-пазач спрямо правителството, така и правителството също е куче-пазач на медиите доколкото то изгражда рамката на медийна регулация в съответното общество, чрез която гарантира или не медийната независимост и свобода.

В края на века и началото на следващия метафорично се поставя и въпроса: медиите „куче-пазач“ ли са или са „куче, което носи вестника на политиците и правителството“? Същият въпрос в България стои в последните 30 години. Успяха ли българските медии да се еманципират от властта след 1989 г. или не? Заеха ли мястото си на „Четвърта власт“ или останаха придаък на Първата, Втората и Третата? Защиават ли медиите обществения и граждански интерес? Все въпроси, които изискват изследователски поглед отвъд идеалната визия за функциите на медиите, която метафорите „Четвъртата власт“ и „Куче-пазач“ предполагат и налагат в общественото съзнание. Ако изкуството може да си позволи да запази идеалния образ, както и прави в свои произведения именуван „Четвъртата власт“, то науката е призвана да дефетишизира както казва Карл Маркс, да „разомагьосва“ както би казал Макс Вебер или да десекрализира, ако следваме Мирча Елиаде.

### **„Четвъртата власт“ в микро света на човека**

През 2013 г. в микросвета на множество български семейства влиза телевизионният сериал „Четвъртата власт“, продуциран и излъчен от Българска национална телевизия. Политическият трилъер разказва за предизвикателствата, пред които се изправя вестника „Четвъртата власт“, за да отстои принципите на независимата журналистика в съвременното българско общество и да защити обществения интерес пред днешната, оплетена от зависимости първа, втора и трета власт. Жанровото му самоопределение – политически трилъер, недвусмислено насочва мисълта към връзката медии – политика и подсказва, че тази връзка съвсем не е гладка и безпроблемна, а тъкмо напроотив – изпълнена с напрежение. Сериалът се радва на добра зрителска рецепция. Същото показва и учебно изследване по дисциплината „Социология на медиите“, проведено от студенти от УНСС (Донкова, 2014; Михайлова, 2017). Вестникът става любимия герой на зрителите.

Ако погледнем назад в реалното историческо време, отвъд времето на телевизионния сериал, ще видим, че вестникът от зората на съществуването си е „любим герой“, спътник на читателите си. В живота на т. нар. „прес-поколение“ – родените преди 40-те години на ХХ в., вестникът продължава и до днес да бъде информационен ориентир и не само (Михайлова, 2016). Хората от поколението на вестника, тези, чието социално и гражданско съзряване е съпътствано и дори направлявано от вестника, и до днес продължават да покриват топлатата, току-що приготвена храна с вестник, за да я предпазят от праха и замърсяването – сякаш днешните или вчерашните вестници са нещо чисто. Постилат вестник върху камъка, за да седнат отгоре на топло – сякаш вестниците са изолатори от студа. Правят това по навик от онова далечно време към началото на предишния век,

когато селскостопанските работници завиваха с вестници храната, която взимаха за полето, а дойде ли време за обед, с вестник покриваха земята и върху него храната си поставяха. Сякаш вестникът е покривка, преграда между мръсната земя, която остава извън тялото и чистата храна, която тялото поема – преграда между мръсното и чистото в пряк и преносен смисъл. То това е и самата идея на метафората „Четвъртата власт“ – медиите като преграда между чистото и мръсното, възпиращи мръсното и съхраняващи чистотата на чистото за хората, в помощ на човека.

Маршал Маклуън казва, че медиите са продължения на човека, средства, чрез които той се свързва със социалната си среда, средства, които служат на човека да овладява средата (McLuhan, 1994). От тази позиция никак не е странно, а напротив – обяснимо е, превръщането на медиите в близък приятел, спътник на човека. Особена форма на доверителна близост се изгражда между медиите и хората. Не само вестникът влиза в тъканта на ежедневието материален и духовен живот на човека, но след него и радиото, после и телевизията, а днес и социалните медии. Радиото така органично се вписва в битата на българина, че примата на българската естрада изпява за него един от най-големите си хитове, изразявайки връзката човек – радио: „Без радио не мога“. Гюнтер Андерс мисли за радиото като за „третият“ в любовната двойка – двамата не си говорят, а слушат „третият“, той задава чувствата, мислите, разговорите им. След навлизането на телевизията в България Тодор Петев въвежда понятието „телевизионен човек“ и подчертава, че всеки втори българин прекарва годишно над 730 часа пред телевизионния екран и над 1860 приемника ежедневно внасят света в българския дом (Петев, 1984). Човекът става виртуален, както го определя Мария Попова, когато навлиза в полето на новите интернет медии (Попова, 2005). В следваща своя книга Попова въвежда обобщеното понятие „медия човек“ (Попова, 2019), за да подчертае симбиотичното единство на човека и медиите.

Заслужава внимание факта, че наред с всеобщата криза на доверие и легитимност днес и въпреки потокът от хули срещу медиите, излъчван чрез социалните медии, доверието на българите в медиите продължава да пази добри нива. Макар често да се твърди, че никой вече не вярва на медиите, европейските изследвания продължават да показват средно до високо ниво на обществено доверие в медиите. В периода 2014 – 2019 г. доверието на българите в медиите дори се повишава – по данни на Евробарометър през 2014 г. 45% вярват на радиото, 61% на телевизията, 39% на интернет и 29% на социални медии. През 2019 г. – на радио 51%, телевизия – 65%, интернет – 54% и социални медии – 46%. Само пресата е в обратна тенденция – от 33% през 2014 г. към 30% през 2019 г. Ако сравним данните по индикатор „Доверие в институциите“ на Евробарометър за България през 2014 – 2019 г., ще се убедим, че „Четвъртата власт“ не просто се радва на високо обществено доверие,

но и води по този показател пред Първата, Втората и Третата власт. Сравнението показва, че българите вярват на медиите си, най-вече на телевизията, дори повече отколкото на армията и полицията (Михайлова, 2019).

Защо тогава е това постоянно недоволство от медиите, дори без цензура изразявано в социалните медии?

Първо, защото социалните медии се превърнаха в най-големия световен социален отдушник на XXI век. Традиционно медиите изпълняват тази роля. Новите социални медии се утвърдиха като модерно и ефективно социално средство за изразходване на натрупаната и задържана социално-психическа енергия, лично и гражданско недоволството.

Второ, поради вродения нихилистичен уклон в българския народностен характер. Склонни сме да нападаме най-яростно онова, което стои най-близо до нас, да отричаме постиженията и достойнствата си, нерядко дори и себе си като личности в индивидуален план и като народ и нация в макро измерение. Определяме това като автоирония, автосарказъм и движейки се по течението му с чувство за хумор без да осъзнаваме се отделяме едни от други, от обществото като цялост.

Трето – медиите като „Четвърта власт“ се явяват в ролята на посредник между човека, аудиторията, избирателите, гражданите и управляващите. Такава е позицията им в модела за обществена комуникация (Палашев, 2010). Като посредник медиите биват натоварени от две страни. Управляващите много често използват медиите и комуникациите, за да оправдаят свои грешки и некомпетентности. Така не управляващите, а медиите излизат виновни и поемат народното недоволство. Въпросът е до кога медиите ще търпят да изпълняват тази роля?

Гражданското недоволство днес масово е насочено срещу Първата, Втората, Третата власт. Протестите от лятото и есента на 2020 г. са очевидното доказателство за това. Полето, в което най-често се срещат управляващите и управляваните е медийното поле – обикновено управляващите са на телевизионния екран, а управляваните пред него. Създава се ситуация, в която гневът на зрителите, породен по същество от показването на екрана, се излива върху екрана – медията, а реалните причинители – управляващите, остават извън обсега на гнева. В следващия момент аудиторията става комуникатор в социалните медии и разпространява своето негативно отношение към телевизията или в по-широк план – медията, която е показала конкретно лице или действие. Разбира се, медиите също имат своята отговорност за решението кой, какво и по какъв начин да представят и следва да си я поемат. Тук обръщам внимание върху допълнителното натрупване на гняв върху медиите.

Посредническата роля на медиите освен да им носи негативи, им носи и не малко позитиви. От една страна те се оказват жертва между двете страни,

на които посредничат. От друга – те концентрират немалка условна, символна власт, генерирана въз основа на посредническата им функция – „щом двамина стигнат до посредник, вече е властен само един: посредникът“, казва Джем Султан (Мутафчиева, 2008). От тук започва да се разгръща самата Четвърта власт, за да достигне до властта на комуникациите при Мануел Кастелс (Castells, 2010).

Днес е повече от ясно, че нито една политика и политик, нито една бизнес идея или бизнесмен не би могъл да представи и наложи себе си, да развие своята идея сред обществеността, ако не се ползва с авторитет и признание, с доверие и респект, ако не е съумял да направи необходимия пробив в публичността, т.е. ако е останал неизвестен. Медиите са съвременните институции на публичността, наследници на литературните салони и кафенетата от XVII-XVIII век (Хабермас, 1995). Без посредничеството на медиите, съществува немалък риск от невидимост, неразпознаваемост в широкото обществено пространство. И обратното – с посредничеството на Четвъртата власт личният авторитет и признание, формираното доверие (рейтинг) се увеличават като към вече изградените, медиата добавя и своя авторитет, прехвърля част и от общественото доверие, което вече е генерирала към себе си. Така медиите служат на гражданите като трамплин към реализация в други обществени полета. Примери у нас не липсват – Асен Агов, който екранът на БНТ изпраща в парламента; главният редактор на в. „Демокрация“ Волен Сидеров, трансформиран в председател на партия „Атака“; продуцентът на студентското предаване „Ку-Ку“ Петър Курумбашев, изкачил се до Европарламента; сценаристът на „Шоуто на Слави“ Росен Петров и телевизионният водещ Николай Бареков – депутат и евродепутат; носителят на наградата „Георги Кирков“ за лява журналистика за 2015 г. Александър Симов, който след отличието става народен представител; журналистката Елена Йончева, понастоящем евродепутат, Тома Томов от „Светът в действие“ и „Наблюдател“ в националния парламент, Иво Христов от „А-specto“ през президентството към Европейския парламент.

Още Иван Вазов забелязва тази способност на „Четвъртата власт“ да служи като трамплин за скокове към другите три власти и формулира житейската сентенция: „Стани вестникар, та да прокопсаш“ (Вазов, 1900). Ги дьо Мопасан разказва за същата функция на медиите в романа „Бел Ами“ – момче със скромен произход, качества, образование попада в парижкия вестник „Ла ви Франсез“ и от там отскача до най-високите политически статуси във Франция (Мопасан, 2007).

Литературна реалност, но основана върху обективни социални факти, които повече от век продължават да бъдат актуални. Ако се вгледаме позадълбочено в двете художествени произведения, ще различим един от най-разпространените модели за вертикална социална мобилност от тогава до

днес: нисък статус – медии – по-висок статус. Има и не малко примери за мобилност в обратна посока – от високия статус отново чрез медиите до нисък статус. Това е така, защото медиите умеят да създават герои (image making) също както и да развенчават, „убиват герои“ (character killing). Ключът е в концентрацията на символен капитал, който притежават и трансформират в символна власт. Медиите решават какво, кога, как да показват. Те държат шалтера на публичността особено днес в „цивилизация на зрелището“ (Льоса, 2013), унизяващата словото и духовността, регулираща и отнемаща свободата.

### **„Четвъртата власт“ в мезо лабиринтите на думите и парите**

Предвестник на българския телевизионен сериал е немският филм „Четвъртата власт“, прожектиран на голям екран през 2012 г.<sup>2</sup> Лентата, както казват критиците, въвлеча зрителите сред лабиринтите от насилие, в които попада свободната журналистика днес. Краят на филма, разбира се, е щастлив – словото е освободено, всеки получава заслуженото, граждански ангажираната журналистика побеждава, идеалът „Четвърта власт“ отново е защитен.

Свободата на словото е основен фактор, за да може „Четвъртата власт“ да изпълнява обществените си функции. Световните индекси за свобода на словото, изразяването, медиите отчитат спад в световен мащаб в периода 2013 – 2020 г. Така нар. „Глобален индикатор“ (Global Indicator) на „Репортери без граници“ регистрира 12% намаляване на медийната свобода в света. Европейската карта за свобода на медиите (World Press Freedom Map) показва, че в последните 7 години 6 страни, включително България, от „добро“ (good) са преминали към „средно добро“ (fairly good) и от „проблематично“ (problematic) към „лошо“ (bad) състояние. 4 страни са се придвижили леко напред. Подобна тенденция регистрира и Индексът за свобода на медиите (Freedom of the Press) на Фрийдъм Хаус (Freedom House).

Словото днес очевидно е в сериозна проблемна ситуация. Жак Елюл говори за „унизено слово“ (Елюл, 2003), т.е. за унижена духовност, защото думите са най-високото духовно проявление. Още Огюст Конт в зората на социологията като наука поставя темата за думите като пусков механизъм на интелектуалните и духовни процеси. Думите провокират образи, а те чувства. Чувството ръководи интелектуалната дейност и вдъхновение. Мисълта се реализира в зависимост от силата на чувството, в чийто корен са думите, пише Конт (Конт, 1998).

---

<sup>2</sup> Die vierte Macht (2012). Филмът е излъчен от БНТ през 2012 г. и България он еър през 2017 г.



Владимир Зарев вижда днешното обезценяване на словото като фундамент на разрухата – обществена и лична, в последните 30 български години (Зарев, 2003). Думите загубиха смисъла и стойността си. Водопади от думи се изливат ежедневно, „давим се в тях“, губим себе си. Живеем в нестихваща говорилня. Всеки, включително медиите „Четвъртата власт“, говори, претендира да изрича истината, но като че ли истината я подминахме и стигнахме до постистината<sup>3</sup> с нейните фалшиви новини. Никой не чува – все по-рядко се среща у хората умението за слушане, изслушване на другия, съпреживяване и емпатия. За сметка на това PR бизнеса развива все повече методики и инструменти за т. нар. социално слушане и анализ (social hearing and analytics). В ежегодните Глобални комуникационни доклади на центъра по комуникации „Аненберг“ от 2017 до 2020 г. PR експертите и студентите по комуникации поставят социалното слушане и анализ на първа – трета позиция когато ранжират важността на методи и инструменти за успешно развитие на бизнеса в следващите 5 години (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).<sup>4</sup>

Какво излиза? Че докато ние хората губим умението, търпението да чуваме думите си, да се слушаме и разбираме, той – бизнеса тъкмо това усъвършенства – слуша ни, анализира ни, застава между нас. От тук започва разрухата, за която пише Зарев – прекъсване на човешкото общуване, скъсване на социалната връзка на микроново, едновременно с това развитие на бизнес модели за комуникация на мезониво и налагането им като компенсация за липсващото междучовешко.

Комуникацията чрез социалните медии, а те са бизнес при това един от най-добре развиващите се днес, е именно това – компенсация за скъсаното човешко, говорилня, в която всеки казва, пише своята истина, саморекламира се, самоопубличностява се, плаща за тази възможност с време, с внимание, с неволно или волно гледане на реклами, с доброволно, съзнателно или не съвсем предоставяне на информация за себе си. Бизнесът това чака – информация, качествена и достоверна информация за потенциалните потребители. За това развива инструментите за социално слушане и анализ на многото думи, които изричаме. Този анализ е, по същество, вариация на модерния днес анализ на големи данни (big data analyses). Ето как думите се конвертират в данни. А данните – в пари, защото бизнесът ги използва, за да продава и печели. От друга страна, използва ги, за да купува чрез тях политическо влияние и да печели повече.

---

<sup>3</sup> В края на 2016 г. „постистина“ бе обявена за дума, която най-добре описва съвременната ни реалност. Oxford Living Dictionaries (no date).

<sup>4</sup> За първи път в България докладите от 2017, 2018 г. са цитирани в Бехар (2019).

Завърта се една корпоративно-политическа спирала, която на макрониво превръща демокрацията в декорация на властта или по-точно на олигархията. Тя от своя страна, за да се задържи, налага контрол върху думите, върху словото, подчинява го, унизява го. Знае, че думите раждат мислите, те водят към смислите и действията. И ето как стигаме до ограничена и все по-ограничавана свобода на словото, на медиите в макроплан. Същевременно „Свободата на печата е майка на всички свободи“, както казва Михаил Бакунин. Следователно манипулирането на свободата на медиите е точният инструмент за ограничаване на гражданските, политически, конституционни свободи, заробването на демокрацията и приплъзването към нови диктаторски форми и режими.

Паралелно с това бизнеса и олигархичните елити развиват и усъвършенстват методи и системи за социално слушане или още подслушване – кой казва, какво, на кого, за да може да следи и регулира процесите на формиране на смисъл в обществото и да принуждава, изнудва определени граждани, бизнес компании, политически субекти и партии да се подчиняват на волята ѝ. Не става въпрос за държавно разузнаване за гарантиране на националната сигурност. А за една извратена форма на олигархично управление на държавата чрез „папки“ или „записи – аудио и видео“, пълни с откраднати от чужди разговори думи. Става въпрос за „бунт на шпионите“<sup>5</sup> или по-точно „бунт на ченгетата“ като логично следствие от „Бунтът на масите“ (Гасет, 2011) в началото на ХХ в. и последващия „Бунт на елитите и предателство на демокрацията“ (Лаш, 1996) от края на века.

В подобна плетеница попада и главният герой от немския игрален филм „Четвъртата власт“. Той е журналист, открил информация с обществено значение, чието обнародване не е в полза на властта. Влюбва се, любовта му го води в метрото и невидимо го изоставя там, за да се окаже той в ролята на извършител на взрив. Осъден е и практически бива отклонен от пътя към редакцията – мястото, където информацията се подготвя за публикуване.

Извън филмовата реалност подобни истории също се случват. „Репортери без граници“ не без основание наричат Турция „най-големия затвор за журналисти“ през 2012 (RSF, 2012). И у нас примери не липсват. През септември 2020 г. Европейската комисия, евродепутати, Съветът за електронни медии (СЕМ), Съюзът на българските журналисти (СБЖ), Асоциацията на европейските журналисти (АЕЖ – България) осъдиха актовете на полицейско насилие над журналисти, отразяващи гражданския протест за оставки на правителството и главния прокурор. Все още не е известно убийство или нещастен случай покоси живота на журналиста Милен Цветков на връх Ко-

---

<sup>5</sup> Метафората „Бунт на шпионите“ е въведена от Димитър Недков по повод историите на Джулиан Асандж и Едуърд Сноудън в предаването на Керев (2017).

ронакризата и Великден през 2020 г. Преди три години, през 2017 г., бе убита журналистката Виктория Маринова. Два пъти горя личният автомобил на журналистката Генка Шикерова през 2014 г. През 2006 г. избухва бомба пред дома на разследващия журналист Васил Иванов. През далечната 1998 г. журналистката Анна Заркова е залята с киселина.

Ако това са най-тежките случаи, то срещу тях стоят не малко подигравки, обиди, заплашвания на журналисти, включително в ефир от страна на гостите политици. Последният подобен случай е от 7 декември 2020 г., когато Александър Йорданов – представител на България в Европейския парламент (2019 – 2023), квалифицира журналистката Силвия Великова като „крайно невъзпитана“, „махленска клюкарка“ след като тя излъчва „Политически некоректно“ интервю с него в ефира на Българското национално радио (Великова, 2020). Последното е от 23.09.2020 г. – Веселин Марешки, заместник-председател на Народното събрание, подхвърля на Антон Хекиямян, водещ на сутрешния блок на БТВ, че Анна Цолова някога му е очерняла образа и днес вече я няма, а той си седи в парламента. Емблематични са заплахите на народните представители Антон Тодоров и Валери Симеонов към Виктор Николаев в сутрешния блок на „Нова телевизия“ от 6.10.2017 г.

Друг метод за контрол над словото и медиите в съвременната постдемократия (Crouch, 2004) е контролът на медийната собственост. Дълги години у нас реалните собственици на медии бяха добре пазена тайна. Стигна се до концентрация на медийна собственост, която днес може да послужи като индикатор за дефиниране на различни медийни субполета в рамките на медийното поле – „Медиите на Пеевски“ срещу „Медиите на Прокопиев“ например.

Още през 90-те, а в България през 2001 г., е публикуван друг художествен разказ, именуван „Четвъртата власт“. Това е романът на Джефри Арчър „Четвъртата власт“, разказващ за борбата между двамата вестникарски магнати Робърт Максвел и Рупърт Мърдок за контрол над вестникарския пазар във Великобритания (Арчър, 2001).

Контрол или монопол на медийния пазар практически означава контрол или монопол на думите, мислите, смислите, на образите – звукови и визуални, представите и въображението, които се разменят в общественото пространство. При това положение формирането на обществено мнение, манипулирането на колективните чувства, представи и на по-висока степен – оформянето на колективно съзнание, е напълно постижимо, зависи от познанията и професионалната вещина на работещите в медиите. Още от Джон Кенет Гълбрайт е известно, че медиите упражняват т. нар. „условна власт“, която не принуждава обекта да изпълни дадено задължение, не го компенсира за добре свършена работа, а чрез метода на убеждението провокира про-

мяна в мисленето му в желаната от субекта посока (Гълбрайт, 1993). Малко по-късно Джоузеф Нии дефинира понятието „мека сила“ в международните отношения като възможност на дадена държава чрез различни инструменти на публичната дипломация да постигне външнополитическите си цели привличайки, а не принуждавайки (Nye, 1990). Понятието може да бъде пренесено и във вътрешнополитически план като възможност на държавната власт да наложи обществен ред чрез убеждение, а не чрез принуда. Един от инструментите за упражняване на „мека сила“ както в международен, така и във вътрешнодържавен план са медиите (Warren, 2014), „Четвъртата власт“. Ето защо собствеността на медиите е важна.

От друга страна, медийният пазар е един от най-динамично развиващите се пазари в световен мащаб днес. Всъщност, медиите работят на два огромни пазара – класическия стоково-паричен и политическия пазар. Превръщат се в своеобразен катализатор на консюмеризма като водеща идеология в условията на пазарен либерализъм и капитализъм, дори консуматорски капитализъм, както казва Жил Липоветски (Липоветски, 2008). Ключови агенти са в най-мощния световен политически процес – Глобализацията. Консюмеризмът и Глобализацията са двата наратива, определящи границите на нашето време и, постепенно, но безпогрешно – и нашите затруднения, както пише Бенджамин Барбър (Брабър, 2010). В центъра са медиите или по-точно собствениците на медии. Ето защо собствеността на медиите е от решителна важност.

На практика медийните собственици натрупват и управляват двата фундаментални ресурса за човешкото и обществено съществуване и развитие – думите и парите. Думите, словото като средство на политиката и политическото. Парите – на корпоративното и икономическото. По този начин стават тъгъл на политикономически триъгълник между три сфери в макромодела на обществото като социологическа система – обществено управление, материално производство, комуникации и транспорт (Михайлова, 2016).

Думите като най-висше духовно проявление, парите като основно материално средство. В тази логика медийните собственици контролират фундаменталното диалектично единство на идеално и материално. От тях зависи дали към някое от двете ще наклонят везната или ще ги поддържат в здравословно за общественото развитие равновесие.

У нас в последните 30 години материалното все повече натежава. Вярно е, че в условията на пазарна икономика медиите са бизнес и, за да оцеляват трябва да продават. Но също е вярно, че медийната търговия зависи от ценностната мярка и идея за обществена мисия на медийните собственици.

Известно е, че трансформацията на медийната собственост у нас в годините на Прехода стана по чужд за българите цивилизационен модел. Видяхме как преносът не сработи достатъчно добре. Появиха се медийни

монополи и магнати, които до голяма степен и с политическа подкрепа подчиниха словото на политическите и икономически интереси. Дефектите са очевидни – „богати медии и бедни демокрации“ (McChesney, 1999) и то далеч не само в България.

### **Четвъртата власт като обществена система**

През 2002 – 2003 г. излиза българската трилогия „Четвъртата власт“ на Александър Томов (Томов, 2002 – 2003). Тя е тясно свързана с настоящото дисертационно изследване не само поради метафората в заглавието, но и защото разказва за конструирането на „Четвъртата власт“ в България след 1989 г. Читателят ясно разпознава възхода на емблематичните за развитието на българското медийно поле вестникарски групи „168 часа“ и „Труд“, регламентирането и дейността на първия български медиен регулатор – Национален съвет за радио и телевизия (НСРТ), на който самият Александър Томов е първи председател (1997 – 2001).

Изграждането и функционирането на медийната система на дадено общество, включително и на българското посттоталитарно общество, е в ръцете на хората, гражданите. „Носещият камък“ на всяка обществена система е човекът. Той изгражда и движи системата. В този ред основните причини за функциите и дисфункциите на медийната система в последните 30 години би следвало да се търсят на нивото на хората, които управляват и регулират процесите на развитието ѝ. Това са представителите на първите две власти – законодателна и изпълнителна, т.е. дейците в политическото поле, политиците, както и представителите на Четвъртата власт – медийните собственици, редактори, журналисти.

Основен проблем във властовото, политическо поле е статусната несъвместимост. Не само днес – още Иван Хаджийски пише за същото, наричайки го първенющина (Хаджийски, 2004). Състоянието на статусна несъвместимост – дали защото си овладял висок обществен статус, но си пропуснал присъщата му нравственост, култура, духовност, или обратното – защото имаш нравствеността, културата, духовността, но нямаш обществения статус, води до серия от конфликти в личността и между личността и обществената структура и има следните видими последствия върху медийната система. Първо, невъзможност (поради нисък човешки и социален капитал) на политическото, властово поле (политиците) да установи и защити здравословна система за регулация на медийната система у нас. Регулативната рамка на всяка обществена система води към нейната вътрешна интеграция и е основен императив – един от общо четири, за нейното устойчиво развитие по Толкът Парсънз (Parsons, 1949). Второ, невъзможност да се балансира отношението между свободата и отговорността в медиите. Това се

отнася до саморегулацията на медиите и на пръв поглед, зависи от самите медии. Но в системен порядък ясно се вижда, че дори и този основен саморегулативен баланс се задава като конструкция от политическото поле. Следват – цензура, насилие над журналисти. Тази невъзможност се отнася към втория основен императив за устойчиво развитие на всяка обществена система – латентност.

Регулацията заедно с латентността очертават основата, върху която се изгражда системата. Ако има пробойни в основата, какво можем да очакваме в хода на по-нататъшното функциониране? Изобилие от медии, раждане на нови медии, които да обслужват определени политически интереси. Повторение на статусната несъвместимост и в медийното поле на всички негови нива. Парцелиране на медийната система, формиране на множество медийни субполета – медиите на президента и медиите на премиера; медиите на една партия и медиите на друга (непартийните медии); партийните медии. Стига се дори и до парадоксални противоречия между Съюза на българските журналисти като професионална браншова организация и част от медиите и журналистите, до дублиране на този съюз със „Съюз на журналистите „Подкрепа“. Всичко това не води до естествена конкуренция и саморазвитие на медийната система в полза на демокрацията и обществото, а обратното – задръства системата, разкрива икономически, корпоративни и политически, олигархически зависимости на медиите.

В тази „игра“ проявите на журналистически професионализъм не са норма, а изключение, дължащо се на гражданска отговорност и лични ценности, нагласи и мотивации на отделни журналисти. Така нар. негативна селекция – предпочитане и професионално, социално статусно издигане на хора с ниски стойности на човешки и социален капитал, не води до професионализъм, а тъкмо обратното – дори и да го има, силно го притиска и демотивира. По този начин журналистическият професионализъм естествено се маргинализира. Ако го търсим в периферията на медийното поле е много вероятно да го намерим. Центърът на полето е заето от друг тип професионализъм, който поставя журналистическата форма, включително техника и технология, много над съдържанието. Втората особеност на този тип професионализъм е дисбалансът между пари и думи в полза на първото.

Българската журналистика на прехода е огледало, най-точно отражение на скритите стремления и извращения на българското политическо, властово и корпоративно поле. „Каж ми за какво мълчат медиите и ще ти кажа какво ти е обществото“, беше казал Йосиф Хербст. В последните 30 години българската журналистика мълчи или е смълчавана. Именно върху полетата на тенденциозно мълчание на медиите са изследванията на Иво Инджов и Института за модерна политика върху темите табу в българските медии (Инджов, 2013). Разбира се, табуирането на определени теми става възмож-

но в следствие на тоталния олигархичен контрол върху медиите, като институции, в които живее и се развива журналистиката.

Парцелирането, партизирането на медиите, нездравословната конкуренция създават по-скоро нагласа към пасивност и доброволна самоизолация от обществения живот у гражданите. Излъчваното медийно съдържание често работи в същата посока. Възможно е това да не е случайно. Възможно е да е целен ефект – изолирани, отчаяни, без визия за по-добро утре, гражданите са по-лесно управляеми.

Възходът на новите медии създаде очакване, че те ще демократизират медийната система и ще способстват за развитието на процеси към демократизация на обществото ни. За какво демократизиране на медийната среда да говорим при условие, че в интернет се създават нови медии на принципа на създаването на досега известните – някой от политическото, корпоративното поле има нужда от нова платформа за публичност и си създава медия или си купува (независимо дали купува собствеността върху нея или само време, пространство и журналисти от нейните за собствена изява). Ако възникне нова медия в интернет не по волята на политическото и икономическото поле, то тя бързо се прихваща от международни неправителствени организации – финансови донори, за да продължи да съществува или, ако остане независима, бива маргинализирана. В интернет пространството това маргинализиране лесно се постига само чрез манипулация на технологично равнище.

Реалният резултат е, че политическата и корпоративна комуникация спечелиха огромно количество нови медийни канали, чрез които могат да достигат до най-разнообразни електорални и потребителски групи. Въпрос на умелост е управлението на каналите, за да се постигнат планираните цели. Тази промяна е пусковият механизъм на настоящата „Световна PR революция“ и цялостна трансформация на политическата и корпоративна комуникация и PR (Бехар, 2019). Впечатление прави, че политическата комуникация на властта в България продължава да се осъществява предимно чрез традиционните медии. А политическата комуникация на кандидатите за властта пробва и експлоатира (често абсолютно неудачно) всички варианти на новите медии. Бизнесът е далеч по-гъвкав и адаптивен към новата медийна среда.

### **„Четвъртата власт“ в макро спиралата на обществената промяна**

Новата медийна среда създаде усещане за изместване на фокуса и тежестта в процеса на формиране на обществено мнение към онлайн медиите (интернет медии и социални медии). Наместо това се формираха 2 медийни субполета в рамките на системата. Едното – на традиционните медии,

второто на новите медии. Всяко от тях има своя дял във формирането на обществено мнение, представи и нагласи. По същество тава са две полета на публичност. Второто – това на интернет медиите, се оформи като поле на гражданската публичност. Първото – на политическата и в по-широк смисъл на властовата публичност. Има прескачания от едното в другото поле, но те не променят така очертаната структура на публичността.

Най-после, очакваше се, че новите медии значително ще трансформират старите. Промяната се изразява в това, че старите медии влязоха в интернет пространството чрез своите сайтове и социални медии, вплетоха в съдържанието си и съдържание от интернет медиите. Но запазиха своята изначална функционалност и статус в медийното поле и обществото като цяло.

Очакваше се, както казва Маршал Маклуън, новите медии да свършат работата на старите (McLuhan, 1967). Но от Маклуъново време – средата на миналия век, до днес това не се случва и изглежда невъзможно да се случи. В микро план, защото медиите са продължения на човека. Книгата, вестникът са продължения на очите, доколкото разширяват хоризонта, в който човек вижда. Радиото и телевизията като електронни медии, продължават централната нервна система и мозъка. Всеки тип медии изпълнява набор от различни функции и задачи по отношение на човека, за да увеличи неговата сила и скорост (McLuhan, 1994). Можем да предположим, че дебалансираното развитие на типовете медии следва да води и до дебалансирано развитие на човека. Следователно, ако няма баланс на различни типове медии, то значи, че определени човешки сетива закърняват за сметка на преразвитието на други. Що за човешки вид ще сме, ако очите ни са прекалено виждащи, ушите ни – прекалено чуващи, а краката и ръцете ни – закърнели?

Въпросът, на който Маклуън не е отговорил е на какво в човека са продължение новите социални медии? Ако приложим неговата методология, те също би следвало да продължават мозъка, доколкото работят въз основа на електронен и електрически сигнал, също като електронните медии от индустриалното общество. Този тип сигнали въздействат на мозъка и помагат за взимане на решение според Маклуън. Ако вземем предвид факта, че съвременния невромаркетинг се реализира основно чрез социални медии, то можем да потвърдим предходното предположение. При това положение, обаче, защо новите социални медии не могат да свършат работата на старите радио и телевизия?

В микро план изглежда, че успяват. Защото какво прави човек с мозъка си? Взима решения. А телевизията и радиото, както и социалните медии упътват и ускоряват работата на мозъка по решенията. Ако това не беше така, то контролът върху медийната собственост и пазар нямаше да бъде така примамлива цел. И до днес сме свидетели на търговския и политически успех на стоки, услуги, политически идеи и политици, умело рекламира-



ни чрез медиите – традиционни и нови. Понятието „медийна харизма“ все още не е загубило същността и смисъла си. От телевизията, като доскорошен най-могъщ създател на медийни харизми, се е разпростряло днес и в социалните медии.

В мезо перспектива се прокрадват първите съмнения в успеха. Известна е Маклуъновата дихотомия „горещи и студени медии“ (hot and cold media), основана главно върху степента на участие на аудиторията в комуникативния процес, който се реализира чрез тях. „Горещи“ са медиите, ангажиращи в по-малка степен аудиторията, и обратно, студени са тези, които силно въвличат аудиторията. Печатните медии, книгите, радиото и киното са „горещи“ медии. Телевизията е „студена“. Първите разширяват пространството, имат хоризонтална повтаряемост (horizontally repetitive). Вторите колапсират, сливат пространството и времето, предизвикват вертикални асоциации (vertical associations). Ефектът от първите е фрагментиране и сегментация на аудиторията, изключване на определени групи или индивиди. Всеки може да се включва и изключва, да приема съобщенията, да се излага на тяхното въздействие когато пожелае и когато му е удобно. Вторите – обратното, приобщават, интегрират, защото изискват твърде голяма инвестиция на време, внимание, концентрация от аудиторията си при това не когато аудиторията реши да ги отдаде, а в точно определеното време на телевизионната програма. Колкото по-голяма е инвестицията, толкова по-предан е инвеститора на обекта, в който е инвестирал.

Въпросът отново е: „горещи“ или „студени“ са социалните медии? По-скоро са „горещи“ като вестниците и радиото. Аудиторията може да се включи и изключи когато поиска. Висока концентрация не е задължителна, дори напротив – по-често вниманието е хаотично, прескачащо от един на друг пост. Индивидуалното възприемане на съобщенията на социалните медии е неоспорим факт. Негови следствия са силно фрагментиране, капсулиране, индивидуализиране на аудиторията.

Има и бонус към всичко това – в социалномедийната комуникация аудиторията претърпява същностна и функционална трансформация. Тя е едновременно в класическата си функционалност на реципиент, получател на съобщения и комуникатор, създател, инициатор на комуникативни процеси. Превръща се в нещо като известния от Алвин Тофлър хибрид, наречен *prosumer* – просуматор – човек, който едновременно произвежда и консумира, и с желание споделя с другите (Тофлър, 1970). Изпълнението на тези роли предполага висока степен на въвлеченост, отдаденост на социалномедийната комуникация, т.е. социалните медии следва да са студени медии. Но остават по-скоро горещи, защото реципиентът когато се превърне в комуникатор, той иницира и провежда нов комуникативен процес чрез социалните медии и към него вече не се прилага типологията на Маклуън,

която изначално се отнася към реципиента, към въвличеността в комуникативното действие на аудиторията. Комуникаторът дефинитивно е въвличен в действието, което сам той ръководи.

Ограниченията на функционалността на различните типове медии се проявяват в макро план. В мащаб медии – общество, се виждат основанията на Маклуън да твърди, че новите медии, по негово време нова медия е била телевизията, не могат да свършат работата на старите. Макар да са продължение на едни и същи човешки сетива, макар да принадлежат към един и същ вид – горещи или студени, различните типове медии формират различни типове обществени взаимоотношения и конструкции. Медиите като технологии, а не разпространяваните от тях съобщения, детерминират развитието на обществата, според Маклуън. Възходът на телевизията като студена медия, продължение на човешкия мозък, например събира хората, формира тълпи като социалнопсихологическо явление на XX в. Днешните нови социални медии, като горещи медии, продължение на човешкия мозък, раздалечават и индивидуализират, атомизират обществата. Достатъчно е да си спомним за колективното, съседско гледане на телевизия в дома на по-заможните от махалата, които са си купили телевизионен приемник първи в зората на телевизионната история в България в средата на XX век и последващото емоционално споделяне и повторно колективно преживяване на гледаната телевизионна програма. И да сравним това с хората от началото на XXI век затворени в смартфоните си, чрез които приемат или изпращат съобщения чрез социалните медии, събрани уж заедно, „свързани, но самотни“, както казва Шери Търкъл (Turkle, 2012).

Протестите срещу правителството, започнали през лятото на 2020 г. са съвсем скорошен пример затова, че всеки тип медия има предели на своята функционалност, която не дублира функционалността на останалите медийни типове. Медиите, обаче, независимо от типа им, сами по себе си представляват само един необходим елемент, фактор, предпоставка в организирането на протести, протестни движения, обществени революции. При това те не са във водещ, а в подчинен на основното статус. Те са „Четвъртата власт“, четвъртата по ранг и възможности за въздействие дори и когато става дума за организиране на граждански движения и протести. Ефектите им изначално са ограничени – това знаем още от теорията за ограничените ефекти на медиите. Ограничени са не само поради когнитивните и емоционални възможности на аудиторията да възприема медийните съобщения, но и поради факта, че медиите не действат изолирано в обществената среда, а заедно с всички други фактори в нея. Дори и нещо повече – медиите обикновено не са необходимата и достатъчна причина за проява за даден ефект, в повечето случаи той се дължи на дейността на редица други значими социални аген-

ти. Следователно, въздействията и ефектите им трябва да се разглеждат в контекста на средата и дейностите на останалите социални агенти.

След тази бележка, да се върнем на социалните медии и пределите на тяхната функционалност в процеса на организиране и провеждане на протестите от втората половина на 2020 г. у нас. Ясно се вижда, че новите социални медии имат капацитет да съберат протестиращите на едно и също физическо място в едно и също време. Повече от 100 дни тази среща, протест или велико всенародно въстание, както още се нарича, се организира и координира чрез посредничеството на социалните медии – най-вече Фейсбук. Всички получават информация за времето, мястото и целта на събитието чрез социалните медии и се събират. Социалните медии ги извеждат „обратно на улицата“, както казва Елиу Кац (Кац, 2012). Той въвежда още едно функционално разграничение между типовете медии, формирано върху пространството, в което физически се движи или пребивава аудиторията в процеса на медийна комуникация – ако традиционните медии „движат хората вътре в дома“, то социалните я извеждат обратно на улицата.

На улицата или по-точно в „Триъгълника на властта“ – пространството в центъра на София, обозначено от институциите на Първата – законодателна, и Втората – изпълнителна, власт, „Четвъртата власт“ в лицето на социалните медии обедини хората в искането за оставка на правителството. Протестиращите искат оставка и на главния прокурор, а той е представител на Третата власт. За да е точна символната карта на протеста, трябва да споменем, че той започва от Съдебната палата и се премества към „Триъгълника на властта“.

Искането на оставка на първите три власти е основното и единствено сходство между протестиращите. „Четвъртата власт“ – социалните медии, изграждат механична солидарност – солидарност на сходствата, по Емил Дюркем (Дюркем, 2002) сред общността на протестиращите. Дефинитивно, а и практически механично солидарните общности лесно се разпадат, връзките между членовете им са по-скоро слаби. Затова и протестът променя числеността и силата си, от него отпадат както отделни протестиращи, така и цели протестни групи, в следващ момент се връщат или на тяхно място идват други. Изграждането на механично солидарни общности – това е потенциалът на новите социални медии.

Виждаме този потенциал не само в организирането на гражданските протести, но и по-рано през 2020 г. По време на Извънредното положение в страната (13.03-13.05.2020), предизвикано от кризата „COVID-19“, всички се оказахме свързани чрез социалните медии в две основни мрежи. Едната – на споделящите едни и същи страхове за живота. Другата – на споделящите съмнения, недоволства и критика към действията на правителството. И в двата случая се наблюдава солидарност на сходствата или

механична солидарност, която бързо се изчерпи след преустановяване на Извънредното положение и избледняването на факторите, породили сходствата. Любопитно е, че през юли 2020 г. двете мрежи се сляха и образуваха отново чрез социалните медии, други две механично солидарни – тази на протестиращите и другата на подкрепящите властта.

Има известен парадокс тук: новите социални медии на постиндустриалното, информационното общество способстват за изграждане на механично солидарни общности, характерни за по-архаичните общества, индустриални и прединдустриални, според Емил Дюркем. Може би път към неговото обяснение ще дадат теорията на Ален Менк за „Новото средновековие“ (Менк, 1996), тезите на Умберто Еко в отговор на въпроса „Връща ли се часовникът назад?“ (Еко, 2010), сборникът със социологически анализи на съвременното общество „Големият регрес“ (Ападурай, 2017).

Механичната солидарност сама по себе си е недостатъчна за реализиране на качествена промяна в човека и обществото. Тя има отношение само към количеството хора със сходство помежду си, разпространението и утвърждаването на това сходство. Качествената промяна изисква втория тип солидарност, основаната не толкова на сходства, а на взаимна зависимост, на социална връзка и социална чувствителност между хората, т. нар. органична солидарност. Ето това е, базовото липсващо на протеста – органична солидарност или още „спойка“. Едва след изработването на спойката може да се очаква превръщане на колективното желание в реалност.

Габриел Тард още преди два века предупреждава, че колкото повече се увеличава числеността на дадена група, толкова повече намалява интегритета между членовете ѝ за сметка на усещането им за лична свобода (Clarch, 2010). Казано по Дюркемовски, изчерпва се механичната солидарност и става необходима органичната. Органичната солидарност е спойката на групата, общността, обществото, която според Дюркем се изгражда въз основа на разделението на обществения труд и се поддържа чрез система на комуникация, ако четем Тард. Тард отива и по-далеч – говори и за „духовна свързаност“ (spiritual connectivity), която се изгражда въз основа на общо споделяно мнение – мнение на общността, обществено мнение. А как се формира мнението? Въз основа на Дюркемовите колективни чувства и колективни представи, които формират т. нар. колективно съзнание.

Изграждането на духовна свързаност и колективно съзнание, според Тард става чрез разгръщане на следните фактори: най-напред е пресата – вестниците, които задават дневния ред от най-важни теми за осмисляне, темите се поемат в междуличностните и групови разговори между хората, завъртат се в интензивен обмен и постепенно формират мненията, от които следват действията. Всички фактори са в системна зависимост един спрямо друг – всеки е част от цялото, нито един не е по-важен от другите, проявява

се спрямо своя ред и функция, динамиката в един се отразява на останалите. Вестниците, например, както казва Тард, нямат никакъв ефект, ако не провокират разговори.

Век след разсъжденията на Тард, Максвел Макоумс и Доналд Шоу, надграждайки ги с изследвания и върху останалите два медийни типа – радиото и телевизията, извеждат теорията за дневния ред (Agenda Setting Theory) (McCombs & Shaw, 1972). Според нея медиите оформят своеобразен дневен ред от теми, към които приковават вниманието и мисленето на аудиторията си. Това постигат чрез ежедневния подбор и подреждане на информационния поток в новинарски – информацията, които се превръщат в новини са значимите, те стават ядро на разговори, споделяния и колективни осмисляния, провокират определени емоции и чувства, формират представи сред аудиториите, задвижват колективното въображение и постепенно изграждат това, което Тард нарича духовна свързаност, а Дюркем – органична солидарност.

Едва на следващия етап в макро обществена проекция е възможно да се осъществи т. нар. самореализиращо се пророчество (self-fulfilling prophecy) на Робърт Мъртън (Merton, 1948), т.е. субективно желаната действителност да се превърне в обективно реална. Ако Мъртън прилага социологическа аргументация, то Мактагарт използва арсенал от квантовофизични изследвания, които привежда към човешката индивидуална и колективна психика и мислене.

Много важен фактор в този процес е числеността на аудиторията, която приема медийните съобщения. Тард, Макоумс и Шоу не са говорили за обем на реципиентите – те са създавали теориите си въз основа на изследвания на масовите медии на индустриалното общество – печат, радио и телевизия, които са били и продължават да бъдат масово възприемани. Днес, в информационното общество, се сдобихме и със социални медии, не масови, а социални. Те също имат потенциал да формират дневен ред на мислене, но аудиторния им обхват далеч не е висок. Твърди се днес, че чрез социалните медии всеки един от нас достига до милиарди потребители. Теоретично – да, но на практика едва ли. Езикова бариера първа стеснява обема на потенциалната аудитория в социалномедийната комуникация. Следват разликите в социо-културните и дори цивилизационни кодове, после в моделите на мислене и чувстване на света и живота. На следваща позиция застава и т. нар. „дигитално разделение“ (digital divide) и дори дигитално неравенство (digital inequality) в съвременното общество, коренящо се в неравен достъп на всички хора до технологии и различни степени на дигитална грамотност (digital literacy) сред населението. Към всичко това можем да добавим и редица ограничения от технически и технологичен характер – като например ограничението на приятелския кръг от 5000 във Фейсбук. В резултат реалната ауди-

тория в социалномедийната комуникация рязко свива обема си. Това води и до значително редуциране на възможността на социалните медии да задават дневния ред на мислене в макрообществена проекция. Те имат потенциал да задават дневен ред в микро, рядко до мезо социални общности.

Втори фактор с решаващо действие е времето за изпращане и приемане на съобщението. Масовите медии на индустриалното общество работят в строги времеви графици, изпращат централните си съобщения (например новинарски емисии, сутрешни политически блокове) по едно и също време всеки ден. Графикът на медията (програмната схема при радио и телевизия) създава конкретно очакване у аудиторията – в определеното време тя е предразположена да приема информационните съобщения. Става така, че в един и същ момент разпръснатото анонимно множество от реципиенти получава една и съща информация и всеки по свой начин я вплита в емоционалното си състояние и когнитивния си резерв. В последствие самите реципиенти препредават получената информация или вече по някакъв начин осмислена от тях самите чрез социалните медии, които управляват. И предаването, и възприемането на информация от социалните медии е по-често хаотично във времето – всеки се включва и изключва от комуникационния процес когато пожелае.

Възможно е тук да изникне аргумент, че днес вече класическото гледане на телевизия по модела всички пред екрана в уреченото време или класическото слушане на радио е отстъпило място на индивидуалното гледане и слушане на записи на предаванията, публикувани в сайтовете на медиите в избрано от реципиентите време. Тази аудиторна практика, разбира се съществува. Но, ако тя масово беше изместила традиционното аудиторно възприемане, доброволно излагане (exposure) на медийното съдържание, то тогава защо рекламодателите продължават да плащат високи цени за реклама в определени часови пояси от радио и телевизионната програма? Рекламодателите все пак търсят аудиторията, за тях са важни съзнанията на крайните потребители пред телевизорите, радиата, вестниците. И, докато продължават да купуват медийна реклама, то значи че публиките са пред медиите.

Следващ фактор е професионализма. Изграждането на духовна свързаност, управлението на колективните чувства, представи, насочването на колективното мислене и съзнание чрез медиите изисква професионализъм в огромна степен. Социалните медии са поле на опити и грешки, там сме всички и професионалисти, и аматьори. В масовите медии все още е останало ниво на професионализъм, ако го нямаше те не биха продължили съществуването си. Свързан с професионализма е и дарът, талантът. Дар е даден на малцина. Останалите имат право и възможност да се научат, да се професионализират.

Един от най-деликатните фактори в процеса на социална промяна чрез медиите е доверието на аудиторията. Както по-горе бе казано Четвъртата

власт, за разлика от останалите три власти, продължава да се ползва с високо обществено доверие. Това означава, че реципиентите възприемат предложения от медиите дневен ред от теми за осмисляне. Доверието към различните типове медии е в различна степен. Телевизията у нас води. Следват радиото и медиите в интернет. Социалните медии са на опашката заедно с пресата. Но за разлика от пресата от 2014 г. до сега те са в тенденция към повишаване на доверието.

Този анализ идва да заключи, че в процеса на изграждане на духовна свързаност, формиране на колективно съзнание и органична солидарност, в процеса на обществена промяна, всички типове медии имат своята роля и функции. Те не действат независимо едни от други както често изглежда на нивото на повърхността, а напротив – за да се постигне формулирана цел, те следва да са подредени, ранжирани в системна обвързаност въз основа на функционалния си периметър. Масовите медии (печат, радио и телевизия) задават дневния ред на мислене в макропроекция, а социалните медии утвърждават темите като ги поемат и разпространяват в микро социални групи и имат възможност да стимулират хорските разговори, за които говори още Тард. Ако тази възможност се реализира, то чрез дигиталното комуникационно пространство се осъществява класически двустепенен поток на комуникация (*two-step flow of communication*) в обществото. Новото, което въвеждат социалните медии е, че хорското разговаряне все по-често се провежда в публично пространство и привлича нови разговарящи. Задейства се правилото на Мечо Пух: „Колкото повече, толкова повече!“ и се отваря въпроса какво е толкова повече в дигиталното комуникационно пространство?

„Толкова повече са разговорите между хората“, е бързият отговор. Но твърде рядко чрез социалните медии се провеждат пълнокръвни междучовешки разговори. В повечето случаи става дума за кратка размяна на фрази както показват данните от изследванията на анализ на разговорите в социалните медиите (*conversation analyses*). В Туитър, например, повечето разговори представляват диалог, в който двама участници разменят 3-5 съобщения за 15-30 минути след публикуването на съответния твит (*Belkaroui et al., 2014*). Това трудно може да се окачестви като разговор, в процеса, на който да кристализира обща представа, идея, която да задвижи обществена промяна. Този тип „разговори“ са достатъчни, за да покажат количеството хора, профили, имащи еднакви позиции по дадени въпроси, т.е да се открие множеството със сходство помежду си, което в последствие да се организира в механично солидарна мрежа.

От друга страна тези разговори са емпиричното поле на т. нар. „социално слушане“ (*social hearing*). От тях бизнеса и корпорациите, политиките и общественото управление извличат качествена информация за потребителските, културни, идеологически, цивилизационни и духовни профили сред

населението. Върху тази информация проектират бъдещите си действия, тактически ходове и стратегии, които по-често се оказват успешни. Затова се твърди, че социалните медии печелят политическите избори. Не самите те, а чрез тях определени субекти печелят изборите. Твърди се, че социалните медии трансформират обществата. И това е вярно – чрез социалните медии определени субекти трансформират обществата. Факт са вече доброволно извършените от всички нас промени в езика и изразяването – ориентация към кратка фраза, лаконичност, подбор на масово използвани думи, лесни за откриване чрез търсене в Google, изпъстряне на текста с емотикони, за компенсиране на безчувствеността на масовите думи. Промяната в езика води до промяна в конструкцията на социалната статика и динамика – още от Конт знаем това. Документалният филм на Нетфликс „Социална дилема“ показва още редица проекции на обществената трансформация днес под въздействието на социалните медии (The Social Dilemma, 2020).

Въпреки че социалните медии са стимулатори на определени типове обществени трансформации, това все още не е достатъчно основание да бъдат обявени за нова „Пета власт“ в съвременното мрежово общество. Нека припомним, че всеки тип медия – книгата, вестникът и списанието, радиото и телевизията, с появата си генерира определени типове обществени трансформации, също както и социалните днес. Предвид принадлежността си към групата социални факти, общо наречени медии, и съответната си функционалност, те по-скоро допълват и осъвременяват съдържанието на метафората „Четвъртата власт“. Метафората „Пета власт“ все още търси социалните факти, които да обозначи.

### **Заклучение**

Изследването непоколебимо води към извода, че две от най-основните сфери в интелектуалното и духовно развитие на обществата кодират зад метафората „Четвъртата власт“ практически еднакви социални факти. В медийната теория метафората „Четвърта власт“ се появява и налага като код, обозначаващ символната власт на медиите в съвременното общество и поне два века назад в общественото развитие. Художествената литература, киното и телевизионните филми и сериали потвърждават същото смислово поле на метафората.

Символната власт предполага изграждане на т. нар. от Тард духовна свързаност. Тя е инструмент за изграждане на колективното съзнание по Дюркем. Разполага и работи с два фундаментални ресурса – думите и парите. При това не просто хаотично нахвърляни думи, а подредени думи, т.е. слово. И още нещо – не само с думи, но и с образи, които в цивилизация на зрелището не рядко изместват по сила на въздействие подредените думи. Не



просто пари, а пари, с които се остойностява човешкото – зрителското, слушателското, читателското, портебителското внимание и концентрация, дори няма да е пресилено да се каже и отворено за въздействие съзнание. По този начин „Четвъртата власт“ участва в процеса на социална трансформация. Друг е въпросът в каква посока насочва този процес.

На методическо равнище анализът показва реалната възможност на изкуството да провокира и разширява смисловите кодове на научно приети понятия, доколкото „Четвъртата власт“ освен че е метафора, тя е и утвърдено понятие в медийната, социологическа, политологическа теория. Взаимодействието между наука и изкуство не е нов феномен. Напротив – отдавна съществува. Българската социология на изкуството е събрала богата колекция от методи за изследване не само на връзката наука – изкуство, но и на въздействието на изкуството върху обществената статика и динамика, както и обратното. При срещата на наука и изкуство социологическият анализ има възможност да надскочи познатите три системни нива – микро, мезо и макро, и да се докосне до мета-макронивото, в което познаваемото се вписва в непознаваемото, за да достигне смисъл. Ако се върнем към началото на студията, на мета-макро ниво се срещат двата дяла на познанието според Бейкън – познанието за доброто и лошото и познанието за сътворените от Бога неща.

### Използвана литература

- Ападурай, А. (2017). (съст.) Големият регрес, Критика и хуманизъм, София. (Apaduray, A., 2017, sast., Golemiyat regres, Kritika I Humanisam, Sofia).
- Арчър, Дж. (2001). Четвъртата власт, Бард, София. (Archar, Dzh., 2001, Chetvartata vlast, Bard, Sofia).
- Бейкън, Ф. (1968). Нов органон, Наука и изкуство, София. (Beukan, F., 1968, Nov organon, Nauka I izkustvo, Sofia).
- Бехар, М. (2019). Световната PR Революция, Ентусиаст, София. (Behar, M., 2019, Svetovnata PR revolutsia, Entusiast, Sofia).
- Ботев, Хр. (1979). Събрани съчинения, Т. 2, Български писател, София. (Botev, Hr., 1979, Sabrani sachinenia, T. 2, Balgarski pisatel, Sofia).
- Брабър, Б. (2010). Смаленият суверен: конsumerизъм, глобализация и американска празнота, Либерален преглед, 15 март, (Brabar, B., 2010, Smaleniyaat suveren: konsumerizam, globalizatsia I amerikanska praznota, Liberalen pregled, 15 mart), [online], available at: <http://www.librev.com/index.php/discussion-politics-publisher/854-2010-03-15-22-14-45> (accessed 20.10.2017)
- Вазов, И. (1900). Вестникар ли? (Vazov, I., 1900, Vestnikar li?).

- Великова, С. (2020). Абсолютно вмянчили се слаби политици доведоха до разпадането на дясното, интервю с Александър Йорданов за предаването „Политически некоректно“, БНР, програма „Хоризонт“, 6 декември (Velikova, S., 2020, Absolyutno vmanyachili se slabi polititsi dovedoha do razpadaneto na dyasnoto, intervyyu s Aleksander Yordanov za predavaneto “Politicheski nekorektno”, BNR, proframa “Horizont”, 6 dekemvri), available at: <https://bnr.bg/post/101385132/aleksandar-iordanov-absolutno-vmaniachili-se-slabi-politici-dovedoha-do-razpadaneto-na-dasnoto> (accessed 1.03.2021)
- Гасет, Х.О. (2011). Бунтът на масите и други студии от 1923 до 1940, Т. 1, Захари Стоянов, София. (Gaset, H.O., 2011, Buntat na masite I drugi studii ot 1923 do 1940, T. 1, Zahari Stoyanov, Sofia).
- Гълбрайт, Дж. К. (1993). Анатомия на властта, Христо Ботев, София. (Galbrayt, Dzh. K., 1993, Anatomia na vlastta, Hristo Botev, Sofia).
- Донкова, Е. (2014). Четвъртата власт на изпит, Новата журналистика, 13 януари [blog post], (Donkova, E., 2014, Chetvartata vlast na izpit, Novata zhurnalistika, 13 yanuari), available at: [http://novata-jurnalistika.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_13.html](http://novata-jurnalistika.blogspot.com/2014/01/blog-post_13.html) (accessed 1.03.2021)
- Дюркем, Е. (2002). За разделението на обществения труд, СОНМ, София. (Dyurkem, E., 2002, Za razdelenieto na obshtestvenia trud, SONM, Sofia).
- Еко, У. (2010). Връща ли се часовникът назад, Сиела, София. (Eko, U., 2010, Vrashta li se chasovnikat nazad, Siela, Sofia).
- Елюл, Ж. (2003). Унизеното слово, Гал-Ико, София. (Elyul, Zh., 2003, Unize-noto slovo, Gal-Iko, Sofia).
- Зарев, В. (2003). Разруха, Хермес, София. (Zarev, V., 2003, Razruha, Hermes, Sofia).
- Инджов, И. (2013). Темите табу в българските медии, ИМП, София. (Indzhov, I., 2013, Temite tabu v balgarskite medii, IMP, Sofia).
- Кац, Е. (2012). Обратно на улицата: когато медиите и мненията напуснат дома, в Знеполски, И. (съст.), Демокрацията болна от своите медии, Дом на науките за човека и обществото, София, с. 67-84. (Kats, E., 2012, Ob-ratno na ulitsata: kogato mediate I mneniyata napusnat doma, v Znepolski, I, sast., Demokratsiyata bolna ot svoite medii, Dom na naukite za choveka I pbshtestvoto, Sofia, s. 67-84).
- Керев, С. (2017). Строго секретно: Бунтът на шпионите – Новото познание, 19 януари [video file], (Kerev, S., 2017, Strogo sekretno: Buntat na shpion-ite – Novoto poznanie, 19 yanuari), available at: [https://www.youtube.com/watch?v=0KoXzh\\_1488](https://www.youtube.com/watch?v=0KoXzh_1488) (accessed 1.03.2021)
- Конт, О. (1998). Социалната наука, Глория Мунди, София. (Kont, O., 1998, Sotsialnata nauka, Gloria Mundi, Sofia).
- Лаш, К. (1996). Бунтът на елитите, Обсидиан, София. (Lash, K., 1996, Buntat na elitite, Obsidian, Sofia).

- Липоветски, Ж. (2008). Парадоксалното щастие, Рива, София. (Lipovetski, Zh., 2008, Paradoksalното shtastie, Riva, Sofia).
- Льоса, М. В. (2013). Цивилизация на зрелището, Колибри, София. (Lyosa, M. V., 2013, Tsivilizatsiata na zrelishteto, Kolibri, Sofia).
- Менк, А. (1996). Новото средновековие, СУ „Св. Климент Охридски“, София. (Menk, A., 1996, Novoto srednovekovie, SY “Sv. Kliment Ohridski”, Sofia).
- Михайлова, К. (2016). Меди@ общество, ИК-УНСС, София. (Mihaylova, K., 2016, Medi@ obshtestvo, IK-UNSS, Sofia).
- Михайлова, К. (2017). Четвъртата власт на изпит, 20 март [video file] (Mihaylova, K., 2017, Chetvartata vlast na izpit, 20 mart), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=1wg9ZcAiTl0> (accessed 1.03.2021)
- Михайлова, К. (2019). Меди@ избори, Изд. АССА-М, М-8-М, София. (Mihaylova, K., 2019, Medi@ izbori, Izd. ASSA-M, M-8-M, Sofia).
- Мопасан, Ги дьо (2007). Бел Ами, Захари Стоянов, София. (Morasan, Gi dyo, 2007, Bel Ami, Zahari Stoyanov, Sofia).
- Московичи, С. (2007). Ерата на тълпите, Дамян Яков, София. (Moskovichi, S., 2007, Erata na talpite, Damyan Yakov, Sofia).
- Мутафчиева, В. (2008). Случаят Джем, Жанет-45, София. (Mutafchieva, V., 2008, Sluchayat Dzhem, Zhanet-45, Sofia).
- Палашев, Н. (2010). Обществена комуникация, „За буквите – О писменахъ“, София. (Palashev, N., 2010, Obshtestvenata komunikatsia, Za bukвите – O pismenaha, Sofia).
- Петев, Т. (1984). Масовото общуване и личността, Наука и изкуство, София. (Petev, T., 1984, Masovoto obshtuvane I lichnostta, Nauka I izkustvo, Sofia).
- Попова, М. (2005). Виртуалният човек, Изток-Запад, София. (Popova, M., 2005, Virtualniyat chovek, Iztok-Zapad, Sofia).
- Попова, М. (2019). Медийният човек, Авангард прима, София. (Popova, M., 2019, Mediyniat chovek, Avangard prima, Sofia).
- Томов, А. (2002-2003). Четвъртата власт, Кота, Стара Загора. (Tomov, A., 2002-2003, Chetvartata vlast, Kota, Stara Zagora).
- Уайлд, О. (2009). Душата на човека при социализма, в De Profundis: глас от бездната, Персей, София. (Uayld, O., 2009, Dushata na choveka pri socialisma, v De Profundis: glas ot bezdnata, Persey, Sofia).
- Хабермас, Ю. (1995). Структурни трансформации на публичността, ЦИД, София. (Habermas, Yu., 1995, Strukturni transformatsii na publichnostta, TSID, Sofia).
- Хаджийски, И. (2004). Гражданска смърт или безсмъртие, Изток-Запад, София. (Hadzhiyski, I., 2004, Grazhdanska smart ili bezsmartie, Iztok-Zapad, Sofia).

- Belkaroui, R. and Elkhelifi, A. (2014). Conversation Analysis on Social Networking Sites, 2014 Tenth International Conference on Signal-Image Technology and Internet-Based Systems, Marrakech, pp. 172-178, doi: 10.1109/SITIS.2014.80.
- Carlyle, T. (1837). On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History. Six Lectures, Reported with emendations and additions (Dent, 1908 ed.), London: James Fraser.
- Castells, M. (2010). Power of Communications, Oxford University Press.
- Clarch, T. N. (2010). Gabriel Tarde On Communication and Social Influence: Selected Papers, Chicago, University of Chicago Press.
- Crouch, C. (2004). Post-democracy, Polity, 1st Edition
- Die vierte Macht (2012). Directed by Dennis Gansel [film], БНТ, България он еър.
- Jericho, G. (2012). The Rise of the Fifth Estate: social media and blogging in Australian politics, Scribe US.
- McChesney, R. (1999). Rich Media, Poor Democracy, University of Illinois Press.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, The Public Opinion Quarterly, 36(2), pp. 176-187, available at: <http://www.jstor.org/stable/2747787> (accessed March 5, 2021)
- McQuail, D. (1976). Sociology of mass communications: selected readings, Harmondsworth by Penguin books.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man, The MIT Press.
- McLuhan, M. (1967). Media is the Message, Gingko Press Ins, USA.
- Merton, R. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy, The Antioch Review, 8(2), pp. 193-210, doi:10.2307/4609267
- Newman, N., Dutton, W. H., Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, International Journal of Internet Science, 7 (1), pp. 6-22.
- Nye, J. (1990). Soft Power, Foreign Policy, (80), pp. 153-171, doi:10.2307/1148580.
- Oxford Living Dictionaries. (no date). Word of the year 2016. Oxford University Press, available at: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (accessed 1.03.2021)
- Parsons, T. (1949). The Structure of Social Action, NY, The Free Press.
- RSF Reporters without borders (2012). Turkey – world's biggest prison for journalists, available at: <https://rsf.org/en/news/turkey-worlds-biggest-prison-journalists> (accessed 1.03.2021)
- Temple U. & Watkins, J. (2018). Social Media as the Fifth Estate in Nigeria: An Analysis of the 2012 Occupy Nigeria Protest, African Journalism Studies, 39:4, pp. 22-41, doi: 10.1080/23743670.2018.1473274.
- The Social Dilemma. (2020). Directed by Jeff Orlowski [film], Netflix.

- Turkle, Sh. (2012). Connected, but alone?, TED talk, February, [video file], available at: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_connected\\_but\\_alone?language=en](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone?language=en)
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2020). Global Communications Report 2017 – 2020. Достъпни на: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report> (accessed 1.03.2021)
- Warren, T. (2014). Not by the Sword Alone: Soft Power, Mass Media, and the Production of State Sovereignty, *International Organization*, 68(1), pp. 111-141, available at: <http://www.jstor.org/stable/43282097> (accessed October 18, 2020)

\*\*\*

## SOCIAL FACTS AND SEMANTIC FIELDS OF THE “FOURTH ESTATE” METAPHOR

Assoc. Prof. Katia Mihailova, PhD  
Department of Economic Sociology  
Faculty of General Economics  
University of National and World Economy  
*e-mail:katiamihail@gmail.com*

### Abstract

*The “Fourth estate” is a 233-year-old metaphor that encodes the functions of the media and journalism in the process of social transformation or social dynamics, as Auguste Comte would put it. To be the spiritual engine of the transformation processes in a given society – this is the main responsibility of the “Fourth Estate” to this day. Whether it is up to its civic and moral responsibility is another matter.*

*The current study does not offer an answer to this question. Its subject is the social facts and semantic fields of metaphor over the centuries of its existence and its use in political rhetoric, research and art – especially literature, cinema and television films.*

*The object of the study is the metaphor “Fourth Estate” itself as one of the most persistent metaphors today. Despite its various applications over time, the metaphor continues to encode the same social facts – generally speaking, the media. The first uses of the metaphor relate to the social functions of the press. Then it accept radio and television and today there is a discussion about whether social media are social facts behind the metaphor of the “Fourth Estate” or they become facts of another metaphor – the “Fifth Estate”.*

*The study presents a historical and theoretical overview of the development of the metaphor of the “Fourth Estate”. A content analysis of the works of art bearing the metaphor in its title has been made.*

**Key words:** The Fourth Estate, media, social media, literature, cinema, spiritual connectivity, symbolic power, collective consciousness, metamacro social level

**JEL:** Y90