

МЕДИИТЕ И ПОЛИТИКАТА

София, 2011

Книгата е съвместно издание на
фондация „Медийна демокрация” и
Медийната програма за Югоизточна Европа
на фондация „Конрад Аденауер”.



фондация
медийна
демокрация

Фондация „Медийна демокрация”
www.fmd.bg



Konrad
Adenauer
Stiftung

Фондация „Конрад Аденауер”
Медийна програма за
Югоизточна Европа

media-program@kas.bg
www.kas.de/medien-europa

© 2011, Георги Лозанов, Орлин Спасов – съставители
© 2011, Георги Лозанов, Георги Савчев, Гергана Куцева, Елена Колева,
Ели Александрова, Ивайло Дичев, Калина Петкова, Марина Кирова,
Матиас Барнер, Мая Цанева, Нели Огнянова, Николета Даскалова,
Орлин Спасов, Тотка Монова, Юлия Роне – автори
© 2011, Фондация „Медийна демокрация”, Фондация „Конрад Аденауер”

ISBN 978-954-92318-3-0

МЕДИИТЕ И ПОЛИТИКАТА

съставители

Георги Лозанов и Орлин Спасов

Фондация „Медийна демокрация”
Фондация „Конрад Аденауер”

София, 2011

Уводни думи <i>Матиас Барнер</i>	7
От съставителите <i>Георги Лозанов и Орлин Спасов</i>	9
<i>Георги Лозанов</i> Законът, този добър дядо на медиите	13
<i>Тотка Монова</i> Предефиниране на социалните роли: медийни герои и сюжети на прехода	26
<i>Ивайло Дичев</i> Фигуралният свят. Изместване и сгъстяване в медиите	47
<i>Нели Огнянова</i> Политическата реклама в медиите	59
<i>Калина Петкова</i> Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика	72
<i>Георги Савчев</i> Живот и смърт в българското радио: трауми и политическа идентичност в етера	87
<i>Елена Колева</i> Ангажираните пиксели: политическата визуалност във всекидневниците	98

<i>Марина Кирова</i> Българската блогосфера: политическа (не)употреба	113
<i>Ели Александрова</i> Метаморфози на гражданското общество и политиката: от Ганковото кафене до Facebook	131
<i>Юлия Роне</i> Vbox7: политика домашно производство	151
<i>Мая Цанева</i> Правителството и европейските въпроси в дискурса на интернет медиите: сравнителен анализ на официалните и независимите гледни точки	168
<i>Гергана Куцева</i> Новите реалности: „медиатизиране” на политиката или „политизиране” на медийното съдържание	186
<i>Николета Даскалова</i> Новинарската стойност на политическите субекти	206
<i>Орлин Спасов</i> Медиите и политиката: залезът на четвъртата власт?	221
Приложение: Агенция <i>Маркет Линкс</i> Media Index: наблюдение на медиите	241
За авторите	254

В условията на функционираща демокрация медиите и политиката са в напрегнати отношения. Те имат различни задачи, но все пак са симбиозно свързани. Политическите сили търсят публичност, за да обосноват действията си, да рекламират идеите си и да спечелят доверието на гражданите. Задача на медиите пък е да информират хората за политиката, да контролират действията на политиците. Така медиите и политиката се нуждаят взаимно: без достъп до политическите събития медиите имат малко за казване; без тях пък политиката трудно би намерила достъп до хората.

Това е начинът, по който тези два институционални актьора трябва да приемат и изпълняват своята роля. Политиката трябва да представя правилно своята дейност на хората. Тя се нуждае преди всичко от доверие. Отдавна вече не е достатъчно само да се провежда добра политика. Най-малко също толкова важно е уелото обществово представяне на цели, решения и успехи. Само който познава правилата на медийната демокрация и може да борави с тях, ще устои като политик и ще печели мнозинствата. Липсата на подобна комуникация изопачава картината на политическите институции и подхранва предразсъдъците.

Положението става критично, когато политиката опитва да си изгради просто медийна фасада, да използва медиите и дори да ги манипулира. Медиите са призвани да бъдат своеобразен страж и коректив. За да се изпълни тази мисия са необходими независими и свободни медии. Тяхното състояние и многообразие са от голямо значение за качеството на демократичното общество, тъй като нивото на информираност на гражданите и общественото мнение се определят в голяма степен от медиите. Ето защо е толкова важно да се осигури свобода на медиите и прозрачност в техните структури, да се предоставят на журналистите честни условия на труд, да се противодейства на партизанщината и корупцията сред медиите, да се гарантират плурализъм и свобода на мнението.

Отношението между политиката и медиите стои следователно в епицентъра на демокрацията. То трябва постоянно да

се балансира, а преди всичко е необходима широка прозрачност и критична преоценка. Дори участниците в този процес да са взаимно свързани, линията на разделение трябва да бъде спазвана. Разумното равновесие в динамичното отношение между медиите и политиката е нужно за доброто на демократичното общество. Това се отнася не само за страните в преход като България, но за всички свободни демократични общества.

Сборникът „Медиите и политиката” отговаря на стремежа към прозрачност и критична преоценка. Той представя широк информиращ поглед към българската медийна среда. Показва ни как медиите информират българските граждани за политическите събития. Дава реалистична представа за отношенията между медиите и политиката в страната. Настоящото съвместно издание на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер” и фондация „Медийна демокрация” не е плод на случайността. Той се основава на сериозна съвместна работа. Фондация „Медийна демокрация” притежава специална компетентност и експертност в областта на медийния мониторинг. Тя си поставя за цел да съдейства в процеса на развитие на демократично-плюралистична медийна среда в България. За нас тя е идеалният партньор в този проект. Съставеният от Георги Лозанов и Орлин Спасов сборник е насочен към медийни експерти, към вземащите политическите решения, към студентите, към всички, интересувачи се от темата, и най-вече към всички, правещи медиите.

Представеният сборник цели да допринесе за едно по-добро сътрудничество между политиката и медиите – в интерес на гражданите и демокрацията. Той отговаря на една от главните цели на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер” – да подкрепя разбирането за ролята на медиите в условията на демокрация и да привлече всички имащи отношение към процеса актьори в развитието на свободни и независими медии – журналистите, медийните издатели, политиката, гражданските организации и науката.

Матиас Барнер

Ръководител на Медийната програма
за Югоизточна Европа на
Фондация Конрад Аденауер

София, декември 2010

През последните няколко години връзката между медиите и политиката претърпя трансформация. Появата на нови политически актьори донесе и промяна в отношението към средствата за информация. Политиката стана много по медиатизирана. Основна роля за това изигра телевизията, но процесът бързо се пренесе и към пресата и интернет пространството. На практика разстоянието между политиката и медиите силно се „скъси”. Политиката се приближи до шоуто и започна да се представя в медиите по начини, характерни за популярната култура. И в предишни периоди подобни симптоми бяха налице, но днес ставаме свидетели на лесната им победа над алтернативните репертоари. Какво се случва в този контекст с „четвъртата власт”? Доколко тя успява да запази независимостта си? Удържат ли медиите критическа позиция спрямо властта? Какви са метаморфозите на цензурата с днешна дата?

Отговорите на тези въпроси са колкото интересни, толкова и сложни. Българската медийна среда днес е добре развита – поне в количествен план дори е пренаситена. Все по-трудно става да се говори за медиите „въобще”. Пазарът е силно стратифициран. На него присъстват както влиятелни чужди инвеститори, така и амбициозни местни играчи, както булевардни заглавия, така и издания с претенции за сериозна преса, както политически конюнктурни медии, така и отстояващи собствените си позиции, пък било то и с цената на маргинализация. Различните тенденции често са в конфликт, което прави картината не само напрегната, но и прекалено подвижна. Ето защо анализът е принуден да отчита многобройни нюанси преди да ги обобщи в цялостна картина. Още повече, че комплексността на медийната среда нарасна, а изчезващите прагове между различните типове медии са на път да разколебаят употребата на познатите понятия. Тенденцията се пренесе от технологиите в бизнеса и доведе до появата на медийни империи, които предлагат информационни услуги във всички възможни форми.

Книгата „Медиите и политиката” поставя акцент върху процесите от последната година и половина: от парламентарните избори в средата на 2009 г. до края на 2010 г. Периодът бе изключително наситен със събития. Настъпиха промени в собствеността на емблематични медии. News Corporation и WAZ се изтеглиха от България. Техният бизнес бе закупен от нови инвеститори. След проведени от СЕМ конкурси БНТ и БНР имат нови генерални директори. Започна подготовката на нов медиен закон. Правителството попита медиите свободни ли са. Тайните служби започнаха да живеят неочаквано активен медиен живот, минаващ по правило през драматургията на скандала. Настъпиха положителни промени в посока на гарантиране на прозрачността на медийната собственост. Продължи рецесията на рекламния пазар. Анализите на тези и на много други теми са изготвени от експертния кръг на Лабораторията за медиен мониторинг към фондация „Медийна демокрация”. Сред авторите са както някои от най-утвърдените медийни анализатори в България, така и млади колеги, които представят новата генерация в медийните изследвания.

По подготовката на книгата имахме удоволствието да работим в сътрудничество с нашите колеги от Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер”. Фондацията е утвърдена институция и има богат опит в насърчаване на демократизирането на медийната среда в региона. Това е основната цел и на настоящия съвместен проект. Книгата „Медиите и политиката” изхожда от презумпцията за необходимост от постоянен мониторинг на медийната сфера, от устойчива във времето диагностика на публичността. Мониторингът на пресата бе поръчан на агенция „Маркет Линкс”, с която имаме добре изградени партньорски отношения. За интерпретация на развитията в интернет, където вече ефективно присъстват и традиционните медии, са използвани софистицирани техники, сред които и ресурсите на Европейския медиен монитор (електронна система за автоматично следене и обработване на новини). Телевизионната среда бе наблюдавана от експертите към Лабораторията. Предложените анализи обединяват количествените и качествените изследователски методи.

Нашият досегашен опит показва, че в България комуникация между медийните експерти и ключовите фигури в средствата за информация рядко е налице. Необходима е далеч по-голяма доза „работеща колегиалност“, за да се подобри акустиката помежду им, за да се преодолее сякаш целенасочено търсената им изолация. Критическите анализи трудно достигат до медийния бизнес. Неслучайно инициативите на фондация „Медийна демокрация“ през последните години са насочени към инсценирането на пространства на диалог между изследователите и обекта на изследването им – хората от медийната практика. Ние гледаме на включените в книгата персонални анализи като насочени към широка просветена публика, сред която са и фигурите в медиите и политиката, задаващи отношението между тези две важни публични сфери. Именно от това отношение повече или по-малко зависи качеството на социалния живот в страната.

*Георги Лозанов
Орлин Спасов*

■ Законът, този добър дядо на медиите

2010-та. България слиза още по-надолу в ежегодната класация за свобода на словото, провеждана в над 100 държави от *Репортери без граница*. Това е устойчива низходяща тенденция, която се проявява след 2006 г. – тогава сме на завидното 35-то място. Докато само през следващата 2007 г. сме на 51-во, през 2008 – на 59-то, през 2009 – на 68-мо, а днес вече на 70-то. За четири години според *Репортерите* сме се оказали два пъти по-несвободни, като при това броят на стъпалата в слизането ни през годините трудно може да се обвърже с определена политическа, икономическа или каквато и да е друга рамка, нито пък следва текущи скандали или моментни нагласи. Явно е, че причината, заедно с всички изречени и неизречени проблеми пред медиите и с всички местни и световни кризи, трябва да се търси не само и не толкова в конкретните публични сюжети, колкото в самата структура на публичността, в грешка на „системно ниво”.

Всъщност, няма нужда от особено търсене, грешката отдавна бе идентифицирана в професионалните дебати: експертите от сектора в рядко единодушие отчитат сериозни дефицити в нормативната база, настояват за цялостна промяна на действащия Закон за радиото и телевизията (ЗРТ), който все по-трудно удържа социалните отношения в сферата (със заповед на министър-председателя бе назначена експертна група, която да подготви нов закон).

Но дори повече от това, нормотворчеството излезе извън отъпканите пътеки на радиото и телевизията – *издателите на вестници за първи път от началото на прехода се съгласиха, че и тяхната дейност, подобно на електронните им събратя, се нуждае, макар и частично, от специализирано законово регламентиране*. Преди, ако случайно някой си позволише да лансира подобна идея, биваше подложен на унищожителна критика солидарно от водещите издания, независимо от

конкуренцията помежду им. Сега обаче те сами инициираха вписването в Закона за задължителното депозирание на печатни и други произведения на норми, гарантиращи прозрачността на собствеността до „физическо лице”. Народното събрание без възражения от чиято и да е страна прие поправките на 7 септември 2010 година.

Най-просто и най-общо казано, това стана възможно, защото издателите се почувстваха заплашени от тъй наречената медийна империя „Кръстева”, която постепенно беше придобила (без да броим телевизиите и без задължително това да има правна видимост) националните ежедневници *Монитор* и *Телеграф*, спортните *Експрес*, *Меридиан мач* и *Засада*, седмичникът *Политика*, регионалните издания *Борба* и *Вяра*, както и 50 процента от акциите на най-тиражния жълт вестник в България *Уикенд*. Впрочем, нейният пазарен дял и влияние в пресата не бяха и едва ли имаше риск да станат по-големи от тези на изданията на немската медийна групировка WAZ, но скандалът около монополното положение на немската компания в България отдавна бе преживян. Той на различни гласъци се разрази преди повече от десетилетие и съответно затихна след великодушното произнасяне на КЗК и ВАС. А и независимо на кой колко му харесваха завоеванията на империята WAZ, поне беше ясно чия е. Докато собственикът на империята „Кръстева” пораждаше главно хипотези, които лесно напускаха зоната на частния бизнес и се колебаеха от турската до българската държава.

През май 2010 г. Съюзът на издателите публично обвини империята „Кръстева”, че фактически е финансирана от нашата хазна, тъй като зад нея (с кредити) стои Корпоративна търговска банка, в която са на депозит 48% от свободните авоари на държавните фирми. Тоест, данькоплатецът, без да подозира, плаща за тези медии и с неговите пари държавата си купува влияние в тях (разпознавано в обратите на поведението им, авансиращо силните на деня), което пък от гледна точка на демократичната „икономика на свободата” пряко ощетява интересите на същия този данькоплатец. А и на вестниците извън „империята”, заради което те така ненадейно се бяха загрижили за него.

Впрочем, страхът на хартиените вестници от тях самите се прояви доста преди борбата между един утвърдил се и един зараждащ се монопол. Преди повече от пет години Съюзът на издателите за първи път потърси нормативна защита, все още само в границите на саморегулацията, от възхода – и тиражният, и като влияние – на жълтата преса. Дори сам инициира приемането на Етичен кодекс на българските медии заедно със съответните комисии за етика в печатните и електронните медии, които да гарантират спазването му. Надеждата беше, че така тези, които работят според правилата на професията, ще могат да се пазят от нелоялната конкуренция на тези, които печелят от престъпването им.

Рамката на проблема в случая е добре известна – преходът не създаде ясна граница между жълта и сериозна журналистика, сближаваше репертоарите им, така че бумът на първата до голяма степен беше предизвикан от втората. Жълтите се оказаха Франкенщайн за примирилите се с хибридността си по-сериозни вестници. Огромните тиражи на издания като *Уикенд* дойдоха според поговорката „Каквото повикало, това се обадило” и огледаха липсата на устойчиви и влиятелни проекти в областта на качествената преса.

Предпоставките са в самата социална среда. А напоследък и в интернет, където се наложи една нова норма на свобода, пропорционална на анонимността на говоренето, която само жълтата журналистика вече можеше (беше по „силите” ѝ) да възпроизведе в „хартиено тяло”. Всъщност, *жълтите и интернет, по различен начин добили статут на територии отвъд нормативността, без да го знаят и търсят, влязоха в задочен заговор срещу хибридната преса* и повече или по-малко ѝ отнеха горещите дебати, крайните позиции, персоналните нападки, скандалните теми... И преди всичко писането според очакванията и на езика на читателя (при социалните мрежи то направо е поето от него), което беше заявена идеология и запазена марка на Пресгрупата и другите издания, приели модела ѝ в началото на прехода.

Тази генеалогично и технологично стимулирана „експроприация” на риторика беше допълнително облекчена от финансовата криза, от която добре позиционираните нацио-

нални всекидневници решиха да се пазят с умерено конформистко отстъпление, както по отношение на властта, така и по отношение на бизнеса. Деликатният момент настъпваше, когато властта организираше акции срещу един или друг съмнителен бизнесмен или срещу паралелни властови структури като президента, например, и тогава медиите трябваше да компенсират задължителното си включване в тях с отделни пиарски публикации в полза на „потърпевшите”. Но това бяха само перипетии по пътя, основният проблем си оставаше избраната самозащитна стратегия, която не проработи в плана на конкуренцията – маргиналността (отказът от официозност, от „политическа коректност” и дори от добър тон) на жълтите и интернет сменяше посоката си и в комуникативно отношение се пренасяше върху по-сериозните хартиени вестници, избутваше ги от центъра на публичността, в който те години наред имаха запазено място. Докато думата на издания като *Уикенд* или *Галерия* – нещо немислимо до 2010 г. – започна да тежи в институционалната сфера, социалните мрежи – да вкарват теми в дневния ред на обществото и да формират трайни нагласи, а по-известните блогари – да трупат авторитет на експерти, включително и от екрана на телевизорите.

Реакцията на някои от засегнатите беше борба за територия, нежелание просто така да отстъпят овладените още от началото на прехода сензационни подходи и продължиха да залагат на тях, макар и в „по-питомния” им вариант на лайфстайл-журналистика. Само *168 часа*, окуражен вероятно от това, че е седмичник, изостави биографията си на коментарно обществено-политическо издание и се превърна в откровено жълт вестник. Издателите на друга част от засегнатите пък просто започнаха на търсят начин да се оттеглят с минимални загуби от битката и в края на 2010 г. местната сцена напусна WAZ, групировката чиято собственост бяха тъкмо изданията, създали модела на хибридна преса.

Един, направен малко на едро, преглед на резултатите от конкурентните битки по фронтовете на пресата в края на първото десетилетие на века ще покаже, че старите „хартиени” играчи още могат да се съпротивляват на възхода на жълтите, защото познават и винаги са се ползвали от техните оръжия,

докато спрямо интернет се чувстват далеч по-беззащитни. Вярно е, че от позицията на журналистическия си опит се опитват да влязат там с електронни версии на изданията си и вече няма национален всекидневник, който може да си позволи лукса да е само „на хартия”. Но едно, че *вестниците сякаш се боят от собствената си „електронна сянка” – да не изчезнат в нея*, а движението на пазара в потвърждение на страховете им изправя тези, които са най-напред в интернет-комуникацията – като *Дневник* например, пред риска най-скоро да останат без книжно тяло. И второ, в общия случай сайтовете на утвърдените хартиени вестници се оказват само още една проекция на трудната им адаптация към променената от новите технологии среда. *Защото, ако просто пренесеш в интернет съдържание, създадено за комуникативни цели извън него, то заглъхва*. Интернет е не толкова и не само нова технология за пренос на информация, а и нов културен проект за генерирането и социализирането ѝ, който най-непретенциозно може да бъде идентифициран с Карамазовото „Всичко е позволено”. Докато традиционните медии, през всички доктрини за свободата на словото, по един или друг начин се идентифицират с ограниченията си, без значение в случая дали те се преживяват като форма на цензура или като форма на цивилизация.

Реакция на тази асиметрия са периодичните опити за нормативно овладяване на интернет, като „мръсната работа”, естествено, трябва да свършат политиците – и защото им е в правомощията, и защото биха били най-големите бенефициенти на евентуалния контрол и върху тази част на публичното пространство. Чрез вота формирането на обществени нагласи за тях пряко се превръща във властови ресурс. Неслучайно последният, остро посрещнат и затова останал само в границите на медийния дебат, опит за изравняване на регулаторните режими в интернет с тези в електронните и печатните медии се отнасяше тъкмо за предизборни ситуации и беше обсъждан през лятото на 2010 г. в рамките на подготовката на проект за нов Избирателен кодекс. Предвиждаше се забрана за публикуване на анонимни материали, задължение за право

на отговор, санкции за накърняване на доброто име на кандидатите и др.

Примерите, които се дадоха, за злоупотреба, включително и по отношение на останалите средства за публична комуникация, с „радикалния либерализъм” в интернет, обикновено звучат убедително и сякаш имат потенциала да настроят публиката в полза на вкарване на норми и тук. Особено тези нейни групи, които не ползват интернет и го приемат според мненията, изказани извън него. Но подобни офанзивни и у нас, и по света, като изключим откровено авторитарните общества, се изправят засега поне пред непреодолими спънки на няколко нива.

Първо, идентификацията на виновните, върху които трябва да падне тежестта на закона, в глобалното пространство е неблагодарна работа, изискваща най-малкото създаване на нещо като виртуална Интерпол.

Второ, свидетели сме на своеобразна, ако мога да я нарека така в памет на Бодрияр, „стачка на понятията” и особено на понятието „медии”. Защитниците на нуждата от разширяването на регулацията в новия Избирателен кодекс изтъкват: „До момента у нас интернет не се разглежда като медия и не подлежи на регулация, което е крайно време да бъде поправено”¹. Дали обаче това може да стане именно като обявим и интернет за медия? Дали не е по-вярно обратното – че благодарение на него в близко бъдеще въобще няма да говорим за медии, защото праговете между тях ще са паднали и ще ползваме от „миксове”, еднакво далеч и от пресата, и от радиото, и от телевизията? Дали това вече не се случва с все по-настойчивата подмяна в европейското нормотворчество на понятието „медии” с „аудиовизуални услуги”, или направо с „информационни услуги”, за да имат място сред тях и хартиените издания? Впрочем, по същата причина и блогите, пажейки се от регулация, не искат да се признаят за медии, въпреки авторитета, който това може да им донесе.

Трето, и най-важно, независимо от съзнанието за рисковете, които крие поддържането на толкова широка нерегла-

¹ Вж. вестник *Монитор* от 21 юни 2010 г.

ментрирана комуникативна територия, *колективните травми от всички посегателства върху свободата на словото досега, особено за общества преживели комунизма, превръщат интернет в „символна победа”, в образ на желанието, в остров на дочакания реванши.* И тази абстрактно предпоставена „героика на посланията”, без връзка с конкретното им съдържание, компенсира възможните щети, които те могат да причинят на политици, новинари или дори на редови граждани. Затова нормите тук могат да дойдат не толкова „с декрет”, колкото естествено, като *постепенно изравняване на „регулаторното налягане” между две конвертиращи се публични сфери – на медите и на медията, която не е медия.* Впрочем, този процес вече става все по-интензивен. От една страна, традиционните доставчици на аудиовизуални услуги, за да разширят аудиторията си преди всичко към по-младите, разпространяват съдържание през интернет и така пренасят със себе си регулация, „заразяват” го отвътре. От друга страна, за да запасят конкурентноспособността си спрямо една далеч по-свободна среда, настояват за либерализиране на собствената си регулация. Търговски най-видима крачка в това отношение беше допускането на продуктовото позициониране в предаванията на телевизиите, което в обзрима перспектива ще прати рекламни блокове, ограничени по място и време в програмите, в музея.

Но независимо, че утре ще има все по-малко основания да се парцелира медийното пространство на преса, радио, телевизия и интернет, днес всички бягат от общия знаменател, а камо ли от възможността да се създаде един закон за информационните услуги. Предпочитат да се спасяват поединично. Докато „хартиената преса” деликатно е отворила вратата на законодателя, за да влезе и да я пази, интернет е готов на граждански протести, само и само да не го допусне на своята територия. Радиото и телевизията пък, може би защото и да са загубили позицията си на лидери в развитието на комуникациите, още не се чувстват реално заплашени от него, са в най-разкрячено положение: те „по правило” декларират желанието си за изцяло нов закон, който най-после да ги въведе в цифровата ера и заедно с това дават отпор на всяка промяна, спо-

собна да ги засегне пряко. Резултатът е гласното или негласно бламиране на проектите за пренаписването на действащия Закон за радиото и телевизията, който наистина имаше качествата да гарантира успешния край на преговорите с Европейския съюз по главата „Култура и аудиовизия“, но вече се е превърнал в „индианско одеало“ с 26 кръпки, съшили откровенно противоречивите интереси на лобитата, довели до тях. Така че залогът става все по-висок: ако настоящото правителство за разлика от „царските хора“ или тройната коалиция успее да предложи съвременен – и като философия, и като терминология, и като добри практики – закон за медиите, със сигурност ще получи почетно място в тяхната най-нова история. Но до тогава – заедно с хибридността на сериозната преса и недоказаното качество на информацията в жълтата, както по неизбежност и в големи зони на интернет пространството, електронните медии също ще имат своя значителен принос в „системната грешка“, която в тенденция понижава нивото на свободата на словото у нас.

На първо място предизвикателството идва от задълбочаващото се разминаване между нормативната база, произтичаща от действащия закон, и реалната радио- и телевизионна дейност. *Програмните лицензи, особено за радио, често нямат почти нищо общо в програмния си профил и програмните си характеристики с онова, което се чува в ефира.* Причината е, че те скоро след влизането в сила на ЗРТ, са спечелени в местни и регионални конкурси, но после под натиска на пазара са били погълнати от тъй наречените радиовериги (или радиомрежи), които навсякъде разпространяват една и съща програма. Въпросните вериги в момента до голяма степен доминират радиокомуникацията, определят духа ѝ, но за сметка на това по закон те не съществуват. *Социалните отношения в сферата са отишли далеч напред, или ако юристите в регулацията предпочитат – встрани, а правото живее със спомени.* Усещането е за разклатена легитимност, за заплаха от нов „пиратски период“, в какъвто медиите ни бяха преди съществуването на ЗРТ, но този път предизвикан от законодателна меланхолия. Усещането се засилва от станалата пословична трудност в преговорите между радио- и теле-

визионните оператори и носителите на авторски и сродни права, стимулирана на свой ред от очевидни нормативни дефицити. Те хем конкретно пречат на защитата на интелектуалната собственост у нас, хем по-общо са алиби за нейното културно омаловажаване.

Отделен въпрос е, че отказът от регламентиране на радиоверигите заплашва създаването на профили, насочени към местни и регионални аудитории или към малки общности, а оттам и програмно многообразие като цяло. 2010 година ще се запомни със силна комерсиализация на съдържанието и остри конкурентни битки не само и не толкова в радиото, колкото в търговските телевизии, следствие от повишаването на ръста на инвестициите на медийния пазар, съчетано със стагнация на рекламния. Това, впрочем от доста по-отдавна, води до *разпространението на тавтологични формати и аудиовизуални продукти, не рядко скандализиращи очакванията на обществото в стремежа си на всяка цена да им отговорят.* Емблематична жертва на този парадокс стана „Биг Брадър фемили”, където заявеното недоволство за първи път се обърна срещу тайното гледане и в последна сметка свали рейтинга на шоуто. Подобни риалита предизвикват, според английския термин, *guilty pleasure* (гузно удоволствие), но когато предизвикат и публичен дебат, който да засили гузността до толкова, че тя да изпревари удоволствието, вече няма много на какво да разчитат. Така или иначе, изглежда, че *през 2010 година телевизиите изчерпаха комуникативния ресурс на утвърдилите се у нас риалита и техните пеещи и танцуващи кавъри и оттук нататък играта ще се диктува не толкова от лицензното продуцентство, колкото от местния крийтив.*

Освен частичната делегитимация и склонността към тавтологичност в програмната дейност на частните медии, сериозен проблем на „системно ниво” е липсата на законови текстове, които достатъчно категорично да гарантират прозрачността на собствеността им и да поставят ограничения пред концентрациите ѝ. И то специализирани, защото *информацията е стока, но и право.*

През 1998 г., като член на тогавашния регулатор – НСРТ, си бях позволил да кажа, че за да регулираме медиите, първо трябва да извадим собствениците им от джиповете с потъмнени стъкла и да им видим лицата. Днес потъмнените стъкла, общо взето, са на изчезване, но лицата на собствениците – физическите, не юридическите, продължават често да са само смътни силуети. Проясняването им наистина изисква нелека правна технология, но преди всичко категорична политическа воля и е окуражаващо, че управляващите публично са я заявили.

Вярно е, че капиталите имат идеология и щом минат през медиите, тя повече или по-малко става част от посланието им. Но дори това не е основният мотив за търсенето на прозрачност до физическо лице. Тя е задължителна предпоставка за следващата крачка – въвеждането на реални прагове на концентрация. Не мисля, че точно на нашия малък и беден пазар някой насериозно може да защитава свободното, без ограничения, пазещи свободата на словото, придобиване на електронни медии, вестници, разпространителски фирми, мултиплекси и прочие. И въпросът тук съвсем не опира само до лоялната конкуренция в бизнеса, която безспорно е в правомощията на КЗК, а до качеството на журналистиката. Защото, ако я правиш добре, рискът да те уволнят или сам да напуснеш е огромен, особено за едно общество в преход. И тогава е много важно, *когато почукаш на вратата на съседната медия, да не ти отвори същия собственик, на следващата – пак той, и т.н.*

Класическата цензура на теми и имена отдавна е отстъпила място на цензурираното от собствеността медийно многообразие. Към частните медии няма изискване за вътрешен плурализъм – във всяко предаване, те могат да разчитат само на така наречения външен плурализъм, на сблъсъка на гледните точки не в рамките на една медия, а между медиите. Кое-то пък по условие се гарантира именно от разликите в собствеността им. От праговете на концентрацията ѝ. Убеден съм, че посочването им в закон от само себе си ще започне да ни буда нагоре по скалата на *Репортерите*.

На трето място, но съвсем не по значение, за падането ни по тази скала е кризата на обществените медии у нас, която няма общо със световната – тя е перманентна и ту засяга БНТ, ту БНР. През 2010 г. се стовари с цялата си икономическа тежест върху „Сан Стафано”, като мащабът ѝ беше толкова голям, че се заговори чак за фалит на телевизията. Което, разбира се, е невъзможно – все едно държавата да фалира, а и не би било твърде честно, защото, във от персоналните вини, причината е заложена още в модела.

Откакто у нас преди повече от 12 години бе приет ЗРТ, БНР и БНТ си остават жертва на противоречиво отношение: хем „на хартия” се приемат за обществени медии, хем като нещо средно между търговски, с които са в конкуренция на рекламния пазар, и държавни, каквито са били исторически. Впрочем, повече държавни, доколкото политическите мнозинства не губят влияние в тях, пък и печалбата от реклами на БНТ упорито намалява, а за издръжката на БНР тя винаги е била пренебрежима. Този астигматизъм във вижданията идва от това, че двете медии остават една от най-слабо реформираните сфери у нас – и като управление, и като финансиране. Още от времето на Тодор Живков за тях по неясни критерии ежегодно се заделят средства, дават се „топтан” на генералния директор, който ги разпределя надолу по пирамидалната структура. Вследствие, и той, и подчинените му ги приемат като на свои и още тук реформата е блокирана, защото, ако дойде отнякъде съмнение в така сложилото се статукво, започва стръвна отбрана. БНР напоследък е далеч по-активно в нея от БНТ, просто защото в момента си е „надвило на харча”.

През погледа на данъкоплатеца, който е и зрител и слушател, картината обаче се подрежда в обратна перспектива: той плаща за информационна услуга, за която не го питат каква иска да е и дали въобще я иска. Вярно, че е така с много неща в държавата, но медийната комуникация е твърде интимен процес, насочен към формиране на мненията, включително и по отношение на нея самата.

За да започне най-после реформата в БНР и БНТ, програмната им работа трябва да се предхожда от ясно формулирана, оповестена и обсъдена обществена мисия. При това,

не на нивото на абстракцията и лозунга, а подлежаща на пряка реализация в аудиовизуални продукти. Ако до 2007 г. тя можеше да остане само пример и пожелание, то откакто сме страна от ЕС, е задължителна за нас, като изискването е да присъства в авторитетен нормативен акт, най-добре в закон. И *държавната субсидия в режим на отчетност и контрол на „принципа на нетните разходи” трябва да отива само за предаванията, осъществяващи мисията*. Иначе се приема за държавна помощ, която е забранена в съюза.

Нещо повече, необходимо е да се прилага „тест за пропорционалност” („тест Амстердам”), според който предварително да се оценява демократичната, социалната и културната стойност на предстоящите за въвеждане услуги в обществените медии. Останалата част от програмите им (без пряка връзка с мисията) вече може да се финансира от реклама или въобще от приходи извън държавния бюджет. Само така БНР и БНТ, въпреки двойното си финансиране, няма да са нелоялни конкуренти на търговските оператори, *ще играят с държавата според задачите, които им е поставило обществото, а на рекламния пазар – според правилата, валидни за всички (без дотации), като няма да могат да местят пари от единия джоб в другия*. Въобще, зад привидно дребнавия въпрос – кой и за какво плаща, се крие едрият – за смисъла от съществуването на обществени медии и дали зрителите и слушателите ги припознават като „свои”.

Тук не се съдържат персонални упреци към някого, а се отчитат пороците на една инерция, която все повече ни отдалява от изискванията на ЕС към обществените медии. Към нея трябва да прибавим и замразения Фонд „Радио и телевизия”, през който трябваше независимо да се финансират БНР и БНТ. Те обаче упорито не го желаеха от ревност, че ще подпомага, макар в минимални граници, обществени проекти и на търговски медии. Нищо, че на обществените медии са им позволени реклами, което пък е повод за съпротива от страна на частниците. Въобще, *приемането на нов закон няма как да мине без малко самосъхранителна лоялност между едните и другите, вместо обществените да викат: „Държав-*

ната помощ си е само наша!”, а търговските: „Спрете им рекламата!”.

Четвъртата грешка на „системно ниво” е в слабото – и като относителен дял, и като ефективност, нормативно осигуряването на цифровизацията. Вярно е, че в ЗРТ и в Закона за електронните съобщения бяха направени промени, които най-накрая да сложат началото ѝ, но те по-скоро я вкараха в тупик. От една страна, беше очертан *изненадващо широк (от гледна точка на европейските практики) кръг на телевизионни програми, получили по закон правото на задължително цифрово разпространение (must carry)*, което дори доведе до проверка от страна на Европейската комисия. От друга страна, липсваше достатъчна мотивация за операторите да се възползват от това право, а темата за икономическата тежест на процеса остана висяща. В такава ситуация единственото, което можеше да се направи, е да се отложи планираната дата за завършване на цифровизацията. Както и стана.

А медийното време тече все по-бързо... През 2010 г. с оттеглянето на WAZ, след Киряку и Мърдок, *завърши една епоха – на големите чужди инвеститори в сектора, дошли да осребрят, а и да стимулират, синонимичното сближаване на демокрация и пазар в медиите*. Оттук насетне либералните ценности в комуникацията ще се крепят все по-малко на маркетингови стратегии и все повече на технологично удобство. Информационните услуги няма да съблазняват, а просто ще бъдат „под ръка”, според каталога на предварително заявените желания. И дори това да не е съвсем предстоящо, смяната на играчите, които ще го осъществяват, вече започна.

■ Предефиниране на социалните роли: медийни герои и сюжети на прехода

*Да четеш вестници означава
да преживяваш-изживяваш истории...*
проф. Карл Бюхер, началото на XX век

Журналистиката е производство на нови истории...
проф. Дейвид Нордфордс, началото на XXI век

Осведомеността стана тежка индустрия.
Умберто Еко

Есента на скандалите

Периодът на написването на този текст (октомври-декември 2010 г.) премина под знака на скандала, улицата, митинга и недоволството на всеки от всички: на премиера от президента и обратно; на управляваните от управляващите заради все по-голямата икономическа и финансова стагнация; на управляващите от управляваните заради „обидното” нежелание да се прояви разбиране относно наследството на тройната коалиция и тежкото международно положение. Скандал след скандал, като всеки следващ е по-скандален от предишния. Междувременно избухналият нов скандал тушира предходния, по-предходният силно избледнява и едва се помни, а по-по-предходният вече е забравен. Така ситуацията е доведена до абсурд, а общественото мнение само в рамките на седмица-две се люшкар от фрустрация, естествен резултат от взривения нов скандал, до безразличие и апатия към предишните, поради ясно осъзнатата невъзможност да бъде повлияно по какъвто и да било начин върху процесите в обществото. При подобно махало гражданският дневен ред се превръща в мираж, а спорядичните прояви на гражданското общество (по кой от лавинозастъпващите се скандали по-напред да изразиш някакъв вид

отношение?!), не притесняват особено властта и управляващите. Междувременно вестник *Уикенд* започна да излиза в 94 страници, което си е рекорд за българската пресжурналистика. Покупко-продажбите на медийния пазар доведоха до странни конфигурации, смениха се директори на електронни медии, реструктурираха се програмни схеми. Появи се и още един седмичник – в. *Торнадо*, който ни обеща неочаквани кулминации и развръзки в постоянните сюжети на прехода, както и представяне на отдавна познати „герои“ в нови социално(медийни) роли.

Медийната реалност, особено с навлизането на интернет в ежедневието ни, си извоюва статут на паралелен свят, съпътстващ реалното ни битие 24 часа в денонощието. Нещо повече – медийната реалност доказва, че може да изтласка онтологичното в периферията и да заличи границите на реално и виртуално. Все по-често разказите за света подменят света, а меганаративите за страсти, емоции и конфликти създават усещане, че живеем и участваме в драмата (мелодрамата, комедията, историята), която медиите пишат с продължение всеки ден. Между *разказа* и *тежката индустрия*, между блога и класическата новинарска страница или емисия – някъде в това пространство вероятно можем да търсим спецификите на съвременната журналистика. Всичко е текст, каза много отдавна Умберто Еко. Всичко е информация, репликира през 2002 г. Скот Лаш.

А може би всичко е разказ?

Новите медии днес позволяват на всеки от нас да бъде и разказвач (да търси, създава и разпространява в мрежата всякакви истории), и читател–слушател–зрител. Всеки може да бъде в едно и също реално време комуникатор и реципиент, създател и потребител на най-различни текстове. Всеки може едновременно да бъде автор и герой, да излиза от една роля и да влиза в друга много пъти в рамките на едно денонощие, да се представя всеки път по различен начин, да превръща Аз-а в множество и да събира множество идентичности в Аз-а. За телевизионното поколение това може и да е шизофрено, но

за интернет поколението това е реалност, сведена до банално битие и всеки, който не я споделя (или не я разбира) няма шанс да бъде поканен дори за епизодична роля на сцената на социалната мрежа. Всеки, който иска да разкаже своята история, може да го направи; при това никой не му поставя условия да бъде обективен и безпристрастен регистратор на социалните факти. В мрежата аз не просто регистрирам фактите, на които съм свидетел – много по-често пиша за моето присъствие в социалните факти, за моите взаимоотношения с други участници в конкретните ситуации, за моите емоционални преживявания и субективни оценки на фактите, с които ме сблъсква действителността. Днес повече от всякога информацията, която традиционните медии ни поднасят, се отдалечава от безпристрастната номинация на социалните факти и се превръща във всепоглъщащ наратив. Личните и специализирани блогове, както и социалните мрежи, налагат специфичен вид журнализъм, който създава своите жанрови форми – вече са в обръщение понятия като блого-жанрове, блогороман, блого-реклама. Вестниците и радио- и телевизионните програми, притиснати от пазарните механизми и новата медийна констелация, също все по-плътно следват модела на разказа, те сюжетират и фабулират, изграждайки повече или по-малко устойчиви образи на медийни герои. Все по-примамливо става желанието вместо да се утвърждаваш в конкретна, реална социална роля, което предполага наличието на когнитивен (бъдещето е на когнитариатата, който смени пролетариата, казва П. Дракър) и волеви ресурс, способност за социална адаптация и емоционално-психологическа устойчивост спрямо средата, да си създадеш (конструираш, моделираш) сам свят по избор, сам да си напишеш ролята, която можеш да променяш толкова пъти, колкото поискаш. Волно или неволно традиционните медии все по-често в последното десетилетие функционират като драматурзи, а не като документални биографи и анализатори на прехода.

Социологът Петко Симеонов, популярно лице и активен участник в събитията през първите няколко години след 10 ноември 1989 г., отдавна заяви, че обясняването на прехода зависи от това кой разказ ще надделее. За 20 години се натрупаха толкова разкази за прехода, че наблюдателят отвън

трудно би се ориентирал какво наистина се е случило и променило в живота ни. Българският преходът е педантично маркиран от множество социологически изследвания, той се разказва от политолози, социолози, икономисти, писатели, журналисти, медийни експерти; историците засега са по-сдържани. Разказите за прехода например на Теодора Димова, Георги Господинов и Георги Тенев не се пресичат никъде с разказите на Христо Калчев, Александър Томов и Владимир Зарев. Изследователят не може да подмине и персонажите, населяващи сюжетите на Кеворк Кеворкян, Валерия Велева, Тошо Тошев, Димитър Иванов, Светослава Тадаръкова, Боби Цанков и пр. – списъкът е дълъг. Всички разкази обаче ни представят новите пространства, където се разполагат сюжети и герои. През разказите може ясно да се види как за две десетилетия едни и същи герои се движат на пръв поглед хаотично през новото време. При втори, по-внимателен поглед, ясно се съзира икономическата предназначаност на това движение – „героите“ прескачат от роля в роля (и от партия в партия) без никакви притеснения, че могат да се окажат в състояние на социална неадекватност. Политическата травестия превзе медиите и отприщи мощна мемоарна вълна. Интервюто преживява своеобразен ренесанс, публичната изповед измести коментара, субективната оценка претопи експертното мнение, станахме свидетели как определени играчи на политическата сцена донаписваха, пренаписваха и не се притесняваха, ако това е политически целесъобразно, да съчиняват наново биографиите си.

Новата констелация на социалните роли

Дори за внимателния наблюдател трансформацията на социалните роли в хода на прехода често е трудна за дешифриране, а за външните анализатори, според мен, тя продължава да е енигма. Видяхме, например, как един цар стана премиер, но в едни пространства неговата роля се маркираше с обръщението *Ваше Величество*, в други – с *Господин Саксбургготски*, а в трети – просто със *Симеон Борисов*. Всяко от тези пространства имаше своето медийно покритие. И докато си

вярвахме, че животът ни е сложен и тежък, защото сме принудени да живеем в непознат (или най-малкото странен) до момента хронотоп, докато се опитвахме да налучкваме *коя* е адекватната социална роля за новите – в исторически и социален план – места, където ни захвърляха поредните избори или политическите/икономически/мафиотски сделки, Жан Бодрияр лаконично отсече, че ние живеем в друго пространство – това на катастрофата. Според него страните от Източна Европа „могат да бъдат унищожени физически или морално, но не може да бъде проникнато в тях... Те никога няма да се реинтегрират в нашето пространство”. Цитирам тук именно Бодрияр, защото негово е твърдението, че „когато държавата престава да бъде държава, готвачката престава да бъде готвачка” (Бодрияр 1995: 63–64; 68). Мисля, че проблемите в трудно осъществявания ни преход са пряко зависими от факта, че повече от четири десетилетия гледахме какво се случва, когато известните думи на Ленин – „всяка готвачка може да се научи да управлява” – намираха своите реални проявления във всички сфери на обществения живот.

Когато водещата роля на *Партията* във всички сфери на живота е основен принцип в управлението на държавата, а естетическият свят, толкова важен за духовността на едно общество, се гради върху мъглявите постулати на *социалистическия реализъм*, то няма как в социума да намерят своето реално битие класическите социални роли, познати ни от развите демократични държави.

Ситуацията с предефинирането на ролите и създаването на медийния им еквивалент се усложнява от факта, че в една тоталитарна държава репресивно се спира процесът за обективно възникване, съществуване и саморегулиране на социалните роли и модели на поведение. Налице е доминация на макророля – тази на партийния апаратчик и функционер, всички останали са нейни производни и по различен начин са ѝ съподчинени. Парадоксът (а и драмата на тези общества) е, че дори традиционно автономни роли като тези на експерта и на интелектуалеца са под тотален контрол. Нищо не съществува извън политическата доктрина и диктата на идеологията и в този смисъл за някакви изчистени социални роли, които са

резултат на обективни исторически и социални процеси, до 10 ноември 1989 г. е невъзможно да се говори. А когато вместо класически социални роли са налице псевдоролите, когато режисьорите не са свободният пазар, икономиката и свободната воля, а апаратчици със съмнително образование и култура, тогава въпросът кои точно роли предефинираме в периода на преход е от ключово значение. Това поставя нови задачи пред изследователските ни проекти. Преди да дефинираме основните персонажи на тоталитарното общество и взаимовръзките между тях, както и екстраполирането им в медийни и художествени текстове, няма как да разберем защо в посттоталитарния период *мутрата* и *мутресата* са еталон за подражание на голям процент от тийнейджърите, а новобогаташът и белите якички, внесени от Лондонското сити, се слагат в един куп и се превръщат в синоними на корупция, мафия, грабеж, национално предателство.

Изграждането на нова идентичност и нови социални роли са възможни при наличие на ясен предходен модел, в който са били зададени ясни взаимоотношения, адекватни на социалнополитическото устройство на държавата. За да се преформатира нещо, трябва да е налице формат, чийто параметри са измерими. Логично бе да се очаква, че преходът ще постави нова ценностна рамка, която да предположи и нов тип стратификация в обществото. В случая обаче не се оказва налице едно съществено условие – наличието на автономни и ясно очертани предходни роли. Ървинг Гофман определя социалната роля като „утвърждаване на права и задължения, свързани с определен статус” (Гофман 2000: 27). При тоталитарните режими обаче това не се случва – тук имаме ясно обособени два полюса: *партията*, която е субект на цялата власт и всички държавни структури са ѝ строго подчинени, и *масата*, чиято основна задача е да изпълнява всички партийни повели. Диференцирането на социалните роли, необходимостта някои от тях да бъдат еманципирани от политиката и властта и съответното регламентиране на права и задължения вътре в *масата* не от съществено значение – тук служенето на *партията* е едновременно и право, и задължение; индивидът трябва да се чувства поласкан, че може да служи на *партията*. Като

има пред вид спецификата на фасадната демокрация на бившите социалистически държави, смятам, че определенията за термина „фасада“, въведени от Гофман, ни приближават до изясняване на нещата (Гофман 2000). Фасадата на комунистическата партия е факт сам по себе си, който поема функциите на всички социални роли. Нещо повече – налице са изпразнени откъм съдържание социални роли, един вид псевдорол, своеобразен социален миманс, който има характер на поддържаща роля спрямо централния персонаж. В масовката няма особено значение отделните социални роли кой обществен слой представляват – този на гражданите и работниците, на селяните или пък на научно-творческата интелигенция. За масовката е най-важно точно да отговаря на лексикалната семантика, т.е. в буквалния смисъл да бъде възможно най-масова. Защото разположена върху такива огромни пространства, фасадата става непробиваема, непоклатима. Само партията и висшата партийна номенклатура могат да променят фасадата. Масата на практика има една реална роля – да усвоява и да представя колкото се може по-добре фасадата. Тоталитарната държава впряга огромни ресурси, за да поддържа фасадата, и част от този ресурс без съмнение са медиите. Както всички тоталитарни институции така и медиите по същество са вид параинституции, те са лишени от иманентно присъщите им специфики и функции и по същество главното им предназначение е да обслужват Партията. Така медиите са лишени от възможността сами да създават социални и културни модели и стереотипи; те само свеждат за информация до масите, създадените в партийната централа модели. Тази централа произвежда герои, митове, сюжети и задава модела на единствено възможните отношения между тях. Това е просто един от конструктите на партийния мозъчен тръст. Не медиите създават образа. Единствената грижа на медиите е да обличат матрицата в подобавашо съдържание. За Партията не е проблем дали аудиторията ще открие, че медийните герои нямат адекватен аналог в реалността, единственото важно нещо е да се създават герои, на които трябва да се подражава.

Липсата на ясен предходен модел според мен не е резултат само на четири десетилетия тоталитарна власт. Емануел Тод обяснява идеологическата система, приета в управление-

то на една държава, с исторически преобладаващата семейна структура в тази държава. Според него в света има осем семейни типа, а в държавите, привлечени от комунизма, преобладава т.нар. „екзогамна общностна семейна структура”. Тод пише, че тази структура традиционно преобладава в Русия, откриваме я също и в Югославия, Словакия, България, Унгария, Финландия, Албания, централна Италия, Китай, Виетнам, Куба и северна Индия. Авторът твърди, че тези държави са били привлечени от комунизма, защото „комунизмът е прехвърляне върху партията-държава на моралните характеристики и регулаторни механизми на екзогамното общностно семейство” (цит. по Хофстеде 2001: 95–96). Същевременно от анализа, който проф. Николай Генчев прави на социално-психологическите типове в нашата история, се вижда голямата изостаналост на българското общество спрямо развитите европейски демокрации. Може да се направи извод, че времето в периода от Освобождението през 1878 г. до 9 септември 1944 г. обективно се оказва недостатъчно, за да се формират класически автономни социални роли от западен тип и това обстоятелство впоследствие допринася за бързото изграждане на комунистическата фасадност. Липсата на ясно диференцирани и устойчиви ролеви модели след Освобождението прави лесно тяхното преформулиране и замяна с псевдоролите след 9 септември 1944 г. Липсата на устойчива демокрация лесно се заменя с фасадна демокрация. Според проф. Генчев в резултат на обективни исторически предпоставки у нас така и не се формират автентичните образи на буржоата, пролетария или интелегента. Всички те по генезис остават трайно свързани със селото и селския манталитет. „Селският манталитет на неселските съсловия ще остане типична черта в развитието на динамиката и структурата на българската народова психика до най-ново време. Това ще определи и ‚селското’ поведение на всички неселски слоеве на българското общество” (Генчев 1987: 77). И трудовете на други автори, изследвали българското общество през 20 век, дават основание да се твърди, че всички социални роли в някаква степен са белязани от признак, който обобщено може да се нарече *селскост*.

Преди да се даде оценка как медиите отразяват или дефинират социални роли и взаимоотношения, трябва да се очертае примерната схема на основните социални роли в обществото. Тогава ще стане ясно, че са налице герои и сюжети, които нямат нищо общо с класическите роли в днешните западни демокрации. Важно е да се проследи разположението на социалните роли, съставляващи ролевия репертоар на властта в тоталитарната държава – висш партийен функционер, апаратчик (най-високо в йерархията е да си в апарата на ЦК, ключови властови позиции имат и апаратчиците в бившите окръжни и градски комитети на БКП), партийен секретар (на всички нива в партийната йерархия), партийен работник, служител в ДС. Състоянието на протодемокрация продължи по-дълго от масовото очакване (според някои анализатори то умишлено бе забавяно във времето), а резултатът е перфектната трансформация на старите социални роли от ролевия репертоар на властта в нови – бизнесмен, banker, предприемач, шеф на групировка, политически лидер, собственик на медия. Поради доброто образование, отличното владение на чужди езици, чести пътувания в чужбина, разполагане с огромно количество информация и социални връзки, за които редовите граждани дори и не предполагат, *служителят от ДС* се оказва най-адаптивната социална роля. Представителите на *службите* на практика заеха ключови позиции във всички социални сфери и общности.

Както споменах, медийната реалност дефинира паралелен свят и този свят твърде често започна да става по-агресивен и по-труден за възприемане и усвояване от реалния. Именно затова социалните роли и моделите, които медиите всекидневно натрапват на вниманието ни, трябва да бъдат изследвани и анализирани. Важно е да се отчита фактът, че е напълно възможно конструиран в полето на медиите модел след време да стане реалност в социалнополитическия живот, а това за пореден път ни изправя пред изключително важния въпрос за отговорността на медиите и за тяхната регулация и саморегулация. Много от изградените образи, „носители” на идеята за промяна и преход, оказват по-скоро негативно влияние върху аудиторията и формират представата за свят, който не е осъ-

ществим, поне не с ресурсите, наследените стереотипи и манталитета на българското общество. В междуличностните отношения, с изключение на София и големите областни центрове, през последните две десетилетия не само че не се разрушиха – напротив, затвърдиха се стереотипи от (пред)модерната българска патриархалност, които в съчетание със специфичен местен патриотизъм и неонационализъм придобиха доста уродлив вид. Ролята на медийната среда при утвърждаването на тези стереотипи не може да бъде нито пре-небрегната, нито оправдана.

Профанизация на реалната политика

В рамките на този текст не е възможно дори в резюме да се представят всички състояния, през които преминаха българските медии в последните 20 години. Има обаче два ключови проблема, които отчетливо доминират след 2001 година – масово таблоидизиране на медиите, което наложи на медийния пазар една регистрираща журналистика, и профанизация на политическото, на властта, на институциите и управлението. Когато професионалните политици не могат да формулират идейни и стойностни политически послания, медиите запълват вакуума със специфична си (и зададена от собственика) информационна и публикационна стратегия. Липсата на ясно формулирана политика, в която отчетливо са разписани компетентностите и отговорностите на управляващите, води до това, че в медиите реално се извършва подмяна на политическото с псевдополитическото. Именно в този контекст може да се говори за деполитизация на медиите. На практика те коректно, макар и в различен обем и при употребата на различни езикови регистри, представят случващото се в държавата. Казано по-конкретно, медиите всъщност педантично и последователно регистрират тоталната липса на реална политика, адекватна както на сложната ситуация у нас, така и на глобалната икономическа криза. Усещането, че днес най-типичното за медийните послания е преекспонирането на политическото във всичките му разновидности, ни води до логичния въпрос – не е ли парадоксално да се твърди едновременно, че е налице

преекспониране на политическото при явна констатация на деполитизацията на медиите? От една страна, социологическите проучванията регистрират през месец април 2009 г. нарастване на медийния интерес към политиката с 8%. В същото време, след поредните трансформации в собствеността на медиите и вследствие от начина, по който самата власт заговори за политика по време на кабинета на Симеон Сакскобургготски, политиката престана да е сериозен инструмент, чрез който се управляват и решават социално значими проблеми – тя се превърна в спектакъл, в сцена, на която поталантливи или съвършено бездарни актьори се движат в странен, понякога алогичен мизансцен като жонглират с думи, реплики и тези, често непонятни за публиката. Подобна ситуация успешно и трайно отклонява вниманието в посока да се търси отговор на въпросите „Кой наема точно тези актьори?“ и „Защо те, а не аз?“. Така постепенно широката публика забравя за основния въпрос в политическия спектакъл – „Какво правят управляващите?“ и/или „Защо точно това се случва?“ на политическата сцена. Всекидневното демонстриране на лукс и на разточителства от всякакъв вид от страна на партийния, политическия и бизнес елит придава на българския политически спектакъл оттенъци на фриволност, на модна фиеста, режисирана абсолютно безвкусно. Новите политици след 2001 г. не просто деполитизираха политическото послание. Чрез своето непрестанно говорене в медийното пространство – по-често от допустимото – те демонстрираха тотална некомпетентност и всякаква липса на професионализъм и отговорност и му придадоха елементи на лековатост. Те до такава степен го лишиха от смисъл и съдържание, че голяма част от риалити-героите искрено повярваха, че политиката е елементарно занимание и за да участваш в нейното правене се изисква едно-единствено условие: да си познато медийно лице. Така лица от шоубизнеса съвсем сериозно се опитват да анализират сложни вътрешни или външнополитически процеси, да дават вместо експертите оценки за миналото и да формулират политически идеи за бъдещето. Няма как това да не принуди голяма част от образованата аудитория да търси смислен диалог, идеи и анализи в блогосферата. Именно в този смисъл деполитизирането на политическото доведе до

ситуация някои от най-важните теми в дневния ред на обществото да се обсъждат на страниците на вестници като *Уикенд*, *Шоу* или *Всичко за семейството*. Ако погледнем пък прайм тайма на телевизиите, то там се редуват новини с риалити шоута и всякакви забавни и комерсиални формати, а проектът „Професорско каре“ на *Re:TV* очевидно не може да се случи на екрана дори на държавната БНТ. Така неизбежно стигаме до въпроса не е ли съзнателно изтласкано интелектуалното и експертното от централното програмно време и от всекидневната преса. Впрочем формулата *новини + забавни програми*, наложена от медийни конгломерати, Джон Пилдър нарича „корпоративен карцер“, чиято основна цел е да изолира населението от най-значимите социални проблеми (де Бърг 2005: 23).

Много интересни социологически проучвания за медиите в последните две години направи агенция „Маркет Линкс“¹. Данните от тези изследвания красноречиво сочат, че политическото послание се разтвори, претопи се, прие всички характеристики, бележещи социалните факти в последното десетилетие: размиха се границите не само между ляво и дясно, но и между политическо и неполитическо, частно и публично, единично и общо, жълто и сериозно, високо и ниско, допустимо и недопустимо. Категории като морално и неморално или добро и зло никога досега не са изглеждали така анахронично. Всеки говори всичко за всекиго по всякакъв възможен начин на всички възможни места без значение къде се публикува или излъчва текстът – това е натрапващата се характеристика на българския медиен пейзаж. Наблюдава се някаква странна всеобщност – паднали са всякакви бариери. Можем ли да на-

¹ Оценките и изводите за текстовете, жанровата система, жанровия баланс, доминиращите теми и политическите послания се основават на ежемесечните изследвания на агенция „Маркет Линкс“ на 16–20 периодични издания и на 5–6 електронни медии; бройката варира в тези граници през различните месеци. Тези изследвания обхващат период от две години: от януари 2009 г. до ноември 2010 г. Това са първите до сега представителни изследвания на жанровата система на медиите, които позволяват с категоричност да се формулират тези и оценки. Всички данни могат да бъдат намерени на сайта на фондация „Медийна демокрация“ (<<http://www.fmd.bg/?cat=24>>).

речем жълт и булеварден един вестник, който в рамките само на един брой публикува 17 обемни политически текста, които спокойно могат да бъдат отпечатани и в т.нар. сериозна преса (*Уикенд*, бр. 27, 4 юли 2009)?

Що се отнася до политиците, то изявата им, сумирана според „Маркет Линкс” в около 200–300 обемни интервюта за един месец (броят им зависи от това колко медии се наблюдават за изследвания период; влияние оказва и наблюдаваният период) оставят впечатлението за хора доста скучни като духовен хоризонт. Елементарни в изказа си, те редят политически шаблони и клишета в интервюта, от които трудно могат да се извлекат десетина смислени, оригинални (като съждения), логично свързани изречения. Те единодушно се кънат в партийните си програми, а някои от тях и в предводителите си. Всички вкупом обещават едни и същи неща (борба с престъпността и корупцията, радикални промени в политическите практики) и най-вече да сбъднат европейската мечта на българина. Какво точно означава това никой за сега не разбира. Интервютата като цяло са скучни, неинтересни, „кухи”, защото самите политици очевидно нямат никаква представа как това, което така разпалено и патетично обещават, реално може да се случи в нашата реална, а не виртуална държава и действителност. Именно защото не са интересни сами по себе си, политиците ни масово потърсиха трибуна в шоу форматите и в жълтата преса – те готвят, танцуват, пеят, фамилиарничат с водещите и флиртуват с аудиторията. Само че, избирайки за трибуна именно тези формати, те въобще не си дават сметка до каква степен принизяват политическото и социално значимото – от лекотата, с която всеки шоумен говори за сериозни неща като политика, икономика и глобална криза, до сериозната заявка за участие във властта има само една малка крачка.

Наистина къде са границите, къде свършва сериозното и почва вулгарното и развлекателното? Нормално ли е редом до анализа на прехода, направен от президента Желю Желев например, да стои съзливата изповед на една фолкпевица? Защото точно това се случва: успоредяват се взаимно изключващи се по място в пространството разкази, персонажите

са едновременно герои и антигерои, мутрата – в зависимост от поредната публикация – е едновременно сериен убиец и отличен родител, сериозното става кич, а кичът „звучи“ сериозно. В зависимост от вида и мястото на разказа Тодор Живков е едновременно партизанин и полицейски доносител (преди 9 септември 1944 г.), палач, издавал заповеди за „мокри поръчки“, селски хитрец и политически диктатор (преди 10 ноември 1989 г.), и същевременно, според премиера Бойко Борисов днес: „Една стотна от това, което е построил той за България и което е направено за тези години да направим, да достигнем икономическия ръст на тогавашната държава, би било успех за всяко едно правителство... Фактът, че 20 години след падането му от власт никой не го е забравил, показва, че доста неща са били направени. А е и факт, че 20 години ние приватизираме, ние само приватизираме това, което е построено до тогава”².

Логично стигаме до въпроса: с какъв вид *умствена програма* (или още *софтуер на ума* по Хеерт Хофстеде 2001) преходът реално се сблъска? Ясно е, че тук еднозначен отговор е невъзможен, защото става дума не за *програма*, а за *програми*, като всяка от тях предполага различен по времетраене срок за промяна. От дистанцията на времето може да се види, че в медийната система като цяло у нас има ясно обособени сектори, които обслужват нагласите и интересите и на трите общности – предмодерна, модерна и постмодерна. При това през изминалите две десетилетия се инвестира доста капитал с цел да не се променя статуквото, като доминанта в медийните послания години наред са егалитарното и естатичното. Корпоративният карцер и сапунените сериали водят до непрекъснато съкращаване на публицистични предавания, високата култура тотално отсъства особено от малкия екран, липсва качествена елитна преса, има остър дефицит на рацио-

² Тези оценки на Бойко Борисов за Тодор Живков са от интервю на М. Карбовски, осъществено в сателитна връзка от Италия в пилотното предаване на *Нова телевизия* „Карбовски: Директно”. Интервюто бе цитирано и коментирано от почти всички медии. Цитатът тук е по: „Борисов за Живков: Ние сме несъизмерими”, *Webcafe*, <http://www.webcafe.bg/id_870515779> [посетен на 13.12.2010].

нални анализи и коментари, списанията и *life style* изданията са около 600, *Costo*-момичето директно се приземи в селския двор.

Как липсата на реална политика доведе до преекспониране на псевдополитическото

Парадоксални са, меко казано, данните на „Маркет Линкс“ относно текстовете в медиите, които се отнасят до вътрешната политика за периода януари-септември 2010 г. На страниците на 7 вестника – *Труд*, *24 часа*, *Дневник*, *Монитор*, *Новинар*, *Сега* и *Стандарт* са публикувани общо 11 412 текста при следното темпо на нарастване:

- I период (януари – март) – 1895 текста;
- II период (април – юни) – 4485 текста;
- III период (юли – септември) – 5032 текста.

От всичките 11 412 текста, публикациите за Бойко Борисов са общо 4213:

- 642 са текстовете за I период;
- 1701 – за II период;
- 1870 – за III период.

Най-много (и като брой текстове, и като заета вестникарска площ) са политическите текстове във в. *Труд*, следвани от в. *24 часа* и от в. *Стандарт*. По скалата *негативно-неутрално-положително* всички текстове от категориите *Правителство* и *ГЕРБ* са негативни и за трита периода, докато всички текстове, отнасящи се лично за Бойко Борисов са положителни. За сравнение – всички текстове, които в. *Труд* отпечатва в периода юни-декември 2009 г. за премиера са изцяло негативни. Данните за 2010 г. безусловно утвърждават формулата: слаба партия – слабо правителство – силен премиер (т.е. лидер, водач). Данните сочат, че и до днес най-типичното за медийните послания като цяло е преекспониране на (псевдо)политическото във всичките му разновидности. А политическото, както е добре известно, се интересува от предефиниране единствено и само на политическите роли и в голяма

степен игнорира редица пластове от обществения живот, които в чисто прагматичен план имат много по-голямо значение за всекидневния живот на хората.

Не може да не тревожи фактът, че политическото в крайна сметка е неутрално към дихотомии от типа добро–зло, морално–неморално, истинно–неистинно. Или, както казва Хана Арент в есето си „Истина и политика”, политикът работи по скалата *целесъобразно–нецелесъобразно*, което обективно ограничава възможността му да формира модели на поведение и на ценности, общовалидни в обществото. Ако се използва едно поовехтяло клише от литературната теория, може дори да се каже, че от нашите медии трудно става ясно кой е днес новият положителен герой. Основният проблем е, че медиите не тиражират модел на основните ценности, които обществото с консенсус да приема, няма опит дори да се очертае рамката на една нова ценностна система и вътре в тази рамка да се търси предефиниране на новите социални роли. В този смисъл би работило понятието *модална личност*, така както го формулира антропологът Ричли Крейпо. Според него „антрополозите проявяват по-голям интерес към това как различията в стила на поведение на индивида варират от роля в роля в зависимост от времето, мястото или социалния контекст на изпълняваната роля”. Модалната личност ни разкрива „типична система от личностни черти, които се крият зад индивидуалните различия” (Крейпо 2000: 244).

От посланията на медиите трудно могат да се изведат някакви характеристики за това, какво всъщност представлява модалната личност в дълго продължилия период на протодемокрация. Така идеята за „нов цивилизационен избор”, залегнала в предизборната програма на СДС през 1997 г., не можа да намери адекватен превод на езика на медийните послания и за масовата аудитория тя си остана просто една абстракция. Същото се случи и с шумно прокламираната от НДСВ през 2001 г. идея за „новото време” и „новия морал”. Тройната коалиция не намери за необходимо да формулира специални послания, освен най-общи популистски лозунги. Правителството на ГЕРБ се бори предимно с наследството на тройната коалиция, а в обществото все по-категорично се налага лидер-

ският, т.е. силов, модел на управление, където водещият аргумент е: *Това е така, защото аз казвам, че е така*. В този контекст е трудно да се говори за дефинирането на каквито и да било роли. Образът на политическия субект – много агресивен като присъствие в публичното пространство – почти изцяло измества образа на *модалната личност* или, още по-конкретно, той не ѝ дава възможност тя да се „случи” в медийния дискурс. Медиите, с изключение на някои седмичници и специализирани издания и програми, създават модели и ценности на ниво битово, всекидневно съзнание от типа „Бойко Борисов”, „Слави Трифонов”, „Байландо”, „Великолепната шесторка”.

Изборите през лятото на 2009 г. демонстрираха и позабравени вече практики за декларация на безрезервна преданост към лидера, деформираща отношенията вътре в институциите на властта в авторитарни. Ако трябва да прецизирам, налице е хиперболизация на функцията на партийния лидер, който до такава степен разшири периметъра на изпълнителната власт, че се зае – всекидневно, посредством всички медии – да дефинира публично социални роли, да дава оценка за всичко, да заклеява определен тип поведение и да фаворизира друго. Така отново след поредните избори и смяната на управляващите, дефинирането на социалните роли не можа да излезе от полето на политическото; всички оценки и предписания се случват първо там, а оттам се пренасят и в другите социални сфери. Какво се случва в частното пространство можем само да гадаем – самоволното сливане на функциите на партийния лидер с тези на политическата власт от страна на премиера доведе до неимоверно разширяване на политическото пространство, което не просто търси, то изисква медийно покритие. Напрежението и конфликтите в частните междуличностните отношения (както и производните на тези конфликти като стрес, депресия, алкохолизъм, домашно насилие, безработица), семейните отношения, възпитанието и образованието на децата, т.е. целият сложен комплекс от проблеми, чието решение е пряко свързано с формирането на устойчиви и работещи социални роли, остават за съжаление в рамките на затворени експертни и неправителствени структури и организации.

Обществото сякаш не изпитва потребност от легитимация на новите роли и идентичности, а може би не е готово да приеме преразпределението в социалните отношения, което – макар и бавно – все пак обективно се налага от новия тип икономика и пазарни отношения. Според мен дори не става дума за съпротива да се приемат новите роли. Просто в различни райони на страната живеят различни по вид затворени общности, които обитават собствено време-пространство. Този своеобразен житейски хронотоп обективно поражда и възпроизвежда адекватни нему социални роли, които уреждат и регулират отношенията в общността по места. Животът в подобни изолирани райони бе великолепно показан във филма *Там някъде*, излъчен в „bTV Репортерите” на 4 октомври 2009 г., а социалният антрополог Харалан Александров мотивира защо тези хора не трябва насила да бъдат карани да живеят по друг начин.

Парадоксът е в това, че в България по време на прехода се откри следният феномен – паралелно мирно съвместно съжителство на предмодерно с постмодерно, което намери своя балансър в лицето на медийната масова култура, където „горещият таблоид” на Венета Райкова съжителства със „Сезизмограф” на Светла Петрова и с „Референдум” на Добриня Чешмеджиева. В неизброимите ток-шоута се говори нон-стоп, от сутрин до вечер, а през нощта блоковете се повтарят – диапазонът на темите за всяко предаване варира от силиконовия бюст на поредната фолк певица до политически предизборни платформи и интервюта с депутати и министри. Тази ситуация донякъде се дължи на факта, че автентичното постмодерно бе внесено отвън през второто десетилетие на прехода (според някои анализатори това се случи при влизането във властта на юпитата на Симеон Сакскобургготски през 2001 г.) и представлява много тънък социален слой, който успява да се еманципира от масата и да живее, *там някъде горе*, автономно и необезпокоявано, по правила, които не важат за останалата част от социума. Докато това, което масово се припознава и само афишира себе си като постмодерно, в дълбоката си същност е псевдопостмодерно, псевдоинтелектуално, псевдоели-

тарно. То подражава и имитира социални роли, но не може да ги създава.

Един от проблемите на прехода е, че внезапно спря централизираното „производството“ на герои и сюжети. Фасадата бе смъкната буквално за един ден, тържествено бе обявен фалитът на фасадната демокрация, но искрящите фойерверки изведнъж осветиха гола сцена. Оказа се, че зад фасадата няма нищо. Могат да се предефинират единствено реални социални роли и отношения, може да бъде провокиран конфликт между социално активни субекти и след поредица от повече или по-малко драматични сблъсъци да се стигне до пренареждане на ролите в новия социален хронотоп. Между пасивни и апатични индивиди обаче, живели десетилетия с мисълта, че от тях нищо не зависи и реално съзнаващи, че са били псевдоактьори, изпълняващи псевдоролите, не може да се случи нищо. И години наред не се случваше нищо. И медиите отново започнаха да правят това, което винаги са правили в последните 45 години до 10 ноември 1989 г. – серийно производство на герои и сюжети. С единствената разлика, че сюжетите ставаха все по-пошли, героите – все по-вулгарни, а дирижирането на медиите вече не е централизирано.

За участие на медиите в предефиниране на социални роли или за изграждането на нови социални отношения, адекватни на ситуацията, които глобализацията и новият век налагат, според мен е невъзможно да се говори. Това е обективен резултат от специфичната медийна среда, която бившата партийна номенклатура с помощта на различни по вид посредничества, създаде. В продължение на две десетилетия медиите имаха една основна функция – да легитимират пред обществото трансформацията на ролите от бившия ролеви репертоар на властта в нов, да легализират трансформацията на националния капитал в частна собственост. Тази задача те изпълниха успешно. Непрекъснатото преразпределение на собствеността върху медиите у нас – последното тече пред очите ни от пролетта на 2009 г. насам, е само една от предпоставките за създаването на трайно нестабилна среда, в която редакциите и творческите екипи трудно успяват да реализират информационна стратегия, отговаряща както на изискванията на модерния свят, така и на специфичните особености на едно пре-

структуриращо се общество. Къде и как да се случи предефиниране на социалните роли в подобно медийно пространство?

Масовата преса и комерсиалните телевизии тиражират образи, герои и сюжети, които ни представят една отчайваща картина на прехода. Налице е вулгарна деформация на класически патриархални отношения. Сумарно погледнато *мъжествеността* (борецът, първичната сила, мускулестият типаж) се превърна в синоним на власт и капитал и се асоциира с бронирани джипове, черни очила и костюми, златни ланци. *Мъжът* колекционира яхти или маркови коли, специално произведени за него. Той е в центъра на блякави светски прояви, задължително обкръжен от красавици. *Мъжът* осигурява парите, дома, елитното образование за децата и е господар както в социалното, така и в частното време-пространство. Таблоидите утвърдиха и една специфичната за родните условия социална роля – тази на *съпругата – вдовичката* на новобогатя или на мутрата. *Мутресата* пък е дамата от антуража, тя грее по партита и коктейли, тя е украшение за мъжа, с което той се гордее. Трудно е тези медийни образи да бъдат отделени от кича, но те са отчетливо диференцирани в медиите и за съжаление проучванията на общественото мнение показват, че именно този вид роли са мечтания идеал за огромен процент от подрастващите. Тревожен е фактът, че множество значими за едно съвременно общество роли, както и сериозните проблеми, пред които светът на глобализацията ни изправя, не представляват интерес нито за най-тиражните вестници, нито за комерсиалните електронни медии. Така реалната картина за света около нас медиите подменят всекидневно с псевдогерои и псевдосюжети, а невъзможността да попаднеш в този лъскав и външно погледнато безпроблемен свят отключва множество прояви на агресия и депресивни състояния. Според мен един от най-точните образи на новите социални роли и взаимоотношения, които преходът роди, е създала писателката Теодора Димова в романа си *Майките*.

Много пъти съм писала, че най-характерното за нашата журналистика е, че тя е регистрираща журналистика. Тя наистина отбелязва всичко значимо, случващо се в обществото, но

не отива по-далеч – не разнища причинно-следствените връзки, посочва (когато биват разкрити) извършителите на престъпленията, но не разкрива стратегите и поръчителите на тези престъпления. Точно поради тази причина политиците и властта у нас не се страхуват от медиите, те ги управляват и живеят в медиен комфорт. Мисля, че и ГЕРБ, и РЗС, и преди тях Атака и НДСВ, освен всичко друго, са и продукти на регистриращата журналистика. Те ще престанат да бъдат социален и обществен проблем и ще се свият в нормалното, по европейските стандарти, политическо пространство, което няма да обсебва полето на социалното и на гражданското, когато тази журналистика най-после премине от регистрацията и меганаратива към качествения безопаден анализ и рационалната експертна интерпретация на факти, събития, проблеми.

А дотогава медиите внимателно ще охраняват нежеланието ни да погледнем отвъд героите и сюжетите, които те немурно произвеждат, и произвеждат...

Цитирана литература

- Бодрияр, Жан (1995). *Илюзията за края или Стачката на събитията*. София: Критика и хуманизъм.
- Генов, Юлиан (2004). *Защо толкова малко успяваме? Размисли върху това колко много ни пречат някои назадничави черти на нашата култура*. София.
- Генчев, Николай (1987). *Социално-психологически типове в българската история*. София: Септември.
- Гофман, Ървинг (2000). *Представянето на Аз-а във всекидневието*. София: Петър Берон.
- Крейпо, Ричли (2000). *Културна антропология*. София: Лик.
- Хюго де Бърг (ред.) (2005). *Разследваща журналистика. Контекст и практика*. София: Апострофи.
- Хофстеде, Хеерт (2001). *Култури и организации. Софтуер на ума*. София: Класика и Стил.

■ Фигуралният свят.

Изместване и сгъстяване в медиите

Тук нямам намерение да правя психоаналитичен прочит на българските медийни дебати като един вид „друга сцена”, върху която, както в сънищата, се разиграват иначе невъзможни в реалния живот сюжети. Двете понятия от заглавието ще използвам като инструмент за да направя видими някои аспекти на ставащото. Медийният разказ има тенденцията да измества вниманието от трудни теми, които изискват концентрация и промяна в очевидностите на публиката, към фигури, с които е (психологически) по-безопасно и по-лесно да се бори. От друга страна, тези фигури имат тенденция да се превръщат в съсредоточие на разнопосочни страсти, да поставят под една шапка буквално противоречащи си политически позиции, като фигуралността има способността да неутрализира противоречието – това наричам тук сгъстяване. Говорим, разбира се, за световен проблем, за постепенно отдалечаване от вебериянската модерност на рационализирането, на ценностно неутралните, свободни от страсти публични пространства. Можем да го наречем и криза на политическото такова, каквото сме го познавали, преход към нещо, което тепърва следва да разберем.

Богаташът-ченге

Най-очевидният, и тъкмо заради това най-невидимият, пример е изместването на недоволството от социалните неравенства към персонализации на възмущението. В началото на ноември Димитър Луджев, бивш премиер и деец на СДС заяви, че 80% от богатшите в България днес са свързани с Държавна си-

гурност¹. Не е съвсем ясно по какви критерии той изчислява този процент, във всеки случай реакцията на форумите показва, че твърдението се приема без всякакво съмнение:

*Schumacher: Я ПА ТОЯ ОТКРИЛ ТОПЛАТА ВОДА !!!*²

Тази тема никога не е слизала от публичното пространство: винаги, когато стане дума за нелегитимно богатство се появява сведение за това, че лицето или е било номенклатурчик и получило от партията куфарчета с пари, или е работел за Държавна сигурност и е контролирал някакви канали, или в краен случай – че е бил приятел на първата или втората категория и получил кредити или предимства. Куфарчетата неизменно следват Гушеров или Манджуков, агентурното минало изплува при дебатите около Батков, Гергов, Тошев. Своеобразен връх в тези търсения е твърдението на зложелателите, че дори самият Симеон Сакскобургота е бил свързан с ДС³.

Със сигурност има много общо между забогатяването и участието в предишната власт: от гледна точка на социалните науки би било странно по-скоро обратното, т.е. ако изведнъж милиони бяха натрупали случайни маргинални хора. Въпросът е по-скоро в това какво изразява яростното разобличение на тайната връзка между „преди” и „сега”. Не става дума за социален анализ, изразява се гняв. На пръв поглед той е насочен към лъжата: казваха преди едни неща за комунизма, а после станаха капиталисти. Само че лъжи днес има много. Например, с безразличие се отминават непрекъснатите противоречия между обещаното от партия ГЕРБ и онова, което се случва – страстите, които подобни разминавания будят са далеч по-камерни. Нещо повече, колажно формираната от електронните медии българска публичност на принципа „а сега нещо съвсем различно” (който осмива геговете на *Монти Пайтън*) все по-слабо се вълнува от това, доколко публичните

¹ Вж. „Луджев: 80% от богатшите са свързани с държавна сигурност”. *Труд онлайн*, 02.11.2010, <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=661296>>, [посетен на 30.11.2010].

² <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=661296>>, [посетен на 30.11.2010].

³ Вж. например „Емигрантът Койчо Белчев: Симеон е човек на КГБ и ДС. България вече е бананова република”. *Всеки ден*, 30.03.2010, <<http://www.vseki.den.com/48185>> [посетен на 30.11.2010].

говорители са верни на думата си. Зад страстите по произхода на богатството стои като че ли нежеланието да се приемат неимоверно разтегналите се за последните 20 години социални разлики.

Как действа изместването? Вихри се един брутален капитализъм, който все по-дълбоко се разминава с представите на гражданина за справедливост. Защо са толкова богати тези хора, за които нямаме представа какво точно допринасят за обществото? Наместо да анализират системата, която ги е направила богати – липсата на ред, ниските данъци, приватизационната неолиберална идеология... – медиите насочват обществената ярост към историята на конкретните хора: сякаш, ако това не бяха бивши ченгета, капитализмът щеше да е прекрасен. Впрочем интересно е, че омразата към реститутите от другата страна на барикадата някак постепенно загуби своята актуалност: просто реститутите са ясно определими хора, докато ченгетата са навсякъде и никъде.

Андрей Райчев и Кънчо Стойчев определят процеса като производство на митове на масовото съзнание, които да решат възникналото противоречие между очаквания и реалност (Райчев, Стойчев 2008: 63–79). Понятие като мит обаче подвежда, защото насочва към чудесния, фантастичен и, в последна сметка, нереален характер на обяснението за света. Всъщност това, че номенклатурчика или ченгето са забогатели не е лъжа, напротив. Работата е там, че този персонализиран аспект на проблема е само част от истината, част, която подменя цялото⁴. Неприемливите социални разлики, приватизацията на публичния интерес, ликвидацията на социалната държава, джунглата на конкуренцията – всичко това се скрива зад едно персонализирано възмущение: защо точно те?

Говорейки за изместване, аз слагам ударение и върху динамиката на обществените емоции (без да прибягвам до странни понятия като „синхронизация“ на следващите се митове, както Райчев, Стойчев 2008: 70): от една фигура те лес-

⁴ Нека припомня, че Лакан преформулира фройдовото „сгъстяване“ в принципа на метонимията, противопоставен на метафората (фройдовото „сгъстяване“).

но се пренасят върху друга – да кажем от ченгето към корумпирания митничар, чиито имоти снимат от хеликоптер в безпрецедентно реалити шоу, организирано от правителството. Тази лекота е свързана с неспособността на медийния дискурс да произведе абстрактен, аналитичен, неконформистки анализ на ставащото. Става дума за онова, което Нийл Поустмън описва като преход от йерархичния свят на типографията към децентрираната вселена на množащи се фрагменти информация, произвеждани от все повече разнопосочни медии – телеграфа, фотографията, радиото, телевизията, интернет (Postman 1985). В първия съществува императивът дискурсът да избягва противоречието и да удържа идентичността на говоренето; във втория водещо е желанието, което прескача от фигура на фигура, избягвайки всяко екзистенциално задълбочаване или морален повик за действие.

Що се отнася до съгъстяването, то прави възможно съжителството на разнопосочни позиции вътре в отделната медийна фигура. От съвременния капитализъм са недоволни и бедните, но и богатите, и левите, но и десните. Когато злото се персонализира и получи пластичен облик, става възможно тези позиции да съжителстват. По отношение на капитализма като такъв леви и десни по определение няма как да са на едно мнение; за това пък в страстното мразене на ченгето-милионер те са заедно, единият – защото експлоатира, другият – защото конкурира.

La Piovra

Втората фигура, която заслужава внимание, е бившият съветник на ДАНС Алексей Петров: олицетворение на страшните тайни в България.

Изместването на възмущението към тази фигура отново се дължи на неспособността публиката да анализира търпеливо разпада на държавата през последните 20 години, нежеланието ѝ да разсъждава на базата на принципи и да слуша скучни авторитети. Съгъстяването пък прави така, че върху „Трактора” се проецират повечето злини на българския преход: убийства и отвлечения, проституция и дрога, тайни служби и

контрабанда, спортни мрежи и тройна коалиция, охранителен бизнес и дори – съмнителната стойност на българските университети, доколкото лицето се оказва доцент в УНСС. В случая тази метафорична многозначност беше обозначена от самото вътрешно министерство с името на предполагаемата престъпна група, заето от популярен в младостта на неговите ръководители италиански сериал *La Piovra* (*Октопод*). Впрочем самото това име издава нагласите на въпросното ведомство: „Октоподът” е непобедим, недоказуем, следователно борбата с него е вечна, а следователно сериалът „управление на ГЕРБ” – безкраен.

Както и в предния пример, тук не става дума, че г-н Петров не е виновен, а че един отделен случай скрива системните проблеми и се натовазва с тотални мега-страсти. В изхода на делото някоя виждат залог за оцеляването на ГЕРБ изобщо⁵, както арестът през февруари се виждаше като триумф на властта, а освобождаването му от ареста и падането на много от обвиненията срещу него – като сериозно нейно разклащане. Съвсем закономерно в публичното пространство зазвуча провокираната от интервюиращия теза на Алексей Петров, че не е изключено той да влезе в политиката, при това само ако срещу него се яви лично Бойко Борисов на президентските избори през 2011 г. Драмата е напомпана до епични размери: вече става дума, ни повече, ни по-малко, за това *La Piovra* да овладее държавата завинаги.

Нека подчертая двусмислият, които ражда фигурата на „Трактора” на всяка стъпка. Битката с вездесъщия октопод мигновено беше окачествена като саморазправа между бандити, доколкото Петров и Борисов в миналото са били съдружници в охранителния бизнес (например в „Будоинвест ООД” заедно с Румен Николов – Пашата). Героичната акция по арестуването на този, представян от слуховите (пускани от самата власт?), като най-мощен човек в държавата, тутакси се преобръща в пародия. Във вестник *Галерия* Явор Дачков раз-

⁵ Бойко Борисов драматично заяви по БНР: „Война е, който издържи”. Вж. *Sega*, 11.02.2010, <<http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=5042§ionid=hotnews&id=0000122>> [посетен на 30.11.2010].

казва, че клипчето с ареста, разпространено от пресцентъра на МВР е манипулация, Петров бил подканян любезно да ляга няколко пъти на земята докато операторът успее да го снима както трябва⁶. Впрочем дори за незапознатия зрител звучи доста странно защо така диво реват командосите от видеото: „А си мръднал, а съм те разстрелял!!!“ в лицето на един очевидно неочакващ никаква съпротива човек, защо го просват така нескоропосано по очи.

Символната мощ на фигурата се увеличава в допира с многобройни скандални персонажи на деня – президента, Сергей Станишев, Татяна Дончева и, разбира се, предано бранещия го Яне Янев. Но пък не са ли това комунисти, а Яне Янев – техен проект? Обратно, нападат я посланици, съюзнически тайни служби. Немалко публични говорители се чувстват длъжни да защитават г-н Петров заради погазените човешки права, заради досегашната му безупречна служба на държавата; беше сформирано дори гражданско обединение „Истината за Алексей Петров“⁷. Страшната тайна, която в началото му беше вменена, сега рискува да се обърне срещу ГЕРБ, защото се оказва, че „Трактора“ е финансирал партията, че знае нещо за един изчезнал милион от гаранционния фонд за софийското метро и т.н. Сашо Диков, който винаги разполага с потресаваща информация по подобни теми, бил заснел интервю с него, което щяло да върви на серии в предаването му *Косонад* (парафраза на популярния турския сериал *Листонад*)⁸.

Притеснено от разклатеното доверие правителството побърза да отмести общественото внимание върху една вече изпитана фигура на тревожност: уж прихванатата в телефонен разговор заплаха за живота на премиера. Министър Цветанов

⁶ Вж. „Видеото с ареста на Алексей Петров – манипулация. Командосите го помолиха да легне втори път на пода – не успели да заснемат кадъра! – с видео“. *Скандално. Цялата истина*, <<http://skandalno.net/българия-отблизо/видео-с-ареста-на-алексей-петров-е-ма-5909>> [посетен на 30.11.2010].

⁷ Подписката в негова защита съдържала 30 000 имена, твърди *Afera.bg*, <http://www.afera.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=14767&Itemid=1> [посетен на 30.11.2010].

⁸ Вж. „Сашо Диков пуска сериала ‚Косонад‘ с Алексей Петров“. *Днес и утре*, 21.10.2010, <<http://dnesiutre.com/curious-news/сашо-диков-пуска-сериал-„косонад“-с-а/>> [посетен на 30.11.2010].

многозначително отказа да я потвърди или отрече, а г-н Борисов героично заяви, че 400 000 евро за главата му били малко, че много притиснати престъпни кръгове биха имали интерес да го убият и че, разбира се, той ще бъде отмъстен, ако стане нещо с него⁹.

Нека тук подчертая структурната връзка между фигуралността на медиите, която опитвам да анализирам, и криминалната хроника. Случаите на престъпност са по определение единични (в нашата част на света вината е индивидуална), те са обект на безкрайно изобразяване от книги и филми, те фасцинират с тайната, трансгресията, с изтласканото от обичайния социален свят насилие. Нищо по-лесно няма от това медийните фигури да се конструират през криминални случаи, върху тях да се измества и сгъстява общественото недоволство. Това, впрочем, е и световен проблем – криминализирането на обществените отношения все по-често заменя политическата битка. Спецификата му у нас е, че цялата еротика на ставащото е изместена към началото, към обвинението, към предварителния арест. Делото на доцента-„Трактор” още не е влязло в съда, а по него е изприказвано почти всичко, което имаме да си кажем за българското общество¹⁰.

Скитникът-циганин

С последния пример излизаме в международни води. Става дума за гоненето на български и румънски роми от Франция, около което изблигнаха медийни страсти, които далеч надскочиха Стария континент.

В основата на скандала стои нещо, което откъм българската публичност изглежда дреболия. Незаконни поселища са

⁹ Вж. „Борисов: 400 000 евро за елиминирането ми са малко”. *bTV новините*, 08.11.2010, <http://www.btv.bg/story/1370413811-Borisov_400_000_evro_za_eliminiрането_mi_sa_malko.html> [посетен на 30.11.2010]. Като отместване на общественото внимание определи тази „съшита с бели конци” акция Атанас Атанасов в *bTV Тази сутрин* на 09.11.2010, <http://www.btv.bg/video/1912793318-Zashto_Aleksey_Petrov_se_zayavi_za_prezident.html> [посетен на 30.11.2010].

¹⁰ Вж. Дичев (2010).

били разчиствани и преди, сред тях неведнъж е имало такива на ромите. Скандалът тръгва от окръжното писмо на вътрешния министър Брис Ортофьо, в което се нарежда на префектите по департаменти „да предприемат систематични действия по премахването на незаконните поселища, *с приоритет тези на ромите*” (к.м.)¹¹. Възмущението на френската обществено-ност е заради етническото дефиниране на проблема, което нарушава един от сакралните принципи на републиката: етническата или религиозна принадлежност е частна работа и не подлежи на публично обсъждане и действие. В последвалия взрив от дискусии това някак се прие за дадено и противниците, както и привържениците на управляващите, сякаш без да се усетят почнаха да говорят за ромите, вместо за български или румънски граждани, както изисква републиканската политическа коректност, нито дори за „пътешественици”, което е неетническият европейски евфемизъм за номади.

Върху Франция се посипаха международни критики, сред които най-острата беше тази на комисарката по правосъдието Вивиан Рединг, която окачестви действията на страната като депортиране, сравнимо с това на евреите през Втората световна война. Саркози, известен с неуравновесения си нрав, предложи на Рединг да си прибере ромите в родния ѝ Люксембург. Накрая Меркел влезе в ролята на помирител, като заяви, че нещата са отишли твърде далеч и накара дори Вивиан Рединг да се извини за крайните си думи.

В контекста на настоящия анализ е любопитно да се види какви обществени страсти са изместени върху фигурата на циганина, какви смисли са съгъстени от медиите около нея. За новата десница „без комплекси” на Саркози (както впрочем и за тази на Берлускони година по-рано) много удобно е сътресенията и недоволствата от разклащането на социалната държава да се изместват върху други фигури – върху арабите, върху гетата около големите градове, сега пък – върху ромските поселища. Щом две трети от французите не приемат близостта на ромите до населените им места, мислеше Сарко-

¹¹ Циркулярно писмо от 05.08.2010, <http://ovh.softdom.com/Circulaire_du_5ao%C3%BBt_2010.pdf> [посетен на 30.11.2010].

зи, то ударът срещу тях със сигурност ще вдигне катастрофално падналият рейтинг на управляващите. Защо полицейският PR не се получи? Защото Франция се изложи пред света; родината на човешките права се опозори с групови депортации, а впрочем проблемите на имигрантите така или иначе не бяха решени.

На българската публична сцена фигурата на ромите се вписа в още по-сложна констелация. От една страна, г-н Борисов реши да не вземе никаква позиция и по този начин де факто да подкрепи Саркози; сделката вероятно е свързана с подкрепа за приемането на страната ни в Шенгенското пространство¹². Г-н Първанов пък, който в последната година се опитва да заеме овакантеното място на политическа алтернатива, заяви остро, че подобен случай на групово репатриране е „разминаване с европейските ценности“¹³: в голяма степен позицията му беше насочена не толкова към подкрепа на ромите, колкото към критика на правителството.

В дебата около проблема се омесиха старите политически деления. Ляв ли е човек, който отрича на ромите правото да имат своя културна обособеност и иска те да се третират на общо основание? Десен ли е онзи, който говори за засилване на натиска за образование на това население и развитие на ромските квартали? В темата зазвуча лайтмотива за ограбването на европейските пари, в случая – онези, дадени за интеграция, за купуването на гласове, с една дума – всичките болки на прехода бяха преживени още веднъж във фигурата на циганина. В нея се срещнаха традиционният български расизъм и омразата към Запада, който ни поучава да спазваме принципи, които сам не прилага (а както знаем от световното първенство по футбол през 1998 г., най-силно у нас мразят високомерните французи).

¹² Вж. „Борисов: не влизам в дебат за ромите“. *Vesti.bg*, 16.09.2010, <<http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3266031>> [посетен на 30.11.2010].

¹³ Вж. „Първанов: без назидателен тон от дипломати. Президентът казва, че бил ‚нервен‘ заради препоръката на френския посланик България да назначи министър по ромските въпроси. *Vesti.bg*, 15.09.2010, <<http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3264411>> [посетен на 30.11.2010].

По странен начин крайната десница изведнъж се оказа на страната на човешките права и европейските ценности, доколкото свободното придвижване на ромите обещава да ни отърве от тях. Ето какво казва Волен Сидеров в едно интервю:

Това, което върши Франция, е нейна защитна реакция... Макар че това противоречи на принципите на Евросъюза и на свободното придвижване и т.н. Въпросът е, че европейците връщат циганите в България, след което идват тук и казват: вие не си интегрирате ромите. Ами интегрирайте вие тези, които са дошли при вас, ако обичате. Преди 5 г. швейцарският посланик дойде в парламента да опознае партия АТАКА. Един от въпросите му беше: "Какво мислите за интеграцията на ромите?" Аз му предложих следното: "Ето изпращаме ви 50 000 роми, вие сте богата, добре уредена демократична държава. Започват да ги интегрирате и ни показват как да го правим, ние ще ходим с бележници и ще си водим бележки."¹⁴

За средния българин е очевидно, че ромите са чуждо тяло, че „ние” нямаме нищо общо с „тях”. Нека оставим крайните расисти и да вземем статията на един либерално настроен журналист като Светослав Терзиев от вестник *Сега*. Според историческия му екскурс ромите някак случайно са се установили тук поради това, че в Османската империя са били толерантни, докато на запад са ги гонили. Ако са се озовали тук случайно, то защо да им пречим да си отидат? И без това сме най-бедни в Европа. При това номадството е в кръвта им, всеки опит да им уредим живота тук е един вид комунистическа принуда. В този смисъл ЕС да са така добри да поемат своята отговорност, ромите са европейски проблем¹⁵. С една дума

¹⁴ Вж. сайта на политическа партия Атака, 01.09.2010, <http://www.ataka.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=5102&Itemid=91> [посетен на 30.11.2010].

¹⁵ Вж. „Комунизма ли да върнем заради ромите?”. *Сега*, 17.08.2010, <<http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?id=0000901&issueid=6793§ionid=5>>, [посетен на 30.11.2010].

текстът звучи добронамерено, като един вид защита на ромите срещу полицейщината на Саркози, с единствената уговорка, че преповтаря расистката очевидност на средния българин и румънец: ромите не са наши съграждани, следователно държавите ни няма защо да се грижат за тях.

Мрачният паралел с евреите заслужава специално внимание. През 19 в. фигурата на скитника-евреин в Европа възплава страха от безродния финансов капитал, който пътува от страна в страна, експлоатира без да носи отговорност към местните населения. Разбира се, не всички капиталисти са евреи, само че чуждата, често неразбираема, култура поражда страхове и фантазми. Е, днес за нашия ареал, „твърде” подвижният циганин се е превърнал в персонафикация на глобализацията – придвижва се по невидими за нас мрежи на роднинство и приятелство, търси най-доброто място за себе си, когато не му хареса – взима си шапката и хайде другаде. Не правят ли точно така днес голяма част от населението на страни като България, Мексико, Филипините? Съвсем същите обвинения, които чуваме днес по отношение на ромите, вчера се отправяха към българите в Амстердам, например: не се интегрират, крадат, занимават се с проституция, живеят нелегално, не спазват елементарна хигиена.

Проблемът е в това, че светът се е раздвижил: изведнъж в жизненото ти пространство може да навлезе човек от другия край на света, да ти вземе работата, да иска да споделяш с него ресурсите на държавата си, да съобразяваш с него културните си практики. Голямата част от европейците не харесват това: наистина глобализацията и нейното регионално измерение, европейската интеграция, донесоха икономически растеж, но те направиха света и много несигурен – никой вече не знае къде е неговата територия, какви са нещата, които не могат да му се отнемат. Липсата на ясен ред в джунглата на глобализацията днес персонализира фигурата на скитника-циганин: той е много по-видим, по-пластичен от финансиста, приватизатора, международния спекулант.

Върху циганина на Балканите ние днес изместваме всички онези лоши неща, от които искаме да се отървем: мизерия, хаос, крадливост, мърсотия. Дали той е повече номад от самите нас, които сме готови във всеки момент да оставим семейс-

тво и работа и да заминем на гурбет? Мразим го и донякъде, защото завиждаме на пластичната му идентичност, на лекотата, с която се адаптира, докато ние мрачно преживяваме загубите на реда и стабилността на живота си. Дали самите роми са такива е друг въпрос, защото тук говорим за фантазъм, за фигура, произведена от медиите посредством изместване и сгъстяване на социалните емоции.

П.П.

Ще успее ли общественият разум да се върне към аналитичното мислене, основано на универсални принципи и безстрастно обсъждане на аргументи? Или трябва да развием някаква нова, индуктивна рационалност на прескачането от конкретно към конкретно, от страст към страст, от фигура към фигура?

Цитирана литература

- Дичев, Ивайло (2010). Демокрация Live. *Критика и хуманизъм*, брой 3. Препечатано в *Eurozine*, <http://www.eurozine.com/articles/article_2010-09-14-dichev-bg.htm> [посетен 30.11.2010].
- Райчев, Андрей, Кънчо Стойчев (2008). *Какво се случи? Разказ за прехода в България и малко след него, второ преработено издание*. <<http://raichev-stoychev.org/uploads/Kakvo-se-sluchi.pdf>> [посетен на 30.11.2010].
- Postman, Neil (1985). *Amusing ourselves to death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA: Penguin.

■ Политическата реклама в медиите

Политическото слово

Политическото слово, включително политическата и изборната реклама, е важен фактор за информирания избор на хората в процеса на вземане на решения. Политическото слово е защитено слово в целия съвременен демократичен свят. Нещо повече, политическото слово има *висока степен* на защита. Върховният съд на САЩ нарича политическото слово *напълно защитено слово*¹, за разлика от търговското слово. Според доктрината именно *политическото слово* е имал предвид съдията Холмс през 1919 г., когато аргументира важността на свободата на словото за *пазара на идеи*².

Политическото слово се дефинира различно в различните държави и според различните правни доктрини. При широка интерпретация на *политическото*, възприета в някои държави, като политическо слово се третира *всяка защита* на социални и икономически права или кауза *във всяка форма*. Съществени изводи за политическото слово съдържа решението на Европейския съд за правата на човека (ЕСПЧ) по делото *VGT v. Switzerland*³, според което политическо слово е всяко участие във важни обществени дебати в най-широк смисъл, включително за опазване на околната среда, за защита на животните, за здравословен начин на живот и т.н.

Предлаганата статия обсъжда някои аспекти на политическата реклама, които представляват интерес за съвременно-

¹ Bolger v. Youngs Drug Products Corporation. 463 US 60 (1983).

² Abrams v. United States, 250 U.S. 616 (1919) – особено мнение на съдия Холмс.

³ ECHR, VGT v. Switzerland, Application no. 24699/94, Judgment 21 June 2001.

то право, с акцент върху посланията по време на предизборни кампании.

Политическата реклама: забранена или разрешена

Правото регламентира по-подробно политическото слово по време на предизборни кампании. В някои страни има традиции платената политическа реклама в електронните медии да се забранява от закона⁴. Забраната се основава на разбирането, че не бива интензивността на присъствието на партиите в медиите да зависи от финансовите ресурси на участниците в кампанията. Това законодателно решение е реакция (контрамодел) на модели, при които финансово по-силният кандидат съумява да доминира в медиите.

В Европа споровете за законността на политическата реклама са на път да получат еднозначен отговор. Съдът за правата на човека гледа дело за забрана на политическата реклама в електронните медии. Законът в Норвегия забраняваше политическата реклама по телевизията. В решение по делото *TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway* (2009)⁵ ЕСПЧ оцени тази забрана като нарушение на чл.10 от Конвенцията за правата на човека (ЕКПЧ).

Съдът отбелязва липсата на европейски консенсус в тази област и различията в законодателните решения според историята и традициите, довели до различни изводи дали забрана политическата реклама е необходима за правилното функциониране на демокрацията в съответните държави. В решението се обосновава тезата, че тази липса на консенсус говори в полза на предоставянето на по-голяма свобода на действие, отколкото обикновено е разрешено. Съдът обсъжда рисковете финансово мощни групи да деформират пазара на идеи, но

⁴ Великобритания, Ирландия, Южна Африка, Бразилия, Белгия, Швейцария, Чили, Швеция – източник: Canadian Green Party Report, 2 November 2010. Изследването е направено във връзка с искането на Зелената партия в Канада за забрана на политическата реклама в телевизионните програми.

⁵ ECHR, *TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway* Application No: 21132/05, Judgment 11 December 2008.

намира, че забраната на политическата реклама има и неблагоприятно отражение върху свободата на политическото слово, защото платената реклама по телевизията е била единственият начин за Партията на пенсионерите да отправи посланието си и в случай на отказан достъп (поради забрана в закона), тази партия попада в неизгодно положение в сравнение с големите партии. Според съда, възможни са ограничения *в конкретни случаи*, когато се понижава качеството на политическите дебати (например при засягане на различни чувствителни въпроси, клеветата и др.), но бланкетната забрана е средство, непропорционално на законната цел. Следователно, законната забрана за излъчване на политическа реклама, която не е обусловена от конкретното съдържание на рекламата (бланкетна забрана), ограничава свободата на словото и политическите дебати и представлява нарушение на чл.10 от ЕКПЧ.

В България продължителността на медийното присъствие в електронните медии за различните участници в национални избори традиционно се урежда в изборните закони.

Политическата реклама: финансиране и свобода на пазара на идеи

Финансирането на предизборните кампании е пряко свързано със свободата на изразяване на едни или други позиции и идеи. В съвременния свят има два възгледа по отношение на връзката между *финансиране на кампании* и *свобода на изразяване*. Според единия, възможностите на участниците да представят идеите си пред обществеността не трябва да се ограничават чрез правни ограничения относно финансирането. Според другия, възприет и в България, ограниченията при финансиране на предизборни кампании са гаранция за *равен старт* и противопоставяне на формулата *парите печелят изборите*. Съветът на Европа препоръчва мерки за равен старт, например да се гарантира, че всички състезаващи се партии имат възможност за политическа реклама в електронните медии (когато националните закони допускат такава), *съгласно равни условия и тарифи*, включително чрез разпореда, *ограничаваща обема на политическата реклама като*

място и време, която дадена партия или кандидат могат да купят⁶.

Първата поправка на Конституцията на САЩ не допуска приемането на закони, които ограничават свободата на изразяване. В съдебната практика на САЩ съществуват решения по делата *Austin v. Michigan Chamber of Commerce* (1990)⁷ и *McConnell v. Federal Election Commission* (2003)⁸, с които закони, предвиждащи лимити за финансирането, са били обявявани за съобразени с Конституцията. Но в решението по делото *Randall v. Sorrell*⁹ Върховният съд се произнася в обратен смисъл: ограничаването на разходите на участниците в предизборна кампания е ограничаване на свободата на политическото слово. Решението е по повод на закон за лимитиране на разходите на кандидатите по време на предизборни кампании, приет през 1997 г. в щата Върмонт. Налагат се ограничения за финансирането на кампанията за времето на изборния цикъл – за губернатор (300 000 долара), сенатор (45 000 долара) и др., както и за сумите, които отделен дарител има право да внесе в кампанията на един кандидат. Законът е атакуван пред съда с аргумента, че ограничението на финансирането е нарушение на Първата поправка: *Не е работа на държавата да казва на един кандидат колко да говори и на избирателите – от колко информация се нуждаят по време на избирателна кампания*. Върховният съд приема тази теза. Според решението, никакъв публичен интерес не е достатъчен да обоснове рестрикциите на свободата на политическото слово, наложени чрез закона за финансирането. Законът би редуцирал гласа на политическите партии до шепот, поради което изводът на съда е, че ограниченията на финансирането нарушават Първата поправка на Конституцията.

В началото на 2010 г. Върховният съд на САЩ реализира нова стъпка в същата посока като с 5:4 гласа прие решение

⁶ Препоръка (2007) 15 на Комитета на министрите до държавите-членки относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании, т.5.

⁷ *Austin v. Michigan Chamber of Commerce*, 494 U.S. 652 (1990).

⁸ *McConnell v. Federal Election Commission*, 540 U.S. 93 (2003).

⁹ *Randall v. Sorrell*, 548 U.S. 230 (2006).

по делото *Citizens United v. Federal Election Commission*¹⁰. Съдът обявява разпоредба от Закона McCain–Feingold, ограничаваша предизборната комуникация на търговски дружества и други юридически лица с нестопанска цел, за противоречаща на Първата поправка на Конституцията. Запазва се изискването спонсорът винаги да бъде известен (означен) с оглед възможността на гражданите за информиран избор.

Според анализатори това решение позволява деформиране на политическите дебати, защото *големият* бизнес вече е правомерно да получи *големи* предимства в кампаниите. В седмичното си обръщение към нацията след публикуване на решението¹¹ президентът Обама също се произнесе критично. Според него решението отваря широки възможности лобистите да дават милиони за политическа реклама, поради което по същността си то е *против самата демокрация: Последното, от което се нуждаем, е да направим лобистите във Вашингтон още по-влиятелни*. Решението *Citizens United* не слага точка на дискусиите в САЩ. Очаква се реакция на законодателя. Както и в Европа, политическата реклама е противоречив въпрос и разделя не само съда, но и обществото. През септември 2010 г. отново в седмичното си обръщение към нацията президентът коментира трудния напредък на законодателните изменения, внесени в отговор на решението¹².

В България е разпространено схващането, че официалните финансови отчети на партиите не отразяват истинската ситуация и реалните спонсори на участниците в избори, поради което има очакване за *ефективни законови механизми* срещу съмнителни практики в областта на политическото финансиране, включително срещу купуването на гласове.

¹⁰ *Citizens United v. Federal Election Commission*, 130 S.Ct. 876 (2010).

¹¹ Weekly Address: And as long as I'm your President, I'll never stop fighting to make sure that the most powerful voice in Washington belongs to you, 23 January 2010.

¹² Weekly Address: September 18, 2010.

Политическата реклама: правила и практики

В посоченото решение на ВС на САЩ *Citizens United*, както и в решението на ЕСПЧ *TV Vest*, съдилищата приемат, че рекламата подлежи на по-подробно регламентиране за да не се допуска враждебна реч или засягане на доброто име на участници в кампанията, както и за да се гарантира *разпознаваемост* на политическата реклама в сравнение с основното съдържание в медиите.

Тъкмо такъв е установеният правен режим в България. *Политическата реклама* няма легална дефиниция в Закона за радиото и телевизията, не е изрично регламентиран вид реклама и следователно – доколкото се допуска – трябва да е в съответствие с общите изисквания за реклама, включително да са спазени изискванията за защита на интелектуалната собственост, защита на децата, означаване и разграничаване от основното съдържание и забрана на рекламата с подсъзнателни средства (за радио- и телевизионната реклама) и др. В този смисъл съществува съдебна практика и в други държави от ЕС, например в решението по делото *Regina v. British Broadcasting Corporation* във Великобритания се казва: *Първият въпрос е дали партийната реклама следва да се подчинява на същите стандарти за защита на аудиторията, както останалите предавания. Отговорът е положителен*¹³.

В САЩ по време на последните президентски избори имаше интересна дискусия дали кандидатите се опитват да използват средствата на закона за авторското право (DMCA) за ограничаване на свободата на словото. Придобил популарност искането на сенатора МакКейн, в качеството му на кандидат на републиканците, да се сваля клип от *YouTube*, в който се критикува позицията му към войната в Ирак, заради използвани кадри без авторски права. В отговора до МакКейн компанията заявява приблизително следното: „Радваме се, че президентските кампании използват *YouTube*, по наша пре-

¹³ Regina v. British Broadcasting Corporation [2002] EWCA Civ 297, [2003] UKHL 23.

ценка няма основание да се свали съдържанието, ще се радваме и занаяпред да работим със сенатора или президента Маккейн за прилагане на закона за авторско право”.

По време на кампаниите у нас също са установявани нарушения на общите правила за авторско право, враждебна реч и др. Например, в кампанията през 2009 г. частни национални телевизии излъчват клип на БСП, в който е използвано интервю с лидерите на Синята коалиция, в частност по темата *Ако се наложи да се вдигат данъците, ще започнем от...*, заснето от оператори на *Re:TV* и публикувано във в. *Капитал*, без да са уредени авторските права. Нарушено е изискването на медийния закон съдържанието в програмите да бъде с предварително уредени авторски права.

В клип на коалиция *Национално обединение Атака* бяха използвани кадри от редовната информационна емисия на БНТ на турски език. *Атака* не е правила искане до БНТ за предоставяне и ползване на архивни кадри. В клипа са използвани образът и гласът на говорител на БНТ, който не е давал съгласието си да бъде включван в предизборна кампания. Освен това, според ЦИК използваните кадри са извадени от контекста на информационната емисия и подбуждат към расова и междуетническа омраза¹⁴. ЦИК указва на операторите да спрат излъчването, но също така изпраща сигнала до прокуратурата и до СЕМ за евентуално прилагане на други нормативни актове (НК, ЗРТ).

Още в първия ден на предизборната кампания за избиране на членове на Европейския парламент през 2007 г. е спрял друг клип на *Атака (Да спрем фесовете)*, излъчван по телевизия *Скат*. ЦИК констатира, че клипът е със съдържание и внушения, които засягат добрите нрави, включително се посочват като *национални предатели* лица, сред които български депутат в Европейския парламент, министър-председателя на Република България, лидера на политическа партия и кмета на София¹⁵.

¹⁴ Решение на ЦИК 302/2005 г.

¹⁵ Решение на ЦИК 175/2007 г.

Заслужават отбелязване и някои специфични правила, въведени в България по отношение на изборната реклама – като правилото всички форми на изборна реклама да съдържат *задължителното предупреждение*, че търговията с гласове се наказва.

Политическата реклама и новите медии

През последното десетилетие държавите постепенно разширяват обхвата на регламентиране на предизборните кампании към словото в интернет. Заедно с това вече е очевидно, че законите за *аналоговото време* не са адекватни за постигане на целите на кампаниите, които се провеждат във все по-голямата си част онлайн.

В България още през 2006 г. във връзка с президентските избори беше въведено правило, според което общите правила за предизборната кампания, включително тези за електронните медии, *се прилагат и за всички интернет сайтове*¹⁶. Тогава разпоредбата остана встрани от общественото внимание.

Съществуват две ограничения, които се прилагат в точно определен период от време – става дума за т.нар. *ден за размисъл* (забрана за агитация в деня, предхождащ изборния ден) и за *забраната за огласяване на резултати* от допитвания до общественото мнение по повод на изборите в изборния ден до официалното приключване на гласуването. В цифровото време и контролът, и установяването, и санкционирането за нарушаване на предвидените забрани е относително трудно.

През 2007 г. и у нас се появиха и първите санкционирани нарушения за съдържание онлайн. В изборния ден при евроизборите през 2007 г. три електронни сайта – *bgphoto.net*, *focus-news.net* и *express.bg*, са нарушили забраната за агитация – според жалбата чрез банери на две партии. ЦИКЕП приема, че е налице твърдяното нарушение, поради което, за да се осигури нормална обстановка в изборния ден и спазване на закона, следва да се предприемат извънредни мерки като се

¹⁶ От Закон за избиране на президент и вицепрезидент, чл.11г, ал.6.

поиска съдействие от органите на Министерството на вътрешните работи за сваляне от трите сайта на агитационните материали, визирани горе¹⁷. Малко по-късно от *Агенция Фокус* са внесли в централната комисия писмо, с което удостоверяват, че всички рекламни банери на участници във вота са свалени от сайта в петък. Жалбата за неправомерна агитация срещу агенцията е оттеглена.

През 2007 г. ЦИК е сезирана и за агитационни SMS-и. *Те не се контролират и няма възможност да бъдат санкционирани, тъй като са лична кореспонденция*, коментира говорителят на комисията.

Ако за текстовите съобщения санкции не са налагани, въпросът със социалните мрежи стои открит. И в други държави, в които съществуват подобни ограничения, няма окончателно решение дали посочените ограничения (ден за размисъл, забрана за огласяване на резултатите) остават оправдани при положение, че телевизиите се санкционират за поведение, за което участниците в микромрежите е трудно да бъдат санкционирани. По-общо, въпросът е за ограниченията, които са *юридически оправдани, но технически неефективни*.

Канада е държава, в която активно се обсъжда законова реакция срещу разгласяването на секционни резултати. Там има шест часови зони и информацията за предизборните резултати е в състояние сериозно да повлияе върху гласуването. Има практика на съда от 2007 г., според която конфиденциалността на изборите изисква някои ограничения върху публикуване на изборните резултати докато по-голямата част от канадците не са гласували, но се очаква съдът да се произнесе дали тези ограничения ще се отнасят и до социалните мрежи.

Подготовката за Изборен кодекс в България (2010) постави на дневен ред въпроса за политическата (изборната) реклама онлайн. Както и досега, в проекта за Изборен кодекс има глава, посветена на предизборната кампания, в която законодателят подробно урежда кампанията в радиото, телевизията, печата и външната реклама, но с идеята да се уреди и кампанията онлайн. Подобно на преобладаващата практика в други-

¹⁷ Решение на ЦИКЕП 247/2007 г.

те държави, и тук декларираните намерения бяха в обхвата на кодекса да бъде не цялото онлайн съдържание, а само *публичната комуникация онлайн*, която именно е значима за изхода от изборите.

Обхватът на Изборния кодекс има ключово значение за поведението на участниците в бъдещите кампании. Ето някои от правилата¹⁸, които се предвижда да са валидни за онлайн съдържанието *в обхвата на кодекса*:

- Запазва се правилото за идентифициране на *лицето, от чието име* се издава съответният агитационен материал.
- Публикуването и излъчването на анонимни материали, свързани с предизборната кампания, се забранява.
- Всеки агитационен материал (следователно и публикация онлайн в обхвата на кодекса) съдържа информация, че купуването и продаването на гласове е престъпление, като информацията заема не по-малко от 10 на сто от лицевата площ на агитационния материал и е разположена в обособено поле. В аудио- и видеоагитационните материали тази информация се съдържа като недвусмислено и разбираемо послание.
- Не се допуска предизборна агитация 24 часа преди изборния ден и в изборния ден.
- Резултатите от социологическите проучвания могат да се оповестят след 19,00 часа на изборния ден.
- Предизборната кампания се води на български език.
- Предвижда се право на отговор онлайн за материал, накарняващ правата и доброто име на кандидат или на лице, което представлява партията, коалицията от партии или инициативния комитет.

Ефективното прилагане изисква максимално точно очертаване на границите на предмета на кодекса. Във всеки случай формулировката на закона от 2006 г. – прилагане по

¹⁸ Проект за Изборен кодекс, 2010 г.

отношение на *всички интернет сайтове* – ще бъде прецизирана.

В обсъждания проект на Изборен кодекс е използван термин *медийна услуга*, включително *линейна медийна услуга*, по аналогия с *аудиовизуална медийна услуга* в Директивата за аудиовизуални медийни услуги и въвеждането ѝ в Закона за радиото и телевизията (2010). Самата дефиниция следва лексиката на Съвета на Европа от съответната препоръка за медийно отразяване на избори¹⁹, според която *медии* са „тези, които отговарят за периодичното създаване на информация и съдържание и за тяхното разпространение и имат редакционна отговорност за тях, независимо от средствата и технологиите, използвани за предаването им, като информацията и съдържанието са предназначени за значителна част от публиката и могат да имат ясно въздействие върху нея. Те биха могли да обхващат печатните медии (вестници, периодични издания), медии, разпространявани от електронни комуникационни мрежи, като например електронните медии (радио, телевизия и други линейни аудиовизуални медийни услуги), новинарски услуги онлайн (като онлайн издания на вестници и информационни бюлетени), както и нелинейни аудиовизуални медийни услуги (като телевизия по поръчка)“.

Според проекта *медийна услуга* е създаването и разпространението на информация и съдържание, предназначени за значителна част от публиката и с ясно въздействие върху нея, независимо от средствата и технологията, използвани за предаването им. Медийни услуги са:

а) печатните медии (вестници, списания и други периодични издания);

б) медии, разпространявани от електронни съобщителни мрежи, като:

аа) електронни медии (радио, телевизия и други линейни аудио-визуални услуги);

¹⁹ Препоръка (2007) 15 на Комитета на министрите до държавите-членки относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании.

бб) онлайн новинарски услуги (онлайн издания на вестници и списания, информационни бюлетини).

Не са медийни услуги социалните мрежи (*Facebook, twitter* и други подобни) и блоговете.

Отговорността ще се носи, по аналогия с Директивата за аудиовизуални медийни услуги, от лицето (физическо лице – едноличен търговец, или юридическо лице), което упражнява ефективен контрол върху съдържанието, програмните схеми и каталога на предоставяните услуги. Изрично е предвидено, че редакционната отговорност *изключва* немодерираните форуми и платформи за създадено от потребителите съдържание²⁰.

Опасенията, че *блоговете и социалните мрежи* ще попаднат в обхвата на кодекса, засега не се оправдават. Те са изключени изрично, както изрично е изключено и *съдържанието, генерирано от потребителя*. За разлика от дефиницията в препоръката на Съвета на Европа, изключени са и *нелинейните услуги*. Практически Изборният кодекс включва допълнително в обхвата на наблюдение само *онлайн издания на вестници и списания и информационни бюлетини*. Това е предпазливо разширяване на обхвата към съдържанието онлайн, което изглежда правилен подход. Впрочем на наднационално равнище посочената Директива за аудиовизуални медийни услуги също максимално предпазливо разшири обхвата си.

Отделно внимание изисква предвиденото *право на отговор онлайн*. Правото на отговор онлайн отдавна е в дневния ред на Съвета на Европа, но все още не е прието в обвързващ акт, а присъства само в препоръки²¹. Има държави (включително от ЕС), които отказват да го въведат. В САЩ Върховният съд се е произнасял, че правото на отговор е *намеса в независимостта на печата*²². Позицията на България за право на отговор *онлайн* вероятно заслужава допълнително обсъждане.

²⁰ Проект за Изборен кодекс, §1, т.18 и 19.

²¹ Препоръка (2004) 16 на Комитета на министрите към държавите-членки относно правото на отговор в новата медийна среда.

²² Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo, 418 U.S. 241 (1974).

Законодателно решение, което също се нуждае от анализ, е предвиденото ограничение отговорът по радиото и телевизията да се излъчва *без коментар*. Публичният домейн е територия на публични дискусии. В интерактивния цифров свят коментарите са принос към *пазара на идеи*. Вероятно идеята на законодателя е да гарантира различната гледна точка, но въвеждане на забрана за коментар не изглежда нито пропорционално на целта, нито ефективно решение.

Заслужава отбелязване още един труден за правото въпрос. Обхватът на прилагане на правилата за предизборната реклама е съществен не само заради недопускане на незаконно съдържание, но и от гледна точка на *финансирането* на предизборните кампании. Политическото слово онлайн *срещу възнаграждение* е предмет на най-подробна регламентация в САЩ²³. Ефективният контрол върху финансирането на кампаниите засяга публичната комуникация онлайн в случаите, когато има заплащане или подобно възнаграждение.

Политическото състезание в бъдеще ще се провежда по друг начин и с друга скорост. Традиционното гласуване ще отстъпи място на електронното гласуване. Разпространението на информацията в навечерието на изборите и в изборния ден ще става все по-трудно контролируемо. Традиционните модели за политическа комуникация вече намаляват значението си за сметка на нови техники и модели. Обществото е изправено пред нови предизвикателства, на които правото следва да отговори с нови правила.

²³ FEC, 71 FR 18589 (4/12/06). Regulations governing certain types of Internet communications.

■ Българската телевизионна публичност: възходът на жълтата политика

На фона на силно идеологизираната медийна картина в България от периода на Студената война появата на частни, пазарно ориентирани телевизии донесе истинска еуфория за широката публика. И макар утопията за свобода и обективност да се балансира от подозренията за корпоративен натиск и лобизъм в ефира, зрителите почти не си дават сметка за някои от ефектите на пазара. В битката за рейтинг разликата между правене на медия и правене на журналистика става все по-голяма, а механизмите на шоу-бизнеса действат като рецепта за успех в публичността. Казано с други думи, зад фрагментарното и често пъти подвеждащо представяне на политическите реалности далеч не винаги прозира политически и икономически натиск: съществен принос има и вкусът на аудиторията. Увереността, че свободата на словото и правилата на пазарно конкуриращия се медиен продукт ще ни направят по-информирани, се оказва до голяма степен измамна. Съвсем логично подобни развития са добре познати в страните, в които пазарните механизми определят медийното съдържание от достатъчно дълго време. Така например американският автор Нийл Постман проблематизира ефектите от комерсиализацията на ефира още през 1985 г. в книгата си *Amusing Ourselves to Death* и, въпреки динамичните промени в телевизията, формулира тенденции, които са валидни и днес.

Настоящият текст представя актуалните развития в отношенията медии–политика на основата на репрезентациите в българската телевизионна среда през 2010 г. Анализът се фокусира върху националните ефирни телевизии. Текущите наблюдения са пречупени през изводите, направени от Лабораторията за медиен мониторинг (ЛММ) през предходната 2009 г., в хода на която се състояха три вида избори (за Народно съб-

ране, за Европейски парламент и частични местни избори в ключови региони). Пожълтяването на екрана и връзката между тв-представянния и електорално поведение бяха сред най-важните проблеми, диагностицирани от ЛММ в зоната на политическата образност и политическата репрезентация в телевизията. Тези тенденции имат нужда от по-подробно обговаряне, тъй като оформят един устойчив телевизионен пейзаж, в контекста на който се разгърнаха екранните репрезентации на събитията от 2010 година, и който, по всичко изглежда, ще задава телевизионния тон и в близко бъдеще.

Пожълтяването на екрана

Процесът, наименуван с удобната метафора на пожълтяването, понякога се схваща още като *олекотяване* или *аматьоризация* на медиите. Въпреки че са налице не малко примери за такова олекотяване, трябва да се уточни, че най-влиятелните телевизии в България нито са се отдръпнали от сериозните теми в публичността, нито са понижили професионалните си стандарти. По-правилно е да се каже, че в съвременния начин на живот търсенето на телевизионен (а и като цяло на медиен) продукт е структурирано така, че някои от най-актуалните и конкуренти практики на каналите могат да бъдат разпознати и като белези на пожълтяване. Нещо повече – механизмите за създаване на атрактивен публичен образ налагат тъкмо такова пожълтяване, т.е. ефектът е търсен и подсилван от професионалното изграждане на имидж.

Хибридизацията на програмните елементи, и като форма, и като съдържание, трайно размива границите между сериозните и шоу измеренията на публичността. Политиците играят в *Стани богат* (българският вариант на световния формат *Who Wants to be a Millionaire*) и дори танцуват в *Денсинг старс*. Вечерните шоу програми тематизират най-важните проблеми на обществото със съмнителни звезди от кориците. А форматирането на новините и публицистиката копира риалити похватите. Макар и отделните предавания да са все така обособени и да се заявяват жанрово пред публиката, механизмите за правене на телевизия все повече се уеднаквяват,

независимо дали става дума за комедийно шоу или информационна емисия. Форматът, започнал като пародия на ефирни грешки, *Господари на ефира* се разви до неузнаваемост, прибавяйки разследващи репортажи. Същевременно новините започнаха да симулират действие в реално време, поставяйки на мястото на преминало събитие репортерите си, които да анонсират материали, включвани от студиото. Такива „кухи“ преки връзки станаха част от професионалния стандарт, повишавайки наужким достоверността на новинарското съдържание, но прибавяйки съвсем наистина чувството за риалити емисия. Дори и да не са изцяло „жълти“, изложените по-горе практики действат по посока на таблоидизация – резултатът е удобен за консумация, фрагментарен и хибриден телевизионен продукт. Чрез него се забавляваме не само в зоната на шоуто, но и в зоната на информацията, и се осведомяваме не само от емисиите, а и от забавните формати. Това, разбира се, са не само български, но и световни развития: Майкъл Къртин определя американската телевизия като намираща се в постмрежово състояние (postnetwork phase) най-вече заради хибридизацията на съдържанията (Curtin, Streeter 2001). Други наблюдатели на медийната картина в САЩ отиват дори подалеч с твърдението, че отношенията между медийните корпорации и Белия дом целенасочено пречат на появата на обществено форматиране на американския медиен пазар (Lewis, Maxwell, Miller 2002).

Политическите актьори в предизборния театър

Всичко това ни отвежда към втория основен момент от изводите на ЛММ в зоната на телевизията, направени на базата на наблюдения от изборната 2009 година. Констатираната връзка между екранно представяне и електорално поведение се разгръща на ниво количество на присъствието, както и на ниво репрезентация. Избирателната активност и интензитета на тв-представянията на предизборните актьори бяха в удивителен синхрон и на трите вота: изборите, за които имаше много и редовен телевизионен материал, имаха висока избирателна активност; изборите, надпреварата за които премина вяло на

екран, бяха слаби и пред урните. Кандидатите за управленски постове пък успяваха в унисон с отношенията си с камерата: репортажно атрактивните лица бяха тези, които, независимо от представянето си като държавни мъже, успяха да мобилизират гласоподавателите и да надскочат досегашните си резултати. Джон Хартли формулира понятието *телевизионно знание* (television knowledge) – знанието, оформено в аудиторията като резултат от всеобщата телевизионна картина (Hartley 1999). Изборен успех като този на Бойко Борисов (новосформираната му партия ГЕРБ получи над 40% от гласовете на изборите за Народно събрание) може да се определи не само като политическо събитие. В съвременния контекст, с ключовата роля на телевизията за формиране на обществено познание и съзнание, тази победа е и културно явление – резултат тъкмо от това телевизионно знание. Вездесъщото присъствие в ефир на тогавашния кандидат-премиер Борисов го превърна в естествен фон за ежедневието на всеки зрител и част от средата, в която живеем, независимо от това дали сме му симпатизанти или не. Борисов, а по неговия пример и други политици, непрекъснато излъчваха послания встрани от сериозното – прояви, които благоприятстват хибридизацията както на формите, така и на съдържанието в телевизията. Не само появите на политически фигури във вечерни шоу-формати и игри на късмета, а дори и участията им в новините, успяваха да ни разсеят, разсмеят и да ни накарат да мислим за тях не като за политици, а като за хора. Образци на същата практика в международен аспект всепризнато са Силвио Берлускони, Никола Саркози, както и Барак Обама и първата дама Мишел. С взаимодействието между тв-ефира и публичния маниер на Борисов вече и в България в завършен вид видяхме телевизионната новина в ролята на *пакетирана стока* (packaged commodity) (Postman 1985).

Подробен телевизионен мониторинг, проведен в Обединеното кралство в периода 1–31.05.2006 г. – непосредствено преди, по време и след състоялите се през 2006 г. избори – стига до изводи, поразително сходни с направените от ЛММ. Един от тях е категоричното доминиране на личностите над политиката (Wayne, Murray 2009). В хода на 2009 г. отразява-

нето през персоналното – продуктивен, но и жълт медиен похват – безвъзвратно обхвана политическите представяния и в българския тв-ефир. Благоприятстващо за това беше и поведението на самите партийни лица, а симбиозата им с медиите се отплащаше с рейтинг и за двете страни. Ясно формулирана е тенденцията политическите разкази да текат през конкретни говорители – медийно атрактивни партийци. Освен това политическите теми отстъпват като цяло пред историите с участието на политици, които обаче са на произволни теми – най-често резултат от работата на прес-шабовете.

В така описания тв-пейзаж 2010 година затвърди вече съществуващите посоки на развитие, прибавяйки нови и неочаквани нюанси. След пилотните месеци на управлението си, влязлата в ролята на властимаща партия ГЕРБ изгради подходите си за представяне пред публиката, а телевизиите – подходите си за отразяването ѝ. На фона на атрактивните и деполитизирани новини на 2009 г., първите месеци на 2010 г. протекоха при очевидна телевизионна промяна. Политиката не просто се завърна в ефир, тя превзе ефира. Още по-точно казано, институционално спуснатата политическа картина обсеби малкия екран. И докато в предизборния период, когато очаквахме повече политика, получихме повече забавление, след избирането на новата власт се оказа, че е дошло време за политика.

Политиката отвръща на удара

Значимата промяна в подредбата на темите в телевизионните емисии дойде със сагата около неуспялата като български кандидат за еврокомисар Румяна Желева. Политическата новина започна трайно да се появява като първа, а темите от политиката като цяло се изтеглиха чувствително напред в емисиите. Приоритетът видимо се измести към новините, дошли от коридорите на властта. Телевизионните представяния на тези теми имаха няколко основни характеристики.

Преди всичко собствената интерпретация на медията не можеше да бъде разчетена в тях. Както вече се посочи, картината беше повече институционално спуснатата, отколкото изг-

радена в самата медия. Телевизионните новини влязоха в ролята на трибуна за ПР-а на властта. Критическата дистанция между медии и политика, която въпреки всички съмнения все пак можеше да се види в течение на прехода, сякаш изчезна пред очите ни. Информацията се поднася от управлението чрез медиите или в медиите. Медия и власт започнаха да ни осведомяват в една неделима цялост.

Разбира се, част от обяснението за повишения журналистически интерес към политическата сфера можем да потърсим и в кризата. Принципно колкото по-спокоен от икономическа гледна точка е животът на едно общество, толкова по-малко се интересува то от политически въпроси. Тоест, в рамките на очакванията е кризата да създава повишен интерес към определен сегмент новини от политическата сфера. Дърпането на икономически лостове, реформата в здравеопазването, съдбата на различни бюджетно финансирани институции и много подобни теми идват от адреса на политиката. Все пак обаче те пряко касаят нашия живот и е нормално под знаменателя на кризата да искаме да видим повече за тях, а телевизията от своя страна да иска да ни покаже. Партийните игри и междуличностните боричкания в институциите обаче дълго време не бяха правила първа новина на екрана на частните национални телевизии. Ето че в началото на 2010 г. това се случи.

След като засегна образа ни пред Европа, провалилата се на изслушването на кандидат-комисарите Румяна Желева ударно внесе интереса към политиката в телевизията. Покрай нея обаче добрата стара политическа интрига също триумфира в новинарския мейнстрийм. Евродепутатката Антония Първанова и Румяна Желева оформиха конфликт, който имаше честта да присъства в уводна тема, макар и сам по себе си да не беше водеща новина. Още един пример: несбъдната импийчмънт-инициатива на парламентарната група на ГЕРБ, подхваната в първите месеци на годината, може и да е засягала сериозна за държавата тема, но ако бъдем честни, едва ли някой е очаквал едни публикувани стенограми да катурнат Първанов от президентския стол. Въпреки че темата проблесна и угасна, първото място в емисията беше присъдено като по право на тази информация. Такова подреждане на новините

не можеше да се види по време на предишното правителство на тройната коалиция.

Засиленото отразяване на чисто политическото битие на новата власт отлично се вписа в пожелтяването при подредбата на новините: самото управление на ГЕРБ охотно отговаря на пожелтялото търсене на медийни съдържания. В ролята си на бизнес предприятие, за да произвежда рейтингови новини една телевизия има нужда от всичко, което правителството на Борисов предоставя. В малко по-различна позиция се намира финансираната от държавния бюджет обществено формирана телевизия БНТ1. Подредбата на нейните емисии традиционно слага акцент върху политическите новини, т.е. при нея нямаше промяна в последователността на темите. Въпреки това, като пряк наследник на идеологическата държавна телевизия от миналото, тя е абонирана за обществени съмнения. В допълнение, основателността на тези съмнения нееднократно е била потвърждавана от скандални уволнения на журналисти, непрозрачни смени на генерални директори и т.н. Все пак е факт, че от националните ефирни телевизии БНТ1 единствена запази структурата на новините си при смяната на управлението, като през целия предходен мандат излъчваше политически новини с постоянна интензивност, независимо от тяхната чисто рейтингова стойност. По-интересен е фактът, че съмненията за твърде близка връзка с управляващите, които винаги са били отправяни към държавно финансираната ни телевизия, се разпростират и по отношение на частните канали. Това явление дори създаде ново понятие в публичния ни живот.

Медиен комфорт

Медиен комфорт е израз, който се завъртя в ефира по повод отношенията на премиера с медиите. Твърдението, че средствата за информация му предоставят удобна среда за изява, изглеждаше по-скоро като констатация, отколкото като обвинение. Темата за натиска над медиите неприкрито влезе в дневния им ред и бутафорно кулминира през май 2010 г. с едно писмо, изпратено от Борисов до редица главни редактори. В него той настояваше да отговорят ясно дали се чувстват

поставени под натиск. В последвалата какофония нито „да”, нито „не” изглеждаха като правилен отговор, а самото писмо остана като най-очевидния опит за контрол. От изследователска гледна точка по-продуктивно беше да се обърне оптиката: проблемът между медиите и премиера не е в това, че те са комфортни за него, а в това, че той е комфортен за тях. С власт като тази се правят много новини и всяка има потенциал да стане хит. Нещо повече: властта флиртува с медиите и угодничи на масовия вкус. В най-основно предизвикателство за телевизията се превърна това да устоява на политикотейнмънта, предоставян в големи дози от управлението, и да го пречупва през собствената си призма.

Пътят, по който информацията се спуска отгоре и минава през медиите към хората, е твърде еднопосочен. В дневния ред на телевизията почти не се включват теми и интерпретации, които някой от властта не е планивал да даде. Дори попадналите във фокуса на камерата разкрития за част от управляващите или критики и искания за разследване по техен адрес, са дело не на редакциите, а на конкурентни политици. Рефлексът на медията да диагностицира проблемите в средата постоянно бива подменян от рефлекс за близко взаимодействие с политическите актьори. Още едно доказателство за това е големият телевизионен шум, който нееднократно успява да вдигне Яне Янев – съмнителен лидер на малка партия с разпаднала се парламентарна група. Всеки от многобройните изнесени от него компромати се радва на завидно ефирно време и място.

След като схемата на правене на ПР днес гарантира по право място в медиите на субектите с новинарски компетенции, критичният поглед трябва да бъде насочен към самите механизми за създаване на новини. Редакциите би трябвало да се интересуват от начина, по който едно новинарски интересно събитие възниква, както и от ресурса, с който се финансира. При настоящия възход на ПР-а, в това би се състояла голяма част от собствено журналистическата работа. Драстичен пример в тази насока беше начинът, по който ефирът отбеляза 13 юни, рождения ден на премиера Борисов.

Частно парти

Уж случайно датираното за този ден откриване на паметник на Гарибалди в столицата беше съпроводено от посещение на Берлускони, с когото Борисов дели съвсем обяснима приятелска химия. Италианският премиер дори нееднократно е заявявал, че възприема българския си колега като сериозен конкурент по имидж. В допълнение, столичният кмет Йорданка Фандъкова символично *подари* на Бойко Борисов паметника с обновената градинка. Същевременно депутатите от партията му дариха 30 000 лева (15 000 евро) за лъвовете в столичния зоопарк – отново като *подарък* за министър-председателя.

Как да упрекнем ефира, че изригна по повод 13 юни – имаме културно-масово събитие, имаме кадри от зоопарка и посещение на чуждестранен премиер. Отразяването на такава публична картина не е угодничене от страна на журналистиката, то по-скоро е закърняване. По същество това беше публично празнуване на личен празник. А въпросите около него, които ПР-ът не би повдигнал сам, така и не бяха потърсени от журналистите. Колко струват на данъкоплатеца събитията от въпросния ден, очевидно прецизно насрочени? С какви намерения и с какъв очакван ефект са организирани те? Какъв е евро-отзвукът на отношенията Борисов–Берлускони? Все новинарски любопитни аспекти на темата, които не бяха разработени в емисиите. Дори и да си позволиха лека насмешка, телевизиите се ограничиха с *официалната версия*.

Акции, финанси и финансови акции

Така стоят нещата и по отношение на голям обем от новини, излъчен през годината по две основни теми – за парите в държавата и за борбата с престъпността. От една страна, те са постоянен приоритет на всяко общество, от друга страна, правителството на Бойко Борисов ги разработваше публично в най-зрелищния възможен вариант.

Идеите за възмездие, за установяването на ред и за равенството пред закона се разгърнаха популистки в различни действия и доведоха до някои крайни примери, като ареста в

кино стилистика за бившия министър Николай Цонев, както и привикването в прокуратурата на предходния министър-председател Сергей Станишев. Въпреки че излъчването на екшън кадри в новинарските емисии понесе много критики, то продължи и дори се мултиплицира. Както никога досега телевизорите ни се изпълниха с белезници, пистолети и маскирани служители на реда. Обиски и силови задържания станаха обичайна гледка в емисиите.

Освен тази чисто изобразителна стратегия, представянето на силната държавност и затягащите се правила имаше още интересни измерения. Дейността на МВР започна изцяло да се медиатизира – практика стана ежедневните оперативни дейности да получават атрактивни лични имена: от *Октопод* и *Медуза* до *Безхаберните* или *Дунетата* и гръмкото определение „спецоперации“. Макар някои от тези акции да представляваха квартални хайки с резултат задържани десет крадени коли, те все пак получаваха име и медийно отразяване. Трябва да се отбележи, че след първоначалния бум на такива материали, телевизията прояви известен журналистически рефлекс и започна да избутва по-незначителните сведения от МВР в периферията на интереса си. Все пак екранното присъствие на борбата с престъпността остана високо и затвърди изобразителните си похвати. През септември и октомври можеха да се видят дори *интервюта* с маскирани представители на силите на реда.

Паралелно избуялата финансова тематика постепенно успя да измести полицейските новини, но и постигна интерес-



на спойка с тях. След като бюджетният дефицит, дебатите по него в различни институции и протестите по *финансови* поводи известно време се представяха самостоятелно, репрезентацията на *силната ръка* достигна и до тях. След различните анонсиранни финансови проверки и одити, отчели предимно злоупотреби на предшестващи управници, месец октомври ни предложи данъчни проверки на имоти, проведени с хеликоптер.

Освен осветляването на недеklarиран суперлюкс с досегашен статут на публична тайна, тази акция имаше предимството да отзвучи мощно в медиите. Показаните от въздуха зашеметяващи имения приковаха интереса на зрителя и изиграха ролята на доказателство за успешната работата на управлението. Показателен за журналистическото мислене беше фактът, че инициативата *хеликоптер* премина триумфално през телевизорите без дори намек за критично отношение. Нима при наличието на *Google Earth* хеликоптерът е необходим с други цели, освен имиджови? Колко струваха обиколките с летателното средство и били ли са в него именно инспекторите, които отговарят за съответните райони? Как точно ще се осъществи определянето на размера на дължимите данъци и заплащането им? Представяват ли подобни огледи нарушаване на правата на изрядните платци между собствениците? Авторекламните мероприятия на управлението отново бяха оползотворени от телевизията за безкритично привличане на повече зрителски погледи.

Колеги и конкуренти

В този ред на мисли съвсем не е учудваща и друга безрадостна констатация за българската телевизионна журналистика: отсъствието на гилдия. Дори и когато са по-скоро конкуренти, а не колеги, работещите в различните телевизионни канали биха се чувствали комфортно, ако в страната функционира единен бранш. Умението на колегите да пазят заедно свободата на словото и да упражняват граждански натиск трайно отсъства пред пазара и конкуренцията. Липсата на журналистически рефлекс за коригиране и приземяване на властимащите

пролича особено силно в отзвук след репликата на Бойко Борисов *Точно на тебе знаеш кога щя отговора*, отправена към репортерката на *Нова телевизия* Мария Цънцарова. Този отзвук така и не се появи в други телевизии, освен в самата *Нова*, въпреки че случаят касае публичната етика и професионалното достойнство на журналистиката. Твърде високата толерантност към арогантното управленско държание е отдавнашен дефект на българската публичност. Един от корените ѝ несъмнено може да бъде търсен в поведението на колеги-ята: станалото на чужд терен се разглежда като новинарски материал, чиято атрактивност трябва да бъде конкурирана със собствен такъв. Дори в крайни случаи като посочения, българският зрител не става свидетел на единна картина, основана на гражданските функции на журналистиката. Макар и по-жълтяването на новините да е факт в международен аспект, в много държави публичността заставя политическите актьори да спазват определено поведение. Например, през май 2008 г. в хода на предизборната си кампания Барак Обама се обърна към репортерка с думата *сладурано* (*sweetie*), което стана повод за извинение и подробни обяснения. Подобно нещо в България не просто не се случва, а по-скоро не се и очаква. Прояви от този род на български политици се критикуват само в гражданската блогосфера или лично от потърпевшите журналисти.

Ало-ало

В допълнение на темите за колегиалността между телевизиите и медийния комфорт на управляващите трябва да се спомене и практиката на телефонните обаждания от политици към журналисти. Макар в медийните изследвания рядко да се говори за това, в България те все още са практика, която за широката публика дори е несъмнена. В проучванията на *Фрийдъм Хаус* за свободата на медиите в световен мащаб през 2009 и 2010 година България трайно заема 76-то място в подреждането с определението „частично свободни” („partly free”). Случай-доказателство за това, че директният натиск върху медиите от страна на политици е факт, беше оповестеното в последствие

обаждане от страна на тогавашния шеф на здравната комисия в парламента Лъчезар Иванов към репортерката на *Нова телевизия* Диляна Гайтанджиева. В обаждането си Иванов отпразил *молба* да не се излъчват разобличаващи разкрития за негов приятел – митничар. Въпреки че впоследствие подаде оставка като шеф на парламентарната комисия, Лъчезар Иванов не трябва прибързано да се разглежда като пример за граждански успех на медиите. Първо – той остана депутат от управляващата партия ГЕРБ. Второ – макар присъствието му в медиите да отслабна, той далеч не е дискредитиран, дори напротив – може да бъде видян като събеседник на парламентарните репортери в кулоарите на Народното събрание и като гост в студио в различни тв-канални. Трето и най-важно – Бойко Борисов извлече много специфичен дивидент от ситуацията.

От една страна, премиерът каза, че Иванов *просто е искал да помогне на приятел*, в което успя да намеси кода на честта и доблестните мъжки отношения. От друга страна, самата Гайтанджиева сподели, че веднага след обаждането на Иванов е потърсила премиера – повече от озадачаваща консултация и още по-озадачаващо признание от нейна страна. Безкрайно имиджовата реакция на Борисов, че *няма чадър над никого* беше широко тиражирана от всички телевизии. Оказа се, че провинилият се, макар и не на ръководен пост, остана депутат, а всички чухме и видяхме колко принципен е премиерът. Неясно остана обаче нещо особено смущаващо – защо една журналистка се обажда на министър-председателя преди да излъчи разобличителен репортаж и защо премиерът се превръща в тв-редактор.

В заключение

Мануел Кастелс нарича медиите *превключвателя* в мрежовото общество (Кастелс 2004). С тяхното действие, по разбирането на Кастелс, различните мрежи от финансови и обществени връзки се включват в нови сфери на влияние и ги подчиняват на собствените си правила. Българската телевизионна реалност и отношенията на ефира с властта са потвърждение

за това: една мрежа от икономически лостове и социални зависимости пред очите ни беше заменена с друга (смяната на управлението) с активното участие на телевизията. Като основната медия, която българинът използва за информация и забавление, телевизията е и посредникът, който осъществява връзката между политическите актьори и електората. След всичко казано дотук, очевидно не бихме могли да мислим телевизията като агент на гражданското общество, изразител на принципите му и гарант за демокрацията. Макар и всички тези качества все още да се схващат като основополагащи за медиите, очакването за тях е по-скоро предразсъдък от по-ранни етапи на развитието на медийната система. Актуалното състояние на телевизионния пазар и съвременните практики за създаване на новинарско съдържание сочат, че гражданското общество не може да си позволи да има илюзии спрямо телевизията. Критическият ѝ потенциал се размива в атракционните ѝ функции, а добре оформената като стока политическа новина има гарантирана успеваемост в ефира.

Телевизията конструира политическото така, както то е удобно за гледане. Това резултира във фрагментарна картина от случки и актьори, които регистрират потребителски интерес и след това отшумяват. Дори скандалните разкрития в ефира се стремят не толкова към реални последиствия, колкото към зяпналите погледи на зрителите. Структурирането на емисиите, както и характеристиките на всяка отделна новина, не са насочени към предизвикването на гражданска позиция и участие. Тъй като видимите на екран репрезентации са до голяма степен осигурени от прес-шабовете на различните ведомства или от личната атрактивност на самите управляващи, журналистическата работа се освобождава от ангажимента да създава собствена перспектива.

Трябва да имаме предвид, че инфо- и политикотейнмънтът са културни, а не чисто медийни явления, така че телевизията не трябва да бъде изследвана назидателно. В условията на постмодерните развития на публичността основите на гражданското общество напускат традиционните си полета и търсят нови форми. Част от гражданското възпитание на широката публика в такъв контекст е не само създаването на навика за осведомяване, но и развитието на критичен поглед

към медийните съдържания. Точно както в съвременния живот част от ежедневната култура на бита е да имаме ориентация в многообразието от потребителски стоки, така мащабът на медийното потребление непрекъснато поставя нуждата от анализ на връзката журналистика–политика. Най-важните въпроси излизат извън пределите на медийните изследвания: Способни ли са днешните късноконсуматорски общества да произведат коректив чрез регулаторни механизми? Както и: Достатъчно ли е да определим законово съществуването на обществени медии за да считаме, че публичността ще функционира в интерес на гражданите? На този етап е сигурно, че каквито и нови медии или форми на обществен контрол да възникват, телевизията е далеч от загуба на влияние. Следователно, същественият въпрос е не само за нейното собствено влияние, но и за влиянието върху нея.

Цитирана литература

- Кастелс, Мануел (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София: ЛИК.
- Curtin, Michael and T. Streeter (2001). Forthcoming. Creativity. In: Richard Maxwell (Ed.) *Culture Works: Essays on the Political Economy of Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Freedom House (2010). *Freedom of the Press. Broad Setbacks to Global Media Freedom*. Washington DC: Freedom House, <www.freedomhouse.org/uploads/pfs371.pdf> [посетен на 01.11.2010].
- Freedom House (2009). Further Declines of Global Media Independence 2009. Washington DC: Freedom House, <www.freedomhouse.org/uploads/pfs372.pdf>, [посетен на 01.11.2010].
- Hartley, John (1999). *The Uses of Television*. London: Routledge.
- Lewis, Justin, Richard Maxwell and Toby Miller (2002). 9–11. *Television and New Media*. 3(2): 125–131.
- Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA: Penguin.
- Wayne, Mike and Craig Murray (2009). U.K. Television News: Monopoly Politics and Cynical Populism. *Television and New Media*. 10(5): 416–433.

■ Живот и смърт в българското радио: травми и политическа идентичност в етера

Радиожурналистиката в България приближава последните си дни. Ако следваме духа на една от най-жизнените академични идеи, забавна както за студентите по журналистика в Европа, САЩ и Австралия, така и за техните преподаватели, анализът на политическото битие на Старата медия би трябвало да приеме подобна радикална изходна хипотеза. Фаворизирането на радио събития става все по-трудно не заради изобилието им, а заради невъзможността да разграничим времето, прекарано с медията, от личното ни време извън нея. Радиото все повече е „нещо“, отколкото име, предаване, водещ. Най-безобидната метафора за 2010-та като политическа година в етера е всекидневното ни прибиране към дома от работа, някъде из натоварения трафик на големия град. Докато сме бързали, сме слушали „нещо“. Нямаме твърде ясен спомен какво е било то, кой го е произнесъл. Абсурдно е един ден да изпитваме носталгия заради краткото медийно време в движение.

Доколко обаче е основателно да обявяваме края на сериозния политически дебат в медиите и последните дни на журналистиката? Още през 1997 година проф. Майкъл Брумли отбелязва, че настоящата технологична конвергенция подкопава основните умения и стандарти в журналистиката и насърчава т.нар. *multiskilling* в редакциите – резултат от икономически натиск, при който ресурсите се редуцират, но същевременно натоварването за журналиста се увеличава (Bromley 1997: 341). Проф. Марк Деюз частично опровергава песимистичните прогнози – не би трябвало да обявяваме смъртта на журналистиката заради културната или технологичната конвергенция. Според него през последните години наблюдаваме „променящи се условия на труд за журналистите в различни индустрии, които се сливат и до известна степен взаимодействат“.

ват в опита си да достигнат до новите и особено – младите публики, като в същото време поддържат привилегированата си позиция в социума” (Deuze 2007: 141). Според Деюз, на съвременната журналистика се приписва творческа роля при осигуряването на колективната памет и социалните връзки на общностите – както в очите на академичната общност, така и за самите журналисти.

През 2010 година проф. Марк Деюз опита да дефинира медийния ни живот в един tweet (кратко съобщение за потребителите на социалната мрежа *twitter*). Чрез медиите ние сме: *1. навсякъде; 2. създаваме реалност; 3. сами; 4. свързани; 5. мобилни; 6. живеем и умираме пред публика; 7. медия.* (Deuze 2010). Собственото ни медийно обкръжение създава конвергентния контекст – по едно и също време медията ни свързва един с друг, с нашите начини на забавление, и в нашата работа (Deuze 2007: 42). Подобно схващане мотивира и изборът ни на метафората за пътуването от работното място към дома и обратно при анализа на българската радиопубличност. В подобна реалност репрезентациите на политическия дискурс срещат възможно най-автентичната си слушателска рецепция. Разбира се, в повечето случаи става въпрос за фрагментарна публичност и мимолетни реакции на публиките, но катедралните утопии за радиото изчезнаха още в началото на прехода към демокрация в България. Причините за фрагментаризацията следват хронологията на развитието на радиопазара: „разбиването” на идеологическия синкретизъм на медийната среда от тоталитарните времена – в нея главната функция първоначално е приписвана на радиото като най-масова медия; повърхностното прилагане (направо през пръсти или на парче) на комерсиални радиоформати, без да се отразят детайлите в програмната схема; агресивното налагане на станциите чрез рекламни кампании вместо предавания и знакови личности; хаотичното преселване в интернет пространството, често без последователна концепция.

От друга страна най-енергичните политически послания, особено за младите публики, могат да бъдат разпознати в информационните бюлетини/новините на станциите. Според проф. Джон Хартли новините трябва да бъдат разглеждани и

като „основната смислопораждаща практика на модерността” (Hartley 1996: 32). В българския си контекст кратките информационни емисии неминуемо следват обяснената по-горе фрагментарна (виртуална) модерност. Често новините са мислени като: досадна проза, която трябва да бъде редуцирана до минимум; евтина работа – във време на криза е достатъчен един търпелив новинар и непрестанно „сканиране” на информационните сайтове; вяли, като отбиване на номера; мъртви словесни масиви, които трябва да изтърпим до следващата песен.

Twitter за пенсионери

Но минимализмът на посланията в българската радиопубличност не е тотален. Разбира се, дори и във времената на културна и технологична конвергенция все още могат да бъдат разпознати „зони на носталгия”. Най-често яркото, неконтролируемото, но и нетолерантното политическо говорене се наблюдава в слушателските обаждания, особено по БНР. Ако една значителна група млади и на средна възраст потребители „изгубват” живота си в мрежата, то радиоточката е дългогодишна биография за много възрастни хора (нещо като *twitter* за пенсионери).

Два примера: 21 май 2009 година. Българката Лаура Чуканов, носителка на титлата „Мис Юта“, гостува в предаването „Челюсти” на *Дарик радио*. Разговорът в студиото тече леко и приятно за слушателя. Лаура е непринудена и забавна: „Моля, обадете се и ми кажи” (с какво може да помогне на страната си; българският ѝ е неуверен, но симпатичен). Но респектиращата биография на Лари изведнъж събужда стар рефлекс в съзнанието на активната аудитория – рефлексът „Свободна Европа” от ранните години на демокрацията. От 10 слушатели, прозвучали в ефира на *Дарик*, 6 говорят за политика: „про&анти” Гергана Паси – „доста крадлива жена, не знам дали знаете”; против властите в САЩ – „виновници за тази криза” и „да не се месят” в световните дела; и против комунистите: „И понеже снощи гледах Лаура по Слави, прекрасно момиче наистина, искам (понеже ни иска съвет с какво

да помогне), нека така, въпреки че малко пак към политическа тема, нека да обясни на всички там американци, на всички фондации, на всички хора, така, да говори ясно и точно, че думата комунист в България значи терорист и трябва да изчезне и тогава България ще се оправи! Благодаря! И поздравя на всички!”.

6 ноември 2010 г. *Хоризонт*, „Деконструкция” с Петър Волгин. Темата на предаването: „Може ли политическият проект на президента Първанов да се превърне в реална алтернатива на сегашното управление?”. Волгин е дисциплиниран в общуването със слушателите, той има дългогодишен опит със странните публикации. Но дори и любезното припомняне, че в „Деконструкция” предимство имат слушателите, които са се обаждали по-рядко, не е преграда за словоохотливите: „Добър ден. Така средно интелигентен, възпитан човек, 20 години се нагледах на всички простотии. И така като така интелигентен човек, ще ви кажа – освен да се вземем в ръце и да мастурбираме, нищо друго не ни остава / Здравей, мойто момче... Защо като отида в Германия, Франция и т.н. турците си слагат лещи и от Хасан става Ханс?”. Друг слушател говори за художествената интелигенция, двама предлагат у нас да се създаде бъдеща силна комунистическа партия.

Тази унификация на демократичния дискурс е твърде тревожна: анклавизирани позиции, стилистиката на ранните *Дума* и *Демокрация*, говорене „по принцип” и извън мярката и неговото оправдание – безкрайната болка, която не можем да напуснем. Горещите телефонни линии в радио и телевизионния ефир звучат като екзотична призма към сериозните теми. Най-активните радиопублики получиха специфична нова роля – на убедителна илюстрация, която обяснява защо политиката, обществото, публичните ни дебати са такива. Двайсет години след началото на прехода енергията им е неизчерпаема, а именно преходът е най-невротичната тема за тях.

БНР: травми и идентичност

Разговорът за БНР винаги започва от една и съща изходна точка, която е изключително досадна за медийните наблюда-

тели извън него и твърде „вдъхновяваща“ за работещите в „Старата къща“: радиото няма идентичност. Гледано „отвън“, БНР е огромна територия, а (из)живяно из коридорите вътре – твърде тесен кошер, в който различията и посредственостите се избиват. Времето за частните радиостанции, дори информационните, и за БНР не тече по сходен начин (въпреки че силната конкуренция е в ход). Затова и в националното радио резките движения са твърде травматични, решенията – компромисни, а „стратегииите“, „идеите“ и „концепциите“ са вторични – зад тях стоят подозрения, „човек на еди кой си“, „хората на Х“, „братовчедите на У“ и т.н.

Парадоксално най-мощабните, но и най-амбивалентните политически теми в българската радопубличност през 2010 година са свързани именно с кризите на идентичността в БНР. Поводите за разгръщането им не би трябвало да провокират съмнения и спекулации за политическа намеса: изборът за генерален директор на националното радио и задочният дебат за обединението на БНТ и БНР, но публичните им репрезентации, особено в останалите медии, приеха вторичните интерпретации за водещи.

След избора за генерален директор на БНР председателят на СЕМ Георги Лозанов коментира, че „може много хора в радиото да мислят друго, но да ги е страх да го кажат, но страхът има цена и в 2010 година страхът се нарича Валерий Тодоров“ (Антонова 2010); Поля Станчева: „Когато поех БНР при предишния мандат, сякаш стъпвах върху барут, помагах на професионални психолози, един от тях дори бе работил с терористи, но сега съм сигурна, че всеки е надживял този период и няма връщане назад“ (Иванова 2010); „...в БТА бе получено уточнение от един от неуспелите кандидати за поста – Чавдар Стефанов, в което се казва, че в списъците на руския Медиа-съюз за отличени български журналисти не фигурира името на Валерий Тодоров. Единственият българин е Чавдар Стефанов, бивш кореспондент на БНР в Русия“ (Mediapool 2010).

Забележителното в случая е, че и трите емоции са автентични: „страх“, „Русия“, „барут“. Все едно не става дума за националното радио, което през януари навърши 75 години, а

за революционна ситуация. Същевременно рецепцията на политическия живот в ефира на програма *Хоризонт* издава по-скоро следване на рутината. Днес умората е иманентно състояние не само на професията, но и на поколенията от слушатели, които свързват мигове от живота си с националното радио. И въпреки че сценарият за близкото бъдеще съвсем не е песимистичен (социологическите проучвания са ласкави за *Хоризонт*; програмата запази авторитетите си – Петър Волгин, Лили Маринкова и др.), интересът на младите публики е под въпрос.

Ефир и национализми

През студената война на Балканите „битката“ за присъствие в средните и късите вълни беше стратегическа, идеологическа, патриотична. В граничните райони ефирът се превърна в илюзорно „бойно поле“ – „нашият“ сигнал задължително трябваше да бъде по-силен от този на комшиите. В тези десетилетни съревнования името и програмата на доловената станция са от второстепенно значение, най-важна е доловената реч – „гръцко“, „сръбско“, „турско“, „македонско“ и т.н.

През август 2010 година националистически формации и медии реактивираха подобен старомоден конфликт, този път в FM диапазона: „91 турски и 31 български радиостанции се хващат край Несебър, показва проучване на ВМРО-Бургас и екип на Комисията за регулиране на съобщенията...“ (Burgas-Info 2010). „В резултат на подаден сигнал от страна на ВМРО бе сформирана работна група от представители на КРС и ВМРО, която да провери проблемите с чистотата на радио-ефира на територията на страната ни“ (ВМРО 2010). А в началото на септември територията на емоциите беше сменена: „Мюсюлмански молитви тръгнаха по неизвестно радио в Смолян, предаде репортер на радио *Фокус* – Смолян. В свещения месец на мюсюлманите – Рамазан, в Смолянско се появи турско радио, което бълва молитви, изнасяни от духовници. [...] Десетки граждани на Смолян, които са успели да чуят радиото, са потресени от случващото се, защото за пръв път в живота си слушат проповеди на арабски по радио“ (Бешен-

джиев 2010). „Турска радиостанция стресна Смолян... Дали това не е част от плана на Турция, наречен ‚ислямска дъга‘, в който Родопите имат важна роля?“¹.

По този начин медийната рецепция на препирнята наши/чужди за пореден път открие поне три клишета, които се повтарят от „патриотичните“ медии при подобни казуси: 1) почти винаги става дума за неназовани станции, фантомите на комшията, които получават по-голяма слава от познатите „родни“ оператори; липсва смелост и компетентност да назовеш името на конкретния дразнител; 2) съревнование, при което „конкурентите“ не могат един без друг – комшийските национализми активират родните национализми; 3) ако взаимното дразнене на дребно е стратегическа цел, сметката наистина се губи. Малцина чужди туристи слушат радио лятото, особено на балкански език, който не разбират. В най-силните си летни периоди дори *sacao.fm*, най-модната виртуална станция на Какао бийч, трудно събира дузина интернайти, а какво ли остава за конвенционалното радио.

Семейната история като отказ от националното

През ноември 2010 г. демонстранти в Несебър няколко пъти се отрекоха от България. *Градът е на 3000 години, а България – едва на 1329* (послание от плакатите). Същевременно цяла телевизионна България се отрече от Несебър заради подписка на местните жители за излизане от ЮНЕСКО. За поанта телевизионните канали и вестниците добавиха и лице на протеста – блондинката Ивелина, „облякана в черно“.

24-годишната студентка преразказваше посланията от плакатите: „Имахме чувството, че сме под Византийско робство, ако помните. Преди Несебър се превземаше от Визан-

¹ Вж. *Турско радио стресна Смолян – маанета и зурни огласяват родното небе – бъди горд, че си българистанец*, <<http://vbox7.com/play:0a013ea4>> [посетен на 29.11.2010].

тия. А това беше още по-лошо вчерашното, защото е причинено от българи”².

Радиото, лишено от визия, няма как да разчита на чак толкова разпознаваеми символи. Но два репортажа от 15 ноември – на кореспондента на БНР Даниела Костадинова и на Росица Амелева от *Дарик радио – Бургас*, формулираха най-достоверно страстите около събарянето на незаконни постройки в Стария Несебър. Телевизията имаше лице на протеста, но радиото подсказа автентичните мотиви за него.

Първоначално в „Преди всички” по *Хоризонт* Таня Величкова зададе възможно най-толерантната призма към казуса – разговорът ѝ със собственик на къща с „незаконна надстройка” беше обявен като *историята на вашата къща*. Събеседникът ѝ беше с пресипнал глас още в ранните сутрешни часове. Но въпреки кашлицата и усилието в *приказването*, подводните камъни от историята изплуваха един след друг: 1). „обаче аз като виждам, че преди мене имаше още поне 30 къщи построени и никой не ги закача, и се надявах с времето да я узаконят”; 2). „защо почнаха от нас, има толкова незаконни неща в тази държава”; 3). „защото, госпожо, имам трима сина. Аз трябва да ги осигуря по някакъв начин”; 4). „съсипват нашата съдба семейна”; „за какво го строи аз?”.

Аналогичен мотив присъстваше и в разговора на Росица Амелева от *Дарик радио* с арестуван демонстрант от Несебър: „разберете, хората защитават домовете си”. Конкретният казус с отразяването на протеста в малкия град от двете водещи информационни радиостанции в България неочаквано се превърна във феноменална реабилитация на радиожурнализма – разгръщането на *нещастливите семейни съдби* е функция на творческата роля на репортера и журналиста в студиото „при осигуряването на колективната памет и социалните връзки на общностите” (Deuze 2007).

² Вж. „Манталитетът на протеста: имотите или ЮНЕСКО?”, bTV <http://www.btv.bg/story/1981436269-Mantalitetat_na_protesta_imotite_ili_YuNESKO.html> [посетен на 29.11.2010].

Краят на вседозволеността

На 5 януари 2010 година в центъра на София беше застрелян популярния радиоводещ Боби Цанков. Криминалният етос, започнал някога от радиото, мигновено се трансформира в политически. Смъртта на Цанков предизвика и дебат за разликата между радиожурналиста и радио DJ-я, за рисковете на (зло)употребите на медията като играчка. Гибелта на радиоводещия загатва и края на специфичния български посткомунистически феномен на несанкционирана вседозволеност в ефира. Как функционираше подобен феномен?

„Няма да забравя никога как една вечер някъде около 23.00 часа ми се обади един човек, който каза, че иска да поздрави Мая, а аз му казах, че ако е хубава, може и аз да я поздравя. Голяма грешка! След 20 минути в студиото се изсипа Жоро Илиев” (Цанков 2010: 4). „Един човек”, „поздрав за хубавата мацка”, „специални обаждания”, повтаряне на кратки изречения до втръсване – това беше тайната на „скандалното” поведение на Цанков. Забавлението в ефира придоби нива на „елитарност”, най-високо в йерархията на поздравите застанаха кодираните локации – „специално за хотела, хотела, седма стая, специално за седма стая” (Савчев 2010).

Вероятно в подземна София все още е останала носталгия по кодираните поздрави – миговете на безметежно медийно щастие за мутрата-радиослушател. Но имаше и завист – немалко от останалите слушатели мечтаеха да са на мястото на поздравените. Това е скритият механизъм за ефирния успех на Цанков.

В материалите си за жълтата преса той се опитваше да имитира и динамиката на журналистическото разследване, но при първи прочит проличаваха борческите интриги, съшити с бели конци, дилетантските сюжети за тайните служби. Затова и трескавото журналистическо ровене из изрезките от жълти вестници в търсене на истината, която го погуби, не е единствената бърза крачка към разплитането на убийството. Вседозволеността в публичното говорене, охрабрена от първите стъпки в ефира, жертва най-ярката си фигура.

Имена без медии

В последните години информационното радио постепенно се пренася в мрежата. А този преход размива индивидуалностите, носталгиите, симпатиите – най-дълготрайните ни основания да слушаме радио през 90-те. Собственото ни медийно обкръжение създава конвергентния контекст, но в него политическото е маргинализирано заради субективния дневен ред, който сами определяме във виртуалната среда. Същевременно в големия град се забелязва появата на една голяма група от хора, за които традиционните медийни забавления (риалити програми, сериали, политика) бавно, но сигурно омръзват.

Сега имаме постмодерни слушатели, но не и медии, които могат да ги задържат. Типажи в графата „млад, активен, с над среден доход”, изключили телевизора и (понякога) прескачащи от станция на станция за по-удачна песен в лошите времена на радиото. Те не искат да чуят какво казва водещият, защото всичко в този ефир отдавна е изговорено. Тази група няма своя медия и засега не е решена да си я създаде сама.

Но постмодерните слушатели стават все по-забележими – индивидуалности, способни да поддържат по-устойчиви общности и да легитимират авторитети. Слушателите изпревариха медиите, които нямат.

Цитирана литература

- Антонова, Весислава (2010). Пак е той. *Капитал*, <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/05/28/907939_pak_e_toi> [посетен на 29.11.2010].
- Бешенджиев, Здравко (2010). Мюсюлмански молитви тръгнаха по неизвестно радио в Смолян. *Радио Фокус*, <<http://www.focus-radio.net/?action=news&id=424100&station=&qid=831>> [посетен на 29.11.2010].
- ВМРО (2010). Проблемът с турското заглушаване на радиостанциите ни. София: ВМРО, <http://www.vmro.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1058:2010-09-28-08-29-08&catid=9:actual> [посетен на 29.11.2010].
- Иванова, Венелина (2010). Предлагат БНР и БНТ с общи саги, излъчвани по 20 г. *24 часа*, <<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=494349>> [посетен на 29.11.2010].
- Савчев, Георги (2010). Радио Нева. *Култура*, <<http://www.kultura.bg/bg/article/view/16450>> [посетен на 29.11.2010].
- Цанков, Боби (2009). *Тайните на мутрите*. София: Ню Медиа Груп.

- Bromley, Michael (1997). „The End of Journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s.” In: Bromley, M. and O’Malley, T. (Eds.) *A Journalism Reader*. London: Routledge.
- BurgasInfo (2010). 91 турски и 31 български радиа в Несебър. *BurgasInfo*, <<http://www.burgasinfo.com/news/view/49/25142>> [посетен на 29.11.2010]
- Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2010). *Media Life*, <<http://www.slideshare.net/mdeuze/media-life-2010>> [посетен на 29.11.2010].
- Hartley, John (1996). *Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Mediapool (2010). Валерий Тодоров остава директор на БНР за още 3 години. *Mediapool*, <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=165811>> [посетен на 29.11.2010].

■ Ангажираните пиксели: политическата визуалност във всекидневниците

Медийният разказ за политиката, конструиран през снимките в печатните медии, е важен елемент от цялостното възприемане на имиджа на даден субект – личност, партия или институция. На територията на публичното пространство за пореден път медии и политика сблъскват своите практики за влияние над общественото мнение – по логиката на неизбежното взаимно сътрудничество. В настоящия текст са обобщени най-значимите тенденции, които в рамките на две години бяха регистрирани в зоната за наблюдение на политическата визуалност в националните всекидневници. Изследването проследява как властта търси и използва медиите за прокарване на политическите си послания. И как пресата запечатва образа на властта. Обхватът на наблюдението засяга последните месеци от управлението на тройната коалиция; провеждането на изборите за европейски и национален парламент (2009 г.); победата и налагането на ГЕРБ и фигурата на Бойко Борисов през 2010 година като политически и медиен прецедент чрез лавинообразно натрупване на персонализиращи личността му снимки. Мониторингът в изследваната област (*24 часа, Труд, Стандарт, Телеграф, Сега, Дневник*) премина през проследяване на управляващата тройна коалиция (БСП, НДСВ, ДПС), опозиционните партии (ГЕРБ, СДС, АТАКА, ДСБ и др.), а след изборите и през новата власт. Търсени са съдържателните особености на снимковия материал за политическите актьори. Специално внимание е обърнато на разположението на фотографиите във вестниците (чело, фолио, вътрешна страница, каре, последна страница) и количествените параметри на публикуваните снимки (размер, брой). Какво бе отражението на политическата комуникация в печата?

Няколко думи за политическите образи и медиите

Във фокуса на изследването са съвременните политически актьори, които като пиксели нареждат мозайката на политическата сфера, видяна в пресата и предложена на публиката извън рамките на вербалния дискурс. Снимката като елемент от изразната система на вестника е визуален код за запечатването на политически, конюнктурен момент, защото говори на езика на сугестията и допълва нагласите на обществото за възприемане на идентичността на даден политически субект. „За даден индивид или за колективния актьор е възможно да съществуват множество идентичности”, отбелязва Мануел Кастелс (Кастелс 2006: 19). Анализът ни се интересува предимно от медийното присъствие на политическите лица, което може да създаде трайни нагласи в обществото. Фокусирането върху изображенията откроява няколко акцента от българския политически живот:

- Промяна/подмяна на съществуващата визия по време на изборите от 2009 г.;
- Скъсяване на дистанцията медии-власт;
- Комфортът, в който действа властта;
- Последиците от медиатизирането на политиката чрез политическата образност.

В контекста на медийното отразяване на политическия живот преди, по време на и след изборите за национален и европарламент, изследването откри факти, които промениха статуквото на протоколната фотография и изместиха институционалния ѝ топос.

Политиците все по-рядко се виждат заснети в пространството на институцията, по-често са сред хората, в общественния екстериор. Опубличностяването на фигури от правителството, предимно Бойко Борисов, е нова тенденция, която запазва своите позиции на високо влияние сред обществото и след изборите. Разглеждайки темата за медийните ефекти на образността, Мария Попова констатира, че „политическата система отстъпва за сметка на политическата образност. Водещ става медийно наложеният имидж на даден политик, него-

вата еkleктичност, личностни качества, физическо присъствие, които надграждат, а често даже заместват политическите послания и политическата идеология” (Попова 2010). Можем да приведем към това твърдение примери в лицето на Бойко Борисов, Сергей Станишев, Цветан Цветанов, Симеон Дянков, Георги Първанов, Ахмед Доган (който остава визуално negliжиран в периода след изборите), Мартин Димитров и Иван Костов, Йорданка Фандъкова, Цеца Цачева и др. През изследвания период всекидневниците допуснаха свръхцентрираност на доминиращи образи (премиер, президент, правителство). Битността на институционалните задачи е изведена на показ в отразяване на откриване на обекти, освещаването им, присъствие по коктейли, извън общоприетия протокол. Излизането на властта извън институцията и слизането ѝ при хората спечели голяма част от публиката и очевидно се оказа печеливша политическа стратегия, прокарана чрез медиите.

През връзката елити–власт прозира как политическата класа използва медийното пространство за привличане на електорат или за налагане на модели на поведение. „Политиците правят опити, както при предизборните си кампании, да подчинят медийния дискурс на своите цели или с други думи, да го превърнат във властови дискурс” (Манлихерова 2003). Възприемани като информация, образите във вестниците допълват и влияят върху нагласите на обществото. В полето на нашето изследване медиите и политиката неизбежно се срещат и в отношението власт–комуникация. Визуалният израз на това отношение се улавя през циркулиране на новината през телевизионните кадри, снимките в печата и онлайн изданията. Рефлексът на пресата да допълва новините със снимки на ангажирани субекти доизгражда политическия портрет и превръща образа на субекта в инструмент на политическата му дейност. В случая вестниците могат да контролират субекта както чрез натрупване, така и чрез липсата на визуална информация за него. Най-често сниманите обекти от новата власт са Бойко Борисов, Цветан Цветанов, Симеон Дянков. Снимките раждат образа на лидера Борисов, на дясната му ръка Цветанов, на Дянков с изграденото му поведение на успяло юпи, за което поста министър на финансите е поредното предизвикателство в кариерата. Това личи в освободеността в

маниерите и в начина, по който Дянков общува с медиите. Образът му бихме могли да асоциираме с Жижековия „контракултурен нахакан цайс (geek)” (Жижек 2010: 145).

Ние възприемаме информацията, в случая снимката, както твърди Скот Лаш, „в условията на разсеяност” (Лаш, 2004: 12). Можем да заключим, че формирането на политически нагласи у публиката става дори с нейното пасивно, но неизменно участие. Медиите, в частност пресата, използват хиперотразяването на ангажираните субекти през събитийни снимки, които често влияят на публиката повече от политическото им говорене.

Кметските избори през 2009 г. донякъде са контрапункт на тази тенденция. Същинският предизборен дебат за кмет на София не се състоя и като че ли за първи път претендентите за поста (Фандъкова и Кадиев) бяха лишени от трибуна на страниците на всекидневниците, за сметка на партиите, които ги издигат. Наблюдавахме случването на „партиен вот” за столицата, а не добре познатото при предизборните кампании: снимки на кандидатите при откриване на училища, детски градини, важни обществени събития... Образът на Йорданка Фандъкова претърпя развитие. Излезе от сянката на предшественика си с наследено медийно внимание, но не наследи линията на неговото поведение. Вестниците отразяват в по-голяма степен заетата с общинската си длъжност личност, за сметка на жената Фандъкова.

Ако при мъжете във властта се търси визуализацията на жеста и позата, при жените вестниците задоволиха любопитството на публиката към политика през стила на обличане. Образът на жените в политиката се възприема по-лесно и по-цялостно и влияе върху нагласите по-силно от езиковите им репрезентации. Любимки на фоторепортерите по отношение на стила са Цецка Цачева, Емилия Масларова, Калина Крумова, Надежда Нейнски (Надежда Михайлова). Нежните оръжия на ГЕРБ и БСП Искра Фидосова и Мая Манолова останаха представени в сферата на институцията (кулоари, пленарна зала). Контрапункт във визуално отношение наблюдавахме при Антония Първанова и Румяна Желева. Снимките на буйната рокерка и фината танцьорка запечатаха есенцията на

представата за тях. Подобно на усмивката на Анна-Мария Борисова.

Изконното желание на публиката за прозрачност в действията на управляващите като че ли беше удовлетворено от налагането на образа на Бойко Борисов като на месията с човешко лице, но и със здрава ръка. „Винаги сме се интересува-ли повече от публичните функции на медиите – медиите като сфера, където се формират политически нагласи и мнения, отколкото от ролята им за формирането на частния живот – медиите като сфера, в която покълват образите на интимноста, на социалния успех, на желаната биография” (Знеполски 2010). Всичко се случва пред погледа на публиката и тя очевидно симпатизира на подобен модел. Така медиите чрез купища снимки, показващи многобройните му превъплъщения, моделираха публичния образ на Бойко Борисов като успешен политически продукт.

Хронология на пикселирането

Наблюдаваните в изследването вестници са със сходен профил – политематичен, което позволи мониторингът на политическата образност да премине през отразяването на политическата новина във всички рубрики. По отношение на характеристиките на отделните изданията ВАЦ-овите вестници *Труд* и *24 часа* имат сходно чувство за визуално репортерство – избират голямомасабни, цветни събитийни снимки с умерена сензационност. В *Телеграф* и *Стандарт* преобладават черно-белите фоторепортажи, ракурсите и смисловите препратки във фотосите говорят сами по себе си и нямат нужда от излишни пояснения. При тях се наблюдава сензационност и тенденциозност. Във визуално-политически аспект *Дневник* и *Сега* по-рядко се блазнят да публикуват сензационни визии и на фона на останалите се ограничават до протоколната политическа фотография.

Динамика във визуалното политическо съдържание регистрирахме най-вече във високотиражните *Труд*, *24 часа* и *Стандарт*. Наблюдава се концентрация на образите на Бойко Борисов, Цветан Цветанов и Симеон Дянков, количествено

повече отразявани през 2010 г. за разлика от другата „тройка“ (Бойко Борисов, Сергей Станишев, Георги Първанов) в периода юли–декември 2009 г. Снимката с текст остава водещ жанр и стимулира медийния интерес към новите политически актьори след изборите.

Опозицията или останалите

В обстановка на изострената икономическа криза и предизборна борба, в пресата зачестиха снимки на лицата, които изиграха основна или поддържаща роля за формиране на нови конфигурации.

Създаването на Синята коалиция открои фигурата на Мартин Димитров и завръщането на Иван Костов в активната политика. В началото на предизборната година те имаха слабо визуално присъствие в печатните медии, но постепенно ситуацията се промени и синият съюз зае по-добри позиции в борбата за общественото внимание.

Посланията на партиите преди изборите започнаха да добиват разпознаваемост според медийното отразяване на някои инициативи, като „избори 2 в 1“ и скандала Яне Янев – Мария Мургина, който направи лидера на РЗС по-популярен.

След спечелването на изборите от ГЕРБ, Атака удвои визуалното си присъствие, но остана представена почти единствено от лидера си Волен Сидеров. Другата партия, която се отъждествява с лидера си, ДПС, остана в сянка като медийно отразяване, ако говорим за появите на Ахмед Доган на страниците на всекидневниците след изборите. Поне визуално, Доган присъства рядко в печатните медии. Доган е представян по-скоро чрез налагането на представата за човека, който разпределя порциите на фирмите в държавата – чрез снимки на имоти, яхти и сараи, на хора от обкръжението му. Но той самият остава в сянка. Образът на Доган е най-интересният за анализ персонаж, който присъства в медиите и политиката главно с отсъствието си.

Що се отнася до политическата визуалност на новините за Европейския съюз, тя беше слабо представена, с изключение на избора на Меглена Кунева за еврокомисар на годината

(2008) и успеха на Кристилина Георгиева (2010). Все още европейските теми са репрезентирани основно на институционален фон и чрез символите на съюза – знаме, лого, председател.

Кмет срещу премиер. Политическото се смесва с шоуто

Преди изборите, в публичното пространство фигурите на кмета Бойко Борисов и премиера Сергей Станишев бяха доминирали. В индиректния спор между двамата, кмет и премиер използваша медийното пространство за словесни атаки помежду си. Войната им в медиите продължаваше чрез показна образност, която определено намери своята публика. Политиката и шоубизнесът се преплетоха и представиха ангажираните лица в непознато досега амплоа. Кметът се снима в български сериал и изявата му бе широко отразена. Премиерът не му остана дължен и участва в телевизионно шоу (*Dancing stars* по bTV). Силното им представяне в няколко амплоа – политик, актьор, шоумен – им осигури печелившо визуално присъствие.

Не количеството на статиите, а качеството на заглавията и фотосите изиграха ролята на магнит към посттелевизионното отразяване на очаквания предизборния дебат между Бойко Борисов и Сергей Станишев. *Дневник* отрази срещата им в *Референдум* по БНТ професионално и обективно, чрез публикуването на равнопоставени снимки от предаването. В тази обективност като че ли се загуби вторичната обществена кулминация, очаквана да се появи в прегледа на печата в деня след дебата. Видяхме обаче и другия визуален преразказ на страниците на *Стандарт* и *Телеграф*. *Телеграф* заложи на визуалната интерпретация – усмихнатият и ведър Сергей Станишев срещу напрегнатата и притеснена физиономия на Бойко Борисов, който е уловен в момент да се държи за гърлото (под заглавие „Бойко сви перките“). Кадри от същия момент използва и *Стандарт* за първа страница, но под заглавието „Кастинг за политици в тв дебат“; тук обаче ясно се вижда, че кметът всъщност поправя вратовръзката си.

Набелязаното дотук изразява само тенденция, но не и печелившата стратегия за партиите. Печеливши остават само имиджовите ходове на двамата лидери. По този начин, с приближаване на образа на политиците до обикновения човек, формациите загубиха донякъде от привлекателността на политическия си имидж. Тази тенденция се запази и след изборите през юли 2009 г. и идването на новото правителство на власт, включително до края на 2010 г.

Медиите с готовност отразяват забавното, разчупено политическо поведение на ангажираните субекти, но инерцията, с която продължиха да го правят, потвърждава нарушеното в последните години чувство за баланс по линията сериозно-забавно.

Пример за размиването на границата между сериозна и популярна преса у нас е тиражирането на едни и същи снимки на най-коментираните политически лица (Борисов, Цветанов, Дянков, Желева, Цачева и т.н.), уловени в момент на гаф, при опит за оригиналничене и личен ПР (пицата на Дянков), по време на откриване на обект. Размерът на снимките варира в различните издания, постоянна обаче остава репрезентацията на премиера – в най-голям обем страници. Медийната предизборна вълна влезе в синхрон с партийната динамика.

Бойко(т)

Преди всичко изображението на кандидата установява лична връзка между него и избирателите му; кандидатът предоставя за оценка не само една програма, той предлага и определен физически климат, комплекс от всекидневни решения посредством телосложението, облеклото, позата.

Ролан Барт, „Предизборна фотогеничност”

Образът на Бойко Борисов претърпя наистина прецедентно развитие. Първо като кмет, после като неформален лидер на скоростно укрепналата партия ГЕРБ и кандидат-премиер през 2009 г., Борисов печели фокуса на репортерите с непринуденото си поведение, лишено от традицията на протокола и политическия дрескод, с неизменната ръка в джоба, но и с експресивния и динамичен по отношение на тройната коалиция речеви репертоар. Можем да твърдим, че имиджовия му ре-

курс далеч надминава познатите прийоми на политическо говорене на досегашните управляващи. Заедно с това през политическата образност конкретни теми все по-устойчиво влияят на обществото. Кампанията на ГЕРБ и персонално на лидера ѝ срещу тройната коалиция разчиташе основно на темата за разобличаването на виновните за корупцията в страната, за непрозрачната политика.

Деприватизацията на частното пространство влезе пред парадния вход на предизборната надпревара. В своя анализ на парламентарните избори 2009 г. Ана Кръстева посочва, че „частното измества политическото, видимостта замества публичността. Деприватизацията се явява както на равнището на образите, така и на посланията: Време е за добрите” (Кръстева 2009). *Труд, 24 часа, Сега, Стандарт* показаха на читателите в първата половина на 2009 г. характерни за частната сфера на политическите субекти моменти: Иван Костов застанал в поза асана от предаване по bTV; Йорданка Фандъкова в парка, Сергей Станишев на Витоша с приятелката си и двете им кучета (март 2009).

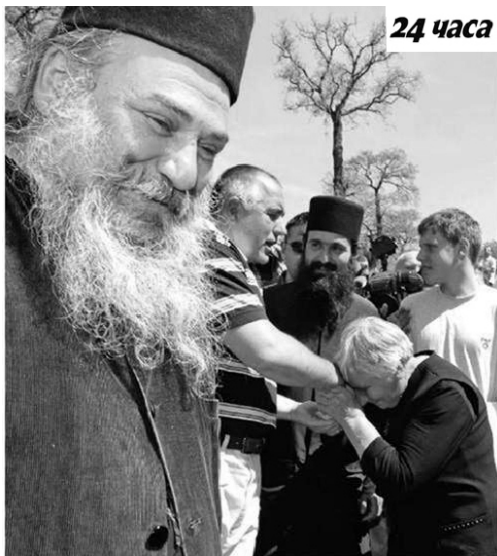
Образите на политиците постигат повече разпознаваемост и медийна емпатия в разговорния стил на светските снимки. Както подчертава Георги Лозанов за края на предизборната кампания, „тук всички са на територията на Бойко, защото именно той извлече харизмата си от езика на частния човек, от силното мъжко тяло и еротиката. И вижте какво се получи – най-яркият сюжет в предизборната политическата комуникация до момента е счупеният му крак... Съсредоточаването върху телесното през травма прави образа на ранения герой, който е герой на квадрат” (Лозанов 2009).

Според визуалните сюжети във всекидневната преса, извън рамката на премиер, Бойко Борисов е всеотрядно развита личност. Той напуска протоколното пространство, навлиза в ново амплуа и това се превръща в акцент на публичността – легендата в културизма Рони Колман облече фланелка с лика му, премиерът направи първия ход с белите фигури на Топалов на световния турнир по шахмат, Денят на Европа Борисов отбеляза с гол... Пример за наситена политическа визуализация е първата страница на *Стандарт* от 4 май 2010 г., на коя-

то са заснети на различни събития два пъти премиерът и двама министри.

Акцент във визуалното отразяване стана и посещението на Берлускони, което съвпадна с рождения ден на премиера и откриването на паметник на Гарибалди в столицата. Границите на политическото и на шоуто се сляха в международен план – отново с главен герой премиерът Борисов. Зад последното събитие прозира тенденциозна публичност, с преекспониране на лични истории от живота на премиера и неговите гости. В тази тоналност е и посещението на Путин – увековечен във всички издания, прегърнал кученцето, подарък от Борисов.

Наблюдението регистрира, че медийният образ на премиера се актуализира непрекъснато. Борисов се появи на поле, в което досега не е засичан или няма концентрация на политическа образност – църквата и религията. При отразяването му редом до отец Никифор, на аудиенция при папата, при посрещането на вселенския патриарх Вартоломей, харизмата на Бойко Борисов е обрамчена от религиозна образна легитимация. Дори може да се твърди, че визуално той влиза в образа на Спасителя. Целуват му ръка, благославя, присъства при освещавания, подарява икони, дарява реликварий. Образът му във вестниците подхранва представата за силния, неустрашим герой, който е готов на всяка публичност, за да докаже добрите си намерения.



Снимката на *24 часа* няма нужда от коментар и все пак тя е брилянтен пример за политическо послание през образа на

героя-спасител. Три тематични полета: религия, власт и народ, натоварени със символна образност (черно расо, духовни лица, целунатата ръка, благословията и преклонената старица), се преплитат в характерен политически момент – новата власт и обещанията за промяна на статуквото в лицето на Спасителя без расо. Ролите са разменени.

Сливането на медийното и политическото пространство се илюстрира и с нещо друго – името на премиера и неговият пост официално започват да се изразяват само в умалителното „Бойко”. Бойко-говоренето се превръща в говорене за Бойко Борисов. Фамилиарното и фамилиарниченето навлизат в крайна фаза на интимизация: на властта към медиите и на медиите към властта. Липсата на алтернатива в начина на отразяване на Борисов изигра лоша шега на самите медии и нюансира политическата комуникация. От поле за конкуренция страниците на вестниците станаха огледало на властта. И в това огледало медийния образ на премиера започна да носи белезите на товара на големите очаквания, които му бяха възлагани. В последните месеци на 2010 г. се наблюдава натрупаното напрежение от управлението – става тенденция запечатването на образа му в недоволна гримаса, в близък план, с намръщена физиономия.

Медиен дискомфорт за премиера предизвика социологическото проучване на МБМД за периода 23–26 април 2010 г., от което стана ясно, че Цветан Цветанов има 60% обществено одобрение срещу 56% за Бойко Борисов. Сензационната новина разбуди обществените духове и стана топ-тема с диаграми и фотоси на засегнатите лица. Медиите от своя страна не дадоха почивка на собствените си интерпретации по случая, вариращи от библейски притчи за ученика, надминал своя учител, до позабравени метафори и ренесансови герои като „дясната ръка” и сивия кардинал.

Рейтингът постави въпроса за медийните отношения между Цветанов и Борисов с тезата за недIALOGИЧНОСТТА при единия и аз-говоренето на другия като ново средство да се ангажира общественото внимание. Преобръщане се наблюдаваше и във визуално отношение. Вестниците изведоха Цветанов със снимка на преден план в цял ръст, а зад него фигурата

на Бойко Борисов (*Стандарт, 24 часа, Труд*). За свикналото с обратното положение око на читателя, този момент предизвика по-голям обществен и медиен интерес. Честотата на публикуването на графики и статистически таблици с политически рейтинги нарасна значително.

Премиер срещу президент. Натискът върху медиите

Безспорен акцент в изследването стана задочният дуел президент-премиер. Изцяло в полето на медиите, но и въвличайки ги, политиците отново намериха удобен случай да си разменят нападки. Повод стана публичното изявление на президента Георги Първанов от 29 май 2010 г., че е свидетел на осъществявана от правителството последователна кампания за натиск върху медиите. Последните бяха приканени от премиера да се обяснят публично дали, кой и как оказва натиск върху тях. Борисов направи важна декларация за намеренията на правителството за нов медиен закон, който да засегне прозрачността на собствеността им. За разлика от противопоставянето Борисов–Станишев, жълтото, шоуто и олекотяването на съдържанието бяха заменени с леден тон, което се отрази на визуалната репрезентация. В снимки сблъсъкът между двамата не получи широко отразяване.

Властта и виновните

Преди изборите за виновни, в реториката на ГЕРБ, бяха посочени представителите на тройната коалиция, които бяха набедени в съсипване на държавата. По-късно правителството смени фокуса и насочи вниманието на медиите към организираната престъпност. Гръмките спецоперации на МВР заеха голям обем от страниците на вестниците както със заглавия, така и със снимки. Вестникарската подборка на визуалния материал повтори до голяма степен ефекта от телевизионното отразяване. В онлайн изданията си вестниците качиха видео клипове с най-нашумелите операции – задържането на Алексей Петров, ареста на бившия министър Николай Цонев и др.

Бруталността на някои от арестите отключиха дискусия докъде стигат МВР и правителството в нарушаване на правата и презумпцията за невинност. Имената на операциите („Октопод”, „Килърите”, „Наглитите”, „Дупетата”, „Комбинаторите” и т.н.) повишиха рейтинга на МВР и образът му стана водещ за изданията в продължение на месеци. Печатните медии пре-небрегнаха каквато и да е визуална автоцензура в представя-нето на поредните полицейски акции. Голямомасштабни цветни снимки показваха надмощието на органите на реда над задър-жаните. В много от случаите лицата им бяха показани, което контрастираше с черните маски на униформените. Властта се легитимираше през маската на реда и закона. Читателят реа-гира на принципа „хляб и зрелища”, а правителството се със-редоточи в криминализиране на всичко, което се изчерпва с изреча: легитимация на предишната власт.

Епилог

В рамките на изследвания период стана ясно, че образите на политиците са достатъчно видими и способни да формират нагласи в аудиторията. Политическата образност в печатните медии премина през избори, хиперпубличност, топ-скандали, шоу и лайф-стайл. Както коментира Георги Господинов, „получава се тъкмо фамилиаризиране на политическото, което само по себе си е *contradictio in adiecto*” (Господинов 2009). Затвърждава се регистриращата журналистика, което намаля-ва нивото на медийна рефлексия. Политическата визуалност приема чертите на лайф-стайл политиката и действа по нейни-те правила. Скъсяването на дистанцията между медиите и властта прерасна в упражняване на властта от, през и чрез медиите. Визуалните политики на пресата популяризираха маниера на управление на новото правителство. Наблюдаваме изчезването на институционалното говорене, то възприе убе-дително аз-формата и аз-фотографията: вестниците са като фотоалбум и личен дневник на премиера.

Персонализирането на политиката премина сравнително вяло през отразяването на предизборната кампания, набра скорост от личните дуели между отделни субекти и достигна

до смесване на шоуто с политическото. Усилвани чрез снимки във всекидневниците бяха темите за корупцията, имотното състояние на лидерите на партиите, престъпността, здравеопазването, образованието и енергийните проекти. Образът на съвземашката се от кризата България е представен с фоторепортажи от откриване на строителни площадки, молове, детски градини и пр.

Дава се предимство при отразяването на личности, силно изразени индивидуалности (министрите на ГЕРБ), а екипните играчи (партийни) остават по-често извън полезрението. Чисто имиджово, чрез масираното отразяване на новите лица в правителството, пресата разви политическия им образ от неопитни в политиката експерти до хората, стоящи зад Бойко.

Можем да заключим, че медиите и политиката срещнаха и размиха своите граници. Но по-интересно е това как пресата насочи фокуса си към новите лица от политиката като алтернатива на добре познатите стари политически партии и личности. Образът на премиера остава феномен в периода на изследването, защото е произведен с главното участие на медиите, тиражиран във всичките му визуални превъплъщения като уникален политически „селф-мейд” персонаж. Като политически субект с най-широка популярност, той е филтърът, през който се чете цялата картина на политическата сфера. Медиите се превърнаха в генератор и потребител на собствения си продукт.

Цитирана литература

- Барт, Ролан (2004). Предизборна фотогеничност. В: Барт, Ролан. *Нулева степен на почерка. Митологич.* София: Колибри.
- Господинов, Георги (2009). Персоналии и популярност или Борисов, Станишев, Мадона и медиите. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=4479>> [посетен на 19.11.2010].
- Жижек, Славой (2010). Никоой не трябва да бъде зъл, В: *Докато питаме, вървим. Живот след капитализма*, под редакцията на Петър Пан. София: Живот след капитализма.
- Знеполски, Боян (2010). Българската преса и проекциите на успешния живот. *Либерален преглед*, <<http://librev.com/discussion-culture/1080-2010-11-24-08-49-33>> [посетен на 26.11.2010].
- Кастелс, Мануел (2006). *Силата на идентичността*. София: ЛИК.

- Кръстева, Анна (2009). Реваншът на политиката: образи и послания на парламентарни избори 2009, <<http://annakrasteva.wordpress.com/2009/12/20/>> [посетен на 26.11.2010].
- Лозанов, Георги (2009). Със счупен крак Бойко Борисов е герой на квадрат. С доц. Георги Лозанов, медиен експерт, разговаря Таня Джоева. *Труд*, <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=148444>> [посетен на 27.11.2010].
- Лаш, Скот (2004). *Критика на информацията*. София: ИК „КОТА“.
- Манлихерова, Мануела (2003). *Медии и елит*, <<http://www.mediaelite.org/author.html>> [посетен на 23.11.2010].
- Попова, Мария (2010). Политически функции и политически образи в медиите. *Медии и обществени комуникации*, <<http://media-journal.info/?p=item&aid=114>> [посетен на 22.11.2010].

■ Българската блогосфера: политическа (не)употреба

Какво е сходството между САЩ през 2008 г. и България през 2009 г.? Изборите и интернет. През 2008 г. американците проведоха избори за президент и избраха първия цветнокож държавен глава в историята на САЩ. През 2009 г. българите гласуваха за представители в Европейския парламент и за 41-во Народно събрание. През 2008 г. над 44% от американците са следили онлайн почти всекидневно политическите новини по време на кампанията (Smith 2009). В България през 2009 г. 40% от населението е ползвало интернет всеки ден или най-малко веднъж седмично, а през 2010 г. – 43% (Гоцев 2010). Анализаторите зад океана не спираха да повтарят колко важна роля за победата на Барак Обама е изиграла силната му интернет предизборна кампания. Какво се случи обаче в България с предизборната кампания в новите медии? Успяха ли политиците да използват пълноценно възможностите на блогосферата по време на изборите през 2009 г. и година след изборите – през 2010 г.? Настоящият текст ще анализира различни аспекти на темата и ще представи резултатите от двугодишно наблюдение над блоговете на българските политици.

Постоянният и качествен достъп до интернет даде възможност на българите активно да използват новите медии – блогове, микроблогове, социални мрежи, сайтове за видеообмен и др. Макар и десетки хиляди да си създадоха експериментално собствени блогове, около 2500 са българите, пишещи активно в личните си уебстраници (Бъчваров 2010). Стана популярно и политиците да имат собствени блогове. И макар немалко от тях да си направиха лични уебстраници, реално едва около 40 са техните блогове, които се поддържат повече или по-малко активни.

Блоговете на политиците през 2009 година: предизборна истерия

През 2009 г. са анализирани 32 активни блога на български политици от различни партии, като за периода са изследвани общо 912 постинга. Сред политиците-блогъри са бившият вече премиер Сергей Станишев, както и Ивайло Калфин, Евгений Желев, Кристиан Вигенин, Георги Кадиев от БСП, Меглена Кунева, Гургана Грънчарова, Минчо Спасов, Кирил Арсов от НДСВ, Мартин Димитров, Надежда Нейнски, Пламен Юруков, Иван Сотиров, Стефан Иванов от СДС, Николай Младенов, Румяна Желева, Емил Стоянов от ГЕРБ, а също и Борислав Цеков, Атанас Щерев, Мирослав Севлиевски, Любен Дилов-син и др.

През 2009 г. политиците са най-активни в блогосферата по време на предизборните кампании за представители за ЕП, НС и частични местни избори, и това е съвсем логично, защото новите медии са още един канал за комуникация и агитация. Барак Обама безспорно е разбирал това добре, тъй като кампанията му стана пример не само за успешна мобилизация на поддръжници и на онлайн ресурси, но и урок за скритите възможности и огромния потенциал на интернет комуникацията за политически цели. Поддръжниците на демократа Обама са били средно с 10% по-активни в интернет пространството, сравнено с тези на конкурента му републиканеца Джон Маккейн. Симпатизантите на Обама са обхванали по-мощен кръг от онлайн политическа дейност и са генерирали повече политическо съдържание. Един на всеки пет интернет потребители се е възползвал от възможностите на новите медии и е станал активен участник в онлайн политическия дебат, като е публикувал основно въпроси и коментари на политическа тематика – на първо място в социални мрежи, следвани от тематични уебсайтове и блогове – собствени или чужди (Smith 2009).

Като цяло българските политици не успяват да вземат за пример кампанията на Обама или да адаптират извлечения от нея опит достатъчно добре за българските избиратели. В количествено отношение броят на публикуваните материали

расте с приближаването на изборния ден, като пикът е през юни, когато общият брой на текстовете достига 164. Само няколко месеца след изборите, през септември, публикациите вече са едва 21. Съдържателното изражение на политическите блогове обаче остава проблематично – там очевидно политиките имат още много какво да усъвършенстват.

През 2009 г. блоговете на политиките са със силно политизирано съдържание, но без големи вариации в темите и тона на комуникацията. В блоговете си те основно критикуват политическите си опоненти, представят позициите и платформите на партиите си, както и рапортуват какво те лично или партията им са свършили, информират за политическите си обиколки и срещи с избиратели. Публикуването онлайн на вече отпечатани в пресата отзиви за предизборни медийни изяви също е разпространена практика. Основен акцент в постигните на авторите опозиционери е неуспешната политика на правителството на тройната коалиция. Опозиционните блогъри критикуват предимно икономическата политика на правителството, но също така и различни други общополитически въпроси като газовата криза, проблемите в здравеопазването и др. В същото време авторите, членове на управляващите партии, заемат отбранителна или авторекламна позиция, декларирайки колко много и успешни неща са свършили по време на мандата си. В месеците непосредствено преди изборите има и много текстове, посветени на възможните варианти за формиране на нова дясноцентристка коалиция. Лансират се и различни предположения с кого би могла да се коалира предизборно или следизборно партия ГЕРБ.

Пишешите в интернет политици рядко говорят за други политици балансирано – напротив, ако е от „нашите” лидери, политикът бива споменаван с извънреден позитивизъм, но ако е от „противниците”, бива словесно очернян. Така за опозицията основните негативно маркирани личности са Сергей Станишев и Ахмед Доган. Блогърите, представители на управляващите партии, логично се изразяват негативно за Бойко Борисов и Иван Костов. Сред блогърите има доста представители на НДСВ и респективно личността, която е споменавана почти само с позитивни конотации, е експремиерът Симеон Сакскобургготски.

Следването на партийната линия е нормално и логично, но съвсем не е обяснимо почти „служебното” поведение на политиците спрямо посетителите на техните сайтове. Политиците почти не отговарят на коментарите на гостите на блога си и така пропускат възможността за неформална обратна връзка с избирателите. Друга особеност е, че текстовете често нямат връзка с дневния ред на обществото – т.е. политиците поддържат в блоговете си една удобна за тях паралелна реалност. Явно политиците имат желание да ползват така модерните нови медии и блогосферата за политическа агитация, но без съобразяване със спецификата на съответния комуникационен канал те по-скоро разочароват онлайн читателите, респективно и гласоподавателите.

Веднага след приключването на изборите ситуацията в блогосферата се променя. Това ясно говори за подчертано кампанийния характер, който има този вид комуникация. Много от политиците намаляват броя на публикуваните текстове или въобще престават да пишат в блоговете си. Някои от личностите вече не са в активната политика и поведението им е обяснимо, но други все още са на главната сцена. Рязко намалява споменаването на Станишев, увеличават се материалите за новия премиер и правителство, като Бойко Борисов бива посочван основно в позитивен или неутрален тон. Тематиката на текстовете се променя от преобладаващо свързана с изборите към въпроси от общополитически характер.

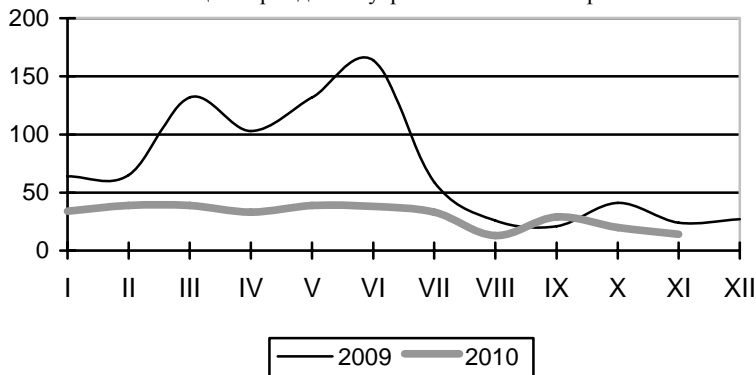
В този контекст заслужава да споменем политическия сайт <http://otgovori.eu>, който е с иновативен и нестандартен за България формат. Сайтът е озаглавен „Иван Костов – отговори” и представлява личен видео блог, в който посетителите могат да задават своите въпроси и да получат отговори във видео или текстов вариант. От юни до октомври 2009 г. лидерът на ДСБ отговаря лично на 574 въпроса, а новаторският модел на сайта безспорно привлича голям интерес сред посетителите. За съжаление и този своеобразен видео вариант на блог бе поддържан само временно. В него, както в много от „стандартните” политическите блогове, вече година не се публикуват нови материали.

Блоговете на политиците през 2010 г.

През 2010 г. блог-активността на политиците спада още повече. От 1 януари до 15 ноември са публикувани 331 постинга – близо три пъти по-малко, сравнено със същия период на предходната година.

Графично представяне на общото количество публикувани текстове в блоговете на българските политици.

Данните са разпределени по месеци и обхващат периода 1 януари 2009 – 15 ноември 2010 г.



Много от политиците не просто са престанали да пишат в блоговете си, но и страниците им не се отварят. Вече не съществуват блоговете на Сергей Станишев, Меглена Кунева, Евгений Желев, Пламен Юруков. Други – като Гергана Паси, Мирослав Севлиевски, Любен Дилов-син, Румяна Желева, Антония Първанова – не са писали с месеци и дори от година. Макар и малко, има такива, които са обновили блога си с нова визия или адрес като Ивайло Калфин, Георги Кадиев, Николай Младенов. Впрочем, в края на 2009 г. Николай Младенов премести блога си на нов адрес, публикува през 2010 г. няколко текста в него, но сега новият сайт вече не съществува, а авторът не пише и в стария си блог. От новите политици с личен блог могат да се похвалят Кристалина Георгиева и Симеон Дянков, чийто сайт носи името „официален блог” и съ-

държателно прилича на протоколна страница с програмата на министъра. Сериозна блог-активност през 2010 г. поддържат Мартин Димитров, Атанас Щерев, Борислав Цеков, както и общинарите от СОС Георги Кадиев, Стефан Иванов и Кирил Арсов. Впрочем техните текстове съставят 82% от общото количество постинги в политическата блогосфера за 2010 г.

Дискутираните теми продължават да са по различни общополитически въпроси, като рядко се наблюдават отклонения в по-лична посока. Най-дискутираната тема през годината е управлението на правителството, което често бива коментирано в негативен план. Кабинетът на ГЕРБ акумулира солидна доза недоволство и, тъй като няма много блогъри от ГЕРБ, чиито постинги да балансират резултата, общото впечатление е за сериозно разочарование от новото управление. Като други топ теми през годината се оформят енергийните въпроси (вариации на тема дали и в кой енергиен проект държавата трябва да се включи), дискусиите около предложенията за промяна в Закона за електронните съобщения и противопоставянето на „интернет подслушването”, изслушването на Румяна Желева в Европейския парламент, скандалът между Георги Първанов и Симеон Дянков и изнесената стенограма, предложенията за импийчмънт на президента, както и теми, свързани с образование, здравеопазване и ГМО.

Прави впечатление, че героите и анти-героите, познати от 2009 г., са променени. През 2010 г. Бойко Борисов заема мястото на Сергей Станишев като основния антигерой, а експремиерът вече почти не е споменаван в блогите. Георги Първанов обаче продължава да е оживено коментиран с отрицателно отношение и така „запазва” негативния си образ от предходната година.

Правителството, МВР, както и ГЕРБ са сериозно критикувани. През 2010 г. не се провеждат избори и никой от политиките-блогъри не влага особени усилия в реклама на своята партия и нейните лидери. Ето защо през този период се наблюдава относителна липса на позитивно отношение към личности и партии.

Както през 2009 г., така и през 2010 г., политиките продължават да не разбират добре или пък не съумяват да се възползват пълноценно от предимствата на новите медии. Вместо

да ги използват активно, те все повече напускат полето на блогосферата – и то в момент, в който тенденцията е българите все повече да използват интернет. Както вече посочихме, през 2010 г. 43% от населението, или 3,24 млн. души на възраст от 16 до 74 години, ползват интернет всекидневно или почти всекидневно. На практика това е сериозен дял от избирателите. Погрешно е и разбирането на политиците, че този тип медии могат да се използват само кампанийно. Не толкова полезно би било присъствието им в блогосферата по време на целия мандат. Това би позволило осъществяване на пълноценна обратна връзка с избирателите. Тази обратна връзка може да играе ролята на бърз и актуален барометър за обществените настроения и нагласи. За разлика от традиционните медии, които се подчиняват на определени редакционни линии, блоговете в по-голяма степен представят истинския дневен ред на обществото. В развитите демокрации политиците отдавна са разбрали това и използват блоговете като допълнителен фактор за преценка на различни политически позиции, ангажименти и генериране на допълни дискусии. Далновидните политици, без оглед на това дали са управляващи или опозиция, биха могли успешно да се възползват от богатствата на блогосферата и извън периода на изборите.

А как по-специално се възползват от блогосферата политиците от управляващата партия? За съжаление почти никак. Министрите и депутатите от ГЕРБ на практика не ползват блогосферата като форма на общуване с гласоподавателите. Към официалния сайт на партията има секция блог, но тя има единствено информативни и официозни функции. Новият блог на Николай Младенов не функционира, блогът на Симеон Дянков е твърде формален. Прави впечатление, че новите управляващи спазват правилата на партийната йерархия и не си позволяват неформална комуникация. Премиерът видимо изнема репликите на всички институционални и комуникационни персони и постове, и обсебва почти всеки сантиметър от пространството на публичното политическо говорене. Бойко Борисов си служи с езика на народа и приватизира общуването с хората по начин, който почти не остава място за други ГЕРБ-личности.

Политици срещу блогъри

Макар да не се представят активно в онлайн комуникацията, управляващите видимо са наясно с влиянието, потенциала и силата на мрежата. През лятото на 2010 г. от ГЕРБ изтече информация, че се готвят промени в изборителния кодекс, според които интернет ще се третира като медия, а всеки блогър ще бъде наказван за написана клеветническа информация срещу участник в предизборна кампания. Макар и депутатите да отрекоха идеята, намеренията предизвикаха възмущението, недоволството и критиката на блогърската общност.

Наличието на законови рестрикции срещу свободата на словото в мрежата безспорно биха облагодетелствали политиците. Опити за държавно или институционално регулиране на съдържанието на блоговете има дори и в развитите демокрации. Налице са достатъчно примери, като това се случва както в изборни периоди, например по време президентската кампания през 2008 г. в САЩ (Carroll 2008), така и в неизборни периоди – например във Великобритания (Merrett 2009). Преди време *Google* оповести поредния си доклад за прозрачността в мрежата и за броя и типа на исканията на правителствата на различни държави за цензуриране и блокиране на съдържание. През 2009 г. в търсачката са постъпили молби за блокиране на политическо съдържание от блогове в Канада и Аржентина, а през 2010 г. казахстанските власти са изискали отстраняване на телевизионни материали в *YouTube*, публикувани в подкрепа на опозицията (Transparency... 2010). Като цяло обаче политиците не си позволяват сериозни намеси, тъй като това противоречи на разбирането за общоприетото право за свобода на словото. Разнообразието в блогосферата също така се възприема и като утвърждаване на демократичния потенциал на интернет (Rojas 2009). При всички случаи блоговете имат нещо, което политиците искат да контролират – а това е сериозният потенциал за информиране, влияние и мобилизация на големи групи от хора.

Блоговете медии ли са?

Именно възможността да транслират информация до неограничен кръг от хора често поставя въпроса блоговете медии ли са? Въпросът съвсем не е толкова невинен, защото, ако бъдат квалифицирани като медии, това би дало оправдание за третирането им като традиционни медии с произтичащите от това възможности за институционално или нормативно регулиране на съдържанието.

Вестник *Капитал* повдигна интерактивен дебат „Медии ли са блоговете?“¹ в средата на 2010 г. За участие в дискусията бяха поканени популярни блогъри и експерти, изложени бяха различни мнения и тези, но всички бяха единодушни, че регулация от страна на държавата не бива да има. А въпросът „Медии ли са блоговете?“ не получи категоричен отговор, но тезата, че блоговете са медии имаше превес.

Сред многото аргументи и мнения, се разкриха специфични особености на блог комуникацията. Според Иво Инджев блоговете с качествени текстове са не просто медии, но и алтернатива, защото „запълват една празнота в българската публичност заради липсата на свобода на говоренето. Често в българската журналистика отсъстват цели теми в редакционната част, разследванията и най-вече в публицистиката заради съобразяването с т.нар. корпоративен интерес“². Нели Огнянова също подкрепя тезата, че блоговете са вид нови медии и като аргумент публикува линк към резолюция на Европейския парламент от 16.12.2008 г., в която блоговете са категоризирани като форма на медия³.

Други участници в дебата обаче са категорични, че блог комуникацията е твърде неформална по своята същност, за да се налага да бъде институционализирана. Според Боян Юру-

¹ <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/935237_blogovete_sa_po-skoro_medii_no_ne_triabva_da_budat/> [посетен на 22.11.2010].

² <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/927253_medii_li_sa_blogovete/> [посетен на 22.11.2010].

³ <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/931727_neli_ognianova_ekspert_po_mediino_pravo/> [посетен на 22.11.2010].

ков блогърите имат съвсем друга цел в сравнение с медиите: „Целта не е да се информират останалите за определена новина, а да се започне дискусия и да се споделят ресурси (снимки, видео, цитати)”. За Юруков блогите са като „трибуни, разпъснати на площад, на които самото общество се качва и говори, а не посредници между създаващите новини и консуматорите, каквито са реално медиите”⁴. В този дух разсъждава и Петър Стойков – Longanlon, за когото „писането на блог не се различава от обикновената реч. Казваш какво мислиш – приятелите ти отговарят”⁵.

Интересен ракурс в темата внесе тезата на Георги Лозанов. Според него „интернет като цяло би могъл да се нарече нова медия, част от която са блогите. Блоговете са по-скоро нов тип журналистика, в която (...) интерактивността смесва двете роли – тази на журналиста, на този, който създава съобщението, и тази на аудиторията”⁶.

Журналисти и блокове

Блоговете и неограниченото интернет пространство отвориха нови възможности за журналистите и медиите. Все по-разпространена тенденция е медиите да създават собствен блог (обикновено като допълнителна секция в сайта), където журналистите изказват своя по-остра позиция или изразяват по-неконвенционални мнения. Факт е, че това все повече се превръща в нормална журналистическа практика и норма (вж. Singer 2005).

По отношение на тази практика българските журналисти и медии демонстрират следване на световните тенденции. Много медии имат блог секции на интернет страниците си, няколко вестника са добавили рубрики за цитати от блокове, съществуват информационни сайтове с отделни панели-агрега-

⁴ <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/927253_medii_li_sa_blogovete/> [посетен на 22.11.2010].

⁵ <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/930172_medii_li_sa_blogovete_-_oshte_argumenti_za_i_protiv/> [посетен на 22.11.2010].

⁶ <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/933618_georgi_lozanov_predsdate1_na_suveta_za_elektronni/> [посетен на 22.11.2010].

тори на съдържание от различни блогове. Самите журналисти понякога използват блоговете като източник на информация. Данните от скорошно проучване, касаещо източниците, от които представителите на българските медии търсят информация, показват, че професионалните журналисти са активни в интернет комуникацията. Според проучването 72.5% от анкетираните журналисти поддържат блог (собствен или на медията си) или четат и коментират в други блогове. За да са информирани или да информират публиката си 11.5% от тях използват микроблогинг платформата *twitter* (Какво мислят... 2009).

Много от влиятелните политически журналисти създават лични блогове за социално-политически коментари, където изразяват собственото си мнение – открито, без притеснение, че ще нарушат политическата коректност и ангажираност на медията, в която работят. В тази връзка Клинт Хендлър от Си Ен Ен казва: „Навремето вестниците имаха платформа, но с времето станаха по-обективни и неутрални. Сега новите социални медии – *twitter*, интернет и пр., позволяват на журналистите да изразяват свободно мнението си” (Къде свършва политическата... 2010).

В България също има журналисти, които превръщат блоговете си в място за коментарна и критична политическа журналистика, като например Иво Инджев, Иван Бедров, Николай Бареков и др. През 2010 г. Иво Инджев дори издаде книга, в която представя голяма част от текстовете, публикувани първоначално в блога му.

Twitter

Много популярно по света е и микроблогирането, като най-разпространената платформа е *twitter* (*twitter.com*). По статистика на DoubleClick Ad Planner на Google, към ноември 2010 г. уникалните потребители/посетители на *twitter.com* са 99 милиона души, от които 180 хиляди българи⁷. Факт е обаче,

⁷ <https://www.google.com/adplanner/#siteSearch?identifier=twitter.com&geo=BG&trait_type=1&lp=false> [посетен на 22.11.2010].

че много от регистрираните потребители не пишат в профили-те си или пък го правят рядко. Така например българската блог класация topbloglog.com отчита, че през последната седмица на ноември 2010 г. с редовно присъствие в *twitter* са били малко над 4000 души⁸. Немалка част от тях са „отчетени“ като активни заради поставянето на линкове към материали от блога или *Facebook* профила на автора. В платформата *twitter* активността има още една особеност: статистиката сочи, че 90% от текстовите съобщения са написани от едва 10% от потребителите (Silverthorne 2009). Текстовете имат различна тематична насоченост – от лични, през обществено значими до професионално ориентирани коментари.

Много блогъри имат и *twitter* профил. Както в блогосферата, така и тук те могат светкавично да обединят усилията си за дадена кауза. Най-скорошният пример е с *twitter* бомбата от края на ноември 2010 г. по адрес на Иво Сиромахов. Сценаристът на Слави Трифонов е уличен, че плагиатства култови фрази от *twitter* юзъри и ги лансира в „Шоуто на Слави“, както и във *Facebook* профила си като собствени изрази или като „народно творчество“. Това изключително подразня *twitter* потребителите; те бързо се мобилизират и чрез хаш-таг [#siromahovfacts](https://twitter.com/siromahovfacts) буквално заливат микроблога с иронични и подигравателни публикации за Сиромахов (например на 23 ноември 2010 г. почти всяка минута има по един или повече саркастични отзиви за сценариста). Подобно развитие недвусмислено илюстрира потенциала и мощта на блогърската общност. Казусът е интересен и от гледна точка на авторското право в интернет, но това е тема на друг анализ.

Twitter често се споменава заедно с най-известната социална мрежа *Facebook* (facebook.com). По света *Facebook* е популярен по много причини, като основните са възможността за разглеждане на снимки (за това отива близо 70% от времето, прекарано в социалната мрежа), както и опцията за „деликатно“ воайорство, без другите да разберат, че се интересуваш от тях (Silverthorne 2009). Според вицепрезидента на

⁸ <<http://topbloglog.com/twitter/>> [посетен на 22.11.2010].

Facebook Блейк Чендли обаче, българските потребители на социалната мрежа са значително по-активни от тези в Западна Европа и вече наброяват близо два милиона, като половината от тях посещават *Facebook* всеки ден (Чендли 2010). Не е нужно да задълбаваме защо в България социалната мрежа е доста по-посещавана в сравнение с други държави, но освен изброените по-горе причини ще добавим още две. Това са слабата работна дисциплина (българите ежедневно браузват в интернет за лични цели в работно време) и преклонението към модното (другите социални мрежи не са толкова популярни и няма „масово юрване“ към тях). На фона на *Facebook*, който охотно задоволява така типичния за българите клюкарски манталитет, *twitter* с неговите само текстови съобщения стои леко постно и скучновато. Затова българите по-скоро предпочитат да си правят профили във *Facebook*, отколкото в *twitter*.

Политиците и *twitter*

В сравнение с тези, имащи блогове, доста по-малко български политици поддържат *twitter* профили. Българската *twitter*-сфера сюрпризира с множество фалшиви профили на политици, като постингите обикновено съдържат иронични нападки или пък директно дискредитират личността, от чието име се обявяват. От около 30 профила на политици в *twitter*, половината са фалшиви, а от оставащите автентични едва половината се списват относително редовно. Фалшиви са профилите на Цеца Цачева, Йорданка Фандъкова, Симеон Дянков, Иван Костов, а за някои политици има по няколко псевдо-акаунта – като Сергей Станишев, Бойко Борисов, Георги Първанов. Автентични, но неподдържани са профилите на Меглена Кунева, Гертана Паси, Минчо Спасов. Добра активност обаче поддържат Кристалина Георгиева, Антония Първанова, Кристиан Вигенин, Ивайло Калфин, Николай Младенов, Симеон Дянков, като последният има не само автентичен, но и фалшив профил. Прави впечатление, че политиците, които често използват *twitter*, най-често са хора, образovali се, работили или работещи в САЩ или Европа, свикнали с друга комуникационна култура и публичност. Те добре разбират значение-

то и познават потенциала на новите онлайн комуникации. В това отношение позитивен пример е Николай Младенов, който многократно информира именно чрез *twitter* за различни международни казуси и за българското участие в тях (например за освобождаването на пленения в Сомалия българския кораб, за съдбата на пленените родни журналисти от хуманитарния конвой в Газа и др.). Много от традиционните български медии следят профила му и цитират от него най-актуалната информация. Съобщенията му са обект на внимание и от страна на различни чуждестранни журналисти, работещи в белгийски, македонски, американски, ирански и други медии. Засега обаче примерът на Младенов остава изолиран случай на наистина ефективно използване на възможностите на този тип медия.

Като цяло комуникацията в *twitter* профилите на политическите тече официозно и вяло, а тематиката остава строго политическа, без наличие на по-персонализирани моменти. Както блоговете, така и *twitter* профилите се поддържат кампанийно. В сравнение с блогосферата тук политизацията е по-слаба. Като цяло и в *twitter* политическите не желаят или не успяват да генерират достатъчно активност.

Медиите и *twitter*

Макар и в крак по отношение на блогосферата, по отношение на *twitter* българските средства за информация са доста по-слабо активни от американските и западноевропейските. Някои от българските медии вече имат профил в *twitter*. Например вестниците *24 часа*, *Труд*, *Дневник*, *Капитал*, *Дарик радио*, както и телевизия *bTV* имат действащ *twitter* профил, като активно ползват възможността ежеминутно да информират читателите си за новините и да следят активностите на световните медии в платформата.

Показателен факт за бъдещето на този тип комуникация в България е сайтът <<http://dnevnik.bg/live/>>. Това е експериментална микроблог секция в сайта на вестник *Дневник*, наподобяваща *twitter*, където репортери и читатели могат да споделят в 140 символа случващото се около тях. Още в първия

ден на *Дневник LIVE* гражданските бипове произведеха новина, която влезе във вестника. Сигнал на читател, публикуван в *LIVE*, съобщава че „Пощенска банка издава удостоверения за платена лихва за 2009 г. срещу 50 лв.“. Журналистите на свой ред веднага проверяват информацията, която се оказва вярна и публикуват текст за шокиращата банкова такса⁹. Вече почти година секцията се приема добре и в нея активно се публикуват бързи новини, цитати и препратки.

Вместо заключение

Новите медии се превръщат във все по-влиятелни източници на информация с все повече потребители. Но ако за Америка и Западна Европа това отдавна е факт, за България мащабите са относително по-малки, а темповете по-бавни. Въпреки все по-масовия достъп до бърз и качествен интернет за повечето български потребители, социалните медии онлайн са новооткрито поле за информация и себеизява. Вярно е, че още преди пет години и у нас имаше пионери блогъри, но все още твърде малък процент от българските интернет потребители са активни в блогосферата. Показателен е и фактът, че още през 2008 г. Европейският парламент определи статута на блогите като вид медии, докато в България през 2010 г. тепърва се дебатира медии ли са блогите. Това е една от причините, поради които на този етап трудно можем да очакваме повторение на успеха на предизборната кампания на Барак Обама в българското онлайн пространство. Въпреки това българската блогосфера вече има активно ядро и сериозен потенциал в политическата комуникация.

Блогосферата се легитимира като пространство без цензура, пространство на дейни, образовани и мислещи хора, пространство на лесно мобилизиращи се единомишленици, които при нужда се обединяват в активно гражданско общество. Блогърите са активни личности, специалисти в различни области, често обаятелни лидери на мнения, които могат да

⁹ <http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2010/01/31/850679_dnevnik_na_jivo_bip/> [посетен на 22.11.2010].

предложат възможности и решения, и адекватна обратна връзка. Блоговете са гражданска медия, която безспорно би могла да бъде заплахата за политиците, но вместо да се страхуват и да се опитват да я контролират, те биха могли да я разберат и да я използват ефективно. Защото блоговете са изразителен индикатор за обществените настроения, добра възможност за обратна връзка с хората, потенциален мозъчен тръст и генератор на различни идеи, канал за внасяне на аргументи в информационния поток и др.

Затова е логично политиците да модернизират подхода си към избирателите и да се включат в интерактивното общуване посредством новите медии. Похвално е усилието на неколцина български политици да създадат свои профили в блогосферата. Но действителността показва, че повечето от тях го правят чисто фигуративно – колкото да отчетат, че са се включили в новите комуникационни формати. Вместо да се опитат да уловят пулса на обществото и да се адаптират към актуалните форми на комуникация, през 2009 г. политиците демонстрираха само протоколно и кампанийно отношение към онлайн читателите си. През 2010 г. ситуацията в блогосферата беше още по-неблагоприятна с проявената от политиците незаинтересованост и индиферентност към този тип общуване. И в двата разгледани периода политиците не успяха да използват пълноценно възможностите на блогосферата. Напротив, поведението им демонстрира не само кампанийно, но и позьорски интерес към избирателите.

Възможно е политиците да не разбират напълно дългосрочния комуникативен ефект и позитивите за имиджа им от пълноценната употреба на новите медии. Възможно е екипите им да са съсредоточени основно върху комуникацията в традиционните медии, които безспорно имат по-голям мащаб на въздействие сред аудиторията и това ги прави по-влиятелни както в предизборни периоди, така и във всекидневната политика. Но ако създават профили в блоговете и социалните мрежи, политиците трябва да правят това професионално и да поддържат новите канали активни. Не е достатъчно просто да създадеш блог и да копираш пет свои интервюта, вече публикувани в пресата. Необходима е цялостна промяна на модела на поведение към избирателя, като посланията трябва да са

адекватно съобразени с нуждите на аудиторията и с особеностите на канала за комуникация.

На този етап активните политици се оттеглят от полето на блоговете. За сметка на това в гражданските блогове се наблюдава ръст на политическото говорене, което съвсем не е в полза на политиците. Защото не толкова традиционните медии, колкото гражданските блогове са мястото, където сега се води дискусиата за грешките и успехите на правителството – през 2009 г. на тройната коалиция, а през 2010 г. на ГЕРБ. Именно в блоговете прецизно се анализира всяко управленско решение и именно тук най-често се чуват критики и недоволство. Всъщност това разминаване на основни теми в гражданската блогосфера и в традиционните медии е индикатор за тревожни тенденции в медийното пространство. Факт е, че все повече хора търсят алтернативна и неофициозна информация по различни въпроси и постепенно някои блогове заемат своето равнопоставено място като допълнителен информационен канал наред с електронните медии и печата.

Основно в традиционните медии е съсредоточена и комуникационната политика на управляващите. Засега правителството на ГЕРБ се концентрира в почти едноличното и строго еднопосочно публично говорене. На този етап няма индикации за намерения за разширяване на спектъра на информационните канали и промяна в модела за общуване с избирателите. Добрият пример с *twitter* активностите на външния министър Николай Младенов не може да компенсира общата политическа индиферентност към комуникация чрез новите медии.

А както вече казахме, блогърите, макар и не толкова многобройни, могат да са непредсказуем катализатор на обществени настроения. Подценяването на силата и възможностите на блогосферата и дефицитът на комуникация са форма на недалновидност, която не след дълго може да обърне срещу интереса на политиците.

Цитирана литература

- Бъчваров, Георги (2010). Финландски програмист за милиард долара обучава колеги във Велико Търново. В. *Борба*, <<http://www.borbabg.com/?action=news&news=5082>> [посетен на 10.11. 2010].
- Чендли, Блейк (2010). Всеки четвърти българин има профил във Фейсбук. *bTV новините*, <http://www.btv.bg/news/bulgaria/obshtestvo/story/1891451290-Vseki_chetvarti_balgarin_ima_profil_vav_Feysbuk.html> [посетен на 10.11.2010].
- Гоцев, Даниел (2010). Webit '10: Българският дигитален пазар в цифри. *eTimes*, <http://www.etimes.bg/articles/1787/Webit_10_Българският_дигитален_пазар_в_цифри.htm> [посетен на 10.11.2010].
- Какво мислят българските журналисти за работата на ПР специалистите? (2009). София: Проучване на AMIC Communications България, Arbitrage и НБУ, <http://www.amic.bg/files/custom/Press%20releases/AMIC/Resume_media_survey_AMIC.ppt#326,25,72%> [посетен на 10.11.2010].
- Къде свършва политическата коректност и започва цензурата. Под прикритието на толерантността става все по-трудно да се изказва различно мнение (2010). В. *Cega*, 26.10.2010.
- Carroll, Conn (2008). Blogger Freedom Reaffirmed. *The Heritage Foundation*, <<http://blog.heritage.org/?p=1206>> [посетен на 10.11.2010].
- Merrett, Andy (2009). British Press Complaints Commission slammed for its desire to regulate blogs, <<http://performancing.com/british-press-complaints-commission-slammed-for-its-desire-to-regulate-blogs/>> [посетен на 10.11.2010].
- Rojas, Hernando and Homero Gil De Zúñiga and Eulàlia Puig-I-Abril (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media Society*, 11(4): 553–574.
- Silverthorne, Sean (2009). Understanding Users of Social Networks. Harvard Business School *Working Knowledge*, <<http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>> [посетен на 10.11.2010].
- Singer, Jane B. (2005). The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2): 173–198.
- Smith, Aaron (2009). The Internet's Role in Campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf> [посетен на 10.11. 2010].
- Transparency Report: FAQ (2010), <<http://www.google.com/transparencyreport/faq.html>> [посетен на 22.11.2010].

■ **Метаморфози на гражданското общество и политиката: от Ганковото кафене до Facebook**

България, 1876 г.: „Ганковото кафене отрано, както винаги, пълно с посетители, гърмеше и димеше. То беше сборният пункт и на стари, и на млади и там се разискваха общинските въпроси, и възточният, и всичката вътрешна и външна политика на Европа. Един малък парламент” (Вазов 1986: 104).

България, 07.10.2010 г., 18:00 ч., bTV. *Нека говорят* с Росен Петров, гост в *Пожелахте да говори*: Любен Дилов-син:

Л.Д.: Много малко хора си дават сметка как *Facebook* променя света.

Р.П.: Много хора го заклеяват...

Л.Д.: Ще бъдат лошо излъгани. Скоро *Facebook* ще превземе... този тип социални мрежи ще бъде новият Интернет (...).

Р.П.: Какво ти дава на теб, ти си общителен човек, имаш толкова много приятели?

Л.Д.: Възможността да направиш нещо и веднага да го провериш сред 55 000 души, които му реагират. Толкова уникални посещения имам аз дневно на моята страница. Сравнимо е с един вестник...¹

Шест години Facebook

Настоящият текст има за цел да проследи развитието на социалната мрежа *Facebook* като инструмент за политическо влия-

¹ Вж. *Пожелахте да говори*: Любен Дилов-син, <http://www.btv.bg/shows/neka-govoriat/videos/video/1321294740-Pojelahte_da_govori_Lyuben_Dilovsin.html> [посетен на 07.11.2010].

ние: за период от създаването ѝ през 2004 г. до края на 2010 г. На база анализи и обобщени данни ще се опитаме да намерим отговор на някои въпроси, касаещи спецификата и ефективността на този нов тип онлайн комуникация в политическия дискурс.

Основна предпоставка за налагането на сайта като фактор с политическо значение е голямата му популярност – само за 6 години той се утвърди като абсолютен лидер в сферата на социалните мрежи. Една от причините за бързото му популяризиране е всеобхватността му: съчетава в едно блог, чат, сайт за запознанства, форум, платформа за споделяне на снимков и видео материал, портал за забавление и новини и т.н. Първоначално замислен като мрежа за обмен на информация в ограничена академична среда, *Facebook* бързо се превърна в универсално средство за комуникация с достъп от всяка точка на света. Към момента е оценен на около 25 млрд. долара, отчита 800 млн. долара печалба за 2009 г. (в условията на световна финансова криза), а 25-годишният създател на сайта Марк Зукърбърг е най-младият милиардер в света.

След появата си през април 2004 г., в края на 2008 г. сайтът вече има 70 милиона активни потребители. В сравнение с блоговете, социалните мрежи като *Facebook* отбелязаха значителен растеж през последната година. През юли 2010 г. сайтът отчете 500 милиона регистрирани потребители, като 300 милиона от тях са се присъединили само през последните 15 месеца. През ноември 2010 г. броят на регистрираните в сайта вече е 540 милиона души.

Нарастващото влияние на *Facebook* по света се отрази на популярността на социалната мрежа и в България. При гостуването си у нас през октомври 2010 г., вицепрезидентът на *Facebook* Блейк Чендли обяви, че броят на активните потребители от България вече надхвърля един милион и седемстотин хиляди души, което означава, че всеки четвърти българин има профил в социалната мрежа. Статистиката показва, че на седмица около 46 хиляди българи си правят профил във *Facebook* (Анестев 2010).

Всеобхватното разрастване на онлайн социалните мрежи оказва влияние върху начина, по който използваме глобалната

система за обмен на информация. През последните години, едно от най-разпространените преди това средства за онлайн комуникация – електронната поща, започна да губи позиции за сметка на алтернативни канали като *Facebook* (Николов 2010). Последният проект на *Facebook* – нова платформа за съобщения, е поредна крачка към абсолютната универсалност на услугата, която изглежда ще предложи алтернатива на всички познати до момента форми на комуникация онлайн. На фона на експанзията на *Facebook*, само 14% от тийнейджърите в САЩ са използвали активно блогове през 2010 г., докато през 2006 г. техният дял е бил 28%. През 2010, 43% от Интернет потребителите споделят, че ползват социални мрежи „по няколко пъти на ден“, докато година по-рано отчетеният дял е 34%².

Наред с броя на регистрираните, обемът на съдържанието в сайта също нараства. Типична форма за общуване в него е доброволното обединяване на потребителите в групи по интереси, касаещи музикални предпочитания, политическа принадлежност и т.н. През февруари 2010 г., *Google* индикира съществуването на 620 милиона групи във *Facebook*, докато близо година по-рано, през октомври 2009 г., броят на отчетените групи е едва 52 милиона. Мотивите за участие на потребителите в подобни групи са няколко: търсене на социализация, забавление, самоидентификация или информация (Park et. al 2009).

Тези характеристики на потребителските нагласи до голяма степен обясняват и наличието на политическо съдържание в сайта. След кандидатпрезидентската кампанията на Хауърд Дийн през 2004 г., специалистите по комуникация възприеха Интернет като допълнителен метод за измерване интереса, мнението на избирателите, както и степента на тяхната ангажираност с политическия процес. Впоследствие развитие-

² Вж. *PEW Internet and American Life Project. Social Networking*, <<http://www.pewinternet.org/topics/Social-Networking.aspx>> [посетен на 23.10.2010].

то на социалната мрежа *Facebook* доказва, че тя дава на кандидатите в политическата надпревара възможност за организация на онлайн кампания и ефективна комуникация с поддръжниците им. От друга страна, избирателите са свободни да споделят мнението си публично и да провеждат независими активности в подкрепа на политиците, чийто симпатизанти са (Westling 2007).

Предизборната кампания, която даде началото на нова ера в диалога между избиратели и политици, беше тази на американския президент Барак Обама през 2008 г. Един от многото признаци, по които успехът на Барак Обама в президентската надпревара си прилича с този на Джон Кенеди, е ролята на ново средство, което ще промени политиката завинаги. За Кенеди това беше телевизията. За Обама е Интернет (Miller 2008).

Използвайки активно онлайн социалните мрежи (*Facebook*, *YouTube*) в кампанията си, Обама промени начина, по който политиците организират поддръжниците си, рекламират, реагират на компромати и комуникират с последователи. Моделът на тази вече доказано успешна форма на комуникация обърна представите, в резултат на което много политици от различни държави го интегрираха в собствените си кампании. *Facebook* започна да се превръща във важен инструмент за влияние в предизборна ситуация, като тази тенденция съвсем конкретно се прояви през изборната 2009 г. и в България, най-вече по време на изборите за национален парламент, но също така и в кампаниите за Европейски парламент и местни избори.

Онлайн социални мрежи

Социалните мрежи са „Уеб-базирана услуга, която позволява на потребителите (1) да създават изцяло или от части публичен профил в ограничена система, (2) да се свързват с определен брой други потребители, и (3) да обменят съдържание в рамките на системата” (Boyd and Ellison 2007: 23). През последните години, новите Уеб технологии, познати като социални мрежи, предоставиха възможност за неограничена онлайн

интеракция, без прецедент в историята на Интернет комуникацията (Kitchener and Kushin 2009).

Най-популярната мрежа от този тип е *Facebook*. Според информация в сайта, средностатистическият потребител е свързан с 80 страници на различни общности, групи и събития. Връзката между различните потребители в сайта се осъществява чрез т.нар. процес *friending* (сприятеляване), при който потребителите създават мрежа от връзки с други потребители, на база одобрена *заявка* за приятелство. Всеки регистриран може да има до 5000 *приятели* в рамките на сайта, като това не се отнася за фен страници и профили на организации, към които могат да се присъединяват неограничен брой потребители.

Поради мигновения растеж на социалните мрежи, броят на разработките, посветени на тях, все още е твърде ограничен. Първите изследвания на тема *Facebook* се появиха в края на 2006 г., а мрежата продължава да бъде активно анализирана, предимно за целите на академични, бизнес и политически проекти (Varon 2008).

Политиката във Facebook – гледни точки

Голям интерес сред изследователите на социалната мрежа предизвиква онлайн политическият дискурс, чиито специфики все още са обект на анализи. Според говорителя на *Facebook* Андрю Нойес, мрежата е „невероятен инструмент за увеличаване на прозрачността, взаимодействието и обмена на информация между политици и граждани” (Gaudin 2010). Потребителите на социални мрежи търсят нещо повече от развлечение в тях – те използват възможностите на новите технологии, за да участват в политически дискусии и да изразяват вижданията си по въпроси, които ги вълнуват (Kitchener and Kushin 2009).

Интересна гледна точка към *Facebook* като фактор в политиката дава сравнение с концепцията на Юрген Хабермас за публичната сфера. За Хабермас това е място, където членовете на общността могат колективно да формират обществено мнение в среда, независима от правителствената политика и

икономиката. Въпреки че моделът на Хабермас дава идеална алтернатива за комуникация между граждани на тема политика, той не обяснява как политиките биха се вписали в тази схема. За да мобилизира реално политическата комуникация, подобна среда би следвало да бъде по-всеобхватна. *Facebook* има потенциал да разшири концепцията на Юрген Хабермас за публичната сфера. Тази независима среда е свободно достъпна както за граждани, така и за политици. Сайтът дава възможност на публиките да са политически активни по две линии: от една страна чрез подкрепа на определени политически кампании, а от друга – чрез включване независимо от тях и по собствена инициатива (Westling 2007). В социалната мрежа комуникацията протича по няколко направления, що се отнася до политическия дискурс: от граждани към граждани, от граждани към политици, от политици към политици и от политици към граждани.

Анализирайки спецификата на политическия дискурс във *Facebook* е важно да отбележим, че форматът на сайта наложи нова тенденция сред потребителите на социалните мрежи. Преди появата на *Facebook* самоидентификацията онлайн масово се изчерпваше с използването на *nicknames* (псевдоними или прякори), зад които потребителите скриваха истинските си имена. По този начин, съзнателно или не, те отделяха своя виртуален образ от личността си. Киберпространството не се възприемаше като непосредствена реалност, а съществуването там приличаше по-скоро на маскарад или игра, отколкото на продължение на реалния живот.

Facebook премахна масовата анонимност. Назоваването на име и доброволното публично споделяне на демографски характеристики означава, че степента на разкритост на потребителите онлайн нараства. Много анализатори посочват, че анонимността дава свобода и стимулира проявите на анти-социално поведение, поради невъзможността извършителите да бъдат подвеждани под отговорност за твърденията и действията си, подобно на поведението в тълпа (Kitchener and Kushin 2009). Споделената самоличност на потребителите в социалните мрежи е знак, че последните вероятно ще се наложат като индикатор за обществени нагласи и ще предложат алтер-

натива на познатите социологически методи за изследване на общественото мнение.

Именно с назованата си самоличност потребителите на *Facebook* се присъединяват към типичните за сайта групи по интереси. Лекотата, с която те могат да създават съдържание и да се свързват един с друг, за да го споделят, е доказателство за демократичния характер на онлайн обществото (Marichal 2010). Популярността на *Facebook* е и още една стъпка напред в полза на глобализацията. Националната, расова и религиозна принадлежност губят значение в този свят на виртуално гражданство, където границите са премахнати, а представители на различни общности и култури имат възможност да комуникират свободно и в реално време от всяка точка на света.

Според някои анализатори, социалните мрежи представляват нова радикална публична сфера, в която се формират политически ангажирани общности и гласоподаватели (Salter 2005). Според други обаче, лекотата на създаване на онлайн общности по интереси, е фалшива форма на активност (Mogrov 2009). Невъзпрепятстваното присъединяване към определени групи елиминира по-сериозните и координирани усилия за осъществяване на социална промяна. Удовлетворяващото усещане от членуването в някакво движение може да задоволи нуждата от социализация, без да предизвиква конкретен ангажимент с определена политика. Мика Уайт пише за вманиачаването по нова маркетингова техника, която той нарича *кликтивизъм* (от гл. *click*-щраквам и *activism*-активизъм). Промотирайки илюзията, че сърфирайки в Интернет можем да променим света, *кликтивизмът* се отнася към активизма така, както *McDonalds* към домашно приготвената кухня. Може да прилича на храна, но полезните съставки отдавна са се изпарили. В резултат на това, политическата ангажираност започва да се изчерпва с кликуването върху няколко линка (White 2010). Точно това противоречие поражда един от основните въпроси, на които анализаторите на *Facebook* се опитват да намерят отговор:

Има ли офлайн измерения на онлайн активизма?

За да достигнем до нашия извод по този въпрос, ще се обърнем към фактология, фокусирайки се върху събития, свързани с политическия живот в България от последните няколко години. Към момента *Facebook* е най-популярната социална мрежа и у нас. Тази тенденция започна още през 2008 г., когато броят на българските потребители бързо нарасна. Със сигурност влияние върху това развитие оказа и появата на преведената на български език версия на сайта, която улесни достъпа на много български потребители до неговото съдържание.

Първото събитие, което провокира българските политици да обърнат поглед към социалната мрежа в предизборната 2009 г., беше протестът на 14 януари, организиран онлайн. Тогава *Facebook* се оказа основен канал за комуникация между организатори и участници в демонстрацията пред Народно-то събрание. Протестът остана в историята не толкова заради конкретни последици, колкото поради ролята на социалната мрежа в неговата организация. Сериозната мобилизация във виртуалното пространство не прерасна в реално събитие с подобни мащаби, въпреки че протестът все пак се състоя. Можем да се запитаме за същността на подобен род онлайн протестиране. До съвсем скоро единственият познат начин група граждани да изразят несъгласие с определена политика, беше мобилизираният физически протест. Може ли ефективността на такава демонстрация да се измерва с тази на виртуалното протестиране и имаме ли основания да считаме, че онлайн мобилизацията ще се наложи като масова практика? Има ли смисъл да пилеем ценното си време за масови демонстрации пред сградите на държавните институции, при положение, че можем да заявим позицията си публично и под друга форма? За да си отговорим на тези въпроси, ще трябва да проследим развитието на социалните мрежи в предстоящите години и да анализираме доколко виртуалната мобилизация ще се превърне във фактор, който заслужава внимание. На 14 януари 2009 г. за първи път традиционните медии осезаемо останаха на заден план, защото събитията вече отдавна се

бяха случили онлайн, много преди отразяването им от телевизии, радиа и вестници. По непозната преди това схема, идеята, планирането и новината за протеста бяха достигнали до хиляди потребители на *Facebook* чрез различни групи по темата в сайта. За да засили усещането за безпрецедентност, в Уеб пространството се появи и платформа за протестиране онлайн, към която в деня на протеста се присъединиха хиляди души. С тази нова форма на организация и онлайн протестиране започна изборната 2009 г., през която за първи път социалните мрежи се наложиха като фактор в българския политически живот.

Към абсолютно противоположен извод обаче насочва представянето на една от партиите, участвали в изборите за национален парламент през 2009 г. Политическа партия *Зелените* е създадена в София през 2008 г. от екоактивисти, които обявяват за своя цел запазването на най-ценните ресурси на България – хората и природата. Инициатори и участници са в редица акции срещу унищожаването на природата и гарантиране на здравословна среда на живот. С мисията и идеалите си, партията успя да привлече голям брой поддръжници, които се обявиха в нейна подкрепа онлайн. Непосредствено преди парламентарните избори, тя събра и най-много гласове в социалната мрежа. Ако към неофициалния профил на бъдещия лидер ГЕРБ по това време се бяха присъединили малко над 3000 последователи, то подкрепа за *Зелените* декларираха близо 5000 потребители на *Facebook*, с което партията беше водеща по одобрение във виртуалното пространство. Резултатите от парламентарни избори 2009 обаче показаха друга равностметка: 1 667 870 гласа (39.71%) за ГЕРБ срещу 21 704 гласа (0.51%) за *Зелените*.³

Не винаги можем да правим заключения за реалните измерения на едно явление, съдейки само по неговите мащаби в онлайн пространството. Етан Зукерман пише за неефективната виртуална активност, давайки пример с протеста на рефор-

³ Вж. *Мажоритарни избори 2009. Окончателни резултати за страната. Пропорционален вот*, <<http://rezultati.cik2009.bg/results>> [посетен на 23.10.2010].

мистите в Иран през 2009 г. Когато иранските опозиционери излязоха на протест срещу манипулираните избори в страната, много американци демонстрираха солидарност и подкрепа онлайн. Стотици хиляди души станаха поддръжници на опозиционния лидер Мир Хосейн Мусави във *Facebook*. Резултатът – онлайн подкрепата може би осигури на протестите повече телевизионно време в CNN и другите новинарски канали, но вниманието на американските медии не попречи на иранците да цензурират Интернет. Иранското правителство блокира достъпа до *Facebook*, за да ограничи влиянието на опозиционната кампания. Онлайн активистите не могат да окажат влияние върху правителствената политика и не трябва да очакваме онлайн активизмът да провокира каквато и да било промяна (Zuckerman 2010).

При толкова противоречиви изводи за ефекта от мобилизацията в онлайн пространството, изводът може да бъде само един. След примера с предизборната кампания на Барак Обама, едва ли има смисъл да привеждаме допълнителни доказателства в полза на тезата, че онлайн социалните мрежи вече са фактор в политическия живот по света. Както обаче предизборните кампании се оказват ефективни за едни и неефективни за много повече политици, така и мобилизацията на вота в подкрепа на дадена партия или политик онлайн, не би могла да е гаранция за успех в изборната надпревара. От гледна точка на политиците, *Facebook* би следвало да се възприема като инструмент за влияние, който може да допълни познатите до момента средства за комуникация с електората. От гледна точка на избирателите обаче, онлайн социалните мрежи са нова безалтернативна възможност за израз на позиция и търсене на съмишленици. В зависимост от важността на каузата, едно мнение, изразено онлайн, може да достигне до милиони хора, но може и да не предизвика никакъв интерес. Именно тази непредвидимост на ефекта от онлайн комуникацията кара политиците да се отнасят с любопитство, но и предпазливост към интегрирането на такива средства в кампаниите си.

Преди изборите през 2009 г., *Facebook* изобилстваше с всевъзможни профили на български политици, партии и каузи. Много малко от тях обаче бяха дело на самите политици или

техните екипи, а по-скоро на поддръжници. При стартирането на проекта *Лаборатория за медиен мониторинг* в началото на 2009 г., обемът на политическото съдържание в сайта все още беше ограничен.

Още тогава обаче отбелязахме отличаващия се профил на настоящия Министър на външните работи Николай Младенов. Все още слабо познатият по това време евродепутат от ГЕРБ заемаше трето място по одобрение в сайта, след Бойко Борисов и Иван Костов, чийто профили обаче не бяха лични. Професионално поддържаният и редовно обновяван имиджов профил на политика беше пример за адекватна комуникация с младата аудитория, голяма част от която тепърва се запознаваше с новото лице на българската политика. Малко повече от година по-късно, Николай Младенов отново се оказа сред единствените трима, радващи се на одобрение, но вече сред министрите в кабинета на ГЕРБ (Бъчварова 2010). Едва ли бихме могли да обясним общественото одобрение за Николай Младенов единствено с активното му присъствие онлайн като блогър и потребител на социалните мрежи. Със сигурност обаче, тези негови изяви са допринесли за високия му рейтинг и оформянето на неговия публичен образ като положителен.

В този смисъл, трудно е да измерим офлайн ефекта на онлайн активностите. В някои случаи те могат да останат само в рамките на виртуалното пространство без да доведат до конкретни събития или промени в нагласите на обществото или рейтингите на политиците. В други случаи обаче, адекватният онлайн образ може да се окаже ключов за имиджа на даден политик. Изпуснатата реплика вече е способна да разруши нечия репутация, заради мултиплицирането на ефекта онлайн – казаната дума вече не остава там, където е изречена. Записаното с мобилен телефон изказване след минути се разпространява в социалните мрежи, където достига до хиляди потребители. В кампанията за парламентарни избори 2009 г. пример за подобна ситуация беше изказаното по време на среща с избиратели в страната твърдение на Ахмед Доган, че той контролира властта. Клипът с тази реплика обиколи онлайн пространството и мобилизира много противници на ДПС във *Facebook*. Те се обединиха в различни групи против дви-

жението, призовавайки за наказателен вот на изборите против ДПС. Според анализите на социолози, в контекста на висока избирателна активност именно такъв вот допринесе за категоричната победа на ГЕРБ. Представителите на властта вече не могат да си позволят да пренебрегват потенциала на Интернет и да остават безразлични към онлайн мобилизирания глас на избирателите. Когато виртуалният вот се активизира по актуален въпрос, а информация за каузата достига до голям брой потребители на социалните мрежи, мащабите на ефекта са непредвидими.

Не трябва обаче и да преувеличаваме влиянието на сайтовете като *Facebook*. Рядко потребителите взимат присърце определени каузи, а пътят от кликването на един бутон до интериоризацията на дадена ценност е дълъг. *Кликтивизмът* наистина е форма на псевдоактивност онлайн, която просто удовлетворява необходимостта от принадлежност към група и социализация. Отчитайки възможностите за влияние чрез социалната мрежа, не трябва да пренебрегваме и факта, че нейната ефективност е пряко зависима от степента на демократичност в съответното общество. Въпреки демократичния характер на новите медии, те не са защитени от налагане на цензура, икономическа или политическа, какъвто беше случаят в Иран. От друга страна, нарастващото влияние на *Facebook* и увеличаващата се стойност на компанията предизвикват интереса на все повече потенциални инвеститори и акционери. Плануваното листване на *Facebook* на борсата засега се отложи за 2012 г., но осъществяването му неминуемо ще увеличи контрола над съдържанието в сайта, вече разпределен между повече собственици. Независимостта и демократичността на медиите остават на заден план, когато фокусът се измести върху финансовите интереси и това за съжаление е проблем, който ще засегне и новите средства за масова информация.

Традиционни медии и Facebook

Интересно е да проследим взаимодействието на традиционните с новите медии по отношение на политическия дискурс.

Според мнението на някои анализатори постепенно Интернет ще измести пресата, радиото и телевизията като универсална медия. Към момента обаче различните средства за масова информация съжителстват хармонично, разпределяйки интереса на аудиторията. Връзката между медии и политика е неизбежна, като към каналите за комуникация с избирателите в последните години се прибави и още един в лицето на Интернет. Някои анализатори коментират баланса между имиджа на политиците в традиционните медии и тяхната популярност онлайн. Кандидатите, които се радват на позитивно медийно отразяване се представят по-добре в изборния ден и обикновено са доста популярни в Интернет (Herrnson 2004).

Характеристиката, която превърна *Facebook* във важен фактор за политическия живот, е неговата многофункционалност. Догреда няколко години, комуникацията между политици и избиратели преди избори се случваше предимно в традиционните медии (телевизия, радио, преса). Политиците, в ролята на комуникатори, засипваха избирателите, в ролята на реципиенти, с всевъзможни предизборни послания. Обратната връзка от страна на електората се измерваше със социологически проучвания, чиято достоверност се проверяваше едва в деня на изборите. Днес гражданското общество има своя собствена територия онлайн, а социалните мрежи са средата, където се изразява мнение, търсят се съмишленици и се организират различни мероприятия. Непосредствено преди избори вече не се чува само агитацията глас на участниците в тях. Публично се заявява и позицията на отсрещната страна, към което политиците съвсем не остават безразлични. В този смисъл, дори все още да има политически представители, които пренебрегват значението на социалните мрежи, то със сигурност няма такива, които да не проявяват интерес към случващото се в тях.

Според резултатите от проведени изследвания, аудиторията възприема приоритетно новини и информация, които се синхронизират със собствените ѝ виждания и представи. Виртуалните общности са хомогенни по отношение на ценности и гледни точки, затова резултатът от онлайн дискусиите обикновено по-скоро е затвърждаване на предварителни нагласи,

отколкото промяна и възприемане на нови (Vimber and Davis 2003). Както при всички общности обаче, сред членовете на виртуалните общества също има лидери на мнение, които обединяват другите, задават тона на дискусиите и определят дневния ред: не толкова как да мислят останалите, колкото какво точно да обсъждат: кои са важните и актуални проблеми, които подлежат на дискусия.

Появата на Интернет допълни концепцията на Елия Кац и Пол Лазарсфелд за двустепенния поток на комуникацията. Според този модел, чрез масмедийните информацията достига до широк кръг от хора, но лидерите на мнение влияят върху начина, по който тя се възприема (Katz and Lazarsfeld 1955). За разлика от теориите за директния ефект на масмедийните върху аудиторията, този модел акцентира върху ролята на межличностната комуникация в процеса на предаване на информацията. Хората с по-широк достъп до медиите, които вникват в смисъла на медийния контекст, обясняват и трансмитират съдържанието им към останалите. Лидерите на мнение си приличат с останалите представители на общността – по лични интереси, демографски признаци или социоикономически характеристики.

Популяризирането на новите медии разнообрази модела на предаване на информацията. Освен като посредници между масмедийните и обществото, лидерите на мнение вече се оказват в ролята и на директни комуникатори чрез личните си онлайн медии (блогове, страници в социални мрежи и т.н.). Масмедийните слязоха от високата трибуна, от която комуникираха преди, за да се приближат до ежедневието и да влязат в дома на тези, към които са насочени посланията им. Все по-често гледат зрителски материали в информационните емисии на електронните медии. С развитието на техниката журналистиката се превръща в достъпно хоби за повечето активни граждани.

Актуален пример за взаимодействието между класическите и нови медии през последната година беше случаят кучето Мима от Дряново, което беше намерено от стопанина си осакатено. Информация за жестокото посегателство над животното се появи първо във в. *Труд*, а впоследствие беше раз-

пространена и в електронните медии. Случаят предизвика сериозен обществен отзвук, а стотици хиляди българи се обединиха в различни групи във *Facebook* с искане за промяна на Закона за защита на животните, която да категоризира насилието над животни като престъпление. В подкрепа на гражданската инициатива бяха организирани множество шествия в различни градове в страната. Комисията по правни въпроси в НС обаче не допусна предложените законопроекта за инкриминиране на особена жестокост към животните до пленарна зала. Едва ли обществената реакция на тази новина, тиражирана от традиционните медии, щеше да достигне подобни измерения, ако ефектът не беше многократно мултиплициран след разпространяването на новината в социалните мрежи. Без тяхната намеса вероятно нямаше да се стигне и до инициатива за промяна на закон, която, макар и да не се оказа успешна, беше доказателство за влиянието на новите медии.

Тази нова реалност в настоящата дигитална ера развива концепцията на Кац и Лазарсфелд и в още едно направление. Посланията вече не протичат само в посока от масмедията към аудиторията. Обратният поток на информацията е факт, и то не само под формата на обратна връзка. Новите лидери на мнение използват масмедията за трансмитиране на своите послания към широките публики. Подобна размяна на ролите не би била възможна без приноса на новите медии. По този начин от източници на информация традиционните медии все по-често се оказват в ролята на предаватели. Интерактивността на новите медии и възможността за синхронност на компютърно-опосредстваната комуникация са факторите, които преобразяват средствата за масова информация. Наблюдаваме процес на конвергенция, при който традиционните медии преминават активно онлайн и характеристиките на различните средства се унифицират.

Българската политика и Facebook

В контекста на тази нова медийна реалност, взаимодействието между избиратели и политици също добива нови измерения, особено в предизборна ситуация. Чрез анализ на съдържание-

то в социалната мрежа през последните две години, набелязахме няколко важни тенденции, характеризиращи същността на този нов тип комуникация в българския политически живот.

В началото на изборната 2009 г., *Facebook* вече изобилстваше с каузи против правителството, кабинета на Сергей Станишев и лицата на тогавашната власт. Още по това време набелязахме тенденция, която се затвърди и в анализите през следващите месеци. Каузите, мобилизиращи негативен вот срещу дадена политика или личност, масово набират повече поддръжници от позитивните групи в сайта. Най-мощната политическа кауза във *Facebook* още през януари беше привлякла сериозен брой почитатели. Инициативите за мобилизация на гражданския вот на предстоящите избори се мултиплицираха в многобройни групи в социалната мрежа, призоваващи избирателите да се възползват от правото си на глас. Много често призивите към гласуване се аргументираха не с подкрепата за някой кандидат, а с нежеланието друг да участва в управлението на държавата. Избирателите се агитираха взаимно да вземат участие в изборите, не за да подкрепят потенциалната нова власт, а за да отрекат и заклеят старата. Неосъщественията политическа цел на демонстрацията от 14 януари мобилизира още повече хора да протестират отново, но този път чрез правото си на вот. Сумирайки поддръжниците на различните каузи по тази инициатива в сайта установихме, че броят на българите, публично заявили във *Facebook* готовността си да гласуват, надхвърляше 80 хиляди души. Високата избирателна активност на изборите за национален парламент беше факт, но тенденцията пролича в социалната мрежа много преди вотът да се състои.

Анализът на политическото съдържание във *Facebook* през последните две години провокира и още един извод. Фактът, че социалната мрежа може да се определи като значимо явление в българския политически живот, се дължи по-скоро на активността на избирателите в тази посока, отколкото на съществена инициатива от страна на политиците и техните екипи. Ако за мнозинството каузи и групи във *Facebook* можем да предпологаем, че са дело на избиратели, то по отноше-

ние на политическите профили в сайта е логично да очакваме активност от страна на публичните личности. Оказа се обаче, че това не е така. Повечето профили на български политици в мрежата са регистрирани от обикновени потребители и имат практически статут на фен страници.

Това обаче не се оказа пречка няколко подобни профила да привлекат в пъти по-голям брой поддръжници от всички лични страници на български политици във *Facebook*, взети заедно. Бъдещият премиер Бойко Борисов беше в челната тройка по одобрение още през 2009 г., макар преди изборите да имаше и сериозна мобилизация против него в социалната мрежа. Противно на очакванията, далеч по-мощна обаче се оказа онлайн подкрепата за новия министър-председател след изборите. Виртуалният рейтинг на Бойко Борисов започна бързо да нараства през 2009 г., за да достигне до рекордното за български политик одобрение на общо 222 хиляди потребители на *Facebook* в края на 2010 г. Това е броят на поддръжниците на премиера само в две от неговите най-популярни фен страници в социалната мрежа⁴. За сравнение, видимо професионално поддържаният профил на Иван Костов, който е на второ място по одобрение в мрежата, се радва на подкрепата на близо 10 хиляди потребители⁵.

Дълго бихме могли да разсъждаваме върху причините за безпрецедентната популярност на премиера онлайн. Трудно е да докажем доколко тази сериозна подкрепа е показателна за обществената нагласа към неговата личност. Отново за сравнение – профилът на представляваната от него управляваща партия ГЕРБ се радва на одобрението на близо 8000 потребители. Тук наблюдаваме тенденция, набеязана и в анализите на съдържанието на печатните медии. Преобладаващо положителното отношение на тези издания към премиера не се припокрива с тона на повечето публикации, изразяващи мнение към правителството и управляващата партия. Тук можем

⁴ Вж. <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Bojko-Borisov/39210522041>> [посетен на 29.11.2010], <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Voiko-Borisov/29880861985>> [посетен на 29.11.2010].

⁵ Вж. <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Ivan-Kostov/41466206654?v=wall>> [посетен на 29.11.2010].

да се запитаме дали бихме намерили връзка между демонстрираното от традиционните медии отношение към Бойко Борисов, което според анализатори му осигурява *медиян комфорт*, и обществените нагласи, намиращи израз във *Facebook*. Ако приемем, че *медийният комфорт* е налице, би следвало да очакваме рейтингът на премиера да нараства. Въпреки противоречивите данни на различните социологически агенции по този въпрос, социалната мрежа демонстрира именно тази тенденция.

През изминалите две години *Facebook* се наложи като важен инструмент за политическо влияние и в България. Изобилстващ със съдържание по темата в предизборния контекст и показателен за обществени нагласи в годината след вота, потенциалът на сайта вероятно ще се разгръща в предстоящи кампании за мобилизация на обществения интерес и мнение.

Ние правим революционни неща

„Огнянов разгръна брошурата. Тя беше издание на емиграцията в Румъния. Както повечето подобни книги, и тая беше доста посредствено произведение, натъпкано с патриотически и изтрити фрази, с блудкава риторика, с отчаяни възклицания и ругателства против турците. Но именно затова и възбуждаше ентузиазма на жъдните за ново слово души в България. По жалкото състояние на листата ѝ, оваляни, смачкани, почти изгнили от хващане, явно беше, че тя бе минала през стотини ръце и нахранила хиляди души с огнена пища” (Вазов 1986: 87).

С препратките към Вазовия роман в началото и края на текста целя да направя съпоставка между тогавашната и днешната реалност. Преди 130 години не са съществували нито съвременните средства за комуникация, нито голяма част от медиите, без които не бихме могли да си представим живота днес. Въпреки това предшествениците ни са намирали начин да се информират, лидерите са разпространявали идеите си, а обществото е било винаги нащрек. В днешни дни трудно бихме могли да си представим тайната организация на въстание или революция, без помощта на техниката и масмедията.

Девизът на компанията-собственик на *Facebook* е *Ние правим революционни неща*. Революцията днес се възприема като виртуална мобилизация на представители на гражданското общество, които обменят идеи със съмишленици по актуални проблеми. Ако каузата е достатъчно значима, онлайн активността може да прерасне и в съвсем реални действия. Те биха могли да бъдат упражняване на вот по време на избори, участие в протестна акция или дарение за благотворителна кампания. Променили са се само средствата за информация и начинът, по който комуникираме. Ганковото кафене, където героите на Вазов обсъждат политически въпроси, днес се е пренесло онлайн под формата на различни групи по интереси във *Facebook* и другите социални мрежи. Измачканата революционна брошура, минала през стотици ръце, се е превърнала в постинг или банер някъде из виртуалното пространство, откъдето посланието ѝ може да достигне едновременно до милиони хора без физическото им местонахождение да е от значение. Именно това е начинът, по който *Facebook* променя света.

Цитирана литература

- Анестев, Димитър (2010). Всеки четвърти българин има профил във Фейсбук. bTV, <http://www.btv.bg/news/bulgaria/obshtestvo/story/1891451290-Vseki_chetvarti_balgarin_ima_profil_vav_Feysbuk.html> [посетен на 15.11.2010].
- Бъчварова, Албена (2010). Напрежението расте – рейтингът на политиците пада. *Труд*, <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=462505>> [посетен на 05.05.2010].
- Вазов, Иван (1986). *Под игото*. София: Български писател.
- Николов, Александър (2010). Фейсбук измества електронната поща. БНТ1, <http://bnt.bg/bg/news/view/40980/fejsbuk_izmestva_elektronnata_poshta> [посетен на 13.11.2010].
- Baron, Naomi (2008). *Always on: Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Bimber, Bruce and Richard Davis (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Boyd, Danah and Nicole Ellison (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.

- Gaudin, Sharon (2010). Facebook Launches U.S. Politics Page. *Computerworld*, <http://www.computerworld.com/s/article/9177627/Facebook_launches_U.S._Politics_page> [посетен на 10.11.2010].
- Herrnson, Paul S. (2004). *Congressional Elections: Campaigning at Home and in Washington*, 4th ed. Washington, DC: CQ Press.
- Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press.
- Kitchener, Kelin and Mathew Kushin (2009). Getting Political on Social Networking Sites: Exploring Online Political Discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11-12).
- Marichal, Jose (2010). Political Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage. *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*, <<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/programme/115>> [посетен на 13.10.2010].
- Miller, Claire Cain (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *Bits*, <<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>> [посетен на 13.10.2010].
- Morozov, Evgeny (2009). The Brave New World of Slacktivism. *Foreign Policy*, <http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism> [посетен на 18.09.2010].
- Park, Namsu, Sebastian Valenzuela and Kerk F. Kee (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4): 875-901.
- Salter, Lee (2005). Colonization Tendencies in the Development of the World Wide Web. *New Media and Society* 7(3): 291-309.
- Westling, Mike (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication, <http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf> [посетен на 07.11.2010].
- White, Micah (2010). Clickivism is Ruining Leftist Activism. *Guardian.co.uk*, <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>> [посетен на 17.10.2010].
- Zuckerman, Ethan (2010). Overcoming Apathy through Participation, <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2010/06/03/overcoming-apathy-through-participation-not-my-talk-at-personal-democracy-forum/>> [посетен на 19.11.2010].

■ Вдох7: политика домашно производство

Ракията се получава чрез дестилация на ферментирани плодове или вино. Суровината се нарича джибри. Процесът на дестилация се нарича варене или печене. Дестилационното съоръжение се нарича „казан“ (предпочита се да е меден).

<http://rakiabg.hit.bg>

Медиите на баба

Всеки уважаващ себе си човек знае, че баба готви най-добре. Бабата е скромно-закрилящата фигура на домашния уют, на сигурността и традициите. Тя прави нещата, както са ги правили *едно време*. Рецептата на баба е истинска и автентична – около нея се завърта семейната митология. Не е случайно, че образът на бабата се явява ключов в редица рекламни кампании – *киселото мляко на баба, лютеницата на баба, по рецептата на баба*. Рекламата свръхексплоатира образа на бабата за да подсигури продажбата на промишлените продукти. Бабата е печатът на автентичност, щампата на утопичното детство върху масово произвеждания продукт.

Много сходен е дискурсът около видеосайтовете и клиповете, които гледаме в тях. Също като гозбите на баба те не са съвършени, често са по-недолягани и непрофесионални в сравнение с продуктите на големите пазарни играчи. Но това не е недостатък, а тъкмо напротив – доказателство, че са правени с любов, или ако следваме реториката на *YouTube* – с граждански дух. Видеосайтовете са приветствани като рая на гражданското общество, новата агора, глътката въздух за публичната сфера, разпадаща се в условията на манипулация и контрол, упражнявани едностранно от новинарските корпорации.

Комерсиалното производство на новини се противопоставя на гражданския журнализъм в блогове и видеосайтове

също както купешката лютеница на домашната. В „Реторика на образа” Роланд Барт прави класически анализ на рекламата на спагети *Панзани* – изображението на рекламата използва естетиката на натюрморта за да ни убеди, че съдържанието на консервата е напълно натурално и органично (Барт 1991). Аналогично професионалните медии се опитват да наподобят аматьорската естетиката на видеосайтовете за да ни убедят, че разполагаме с неподправена и автентична информация. Например рекламата с Андреа, която е заснета гола уж случайно по време на снимките на реклама за мастика¹. Разбира се, изтеклите „автентични” кадри са неразривна част от самата реклама. Дори американската TSA (Transportation Security Administration) приема подобна схема и в размирните времена след 11 септември пуска серия от клипове от охранителни камери (Losh 2007: 112). Клиповете целенасочено търсят аматьорска стилистика и добре премерена небрежност. Холивуд не прави изключение – филми като *Чудовищно* се опитват да пресъздадат непосредственото преживяване, записано с непрофесионална камера от пряк участник в събитието. Скъпо платените реклами, лъскавите образи и увереният монтаж не са това, което бяха. Липсва им искреност. Новите тенденции проличават особено ясно в предизборната кампания, както Ивайло Дичев показва в статията *Money Can't Buy me Love*: „Мрежата зададе един аспект на безкористност, който старите медии бяха почнали да губят. Блоговете, подписките, пародийните колажи или клипчета внушаваха усещане за автентична гражданска енергия, обратно, вездесъщата платена реклама „Бойкостов” наместо да привлича, отблъскваше. В този смисъл мрежата се превърна в един нов лакмус – да не кажем чак за безкористност в политиката – поне за разграничаване на откровено комерсиалните стратегии” (Дичев 2009).

Също като гозбите на баба, самодейните видеоклипове носят усещане за автентичност и домашно откровение. В известен смисъл бихме могли да ги определим като „медите на баба”. Голямата разлика обаче е, че бабата като гуру на дома

¹ *Андреа гола 18+*, <<http://www.vbox7.com/play:5daadbdf>> [посетен на 16.11.2010].

е заменена от малкия си внук. Настъпва времето на архетипния тийнейджър – хакер със суитчър а ла Марк Зукърбърг, който от детската си стая разбива системата на Пентагона. Малкият хакер замества бабата като последна опора на дома, семейството и автентичните ценности пред заплахата на големите безлични корпорации. Или по-скоро бабата и внукът-хакер си поделят символното пространство на дома – бабата остава в кухнята, а тийнейджърът в своята стая с голям надпис на вратата „Влизането забранено!“. В стаята си тийнейджърът ремиксира откъси от телевизионни предавания, песни и снимки за да създава фантастични видео колажи. В кухнята бабата миксира съставки за да затваря буркани за зимата. И двамата консумират креативно, и двамата използват готови продукти за да създадат нещо различно, само че в единия случай туршията е от образи, а в другия – от зеленчуци. „Туршията“ е добра метафора за българския видео сайт *Vbox7*, в който забавното съжителства с абсурда, смешката, гражданския патос, национализма и расизма – и всичко това на фона на чалга, аматьорски рап и последните хитове на западната поп култура. И бабата, и внукът са партизани в полето на комерсиалното – те го взривяват с подмолните си креативни тактики, но същевременно биват инкорпорирани в неговите стратегии и на свой ред комерсиализирани.

Консервфилм

В известния анимационен филм на Златин Радев от 1990 г. *Консервфилм* се проследява историята на едно общество от консерви, които поглъщат последователно различни плодове-идеологии. Ето как изглежда действието в хронологичен план: „Най-напред в култ е издигната черешата, след нея доматиът, лютата чушка, лимонът, докато се стигне до безразборно, безогледно и истерично поглъщане на всичко това заедно – от екрана силно замирихва на посттоталитарна бъркотия“ (Проданова 1998). В съвременната политика 2.0 бъркотията е естественото състояние на нещата – всеки от нас сам прави своя микс от плодове-идеи. Само че пространство на действието вече не е картоненият свят на анимацията, а виртуалният свят

на Мрежата. Миксирането на идеи е особено лесно в Интернет, където различните идентичности се приплъзват и застъпват от линк на линк. Получават се неочаквани резултати. Така например момиче на 18 години, сред чиито любими клипове е песента от Титаник *My Heart Will Go On* на Селин Дион, пише в профила си:

*Ние сме нацисти с добри сърца,
мразим комунисти и черните деца.
От циганче сапунче, от циганка две,
а от цялото гето прах за пране!*²

Тийнейджърската романтичност и плашещият националистически фанатизъм се съчетават безпроблемно, черно на бяло, едно до друго. Интернет не преодолява фанатизма, идеологиите, крайните мнения. Напреженията не се снемат. Тъкмо обратното, статуквото се експлицира и консервира. Създава се огромен архив от hate speech, обидни коментари и крайни изявления. Това е зимнината, която Интернет приготвя за бъдещите поколения. Зимата на нашето недоволство, увековечена с неизвестен срок на годност.

Домашен фолклор

Интернет е далеч по-консервативен, отколкото бихме искали да си мислим. Опитът от предизборната кампания в България го доказва категорично. Печеливши са образите, които вече са известни. Нови играчи и послания трудно пробиват строгата традиция на видеосайтовете. Безспорният идол на българския видеосайт *Vbox7* по време на и след парламентарните избори през 2009 г. е настоящият премиер Бойко Борисов. Скоро след победата на изборите верните последователи му посвещават различни чалга хитове. Песента на блондинките Екстра Нина и Никол *Тройна коалиция* недвусмислено загатва възможността двете да направят тройка с настоящия премиер на държавата:

² <<http://www.vbox7.com/user:baradj88>> [посетен на 24.11.2010].

*Пак сънувах луда страст,
Бате Бойко между нас,
Леле, знаеш ли, Никол,
Как си го представям гол.
Сладък сън, бе мила Нина,
Ще ни бъде екстра трима
Две блондинки, не една,
Покрай мъжката скала.*³

Бойко Борисов се е превърнал в символ на архетипната мъжественост. В колективното съзнание той е едновременно бащата на нацията, любовникът на фолкпевиците, юнакът-полицай, който ни пази от злото. Както гласи една от популярните в интернет легенди за премиера: „Има два типа жени – такива, които искат да спят с Бойко Борисов, и такива, които искат да спят с него отново”. След управлението на Борисов изразът „тройна коалиция” никога вече няма да означава същото. В известен смисъл можем да кажем, че Бойко Борисов се превърна в новия Крали Марко – само с него той се конкурира по брой песни.

Сами по себе си легендите за Борисов⁴ са изключително интересен феномен. В повечето случаи това са кратки вицове за Чък Норис, приспособени към нашата среда. Техният брой постоянно се увеличава и разнообразява поради позоваванията в популярни телевизионни предавания (*Шоуто на Слави, Господари на ефира, Комиците* и пр.). На всеки няколко месеца във видеосайтовете се появява поредният клип, събрал най-доброто от легендите. Бойко Борисов активно стимулира народното творчество. Неговата роля като митотворен фактор в нашия народен фолклор в момента е изключително силна. И както често се случва, митът за Бойко привлича всички сходни мотиви от други митове. Така получаваме образите на Супер Бойко, Бойко Батман, Бойко Кръстника. У Крали Бой-

³ *Екстра Нина и Никол – Тройна коалиция – Бате Бойко*,
<<http://www.vbox7.com/play:fb0cc18e>> [посетен на 24.11.2010].

⁴ *15 факта, които не знаете за Бойко Борисов*,
<<http://www.vbox7.com/play:d2464260>> [посетен на 24.11.2010].

ко я има характерната амбивалентност на фолклорния герой – той е смел, храбър, мъжествен, но също така хитър, гъвкав. Едните характеристики не противоречат на другите във фолклорното съзнание. Достатъчен е бегъл поглед върху най-известните клипове на Борисов за да видим неговата амбивалентност. Пародия от *Господари на ефира*, разказ за предателството на Слави пред Сашо Диков, арогантна обида към журналистка на *Нова Телевизия*, изявление, че е набил гаджето на дъщеря си, папаршки снимки по бански от морето в Обзор – това са лицата на Борисов във видеосайта. Наглото и арогантното се приплъзват към мъжественото и мъжкарското. Ключовото е, че всички споменати клипове акцентират върху личността на Борисов и нито един върху неговата политика. Самата личност е политиката. Епосът за Крали Марко не следва определен сюжет, а се определя като кръг от песни около главния герой. Епосът на нашето управление е кръг от теми и хора около премиера, които се претопяват в харизматичността му на непукист и мъжкар. Всъщност това, което наблюдаваме в новите медии, е просто доведената до крайност тенденция за „берлусконизация” и „булевардизация” на нашите медии, откроена от Орлин Спасов⁵.

Бойко Борисов е образ-мост между миналото и бъдещето, който завърта около себе си други ключови образи, сред които комунистическия лидер Тодор Живков и завърналия се цар Симеон Сакскобурготски. Сред клиповете на премиера осми по популярност с близо 70 000 гледания е 11-секундният клип, който представлява чисто и просто снимка на Борисов като бодигард на Живков⁶. И макар Борисов тук да е показан дискретно на заден план, именно той е във фокуса на вниманието. По същия начин вътрешният министър Цветан Цветанов, министърът на финансите Симеон Дянков и председателят на НС Цецка Цачева във видеосайтовете винаги остават засенчени от колоритния Борисов. *Vbox7* е царство на образа,

⁵ Орлин Спасов: *Борисов е съблазън за медиите*. <<http://www.glasove.com/article-8891.php>> [посетен на 16.11.2010].

⁶ *Бойко Борисов преди 20 години*, <<http://www.vbox7.com/play:c16c45b6>> [посетен на 24.11.2010].

а не на сюжетите. И също както във фолклора образът на Крали Марко привлича и обединява в себе си образите на редица други по-малко известни герои, така във *Vbox7* Бойко се превръща в събирателен образ на цялото правителство. Пред нас се въздига епосът на управлението, разкрит в лаконичните, но изразителни жестове на главния герой – юнак.

„Много като тебе вече плакаха” казва премиерът на телефонен шегаджия в станалия вече емблематичен клип *Момче се бъзика по телефона с Бойко Борисов*⁷. Фразата става още по-известна, след като рап групата Ъпсурт я включва в песента *Звездата*. Фолклорът е едно цяло, масив от цитати и препращания, които прескачат от медия в медия. Постоянното препращане и саморефериране поддържа устойчивостта на фолклорните представи, усещането за тяхната вечност и неизменност. В статията си *MyBrain.net* Гиърт Ловинк отбелязва, че ставаме свидетели на колонизация на реалното време. Всяка следваща минута ние микроблогваме, обновяваме статусите си във *Facebook*, отбелязваме какво правим, за какво мислим. Реалността не е по-виртуална. Напротив – виртуалното е по-реално. Информацията не е статична, а се е превърнала в поток – вечно нова и променяща се (Lovink 2010). В противовес на тази колонизация на реалното време във *Vbox7* наблюдаваме тъкмо обратното – връщането към цикличното време на фолклора. Едни и същи клипове се качват отново и отново през интервал от няколко месеца. Така в рамките на година и половина на всеки два месеца се качва клипът с участието на Бойко в сериала *Забранена любов*. Година след изборите се качват отново и отново добре познатите стари клипове. Повторението създава усещане за сигурност, устойчива наративна рамка за едно управление по време на криза. Видеосайтовете ни затварят в своя малък свят на ярки образи, на забавно и лично, на постоянни епитети, където оставаме недосегаеми за потока на реалното време, за промените и сътресенията. Също като фолклора те предлагат рамка за осмисляне на изменчивата действителност. Също като дома те осигуряват

⁷ <<http://www.vbox7.com/play:3bdaa504>> [посетен на 24.11.2010].

гуряват подслон, в който да не мислим за това, което ни очаква навън – в публичността на живота, в битката за всекидневно оцеляване. Фолклорът на бабите е заменен от онлайн фолклора на внуците – вицовете за премиера, рапа и цитатите от телевизията, които помагат да осмислим и приемем това, което се случва наоколо.

Моят дом, моята крепост

Фолклорът е съвършената система за градене на идентичност. Освен добрия герой тук винаги ярко присъства и фигурата на врага: чер арапин, насилникът. В този смисъл видеосайтове като *Vbox7* са не просто консервативни, те са и реакционни. Големият враг в българския онлайн фолклор са етническите малцинства в България – турците и ромите. Новите медии са дом за едни, но мащеха за други. В тихия уют на свободното слово разцъфтява национализмът във всичките му оттенъци.

Отвъд високите дувари са съседите, с които постоянно се караме. Съседите, които задяват нашите жени, бият децата ни и са олицетворение на Другостта (*Етническото насилие в България*⁸). Макар и да са близо до нас, съседите са тотално различни. Единственото, което може да ни разгневи още повече от самия факт на тяхното съществуване, е опитът им да влязат в нашия дом – да говорят своя език, да почитат своя Бог вътре в пределите на нашата собствена крепост. Не може да си едновременно турчин и българин. Подобна идентичност е невъзможна. Клипът *Аз съм българче – На турски език*⁹ предизвиква бурни реакции. Изобилстват клипове, свалени от националистическата телевизия СКАТ. Другите оскверняват дома ни, те са заплаха за нас. *Мутрите на Ахмед Доган нападнаха екип на СКАТ*¹⁰. *Турци пребиха българин*¹¹. *Извращение – искат да регистрират ислямистка партия!*¹² Самата

⁸ <<http://vbox7.com/play:fb8a99c6>> [посетен на 24.11.2010].

⁹ <<http://vbox7.com/play:cccc7ca0>> [посетен на 24.11.2010].

¹⁰ <<http://www.vbox7.com/play:afa217cc>> [посетен на 24.11.2010].

¹¹ <<http://www.vbox7.com/play:75783199>> [посетен на 24.11.2010].

¹² <<http://www.vbox7.com/play:62faf82a>> [посетен на 24.11.2010].

употреба на думата „турчин” в заглавието предизвиква бурни реакции на възмущение. Под невинен клип, представящ как турци се гонят с кола¹³, могат да се прочетат коментари като следните:



horche преди 6 мес. 2 седм.

pylni smeбki ste we tur4alqci grozni kato imate neбto protiv bylgarite kvo priate v bylgariq we? kvo praitе v byglraski sait ? q hodete si rejete piбkite i mlyk



misfits преди 5 мес. 2 седм.

TURSKA IZMET!



mentata1988 преди 4 мес. 3 седм.

EEEEEEEE maika vi da eba be kiumuri skapani deeba be

Дори не е необходимо турците да правят нещо лошо – повече от достатъчно е само да присъстват. Стига се дотам, че човек, качващ турска песен, забранява всякакви коментари с думите: „Не пуснах клипа с цел да започнат караници на расова тематика..! Коментирайте някъде другаде, бийте се, правете каквото искате, но не и тук!”¹⁴

Правилно е отбелязано, че тематиката отдавна вече не е просто етническа, тематиката е расова. Може би това обяснява голямата популярност на архивните кадри на Хитлер¹⁵. Кадрите, откъс от англоезичен документален филм, завършват с провокативния въпрос „Бил ли е Адолф Хитлер гей?”. Интенцията на клипа се сблъсква с интенцията на потребителите на сайта, които дружно скачат в защита на диктатора:



bitk преди 1 мес. 1 седм.

гей е майка му на тоя дето говори такива глупости , безсрамни копеле-та .. как е възможно да говорят подобни неща за такъв велик човек



me4oruh12 преди 3 мес. 1 седм.

hitler ni e spasil wee i nie sme go predali nie sme bili tupi toi nie e pomagal i nie sme go predali nie sme idioti

¹³ <<http://www.vbox7.com/play:edd06b3a>> [посетен на 24.11.2010].

¹⁴ <<http://www.vbox7.com/play:a78ce0a2>> [посетен на 24.11.2010].

¹⁵ <<http://vbox7.com/play:1a1a149a>> [посетен на 24.11.2010].

Само в извратената логика на Интернет е възможно човек с прякор *те4орух12* да скочи в защита на Фюрера. Дори някои от коментарите, които са против Хитлер, оставят чувство на тревога:



barbiy преди 1 седм. 3 дни

takaf 4ovek nari4ate velik luuuu koito e ubival hora i to miloni toi ne e ubival samo cigani a i hristiqni evanilisti (vsi4ki koito vqrvaha v BOG)!!!

В коментара се пита как можем да наричаме велик някой, който е убивал не само цигани, а и християни евангелисти. Допуснатата е сериозна грешка – убивани са хора и от нашите. Това вече не трябва да се прави...

Виждаме как сайтове като *Vbox7* се превръщат в крепост на национализма и дори на расизма. *Vbox7* е възплъщение на закостенели патриархални ценности. Това не означава, че тук няма клипове със секс, освободено поведение и разгопени тела. Напротив, те присъстват повече от осезаемо, но жените в коментарите към тези клипове винаги се окачествяват като „мръсници” (най-невинното от определенията). Най-голямата възможна обида за патриархалния фанатик е символното предателство на родното от жената, пазителка на дома. Само това може да обясни масовата вълна на възмущение, че певицата Малина е пяла на предизборен концерт на ДПС. Клипът с показателното заглавие *Малина целува гъза на ДПС*¹⁶ достига почти 50 000 гледания и предизвиква бурна вълна от коментари. Всички обиди, които идват наум за жена отстъпник по време на война, се развихрят в коментарите към въпросния клип. Предателството на Малина по време на избори е сравнимо може би само с ужасното предателство на девите от Вердюн в годините на Френската революция, когато те занасят на пруския крал кошница със захаросани бадеми и получават жестоко наказание за това. В патриархалното общество фактът, че фолкпевицата е пяла за Доган, се възприема като предизвикателство спрямо рода, народа и мъжката чест като

¹⁶ <<http://www.vbox7.com/play:d3cbd053>> [посетен на 24.11.2010].

цяло. Скандалът е гарантиран, а нейният имидж като жена е сведен до нивото на проститутка.

Българското, родното, домашното се носи в кръвта. То е природно и съкровено. „Кръв, заляла с болка земята! Кръв по ръцете на тоя с чалмата! Кръв – потича щом е време за разпалата“: това е част от текста на популярната самодейна рап песен *Кръв*¹⁷. Виртуалната реалност на интернет не ни отдалечава от телата, напротив – тя отчаяно търси нещо истинско, субстанциално, за да се закачи за него. Кръвта, кръстът, дома – старите символи – не само не губят значение, напротив, в една агония на виртуалното те се фетишизират, стават все мощни символи на една изплъзваща се, и затова настървено бранена, реалност. Както подчертава Дейвид Морли в статията си *What's Home Got to Do With It*, слуховете за смъртта на географията са силно преувеличени (Morley 2006: 24). Традицията използва новите технологии за своите собствени цели. Нещо повече, самият физически достъп до тези технологии зависи от географското и социално положение на човека. Любопитно е да се провери доколко хората от малцинствата имат достъп до компютър и изобщо използват сайтове като *Vbox7*. Макар от време на време в коментарите под турски клипове да се появяват потребители с турски имена, които на свой ред псуват и разпалват спора, почти никога няма коментари в защита на ромите. *Vbox7* е домашно пространство за едни и напълно чужда земя за други. В случая става дума не само за символична доминация над виртуалната територия. Става дума за съвсем реалния достъп или липса на достъп до медията от хора с различно социално положение. Ситуацията се усложнява допълнително, ако вземем предвид и споделяното мнение от блогъри, че те предпочитат *YouTube* пред българския *Vbox7*: „В *YouTube* повечето потребители са по-образовани или поне по-възпитани, поне съдейки по коментарите. Повечето сериозни блогъри са в *YouTube*“¹⁸. Аналогично повечето клипове от кампанията на Синята коалиция се качват в *YouTube*, защото, както подчертава Комитата, блогър и отго-

¹⁷ <<http://www.vbox7.com/play:b8196aee>> [посетен на 24.11.2010].

¹⁸ Интервю с Боян Юруков, 2.09.2009.

ворник за интернет кампанията им, това е по-сериозната медия¹⁹.

Vbox7 се възприема от блогърската общност като пространство на не толкова образованите, „несериозните“ потребители. Много от самите ъплоудъри във *Vbox7* обаче възприемат сайта по-скоро като бастион на българското, „нашето“, родното. Именно във *Vbox7* се намират най-големите и популярни канали с националистически клипове. *Vbox7* е укрепеният дом на българското. Тревожното е, че национализмът присъства не само в аматорските самодейни клипове, но и в езика на властта. Достатъчно е да споменем безбройните клипове на Атака или дори чикагското изявление на Бойко Борисов, в което той обяснява, че ромите и пенсионерите са „некачествен човешки материал“. Както Мила Минева находчиво отбелязва, склонни сме да се борим не толкова за националния интерес, колкото за националното достойнство (Минева 2009). Видеосайтът не е публично пространство, в което да обсъждаме и да търсим общото благо. Напротив, това е по-скоро добре пазеният дом на родното, чието достойнство стои над всичко. България над всичко.

Според Теодор Адорно признак на морал е никъде да не се чувстваш като у дома си. Вдъхновените националисти обаче се чувстват прекалено много у дома си в българския *Vbox7*, където се разпореждат, псуват, проклинат и гордеят. Образът на триумфиращия хакер, който разбива правилата на корпорациите, все повече се заменя от този на тийнейджъра-националист, който е по-предан на традициите дори от баба си. Внукът, обсебен от истории за кръстове, гробове и изконни символи, които влита в рап песни. Бабата пази традициите на българското в дома, внукът пази традициите в онлайн-дома. Политиката в българската видеосоциална мрежа *Vbox7* се основава на изключването, омразата и липсата на дебат, също толкова, колкото на включването, търпимостта и диалога. Това е традиционалистка политика *par excellence*, вплетена в структурите на Уеб 2.0.

¹⁹ Интервю с Константин Павлов – Комитата, 12.06.2009.

Стаята на желанията

Всъщност необходимо е да направим уточнение, за да избегнем превратната представа, че *Vbox7* е силно политически сайт. Тъкмо обратното: както според броя клипове, така и според тяхната гледаемост, тази категория във *Vbox7* не е особено популярна – тя е на 30 място по брой клипове от общо 33 категории във *Vbox7*²⁰. Първите 15 политически клипа по популярност не надвишават 170 000 гледания, докато за сравнение първите 15 най-популярни клипа в сайта са с над 800 000 гледания. Политиката е последната грижа в един сайт, посветен на забавното и ефимерното, на неочакваното и смешното. Клиповете, които качват потребителите на *Vbox7*, почти изцяло могат да се причислят към категорията свободно време – *Авто-мото*, *Анимации*, *Домашни любимци*, *Екстремни*, *Смешни*, *Спорт* и пр. Новите медии се прокламират като медии на участието, но участие в какво? Възможността за политическа промяна и демократично участие очевидно отстъпва пред възможността да гледаме голи момичета, кихащи панди и автокаскади. Новите медии не продължават традицията на литературния салон, а тази на собствената стая, в която се затваряме за да си говорим лични неща, да четем фантастична литература и да мечтаем за далечни земи. Салонът е място на публичността, в него се обсъжда това, което е важно за колектива. Стаята е частно пространство, в което се разиграват както съкровената близост, така и най-смелите мечти за далечни пътешествия. Стаята е мястото на личното осъществяване. В този аспект можем да определим *Vbox7* повече като версия на личната стая, отколкото на салона.

В *Сталкер* на Тарковски героите преминават всевъзможни изпитания за да стигнат до Стаята на желанията. В крайна сметка, застанали на прага те се отказват и не влизат в нея. Подобно на Стаята на желанията видеосайтът изпълнява различни желания, но не задължително тези, които съзнателно сме пожелали. Пожелалме да имаме нова демократична плат-

²⁰ *Vbox7* категории, <<http://www.vbox7.com/categories>> [посетен на 16.11.2010].

форма – получихме рая на свободното време, на небрежната веселост и незаангажираност. Пожелавме отворен диалог – получихме боен национализъм. Пожелавме новост и използвахме най-прогресивните технологии за да защитаваме най-ретроградните ценности. *Vbox7* е като свръхмодерна футуристична машина на времето, която използваме за да се връщаме отново и отново към миналото, към вече изживяното. Времето се материализира пред нас, превръща се в пространство, образ, видео, за да пребъде в едно вечно настояще.

Съвременната политика се разиграва в ситуация на светкавична обратна връзка. „Политикът действа в среда, която е хиперактивна, всяка стъпка произвежда ураган от образи, всяко действие се преценява на живо. Т.е. наместо да вземе стратегически управленски решения и да бъде съден по резултата им, политикът е оценяван на живо – на практика става така, сякаш на пациента от операционната маса е дадена възможност да вика ("Боли, спри да режеш"), при което операцията спира, почва от друго място, пак спира..." (Дичев 2010). В допълнение към демокрацията *live* идва функцията на постоянния *replay*. Всеки жест, всяко изказване на политиците може да бъде възпроизведено до безкрай в маниякалната рецидивност на видеосайтовете. Всичко се случва *тук и сега*, но *тук и сега* никога не отминават безвъзвратно. В непрестанния поток на информацията видеосайтовете заприличват на стаи, в които се колекционират спомени. Подобно на стената във филма *Светлината на миналото*, стените във виртуалното пространство на видеосайтовете се покриват с информация – подхлъзвания, гафове, арогантни забележки или весели изказвания, които постоянно се изваждат на бял свят. Живата демокрация никога не умира. Тя периодично възкръсва и в този смисъл е вечно жива. В един тревожно-садистичен сценарий имаме пред себе си операция, която се провежда отново и отново.

Глобалният дом

Маршъл Маклуън говори за глобалното село. Със същия успех можем да говорим за глобалния дом. Глобалният дом, ста-

нал видим благодарение на видеоблоговете на стотици потребители. Глобалният дом, в който каним всички да надзърнат. Клипът *Down on me*²¹ на Кийнън Кахил е върховният фантазъм на виртуалния дом. Идолът на тийнейджъра – 50 Cent – влиза в собствената му разхвърляна стая за да пее заедно с него. Границата между реалността и фикцията е заличена. Звездният блясък нахлува в дома на Кахил, а домът на Кахил нахлува в домовете на милионите хора, които гледат клипа. Няма граница между дома и публичността. Глобалният дом е навсякъде.

Видеосайтовете се превръщат в глобален дом, home page, портал към домашното. Домът се глобализира. Но и обратното е не по-малко вярно – глобалното се одомашнява. Както примерът с *Vbox7* успешно показва, въпреки възможността да получаваме новини практически от цял свят, ние се капсулираме в своите домашни теми. Също така според статистиката²² *Vbox7* е сайт преди всичко за домашно ползване – хората, които отварят този сайт от дома си, са значително повече от тези, които го ползват в училище или на работа. Всъщност силно възможно е популярният видеосайт просто да възпроизвежда общата структура на достъпа до Интернет в България. Глобалното се противопоставя на домашното. Домашното като съдържание, но и като начин на потребление, и не на последно място – като естетика на автентичността. Дом заради самия дом.

Да вариш ракия сам

Да вариш ракия сам е българският еквивалент на това да играеш боулинг сам, ако припомним известната книга на Робърт Пътнам *Bowling Alone*, в която той изследва спада във всички форми на социално взаимодействие в САЩ и атомизирането

²¹ <<http://www.youtube.com/watch?v=Dwimc4cvUmQ>> [посетен на 24.11.2010].

²² Audience Demographics for Vbox7.com Alexa, <<http://www.alexa.com/siteinfo/vbox7.com/#>> [посетен на 24.11.2010].

на обществото (Putnam 2000). Някога варенето на ракия е било колективен акт на селото, ритуал, свързан със сладки приказки край казана и сплотяване на общността. След забраните на Европейския съюз днес повечето казани са затворени и хората си варят ракия сами вкъщи. В известен план сходна е ситуацията с масовите медии. Някога са били необходими цели екипи за да достигне до нас определен видеоматериал. Сега един човек и една уеб камера вкъщи са повече от достатъчни.

Само истинските мъже произвеждат домашна ракия. Само истинските граждани произвеждат самодейни клипове. И макар домашната ракия да е ужасна на вкус, самият факт, че е домашна, ни задължава да я хвалим. Аналогично, макар често самодейните клипове да са некачествени, размазани и несъдържателни, ние ги хвалим като емблема на демокрацията на участието. Ако се доверим на народната медицина – домашната ракия лекува всичко. Ако се доверим на интернет анализаторите – социалните мрежи лекуват всички проблеми на съвременното общество. И в двата случая има нещо вярно и нещо преувеличено. И в двата случая има нещо отвъд качеството на продукта – и това е автентичността на домашното, своето. В света на масова консумация тази автентичност никога не е преставала да бъде ценена, но днес има наистина култов статус.

Домашната политика, която наблюдаваме в сайтове като *Vbox7*, прилича по нещо на обичания български символ – ракията. Нейното производство не става по официален път, а вкъщи, с упорити експерименти и учене от грешките. Материалите, свалени от традиционните медии, се хвърлят в джибри-то и се разбъркват до получаването на всевъзможни пастиши и колажи. Казанът е заменен от виртуална платформа, в която идеите се преваряват отново и отново за да станат все по-силни. Резултатът е вкусна напитка, която насълзява очите ни, но и ни развеселява и опиянява. Коктейлът на новите медии дава отговор на ключовия въпрос „Ти мене уважаваш ли ме?“ – „Ти“ (You) беше личността на годината според списание *Time* през 2006 г. Въпросът е, не са ли новите медии чашката, която ни дава смелост да говорим, но ни пречи да действаме?

Фактът, че новите медии толкова трудно водят до мобилизация в реалния живот, е тревожен показател в тази насока. И да паднем, и да бием, пак ще гледаме *Vbox7*.

Цитирана литература

- Барт, Ролан (1991). Реторика на образа. В: Барт, Ролан. *Въображението на знака*. София: Народна култура.
- Дичев, Ивайло (2009). Money can't buy me love. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=3670>> [посетен на 16.10.2010].
- Дичев, Ивайло (2010). Демокрация LIVE. *Eurozine*, <<http://www.eurozine.com/articles/2010-09-14-ditchev-bg.html>> [посетен на 16.10.2010].
- Минева, Мила (2009). Политически езици за продан или поредното изчезване на политическото. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=5130>> [посетен на 16.10.2010].
- Проданова, Христина (1998). Златин Златото. *Култура*, <http://www.kultura.bg/media/my_html/2028/zlatin.html> [24.11.2010].
- Losh, Elizabeth (2008). Government YouTube. In: Lovink, Geert and Sabine Niederer (eds.) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, pp. 111–124. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lovink, Geert (2010). MyBrain.net. The colonization of real-time and other trends in Web 2.0. *Eurozine*, <<http://www.eurozine.com/articles/2010-03-18-lovink-en.html>> [24.11.2010].
- Morley, David (2006). What's Home Got to Do With It. In: Berker, Tomas et al. (eds.) *Domestication of Media and Technology*, pp. 21-39. Berkshire: Open University Press.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

■ Правителството и европейските въпроси в дискурса на интернет медиите: сравнителен анализ на официалните и независимите гледни точки

Европейското членство вече е реалност за България, но от този факт произтичат сериозни предизвикателства, свързани с осъзнаването на ценностите на „европейското“ от българските граждани. Аспект от решаването на въпроса за принадлежността към Европа като политическа общност е: как се анализира официалната политика по европейските въпроси в най-динамично развиващите се медии – в интернет пространството.

Целта е да се очертае динамиката на отразяване на политиката на правителството на ГЕРБ (Граждани за европейско развитие на България) по отношение на Европейския съюз (ЕС) в онлайн медии, които разглеждам в три условни насоки: позитивно, неутрално и критично настроени към действията на кабинета. На анализ е подложена честотата на новини с европейски акцент, в които се анонсира и интерпретира национална и наднационална позиция.

Основната хипотеза е, че в българския контекст на европейската публична сфера отразяването на европейските въпроси е относително независимо от официалната гледна точка поради липса на последователна комуникационна политика. Анализът ще покаже, че и фокусът на националния интерес е поставен върху защитата на позициите на страната в спешни ситуации, а не върху формирането на дългосрочна европейска визия.

Европейска публична сфера – същност, основни актьори, видове европеизация

В теоретичните дебати около съществуването на европейска публична сфера са налице два основни възгледа (Machill, Beiler and Fischer 2006: 61):

- Паневропейската публична сфера е независима от отделните държави;
- Европейската публична сфера възниква като резултат от европеизацията на националните публични сфери.

Преобладаващите мнения в теоретичната литература са в полза на второто твърдение. Европейската публична сфера може да стане факт, когато „в националните публични сфери с времето все повече вниманието се фокусира върху европейските решения и върху елита, който ги взема”. Това води и до следващата стъпка на увеличаване на информирането по европейски теми в националните медии. По-конкретно определяне на „европеизацията” може да бъде направено според четири сценария (Machill, Beiler and Fischer 2006: 63):

- Главните действащи лица в ЕС влизат в дебати с главни действащи лица от други държави-членки – „хоризонтална европеизация”. Авторите имат предвид, че правителствата на държавите-членки на ЕС трябва да следят решенията на съседните държави за да може в Брюксел в крайна сметка да се постигне компромис.
- Вторият сценарий приема, че главните действащи лица в различни страни в ЕС участват в дебати по едни и същи въпроси и постигат съгласие по отношение на проблема. Сценарият се основава на предишния и е насочен към факта, че даден въпрос се обсъжда едновременно в няколко държави от ЕС, включително в техните медии.
- Според третия сценарий главните действащи лица от страните-членки на ЕС влизат в дебати с основни действащи лица на равнище ЕС – „вертикална европеизация”. Тя се среща, когато има комуникативни връзки между националното и европейското равнище, които са отразявани в съответното национално представяне.

- Разглежда се и ситуацията, при която главните действащи лица дебатираат еднакви цели и средства от перспективата на цялото пространство, обхващано от ЕС.

Комуникацията на равнището на политическата общност, която се разглежда и в четирите сценария, се случва главно чрез масмедията, затова и тези дебати могат да бъдат следени и анализирани въз основа на съдържанието на националните медии. При осъществяването на един или повече от изброените сценарии в публичната сфера единствено е възможно да се говори за тенденции на европеизация.

Български публични политики за европеизация

Публичните политики, които държавата прилага по отношение на развиване на плуралистична и широка информираност относно ЕС, включват участието във вземането на решения и осъзнаването на възможностите и отговорностите от членството в ЕС. В български контекст единственият документ е Комуникационната стратегия (КС) на Република България за присъединяване към Европейския съюз. Тя е приета от правителството на премиера Сакскобургготски за периода 2002–2006 г. и продължава през 2007–2009 г. като Комуникационна стратегия на Република България за Европейския съюз.

КС е изработена от Министерство на външните работи (МВнР), Делегацията на ЕК, представители на различни министерства и НПО по проект на Института за европейски изследвания и информация, с подкрепа на програма МАТРА-КАП. КС за 2007–2009 г. е създадена от МВнР въз основа на анализа на опита в държавите-членки и инициативите на ЕК по „План Д – Демокрация, дебати, диалог” от 2005 г. и „Бялата книга на европейската комуникационна политика” от 2006 г.

За периода след 2010 г. все още не е подготвена КС. За настоящата година е изработена само Работна програма за мерки в международен план с ограничен бюджет – 900 000 лв. Не е направена и оценка на досегашното изпълнение на мерките.

КС продължава да се развива в рамките на три правителства, включително и на ГЕРБ. Тя има национален и международен план. Като цел по отношение на медиите се очертава осигуряването на възможности за предоставяне на балансирана и обективна информация за ЕС.

Медиите не са посочени като активен участник за разясняване на правата и задълженията, произтичащи от европейското членство. Медиите са адресат на публичните политики, като информацията за ЕС е централизирана и ограничена до големите градове и определени групи бенефициенти. Затова в периода след 2007 г. „на фокус” вече са регионалните и нови медии. Понятието „нови медии” се използва за „свързани в мрежа цифрови информационни и комуникационни технологии, ...тези нови технологии насърчават разпространяването на информация и разнообразието на входяща информация, но са свързани чрез споделен интерес по едни и същи теми, с потенциал за създаване на нови транснационални обществени сфери” (Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа 2010: 2).

При изпълнението на КС за 2007–2009 г. като инструменти в национален план са изброени: директна комуникация, комуникация чрез масовите медии, работа с партньори, с НПО; а в международен план: интернет, информационни материали, работа с представители на чужди медии, публична дипломация. Ефективността на инструментите се измерва чрез проучвания на общественото мнение. Независимо от тяхната публичност, няма регистър колко такива изследвания са направени и каква динамика са проследили.

Но за да се добие представа за възможните медийни интерпретации по европейските теми, ще проследя динамиката на разбирането за Европа като политическа общност в България за относително кратък период: 2009–2010 г. „Средният йерархически образ на Европа” (Неделчева 2010: 97–98) се състои от:

- Спазването на законите;
- Съответното заплащане на труда;
- Административна уреденост;
- Зачитане на основните човешки права;
- Високо качество на образованието;

- Поощряване на индивидуалната инициатива;
- Опазване на околната среда;
- Уважаване правата на малцинствата.

Според данните от стандартно статистическо изследване на територията на Европейския съюз и държавите-кандидатки Евробарометър 71 от юни 2009 г., България е на второ място сред 27-те държави-членки по ниво на положително мнение за ЕС. Доверието на българите във всички национални институции е в низходяща тенденция през пролетта на 2009 г. През есента на 2009 г. според Евробарометър 72 нивата на доверие към ЕС и европейските институции достигат най-високите си стойности от 2004 г. насам (69%). Според Евробарометър 73 от пролетта на 2010 г. 30% от респондентите знаят правата си на европейски граждани, а останалите настояват за повече информация по темата.

Мястото на новите медии в европейската публична сфера

През 2010 г. Европейският парламент прие Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа, в който признава „специалната роля на медиите като посредници в процеса на формиране на демократичната воля и обществено мнение, необходимостта от надеждна политическа информация, включително в сферата на новите медии”. В документа Европейският парламент изисква „от Комисията, чрез Евростат, да наблюдава излъчването на новини, свързани с ЕС, от страна на публични и частни информационни мрежи в държавите-членки на национално, регионално и местно равнище” (Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа 2010: 1).

В тази връзка е необходимо да се разгледа нивото на развитие на онлайн медиите в България, като част от европейската публична сфера – „пространство, в което обществените политики биха могли да бъдат по-добре разбрани от и обсъдени с всички европейски граждани, с цел очакванията им да бъдат задоволени по-ефективно” (Доклад относно журна-

листиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа 2010: 1).

Достъпът до интернет в България все още е ограничен, но онлайн комуникациите се развиват бързо. По данни от проучване на Евробарометър за електронните комуникации в ЕС от есента на 2010 г. само 35% от домакинствата имат достъп до компютър, с което страната е на едно от последните места в ЕС. Средната стойността за ЕС е два пъти по-висока – 64% (Евробарометър 72.5 – Проучване на е-комуникациите в домакинствата 2010: 3).

Интернет медиите придобиват сериозно значение при парламентарните избори и вота за Европейски парламент в България през 2009 г. Както пише Юлиан Попов, „Освен, че мигрират към интернет, медиите се движат и към една друга особеност (...) – те се превръщат все повече в медии на заглавията, а не на съдържанието. Затова оня, който владее заглавията, владее и медиите” (Попов 2009).

Въпреки че интернет аудиторията е ограничена като брой, има заинтересовани групи, които биха могли да се превърнат в носители на усещането за принадлежност към ЕС, и следователно, да следят подобни новини. За целта на анализа могат да се определят относително точно активно интересувашите се от темата за Европа.

Първото ниво са европейските мениджъри и експерти, които професионално се занимават с управление на европейски дела и администриране. Те носят специфична европейска култура и жаргон. Втората активна целева група са бенефициентите на европейските програми. Прослойка от тях са специалистите, пряко ангажирани с програмите, които познават и двете страни в процеса на усвояването на фондовете и са наясно с механизмите на управлението им. Третото равнище са хората, чиито опит и професионално развитие са сравнително несвързани с последиците на европейската интеграция. Може да бъде установена и четвърта целева група за утвърждаване на европейската идентичност – младите хора (Дронзина 2005: 19–20).

За да се отговори на въпроса какви европейски новини четат заинтересованите от тематиката, могат да се проследят четири типа новини с европейска тематика (Trenz 2004: 293).

Според посочения автор европейската публична сфера е едновременно форма и процес на очертаване и означаване на политическия ландшафт на Европа. Той твърди също, че за видимостта на структурираната комуникация по европейските теми е необходимо предварително условие за определянето на тази сфера.

Авторът въвежда класификация на статии, които популяризират различни форми на европейска политическа комуникация:

- Европейски статии – публикации с преобладаващо европейска тематика. Според автора „процесът на подборане и представяне на европейски новини не води непременно към конвергенция между националния дневен ред и европейските дебати, но осигурява минимална степен на информация относно процеса на създаване и прилагане на политики в ЕС и изгражда фон на реалността за политическия свят, който всички европейци споделяме” (Trenz 2004: 296–297).
- Европеизирани статии – националните проблеми преобладават, като се прави връзка с един или повече европейски подвъпроса. Те дават доказателство за тенденцията на „национализация” на европейските теми.
- Статии с европейска референтна рамка – проблемите, които се обсъждат, не са европейски, но те имат различна реторична връзка с Европа. Може да съдържат само споменаване на европейски събития, политически лица, институции или отношение към европейското законодателство (Trenz 2004: 296–297).

Авторите на статии най-често имат „голяма редакторска автономия” (Lecheler 2008: 451). За да бъде европейската публична сфера жизнена те би трябвало да бъдат считани за участници, а не за пасивни медиатори на европейските дебати. Европейските институции, и особено ЕК, са най-важните източници на информация.

Български интернет медии с изявен интерес към европейската тематика

Сред подобраните за целите на анализа медии присъстват издания с изявен или изключителен интерес към европейската тематика. В микса има интернет медии – www.europe.bg, www.euinside.eu, www.focus-news.bg, онлайн издания на всекидневници – www.dnevnik.bg, www.segabg.com, интернет сайтът на националното радио – www.bnr.bg, както и онлайн страницата на правителствената пресслужба – www.government.bg.

Отношението на тези издания може да се обособи в три основни категории: положително, неутрално и критично, като в повечето случаи има тенденции на преливане, с което категориите могат да се разширят условно до пет. В изданията присъстват три вида статии – европейски, европеизирани и статии с европейска референтна рамка.

Таб. 1 Класификация на онлайн издания според отношението им към правителствената гледна точка по европейските теми

Положително отношение	Положително към неутрално отношение	Неутрално отношение	Неутрално към критично отношение	Критично отношение
Government.bg	Bnr.bg	Focus-news.bg	Europe.bg	Euinside.eu
			Dnevnik.bg	Segabg.com

Това са част от активните интернет медии в България. Те представят характерни тенденции в комуникирането на европейската тематика.

Емпиричен анализ

*Медии с положително отношение
към официалната гледна точка по европейските теми*

В рубриките си „Новини” и „В медиите” страницата на правителствената пресслужба (www.government.bg) представя подбрана информация от медийните изяви на премиера и на членовете на кабинета. Това е и официалната гледна точка на правителството на България в интернет в обобщен вид, но не е активен източник на новини по темата. Интернет порталът на правителството отразява само правителствената гледна точка в рамките на разнообразни медийни изяви. Публикациите са основно европеизирани статии.

ГЕРБ обеща открит диалог, който да подобри имиджа на страната в ЕС, осъзнаване на ползите и отговорностите от еврочленството. Сериозно предизвикателство пред тези цели се оказват два фактора: тежката икономическа криза и необходимостта да се „преведе” голямата политика в Брюксел на езика на обикновения гражданин. „Преводът” на европейските политики, които изискват единни действия и сериозен общностен социален и финансов ангажимент, се оказва необходимост за да се запази положителното обществено мнение в полза на евроинтеграцията.

Въпреки че говоренето „по европейски” на премиера и министрите е политически еднопосочно, посланията се поднасят разностилово – от строго експертно, през клиширано, до силно популистко изразяване. Усеща се липсата на професионален поглед на специалист по връзки с обществеността, но това не води до слабо присъствие в медиите: „Два пъти поинтензивно е сумарното медийното присъствие на Борисов и екипа му в първата година на новото управление в сравнение с червеното медийно присъствие през последната година от премиерстването на Станишев” (Даскалова 2010).

В комуникацията на кабинета с българските граждани липсва реално приобщаване на гражданите към големите дебати на Общността. Интернет страницата не представя пози-

ции на наднационално ниво, а само положителен поглед към националното участие в европейските политики.

Медии с положително към неутрално отношение

Интернет страницата на *Българското национално радио* (www.bnr.bg) представя информация от трите си програми „Хоризонт”, „Христо Ботев” и „Радио България” по участието на България в европейския дневен ред чрез мрежа от кореспонденти в столиците на държавите-членки и в Брюксел. Интернет медията на националното радио е „призвана да представя по балансиран начин обществото в техните програми, като отразяват различните интереси и гледни точки на местно, национално и европейско ниво” (Договор от Амстердам: 26 1997).

Порталът служи за източник на информация на национални и регионални медии, както и на онлайн издания. Преобладават европеизирани статии: „България ще иска признаване на гроздовата ракия като традиционна българска напитка” (БНР 12.11. 2010). Поради обществения характер на медията, редакторите на сайта не вземат страна по спорни въпроси. Например пристрастните коментари около визита на премиера Путин в България са представени чрез преглед на руската преса: „Предстоящата визита на Владимир Путин в България” (БНР 10.11.2010).

БНР търси мнения на международни експерти и официални лица: „Европа отвъд кризата: граждани и политици с поглед 10 години напред” (БНР 22.04.2010). Потребителите могат да се запознаят и с българската гледна точка отвъд официалната позиция, но изразена само от експерти (проф. Петър-Емил Митев, проф. Георги Карасимеонов, доц. Огнян Минчев): „Кризата в Европа и предизвикателствата пред България” (БНР 28.06.2010).

Националното радио акцентира върху положителните български примери: „Двама българи – част от европейското цяло” (БНР 24.09.2010). На сайта на БНР не намират място публични скандали, свързани с членството на България в ЕС.

Когато ситуацията изисква отразяването на спорен въпрос, се представят по-скоро благосклонни експертни гледни точки и новини без оценъчен характер, както при следните три материала по казуса с оттеглянето на Румяна Желева като кандидат за български еврокомисар: „Румяна Желева: ЕС е най-подготвен за борбата с климатичните промени” (БНР 19.12.2009), „Ханес Свобода: Случаят „Желева” не беше политическа игра” (БНР 19.01.2010), „Номинация за евродепутат на годината” (БНР 13.10.2010).

Медии с неутрално отношение

Интернет новинарска агенция *Фокус* (www.focus-news.bg) отразява българската позиция в европейските политики в кратки новини или в интервюта. При международните новини отчасти се разглеждат и наднационални позиции. Агенцията ползва като извори на информация разнообразни източници – официални, национални, международни. И трите типа статии – европейски, европеизирани и с европейска референтна рамка присъстват, но европеизираните са с предимство. Най-слабо са представени статиите с европейска референтна рамка.

В работата на медията проличава пристрастие при подбора на новините по темите, свързани с историческото наследство и с Балканите. Неутралността не означава безкритичност, но тя е представена през трето лице. Медията не прави разследвания, като се пази и от собствени разкрития, които биха навредили на образа на страната: „*Коммерсант*: ‚Южен поток’ – европейски проект? (ОБЗОР)” (*Агенция Фокус* 15.11.2010). В същото време агенцията е отворена за експертни мнения по общоевропейски теми, към които общественото мнение търси разнообразни позиции: „*Станимир Илчев*: Българското висше образование е в дълготрайна криза” (*Агенция Фокус* 22.10.2010).

Агенция Фокус покрива сериозна част от европейската публична сфера. По отношение на новините от общоевропейски мащаб представя кратки телеграфни текстове. Медията отразява работата на българските институции по европейски въпроси. Агенцията няма претенции да е активен участник в

публичната сфера, а източник, но не изчерпателен, на информация за други интернет медии: „Европейският съвет прие заключенията от пролетната си среща” (*Портал ЕВРОПА*, цитирал *Агенция Фокус*, 26.03.2010).

Медии с неутрално към критично отношение

Интернет изданието на националния всекидневник *Дневник* (www.dnevnik.bg) разполага с изявени журналисти по ресора и с кореспондент в Брюксел. Онлайн медията ползва разнообразни източници, но служи и за извор на информация. Редакторският екип на изданието разполага с добре развита мрежа с контакти в европейските институции и участва активно в комуникационни кампании и проекти. Трите вида публикации са застъпени.

По отношение на европеизираните статии преобладават задълбочените разработки по позициите на институциите. Акцент са усвояването на европейските фондове, икономическо и енергийно сътрудничество. Медията има подготвени журналисти, които разполагат с източници извън официалните: „Евросредствата за 2011 г. са съкратени наполовина” (*Дневник* 20.06.2010). Участието на българското правителство в европейската политика е представено през участието в различни форуми, както и от гледната точка на кореспондента на в. *Дневник* в Брюксел: „ЕК: Готови сме да помогнем на България за еврофинансирането, ако следва процедурите” (*Дневник* 12.11.2010).

Критичният поглед към начина, по който правителството се справя с европейските предизвикателства е явен, но не и директно адресиран. Цитирането на критични експертни оценки е практика: „ИПІ: България остава последна в ЕС по борба с корупцията и защита на собствеността” (*Дневник* 16.11.2010). Официалните позиции и изказвания се представят като фактология: „Борисов: Започваме реформи при безпрецедентна подкрепа от Европа, който иска – да прави криза” (*Дневник* 21.10.2010).

Принос на медията по отношение на европейските статии са обзорните текстове по различни общностни политики, как-

то и информация за възможности за обучение и работа в ЕС, които се представят в медийно партньорство с чуждестранни издания.

Портал ЕВРОПА (www.europe.bg) е създаден като проект с европейско съфинансиране. Не разполага с кореспондентска мрежа, но участва активно в комуникационни проекти и кампании с европейски партньори, поради което има достъп до разнообразни гледни точки. Изданието прави и подробни прегледи на европейски политики, като осигурява платформа за граждански контрол. Порталът предоставя богата документална библиотека на европейска тематика.

Портал ЕВРОПА е активен инициатор и участник в европейски дебати. Преобладават европейските новини, следвани от тези с европейска референтна рамка и европеизираните. Националните позиции се представят неутрално, с акцент върху евентуалното им влияние в Европа: „Томислав Дончев: България се е справила с източването на еврофондове” (*Портал ЕВРОПА* 4.11.2010). Аналитичните разработки по националните позиции също са с експертен характер: „Приоритети на България в реформата на Общата селскостопанска политика” (*Портал ЕВРОПА* 16.11.2010). *Портал ЕВРОПА* следи отблизо дейността на ЕП – на българските членове, на законодателния процес. Предимство е предоставянето на разнообразни, предимно международни мнения, които могат да служат за коректив и за националните действия: „Държавни принудителни ипотeki – нарушава ли България европейското право?” (*Портал ЕВРОПА* 11.08.2010).

Критичността се извява в предоставянето на достатъчно материал за сравнение и за размисъл на аудиторията. Предлагат се мнения на европейски депутати, изследователи, в по-малка степен на официални лица, както например по темата за *Стратегия Европа 2020*: „Гражданската визия за ЕС-2020: акценти от Брюксел и Париж” (*Портал ЕВРОПА* 13.05.2010).

Медии с критично отношение

Интернет изданието на в. *Сега* (www.segabg.com) представя международните си и европейски новини в рубриката „Чужбина”. В нея няма подкатегория, посветена на ЕС.

Медията предлага европеизирани статии, но в рубриката „България”. Представят се както конкретни национални позиции, така и такива с източници европейските институции. Именно вторите печелят силно вниманието на читателите, защото предлагат вътрешна информация по спорни въпроси с критична насоченост. Европейските статии и тези с европейска референтна рамка присъстват в случаите на по-голяма актуалност на темата.

Изданието задава остри въпроси по конкретни казуси на българското участие в ЕС: „ЕС пак почва да спира парите за България” (*Сега* 21.06.2010). Личи и по-явното критично отношение към правителството в избора на заглавия: „Държавният НЦИОМ овладя рейтинга на кабинета” (*Сега* 16.11.2010) или „Голяма загадка остава защо България членува в ЕС” (*Сега* 13.07.2010).

Като изявено критично може да се отбележи отношението на нова „независима онлайн медия, фокусирана върху европейската политика и мястото на България в нея” – *euinside* (www.euinside.eu). Екипът на изданието се състои от двама души – бивши журналисти в държавни медии. Те подготвят европеизираните и публикациите с европейска референтна рамка, като най-характерна е силно критичната Аз-позиция при интерпретиране на новините.

Изборът на заглавия показва ясно отношението на изданието към правителството: „Неуместното българско отсъствие” (*euinside* 03.11.2010), „Държава с мониторингов механизъм: какво ‚цъка’ в доклада на ЕК за България” (*euinside* 21.07.2010). Авторите на новините, които включват повече от една гледна точка, участват в диалог с потребителите в коментарите под текста.

Интернет сайтът е критичен и към състоянието на Съюза: „Енергийна солидарност или енергийна зависимост?”

(*euinside* 15.02.2010), „Никой не е по-голям от ЕС” (*euinside* 17.09.2010).

Интернет медията търси усилено своето място в информационната ниша изключително по европейските въпроси и глобалната световна сцена: „Отвъд обещанията на Г20” (*euinside* 12.11.2010), „Развенчаване на зелените митове” (*euinside* 26.04.2010).

Таб.2 Честота на тематични публикации по издания

Медия:	Тип статия:		
	Европеизирани статии	Европейски статии	Статии с европейска референтна рамка
Government.bg	3	0	0
Bnr.bg	3	2	2
Focus-news.bg	3	1	1
Europe.bg	1	3	2
Dnevnik.bg	2	2	1
Segabg.com	3	1	1
Euinside.eu	2	3	2

Легенда: 0 – никога; 1 – рядко; 2 – понякога; 3 – често.

Заклучение

Както показва анализът на европейските тематики в разгледаваните български онлайн медии, наблюдава се процес на „вертикална европеизация”. Осъществяването на този, единствен за момента сценарий, е недостатъчно за задвижването на устойчива тенденция на европеизиране на публичната сфера. Европейският съюз се възстановява от тежка икономическа криза, в която националното и общностното често се разминават като израз на интересите на гражданите. Тази ситуация създава необходимост от баланс между двата вида интереси чрез едновременното осъществяване на повече от един сценарий за европеизация на публичната сфера.

В български контекст правителство и институции са заети с осъществяването на реформи за достигане на вече представения „среден йерархически образ на Европа“. Докато тази ситуация не се промени в посока реално участие във формирането на политиките на Съюза и въвличане на гражданите в наднационален дебат за визията на ЕС, то вероятно е възможен само вариантът на „вертикалната европеизация“.

Дори Европейският парламент признава, че „понастоящем няма всеобща европейска публична сфера, но (...) съществуват много жизнени национални обществени сфери“ (Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа 2010). ЕП приема, че информацията за ЕС „трябва да се предоставя от всички видове медии, най-вече от средствата за масова информация“ (Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа 2010: 2).

Какво отличава традиционните от новите медии по отношение на отразяване на европейските политики и българското участие в тях? Като начало – свободата на новия тип онлайн журналистика, обхватът и бързината на разпространение, по-голямата мобилност на новините. Европейската тематика изисква боравене с много източници на информация на повече от един език, влизане в паневропейски дебати. Все повече журналисти използват новите медии и онлайн мрежите като източник или средство за разпространяване на информация, защото те предлагат както информация, така и платформа за обмен на мнения.

Интернет сайтовете все повече се приемат като естествено продължение на печатните издания и на традиционните електронни медии. Посредством новите медии процесът на европеизиране на публичната сфера успешно се катализира, защото те могат да насърчават граждански дебати по теми отвъд тясно определения национален интерес.

Силното присъствие на „правителството на европейското развитие на България“ (Програма на правителството на европейското развитие на България 2009–2013 г., 2009: 4) в медийното пространство се реализира в контекста на тежки национални реформи: „Бойко Борисов: Доходите на хората ще нараснат, когато максимално усвоим европейските фондове“

(Агенция Фокус 26.11.2010). Ето защо, за да се задържи висока подкрепата за ползите от еврочленството, е необходимо приоритетно присъствие на европеизирани статии във всички видове медии, т.е. материали, в които фокусът пада върху националната позиция в европейската политическа реалност. Но независимите нови медии разполагат с повече потенциал за специализация по европейски теми, при интерес от страна на аудиторията им. Това им дава възможност по-бързо да влязат в полето на наднационалния дискурс с широк обхват от потребители.

Накрая, интересен е и пътят, по който общоевропейските теми навлизат в медиите – през българските лица в Европа („Галъп: Кристалина Георгиева – политик номер 1” (БНТ 14.11.2010) или през заплахата от санкции. „Кристалина Георгиева е човек, който е изведен от злободневния политически дебат. Това е феномен, свързан с обаянието на чужбината”, констатира социолозите от агенция Галъп. Българските лица в европейската политика са най-силното родно присъствие и в европейските медии. През 2010 г. един от най-ярките примери бе свързан с избора на български еврокомисар между Румяна Желева и Кристалина Георгиева. Те поставиха страната ни в европейските новини, като предизвикаха противоречиви оценки. Подобни представяния на българската гледна точка за и от ЕС потвърждават уникалния, но с определени дефицити, образ на страната ни, която въпреки членството си в Европейския съюз все още изживява Европа като „чужбина”.

Цитирана литература

- Даскалова, Николета (2010). Сирени в новините. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=5569>> [посетен на 20.11.2010].
- Доклад относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа (2010). <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=BG&reference=A7-0223/2010>> [посетен на 13.11.2010].
- Дронзина, Татяна (2005). Европейска идентичност? В: *Етнически конфликти, малцинства и новата европейска идентичност*, под редакцията на Т. Дронзина. София: Фондация Европартньори 2007.
- Евробарометър 71, стандартно издание на изследването, проведено през юни 2009 г. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb71_en.htm> [посетен на 13.11.2010].

- Евробарометър 72, стандартно издание на изследването, проведено през август 2009 г. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_en.htm> [посетен на 13.11.2010].
- Евробарометър 73, стандартно издание на изследването, проведено през август 2009 г. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb73/eb73_fact_bg_en.pdf> [посетен на 13.11.2010].
- Комуникационна стратегия на Република България за присъединяване към Европейския съюз 2002–2006 г. (2002). <<http://europa.bg/htmls/page.php?category=207&id=53>> [посетен на 12.11.2010].
- Комуникационна стратегия на Република България за Европейския съюз 2007–2009 г. (2007). <<http://www.mfa.bg/bg/pages/view/21>> [посетен на 12.11.2010].
- Неделчева, Тая (2010). Идентичност и благополучие. В: *Благополучие и доверие: България в Европа?*, под редакцията на Тилкиджиев, Н., и Л. Димова. София: Изток Запад.
- Попов, Юлиан (2009). Осиротелият избирател. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=4906>> [посетен на 13.11.2010].
- Програма на правителството за европейско развитие на България 2009–2013 г. (2009). <<http://www.government.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?s=001&p=0211&n=3&g=>>> [посетен на 20.11.2010].
- Работна програма за Комуникационна стратегия на Република България за Европейския съюз 2010 г. (2010). <<http://www.mfa.bg/content/2010/6/10/KS.pdf>> [посетен на 12.11.2010].
- Lecheler, Sophie (2008). EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member states. *Journalism*, 9(4): 443–464.
- Machill, Marcel, Markus Beiler and Corinna Fischer (2006). Europe-Topics in Europe’s Media The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*, 21(1): 57–88.
- Trenz, Hans-Jörg (2004). Media Coverage on European Governance Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3): 291–319.

■ Новите реалности:

„медиатизиране” на политиката

или „политизиране” на медийното съдържание

Този текст представя едно почти двугодишно наблюдение на българските новинарски сайтове през платформата ЕММ (European Media Monitor – <http://emm.newsexplorer.eu>)¹. За периода декември 2008 – ноември 2010 г. бяха регистрирани устойчиви тенденции в генерирането на новини онлайн, обобщени в първата част на настоящия текст, които до известна степен описват природата на новинарските сайтове. Забелязани бяха и любопитни промени както в начина на представяне на новините, така и в степента на интерес към различните теми – промени, за които може да се твърди, че са обвързани с промените в политическата среда. Тъй като наблюдението беше фокусирано изключително върху начина на отразяване на политическото в контекста на парламентарните избори през юли 2009 г., това позволи да бъде уловена промяната в медийното отразяване на политиката едновременно с промяната в политическото статукво. Някои от твърденията в този текст имат своята подкрепа и в данните на агенция „Маркет Линк”, която ежесечно съставяше графични доклади с т.нар. *Медиа индекс*² за целите на медийния мониторинг.

Недвусмислено може да се твърди, че и в български контекст е актуално съвременното безпокойство, породено от т.нар. „медиатизиране” на политиката. Следвайки Мазолени и

¹ ЕММ е електронна система за медиен мониторинг, разработена от Съвместния изследователски център към Европейската комисия. Чрез 24-часово наблюдение на онлайн базирани новинарски ресурси от цял свят ЕММ предоставя всекидневни обобщения на новините на 19 езика. В наблюдението попадат следните българоезични новинарски сайтове: *dariknews.bg*, *actualno.com*, *netinfo.bg*, *dnepplus.com*, *news.ibox.bg*, *mediapool.bg*, *dnevnik.bg*, *capital.bg*, *novinar.net*, *segabg.com*, *topsport.ibox.bg*.

² Докладите са достъпни на <<http://www.fmd.bg/?cat=24>>.

Шулц, можем да обобщим същността на медиатизирането: вместо да изпълняват ролята на *медиатори* между политическите институции и гражданите, медиите все повече се превръщат в ключов играч на политическата арена, до степен, че днешната политика е немислима без тяхното съществуване и влияние (Mazzoleni and Schulz 1999). Понятието „медийно общество” (media society), използвано в този контекст, наемва за следствията от политическата трансформация, както виждаме и в неологизми като „демократия на медиите”, „електронна демокрация” или „видеокрация” (вж. Mazzoleni 1995). Макар и различни, те назовават една и съща тенденция и акцентират върху зависимостта на политическото действие от медиите. Има изследователи, които предпочитат да разглеждат процеса двупосочно – като взаимна зависимост между сферите на политиката и медиите. Любопитно е твърдението на Тимъти Кук, че политическите новини (в САЩ) са резултат от „споразумение за новинарската стойност” между медиите и политическите институции (Cook 1998: 61 и сл.). В този смисъл медиатизацията е ефект от сблъсъка на две много различни и често противоположни логики – тези на медийната система и на политическата система. И докато медиите сами по себе си изпитват влиянието, например, на законодателството, на натиска от страна на политическите субекти и/или симбиозата с тях, те самите произвеждат значими промени в политическите системи като налагат собствения си дискурс върху комуникационните модели на политическите играчи. Втората част на тази статия предлага анализ на някои от значимите промени в дискурса на политиците като следствие от медиатизацията на българска почва.

Щрихи относно природата на българските новинарски сайтове

За целите на изследването ежедневните обобщения на новините за всеки месец от периода на наблюдението бяха категоризирани в следните групи: Политически новини, Икономически новини, Произшествия (категория, съдържаща криминални и съдебни новини, както и информация за природни

бедствия, катастрофи и конфликти), Международни новини и Спортни новини. Специално внимание беше обърнато на още една категория – Топ новините, т.е. водещата новина за всеки един ден от месеца. С помощта на така предложената систематизация много малка част от информациите (между 1 и 6% на месец) оставаха извън горната класификация, като това бяха преимуществено новини с полезна или любопитна информация. Като най-обемни категории се очертаха Международните новини, Произшествията и Политическите новини, които променяха обемите си през различните месеци, но неизменно оформяха челната тройка.

Използваната категоризация позволи количествените натрупвания да се превърнат в значещи и описващи самата природа на новинарското съдържание в онлайн ресурсите. Тъй като част от наблюдаваните сайтове са онлайн версии на печатни издания, по-долните твърдения до голяма степен описват природата на българската преса въобще.

Международните новини

С категорията Международни новини са свързани няколко важни извода. Перманентно големият обем на този род новини свидетелства за изключително висок интерес на българските (онлайн) медии към външнополитическите събития. Анализът показва също, че повечето от водещите новини през съответните месеци попадат в тази категория. Контент-анализът демонстрира, че актьорите и темите в международните сюжети са идентични. На фокус са изключително военните, икономическите и социалните конфликти или природни бедствия от различни „горещи“ точки от света. Като основни лица в тях изпъкват водещите международни лидери, следвани от държави-субекти като САЩ, Пакистан, Израел, Русия, Украйна, както и от области на военни конфликти като Ивицата Газа, Косово, Афганистан, Ирак. Още един микроизвод ми се струва важен – новините рядко засягат европейския ареал. Ако присъстват, европейските теми се свеждат предимно до произшествия или съобщения за климатични бедствия. Споменаването на Европа и нейните институции в контекст, свързан с

политиката или икономиката, е епизодично, като информацията я представят изключително като инструмент за влияние и решаване на местни проблеми, някакъв отдалечен ментор, но не и като политически партньор. Налага се впечатлението, че българските (онлайн) медии не изживяват себе си като част от една единна европейска публична сфера. На страниците им липсват или присъстват твърде ограничено важните дебати, засягащи Общността, за сметка на европейски теми, които имат национална референтна рамка. Българските медии, както впрочем и българското общество, все още не успяват да интегрират в себе си европейското измерение на своята идентичност.

Важната тенденция към приоритетно публикуване на информация за международни събития навежда към един глобален извод за политиката на наблюдаваните онлайн медии. От значение е и самата природа на онлайн медиите – възможността за постоянно обновяване на съдържанието е най-важната им характеристика. Именно стремежът за постоянен поток от „свежи“ новини и по възможност „всички“ новини на едно място обяснява приоритетното присъствие на международните теми. Актуалността е подхранвана най-вече от външни новинарски ресурси като международни телеграфни агенции или други чужди водещи медии, които имат кореспонденти в различни „горещи“ точки от света. (Това наблюдение имплицитно подсказва ограничените възможности за генериране на собствено новинарско съдържание на българските медии). Затова и повечето новини са именно за военни конфликти, атентати, международни скандали. Този тип информации се публикуват веднага, за да изпълнят функцията си на „свидетелство“ за случването на дадено събитие. Моменталното публикуване на информацията създава илюзията за една почти едновременност на потока от новини с момента на случването им, а оттам и за съучастие и всеосведоменост у потребителите. Това именно ги кара да отварят по няколко пъти на ден страницата на съответната медия, а броят кликания върху електронния адрес е действителната мотивация за съществуването на новинарския сайт.

Произшествията

Названието си рубриката дължи на Ролан Барт. В „Структура на произшествието” той го описва като „тотална”, „иманентна информация”. Произшествието съдържа в себе си цялото познание и не изисква познаване на контекста, критичен поглед, анализ или разкриване на няколко гледни точки, за да може то да се консумира. Внушението на произшествието е „такъв е животът” и информацията в него отправя към човека, неговите фантазии, мечти, страхове – към всеки един човек (Барт 1991: 472).

В български контекст медиите предоставят ежедневно огромни порции персонализирани информации за събития, които нямат самостоятелно и продължително битие. Информационната стратегия на онлайн новинарските ресурси залага на страха като свежда действителността до катастрофи, убийства и самоубийства, стрелби, взривове, съдебни дела, обвинения в подкупи и нарушения, спецакции и разкрития. Основни субекти са прокуратурата и съдът, наред с добре познати с прякорите си криминално проявени лица, чиито процеси все не приключват: Пламен Галев, Коце Маца, Чората, Вальо Топлото, братя Маргини, Златко Баретата и т.н. При опит за морфологичен анализ на масива се сблъскваме с множество думи, които внушават идеята за посегателство над човешкия живот – „уби”, „убийство”, „почина”, „пребит”, „прострелян”, „самоуби”, „загинаха”, „застреляха”, „избухна”, „катастрофа”, „катастрофира”, „намушка” и т.н. Много по-малко са тези, които внушават разкриване или справяне като „арест”, „задържаха”, „обвинен”, „осъден”, „разкриха”, „хванаха”. Като че ли прокуратурата и съдът тук са предимно в ролята на вечно несправящите се институции, защото при сравнение „осъден” се открива много по-рядко, за разлика от „арестува”, „задържа”, „разкрива”, „хваща” – все функции на полицията. Освен с криминалните сводки катастрофичното настроение се поддържа и с новини, свързани с природни бедствия или аварии. А когато липсват новини за произшествия, медиите педантично припомнят годишнини от стари такива,

като катастрофата при Бяла, трагедията „Индиго”, катастрофата на влака „София – Кардам” и др.

Смело може да се твърди, че престъпленията, катастрофите, скандалите, конфликтите и природните бедствия са в центъра на вниманието на (онлайн) медиите. Категорията Произшествия често е първа по обем и съдържа почти 50% от всички значими вътрешни новини за наблюдаваните месеци, както и почти 30% от топ новините. В психо-социален план тези информации могат да бъдат тълкувани като подхранващи нуждата на читателите от проециране на негативните емоции и страхове. Но за настоящата изследователска оптика неизменният обем на категория Произшествия подсказва за процесите на таблоидизация на новинарското (онлайн) пространство. Именно тук ясно проличават вкусът (и стремежът) към сензацията, нежеланието за анализ на причинно-следствената връзка, както и желанието да се регистрира всичко – не само от обществено-политическия живот, но и от сферата на частното битие.

Политическите новини

Както беше заявено в началото на статията, в отразяването на политическите теми беше забелязана своеобразна динамика. В първите месеци от изследването, макар и на трето място, те отстъпваха с цели 10–12% от горепосочените категории. Въпреки очакванията за нажежаване на предизборната атмосфера, самото понятие „избори” се появи в текстовия масив едва в края на втория месец от наблюдението (януари 2009 г.). Независимо от съобщенията за вътрешнопартийни размествания, разгорещеното обсъждане на промени в избирателната система и дебатите около закона за конфликт на интереси, впечатлението беше, че политиката няма обособено, самостоятелно битие и е в неравна конкуренция с интереса на онлайн ресурсите към престъпленията и разследванията. Отбелязаната по-горе тенденция за по-сериозен и постоянен интерес на медиите към криминалното на този първоначален етап се потвърждаваше и от сравнението между честотата на споменаване на политическите субекти и криминално проявените лица. Често

фигурите от подземния свят бяха сериозен конкурент на политиците по брой публикации и отчетливост на присъствието си. Тенденцията се изроди дотам, че „смесването” на политици и престъпници се случи извън плоскостта на отразяването – реално в самия предизборен процес. Дали интензивният медиен фокус не даде легитимационен ресурс, например, на братя Галеви и Златко Баретата да съберат около себе си поддръжници и да се осмелят да заявят желание за влизане в политиката?

През месец март 2009 г. обемът на вътрешнополитическите новини изведнъж нарасна с 8% и продължи да расте, за да превърне политиката във водеща категория в информационния масив за месец юли 2009 г. – месецът на изборите. По това време политиката най-сетне получи отчетливо присъствие и сред топ новините. Нарасналият медиен интерес към политическото се оказа, че е предимно за сметка на отразяването на международните теми и в по-малка степен на произшествията докато останалите категории запазваха относителния си обем. Този повишен интерес беше още по-симптоматичен на фона на две разтърсващи чужди събития със силен международен отзвук – земетресението в Италия и епидемията от свински грип.

Отгук насетне, до края на анализирания период, макар и запазвайки увеличението си дял, сюжетът на политическите теми все по-натрапчиво се преплиташе с новините, класифицирани в рубриката Произшествия и немалка част от тях можеше да присъства и в двете категории. Почти година преди полицейските акции с имена на мекотели да превземат екрана и сърцата на електората, (онлайн) медиите отразяваха приоритетно различни криминални сюжети с участието на политически субекти – действащи или кандидат-политици. Купуването на гласове, кандидатирането на подсъдими лица за народни представители, обвиненията в подкупи и злоупотреби на министри и общински съветници – тези теми заместваха до голяма степен отразяването на предизборните послания и изяви. Дори и след изборите на полето на медиите наблюдавахме не толкова повишена политизация, колкото повишена криминализация. Тази тенденция до голяма степен подсили общото впечатление за негативно водена предизборна кампания и

негативно медийно отразяване на политиката въобще. Явление, за което медиите често се държат отговорни, защото се смята, че съдействат за отлива на гласоподаватели от урните и за създаването на цинично и незаинтересовано отношение у гражданите към публичните дела (Pinkleton et al. 1998). От друга страна е факт, че медийното отношение отразява преобладаващото обществено подозрение за злоупотреба с власт и влияние от страна на политиците и липсата на доверие в политическия елит още от началото на прехода.

След изборите станахме свидетели на любопитна симбиоза между медиите и политиците. Очакването, че политическите теми отново ще изпаднат от челното място за сметка на произшествията и международните конфликти, не се оправда. Случи се нещо много по-любопитно – политическото говорене запази своята привлекателност и демонстрира неизчерпаем потенциал за привличане на журналистическо внимание. С промяната на властта медийната логика окончателно завладя политическия процес, а медийният дневен ред претърпя значителна промяна.

Ефектите на медиатизацията

Понятието *медийна логика* е въведено от Алтайд и Сноу (Altheide and Snow 1979), за да опише (мощното) въздействие на медиите върху съвременното общество. Тази логика предопределя „как е организиран материалът, стилът, в който той е презентирани, фокусът или ударението върху конкретна характеристика на поведението и граматиката на медийната комуникация” (Altheide and Snow 1979: 10). По отношение на отразяването на политическите дела, това означава, че решението какво да бъде отразено в новините е все по-автономно вземано от самите медии според техните критерии. Медийната логика е движещата сила на процеса на медиатизация на политиката. Медиатизацията е именно процес, а не крайно състояние, който е имплицитен за политико-медийните отношения (Stromback 2008). Според Мазолени и Шулц процесът на медиатизация на политическите актьори, събития и дискурси е значима тенденция в политическите системи на западните

демокрации от 1990-те години насам. Тя е феномен, свързан с навлизането на телевизията, но със сигурност се засилва с експанзията и комерсиализацията на медийните системи и модернизацията на политиката (Mazzoleni and Schulz 1999: 249). Терминът медиатизация обозначава „проблематичните и тревожни съпътстващи обстоятелства или следствия от развитието на съвременните масмедии” (Mazzoleni and Schulz 1999: 250). Медиатизираната политика е политика, която е загубила своята автономия, станала е зависима в основните си функции от масмедията и е в непрестанен процес на формиране във взаимодействията си с тях. Накратко – политиките държат сметка за логиката на медиите и напасват поведението и решенията си според нея. „Езикът на политиката се е обвързал с този на рекламата, връзките с обществеността и шоу бизнеса. Това, което има новинарска стойност, което е сред водещите заглавия, което се цени в публичната сфера или в предизборна кампания, са комуникационните умения, стилът, с който се обръщаш към публиката, външният вид, образът, дори специалните ефекти: всички – типични характеристики на езика на комерсиалните медии” (Mazzoleni and Schulz 1999: 251).

От гледна точка на политическата комуникация медийната логика влияе върху политическите институции в различни аспекти: личностите (кандидати, политици, лидери) стават по-важни отколкото политическите партии; вниманието се измества от местните, регионални проблеми към националните (и глобалните); новинарските стойности на медиите влияят върху действията на политическите субекти; особено по време на избори състезанието и печалбата на всяка цена се превръщат в много по-важни от дебата около обществените проблеми. Така изложена, хипотезата за медиатизацията се базира върху наблюдение на политическото съдържание в медиите и тяхното влияние върху политическия процес.

Кой кого?

Силата на влиянието на медиите е в това, че конструират публичната сфера и изправят политическите съперници на своята сцена пред предимно пасивни публики, които са консуматори

на политика, т.е. медиите решават кой да бъде представен/показан и следователно да има достъп до тези публикации. Както селектират и оформят събитията, които да бъдат показани, така медиите не просто селектират кои актьори да бъдат медийно представени, но и как собствено те да изглеждат, оформяйки публичния им имидж. Втори аспект на влиянието на медиите е в съставянето и определянето на публичния дневен ред. Насочвайки вниманието си към определени лица, те повишават техния статус. По същия начин придават политическа релевантност и важност на определени социални проблеми, като селектират и акцентират върху едни, negliжирайки други.

Не може да се отрече обаче, че медиите също имат изгода от тези промени, тъй като политическото се превръща в по-атрактивно и се стареа да придобие удобен за отразяване формат (Schulz 2004: 89–90). Театрализирането на политическите събития от векове е характерна черта на политическата дейност. Днес, в ерата на масовите комуникации, в контекст, в който медиите реагират предимно на комерсиални императиви, театралното измерение на политиката приема формата на спектакъл, който следва каноните на шоу бизнеса. В този спектакъл комуникационните инструменти на кандидатите са изграждането на атрактивен образ, сензациозността, прелъстяването, конфликта.

Поне три партии (АТАКА, ГЕРБ, РЗС) в България избуяха като структура около атрактивните си лидери, които прелъстиха своя електорат предимно медийно. Трите партии спечелиха доверието на избирателите си, след като лидерите им се бяха „харесали” на публиката от екрана. Те умело се възползваха от високата новинарска стойност на конфликта, а знаем, че нападателните и войнстващи политици попадат много по-често в новините за сметка на отстъпчивите (van Aelst et al. 2008: 198).

В периода на наблюдението така изгря звездата на Яне Янев. Между подхвърляните периодично компромати срещу управляващите, Янев успя постепенно да създаде собствена парламентарна група и по-късно партия. Именно умелото привличане и задържане на медийния интерес го превърна в ключов играч на политическата сцена. За кратко време той се

изкачи до четвърти по брой споменавания политически субект след Борисов, Станишев и Първанов. Неговата партия РСЗ, макар нова и малка политическа формация, успя да се наложи като генератор на новини и до голяма степен остави впечатлението, че е именно медиен продукт (както и нейния лидер). Почти всички активности на политическата формация на Яне Янев бяха истории, създадени, за да бъдат отразени. В анализа на темите, особено през месец юни 2009 г., ясно пролича вещото инсцениране на псевдосъбития, с цел попадане в новинарския масив. Историите около РСЗ и нейния лидер бяха създадени на принципа на произшествието: краткотрайни, сензационни, прелъстителни, обещаващи изненада и неочакван обрат. Подобни активности затвърдиха имиджа на новата партия и я вкараха в Парламента, а Янев и до днес е сред любимите медийни герои.

Конвергенцията между медиите и политиката в завършен вид беше наблюдавана в изграждането на медийния образ на настоящия министър-председател. И в онлайн медиите ежемесечно се констатираше значителното присъствие на харизматичната личност на Бойко Борисов. Прожекторът на вниманието към него освети и някои от неговите съмишленици, като се стигна дори до конкуренция в харесването им от електората. В периода на наблюдението след изборите разнообразието от политически теми и респективно опозиционни политически субекти постепенно отстъпи пред конформисткото отразяване на новата политическа реалност. Старанието на медиите да уловят и регистрират и най-малкото разместване, което се случва във властта, беше умело използвано от новите властимащи. По-скоро политиката успя да наложи своя отпечатък върху дневния ред на медиите, а не обратното. От септември 2009 г. станахме свидетели на реабилитирането на политиката като всекидневна работа, свързана с вземането на конкретни решения, и на опит да бъде превърната в прозрачен процес. По принцип правенето на политика се приема като „мръсна” и най-вече задкулисна „игра”. Това, което новите властимащи направиха, е да опубличностят всяка стъпка, свързана с вземането и реализацията на управленски решения: заседанията на Министерски съвет се записват и публикуват, изнася се информация кой народен представител кога е отсъствал от

Парламента, с чия карта е гласувано и пр. Дори ежедневието на някои политици, особено това на премиера Борисов, е нарочно и публично огласявано – знаем (от медиите) кога премиерът се събужда, кога ходи на работа, с кого говори в три през нощта, кога играе футбол и т.н. Това затвърждава съмнението, че досега сме живели в години на тъмни сделки и безогледни „далавери” зад гърба на народа и задкулиското правене на политика трябва да бъде преодоляно с пунктуално отразяване на фактите от политическия живот „такива, каквито са”. Видяхме как медиите бяха съблазнени охотно да се включат в реализацията на този процес.

Действително новите политици първоначално спечелиха вниманието на журналистите със своето неумение да участват в политически диалог, продуцирайки неуместни или противоречещи си едно на друго изказвания. От друга страна се прокарва съмнението, че това поведение е съзнателно и то гарантира на правителството широк достъп до публичност, където дори и драстичните мерки постепенно добиват приемливи окраски. Новите управляващи умело използват жаждата за прозрачност, за да вкарват непопулярни решения в дневния ред на българското общество. Съобщенията за тях, редом до неспирния поток от „сензационни” разкрития за „далаверите” на тройната коалиция, все още пораждаят всеобщо одобрение и подкрепа. Поставянето им редом играе и ролята на оправдание за всеки евентуален неуспех, драстичен недостиг на средства или наказателна процедура срещу България. Потвърждение за подобно съмнение, че самите управляващи полагат целенасочени усилия техните предложения или действия да попаднат в новините, можем да открием в съзнателно медиатизираните изяви на част от екипа на Борисов (например „малката постна пица” на С. Дянков или показните арести на Ц. Цветанов). Проблемът е, че медиите с охота се превърнаха в поле, което чисто и просто „отразява” за гражданите всяка стъпка на Министерския съвет и твърде често препечатва материали, в които европейски и други международни институции заявяват одобрение или дават кредит на доверие към правителството. Като резултат, в медиите в началото на управлението на кабинета Борисов почти нямаше критични заглавия. По-късно наблюдението констатира следния парадокс: често

публикациите изразяваха положително отношение към Бойко Борисов и Цветан Цветанов и неутрално, клонящо към положително към Симеон Дянков, но (макар и умерено) отрицателно към правителството и ГЕРБ. Парадоксът може да бъде обяснен с конформизма на българските медии, които очевидно упражняват без страх критическата си енергия, когато не е насочена към конкретен отговорен политически субект, но твърде плахо я насочват към властимащите. Както впрочем е слаба критическата енергия и в самото общество.

Това шеметно отразяване всъщност действително подмени публичния дневен ред, тъй като масивът съдържаеше предимно маловажни и отклоняващи вниманието от основните проблеми информации. Съобщенията, излъчвани от правителствения пресцентър, със своето количество внушаваха две неща: за работа на високи обороти и експертни умения във всяка област. Нещо повече – че премиерът Борисов е навсякъде, зает с проблемите на всеки гражданин и пипа с „твърда ръка” в отговор на обществените очаквания. Останалите публикации подхранваха основателното съмнение, че новите управляващи имат нужда от враг, за да бъдат насочвани другаде критическата енергия и общественото неодобрение. Врагът доби различни персонификации (Доган, Станишев, Първанов, Алексей Петров), но и до днес е ключов за политическата реторика предимно на Борисов и Цветанов. Тези наблюдения пряко свидетелстват за подмяната на дневния ред и за обратния процес на влияние от страна на властта върху медиите. Тук се наблюдава и ефектът от противопоставянето на

Медийната vs партийната логика

Медийната система има склонност да е пристрастна и лоялна към властта. Не че журналистите демонстрират пристрастия към определени партии (което може да бъде наблюдавано на български терен, но не и на базата на анализирани данни), но ги уважават като инициатори на политически новини (van Aelst et al. 2008: 196). Редица изследователи смятат, че представата кой държи политическата власт е решаваща за това кой ще изпъкне в новините. Тъй като думите и действия-

та на членовете на правителството имат директно влияние върху живота на читателите (зрителите, слушателите), те имат и по-голям шанс да бъдат отразени. Още повече, че управляващите са възприемани като солиден източник на информация. Освен това правителството не просто създава новини, то притежава монопол върху официалната версия на фактите (van Aelst et al. 2008: 198). Като следствие на казаното дотук може да се предположи, че управляващите ще имат своеобразен бонус при разпределянето на медийното внимание.

Това беше наблюдавано с изумителна категоричност след победата на Бойко Борисов и неговата партия ГЕРБ (анализът на данните по-горе го доказва, както и изчезването на опозиционното говорене в новинарския масив). Но тази теза намира своето потвърждение и в по-ранния период на изследване, когато на власт беше тройната коалиция. Месец след месец в микроанализите беше подчертавано присъствието и на трите управляващи партии в информации без новинарска стойност от гледна точка на медийната логика (Куцева 2009а, 2009б, 2009в).

Медийното гравитиране около силните на деня беше засвидетелствано и от отразяването на предизборните ходове само на политическите партии, които, поне според социологическите проучвания, имаха шанс да получат място в бъдещото народно събрание. Кандидатите за влизане в парламента получаваха медийно внимание, водено от една партийна логика, според която присъствието на партиите в информационните единици е пропорционално на електоралната им мощ. Традиционно БСП, ГЕРБ, НДСВ и ДПС имаха най-висока честота на присъствие, без да са произвели активности с особена новинарска стойност. Следващо медийната логика беше само отразяването на трудното коалиране между СДС и ДСБ, привлякло интереса предимно поради своята експлицитна конфликтност.

Любопитно е да споменем на пръв поглед едно голямо противоречие – ежемесечно бяхме свидетели на трайно медийно negliжиране на АТАКА и нейния лидер. Не бива обаче да забравяме, че лидерът на партията има сериозен медиен бекграунд, а самата формация също е по-скоро медиен продукт, макар не и на комерсиалните медии. Шизоидно-попу-

листният стил на Волен Сидеров не успя (а може и да не е целял) да съблезни мейнстрийм медиите. Той обаче разполагаше със собствена телевизия и по-късно с партиен вестник, които му осигуриха широка електорална подкрепа привидно без медийна видимост.

Негативизация на политическите послания

Сред най-важните критерии, според които медиите подбират кое от политическата сфера да бъде отразено, са конфликтите и персонажите. Знаейки това, политическите актьори поставят фокус в своите инициативи именно върху тези аспекти, което в последна сметка води до един политически свят, в който конфликтът и персоната са все по-важни (Stromback 2008: 238).

Тази зависимост намери своето потвърждение в наблюдението на политическите теми в (онлайн) медиите. То ежемесечно констатираше доминантното присъствие на негативни политически послания и честото отразяване на политиците с изразено негативно отношение. Собствено предизборните програми оставаха не само в сянката на вниманието на медиите, но и на самите партии. Данните доказваха, че медийното внимание към политиката е привлечено предимно от политически скандали, а самата политическа битка е принизена до компроматна война. Новините отразиха остра липса на реални и смислени политически послания и проекти за бъдещето. Не се състоя реален сблъсък на идеи, а единствено сблъсък между отделни личности, характеризиращ се с агресивна реторика и често заблуждаваща аргументация. Симптоматичен беше задочният политически дебат между двамата основни политически опонента – Сергей Станишев и Бойко Борисов. През цялата предизборна кампания съревнованието се случваше изключително на полето на медиите, където размяната на взаимни нападки поддържаше висока честота на медийното им присъствие. Тяхното говорене така и не формира ясна и реалистична политическа платформа, която да предлага надежден изход от разразяващата се по това време световна икономи-

ческа криза. Такава платформа и до ден днешен впрочем липсва.

Персонализацията

Както беше споменато, характерно за медиите е, че те персонализират политическото действие. Обществените проблеми, каузи или партийни ценности стават видими през личностите. Медийните наративи предпочитат истории, в които героите са реални личности с особен темперамент, със собствени идеи и схващания, по възможност полемични. Тук печелят политическите играчи с ярък индивидуален профил и значителни медийни умения, които с охота се превръщат в генератори на новини. Трябва да се подчертае, че тази медийна логика изпълнява и своеобразна когнитивна функция – редуцира сложността на политическия дискурс. Това е специфична редукция, която свежда трудното да бъде разбрано до нещо разбираемо по афективен начин (вж. Маршал 2003: Част III). Иначе казано, това е опростяване на схващането за политиката.

Индивидуализацията/персонализацията на по-голямата част от политическата работа отслабва традиционния модел на партийно-ориентираната политика. Според Манчини и Суонсън днес все повече изборът на електората се основава върху връзката му с индивидуалния кандидат. Тази връзка заменя традиционните идеологически и основани на доверие отношения между партийните организации и избирателя. В резултат значението на партията, като символна общност и като идеологическа структура, отслабва. В същото време харизматичните фигури на лидерите (създадени от масмедийната система) заменят символните връзки, обезпечавани преди от политическите партии (Manchini and Swanson 1996: 14).

Цялостното впечатление от начина, по който политическите новини са отразявани в медиите, както и данните от „Маркет Линк“ за периодите април–юни и юли–октомври 2010 г.³, категорично подкрепят тезата, че сме свидетели на все по-явен процес на „персонализиране“ на политиката и на

³ Вж. на <<http://www.fmd.bg/?p=5679>>.

българска почва. Медиите са бойното поле, на което наблюдаваме битка между отделни субекти, разпознали се като опоненти в политическия процес, но не и битка между партии и идеологически платформи. На този фон самите партии имат все по-малка тежест в правенето на политика. Отделните политици са акцент в съобщенията, а споменаването на съответната партия е по-скоро уточняващо за принадлежността им или линията на поведение. При сравнение, в заглавията на новините забелязваме много по-висока употреба на персоналните имена, за сметка на названията на съответните партии.

Ефектът на колоритните реплики

Честата употреба на личните имена маркира още един ефект от медиатизацията на политиката: става дума за феномена на колоритните реплики, т.нар. soundbites. Самите политици опростиха своя дискурс и до голяма степен го превърнаха в клише, за да може да се вмести в специфичните еталони на новинарския репортаж (Jones 1995). Данните показват, че имената на политици изпъкват още в заглавието на новината именно защото медиите цитират нечие колоритно изказване. Този феномен създава чувството, че политическите послания са елементарни и политиката не се нуждае от задълбочен анализ на фактите и проблемите. Точно такъв дефицит беше отбелязван непрестанно в хода на изследването.

Медиатизация или политизация

Наблюденията дотук ясно свидетелстват за силни двупосочни влияния между полето на политиката и полето на медиите. Въпросът чие влияние е по-силно и дали то е ерозивно за демократическата култура не е еднозначен и не може да получи непосредствен отговор.

Политизацията на медийното съдържание се запази като устойчива тенденция през цялата 2010 г. Новата власт остави силен отпечатък върху медийния дневен ред като неимоверно повиши новинарската стойност на откриването на пътни участъци, например. Медийният образ на министър-председателя

Бойко Борисов се уплътни и разшири до степен, в която изпълни цялото медийно пространство. Репортерите бяха сведени до най-верния му антураж, с който той свободно общува на „ти“, а на някои им се сърди или пък ги хока: репликата към репортерката на *Нова телевизия* Мария Цъндарова: „Точно на тебе, знаеш ли кога ще ти отговоря?”; случаят в ефира на *Българската национална телевизия*, когато се скара на водещите, че новините около президента Първанов са приоритетно отразени, а той самият – само поканен да коментира по телефона: „Можехте да ме поканите в студиото!”. Самата политика започна да се прави директно, в ефир. Свидетели сме на това как позицията на даден министър по определен казус и позицията на министър-председателя се срещат за първи път в ефира и пак там се вземат политическите решения/назначения/уволнения (министър Трайков, например, често научава последен от медиите за иначе стратегически решения на Борисов в собствения му ресор „Енергетика” – симптоматичен е отказът от проекта „Бургас–Александруполис”). Медиите са използвани като техническо средство за достъп до публичност и същевременно като източник на власт, който да легитимира тези решения. Самите политики наместо да се дискутират в парламента често впоследствие са проформа одобрявани от него.

Обратните влияния на медиите върху политическата култура вече бяха отчетени по-горе в анализа: персонализацията, негативизацията на посланията, говоренето в клишета и пр., но още нещо заслужава да бъде отбелязано. Самите медии усетиха силата си и започнаха да експериментират с нея. Именно из средите на журналистите се появи тезата, че правителството на Борисов е първото, което променя посоката на своите решения според първите страници на вестниците (Венелина Гочева, *24 часа*). Последното твърдение ми се струва опасна публично заявена констатация за „обратната връзка” между медиите и властта. Факт е, че някои ключови фигури от ГЕРБ бяха отстранени от постовете си вследствие на медийна намеса, защото репутацията им беше накърнена (случаят с Лъчезар Иванов, например). Наскоро журналисти си позволиха да „изиграят” и дискредитират депутати с фалшива покана

и обещание за скъп подарък. Най-вероятно провокациите ще продължат.

Докъде ще се разпрострат ефектите от твърде силната взаимозависимост между медиите и властта е трудно за прогнозиране. Докато политиката е интересна и популярна, медиите, които я отразяват, също ще бъдат популярни и търсени от публиката. А докато медиите са удобна сцена, политическите противници ще си обявяват виртуални дуели и ще си мерят рейтингите след участия в сутрешните блокове на телевизиите. Настоящата медийно-политическа симбиоза всъщност „олекотява” възприемането на политиката и лансира повърхностни и популистки решения. И все пак дефицитите на едно управление, особено административно-управленският дефицит, не могат да се компенсират чрез медиите и публичното говорене. А без реален плюрализъм и свобода от зависимости на средствата за масово осведомяване не може да се гарантира демократичният достъп до публичност на алтернативни гледни точки и политики.

Цитирана литература

- Барт, Ролан (1991). *Въображението на знака*. София: Народна култура.
- Куцева, Гергана (2009а). Март – месецът на коалициите. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=1648>> [посетен на 29.11.2010].
- Куцева, Гергана (2009б). Предизборни наблюдения. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=2766>> [посетен на 29.11.2010].
- Куцева, Гергана (2009в). И победителят е... София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=3259>> [посетен на 29.11.2010].
- Маршал, Дейвид (2003). *Власт и известност. Звездите в съвременната култура*. София: Лик.
- van Aelst, Peter, Maddens, Bart, Noppe, Jo and Stefaan Fiers (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic? *European Journal of Communication*, 23: 193–210.
- Altheide, David and Robert Snow (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cook, Timothy (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jones, Nicholas (1995). *Soundbites and Spin Doctors: how politicians manipulate the media – and vice versa*. London: Cassell.
- Mancini, Paolo and David Swanson (1996). „Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction”. In: Swanson, D. and Mancini, P. (Eds.) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger.

- Mazzoleni, Gianpietro (1995). Towards a „Videocracy“? Italian Political Communication at a Turning Point. *European Journal of Communication*, 10: 291–319.
- Mazzoleni, Gianpietro and Winfried Schulz (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16: 247–261.
- Pinkleton, Bruce, Austin, Erica and Kristine Fortman (1998). Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42: 34–49.
- Schulz, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19: 87–101.
- Stromback, Jesper (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13: 228–246.

■ Новинарската стойност на политическите субекти

Отношенията между медиите и политиката са нееднозначни, многоаспектни и често трудно уловими. Настоящият текст изследва една конкретна особеност на тези отношения – позиционирането на политическите субекти в новините. Изследователският интерес е съсредоточен върху актуалните развития в българската публична среда, а централно място в обхвата на анализ заемат българските новинарски сайтове. Като инструмент за събиране на първична информация е използвано приложението News Explorer на електронната система Europe Media Monitor (ЕММ)¹. В продължение на две години (декември 2008 – ноември 2010) генерираните от ЕММ дневни списъци с най-често споменаваните субекти в българските новинарски сайтове са системно анализирани. Вторичната обработка включва процеси като изчисляване на акумулиран месечен информационен рейтинг на регистрираните имена, категоризация на субектите, калкулиране на процентни съотношения. Анализирана е структурата на вторично изведените месечни масиви с най-често присъстващи имена в новините. Регистрираните динамики и тенденции са допълнени с данните от мониторинга на националните всекидневници, изготвен от „Маркет Линкс”².

¹ Електронната система Europe Media Monitor е иновативна платформа за медиен мониторинг, разработена от Съвместния изследователски център към Европейската комисия. Системата е проектирана автоматично да извлича и анализира информация от новинарски ресурси почти в реално време. Приложението News Explorer поддържа архив от всекидневни обобщения на новините на 19 езика. Посоките на обработката на информацията включват извеждане на най-популярните теми, лица, институции и географски обекти. Налице са възможности за филтриране на дневните обобщения по езици и държави. Вж. <[http://emm.newsexplorer.eu/NewsExplorer/home/en/late st.html](http://emm.newsexplorer.eu/NewsExplorer/home/en/late%20st.html)>.

² Вж. приложения графичен доклад *Media Index: наблюдение на медиите*.

Така използваният подход към медийната среда се характеризира с две особености. Първо, позволява да се обхване голям мащаб от новинарското пространство и съответно от консенсусните новинарски политики на приоритизиране на политическите субекти. Ако перифразираме МакКомс и Шоу, които диагностицират наличието на „обща комплексна дефиниция на медиите за това *какво* е важно [курсив мой – НД]” (McCombs and Show 1995 (1972): 160), настоящият текст изследва общата комплексна дефиниция на новинарските потоци за това *кой* е важен в контекста на българската публична среда. Второ, погледът към медийните процеси е в строгите рамки на статистически уловените тенденции. Изложените тези се аргументират през дълбинен прочит на генерираните данни.

Какво показва мониторингът?

Политическо върховенство

Българските новинарски сайтове отделят приоритетно внимание на фигурите от политическия живот. През наблюдавания период средно 52% от структурата на месечните масиви за най-често споменавани имена в новините е съставена от лица от българската и световна политика. Допълващият дял от неполитически субекти е доминиращо съставен от фигури от света на спорта, следват категориите „престъпност”, „шоу/изкуство” и други непостоянно присъстващи маргинални категории като „исторически личности”, „наука”, „религия”, „медии”, „граждански организации”. Втори категоричен признак за силната политизация на имената, циркулиращи в новинарското пространство, е интензивността на присъствие на субектите. Индивидуалните месечни рейтинги за най-интензивно споменавани имена в новините неизменно се оглавяват от политици.

Насищането на информационните потоци с политически имена съвсем не е изненадваща констатация. Подобно наблюдение изцяло се вписва в традиционно регистрираната склонност на журналистиката да отделя водещо внимание на новини от т. нар. висока политика. В практиките на селектиране на новинарски значимите събития медиите придават висока но-

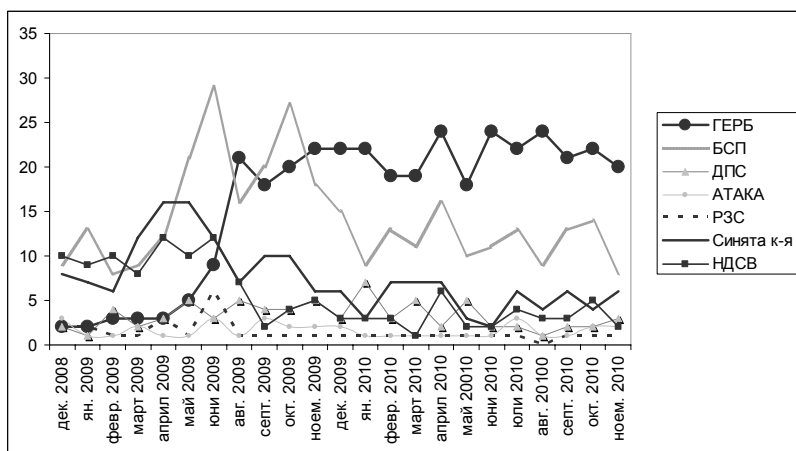
винарска стойност на истории от сферата на икономиката, правителствената политика, индустрията и бизнеса, международните отношения и вътрешните работи (Hartley 2002: 166). В този смисъл наблюдаваната тенденция на концентрирано присъствие на политически актьори далеч не е специфично локално явление. За сравнение, изследване на осем европейски новинарски сайта (британски, немски, руски, френски), окачествени като представители на т.нар. качествена журналистика, генерира аналогични данни за доминиращата позиция на политическите актьори (Quandt 2006: 12). Любопитно е, обаче, че докато в български контекст политическите герои акумулират относителен дял от над 50%, то относителната средна стойност на присъствие на политици в европейските сайтове е едва 22.4% (Quandt 2006: 12)³. Ако приемем, че регистрираната политизация на информационното пространство е формален белег за сериозна журналистика и „твърди“ новини (hard news), можем ли да твърдим, че в българските новини тече процес на свръх „втвърдяване“? Част от отговора се корени в анализа на темите в българското онлайн новинарско пространство. Наблюденията в тази посока (отново с помощта на ЕММ) показват по-колебливи траектории на политизацията на водещите теми (в сравнение с политизацията на водещите субекти), като сред важните особености е конкуренцията за медийно отразяване между политика и произшествия, както и преплитането на политизация и криминализация (Куцева 2011). Оказва се, че формалната „твърдост“ на новините, изразена в доминацията на политически имена, всъщност се разтваря в „смекчени“ тематични тонове.

Новини и политика: основни зависимости

Повратен момент в хода на изследването бяха парламентарните избори през 2009 година. Промяната в политическото статукво доведе до сериозни размествания в информационна-

³ Налага се уточнението, че двете изследвания са проведени по различен алгоритъм. Съпоставката в процентните съотношения служи като илюстрация за най-общи тенденции.

та популярност на политическите актьори. Настъпилите след-изборни тенденции се затвърдиха през 2010 година. Важните сравнения в този смисъл са не между календарните години, а между периодите преди и след изборите. Ключов показател се явява динамиката в отразяването на политическите фигури, групирани по партийна принадлежност. Открояват се две основни явления: правопрпорционална зависимост между властови позиции и новинарска стойност; предизборна кампанийност в новинарското присъствие на второстепенните политически актьори.

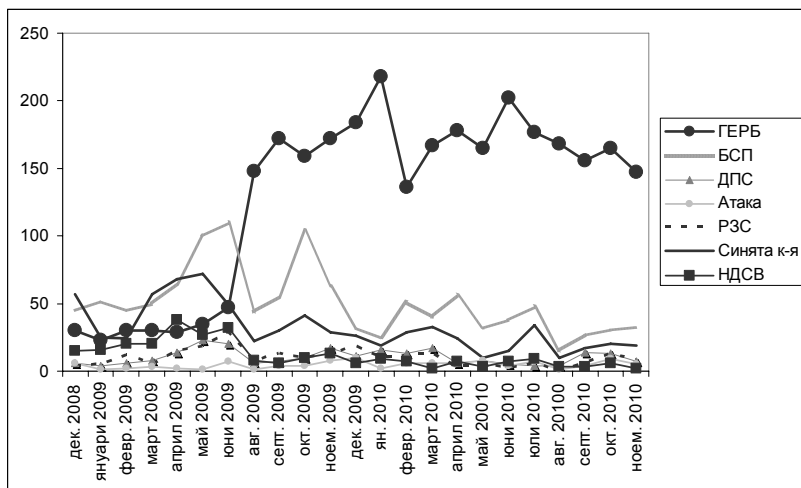


Фигура 1. Политическите субекти в новините – брой лица по партии.⁴

Новата политическа реалност коренно прекроява новинарското позициониране на бивши и сегашни управляващи (фиг. 1 и 2). Електоралното детрониране на БСП и коронясването на ГЕРБ намират симетрично отражение на медийната сцена. Новинарският интерес към лицата на партиите се оказ-

⁴ В представените фигури лицата от СДС и ДСБ са обединени под политическия етикет „Синята коалиция“ за целия период на изследването, което включва и месеците преди реалното обединение на двете партии. Налага се уточнението, че подобно окрупняване скрива някои от нюансите в медийното отразяване за месеците декември 2008, януари и февруари 2009.

ва функция на управленското статукво. Подобна смяна в посоката на медийния поглед от стари към нови управляващи има своята логична предпоставка – част от гражданската и демократична роля на медиите е да поставят под постоянно наблюдение действията на властимащите. Но данните показват и една специфична тенденция – увеличаваща се разлика в дистанцията между управление и опозиция. От значение е още, че тази дистанция е в пряка връзка с фазите на жизнен цикъл на съответните управления. Залезът на старото правителство кореспондира със сравнително по-балансиран медиен интерес към политическите партии, докато през първия етап от мандата на новото управление медийното отразяване на актьорите става изключително дисбалансирано.



Фигура 2. Политическите субекти в новините – сумарна честота на присъствие по партии.

Зависимостта между жизнен цикъл на мандата и новинарска стойност на субектите е по същество и зависимост на медиите от доминиращите обществени нагласи. Тази формула на следване на общественото мнение може да се тълкува като формален медиен популизъм. От една страна медиите силно гравитират към новата власт в съответствие с електоралната вълна на одобрение. В този случай пропастта в новинарския

интерес към управляващи и опозиция се разтваря, което е и вид структурно заглушаване на опозиционния глас. Когато обаче е налице период на дестабилизирано гражданско доверие към управляващите, както неизменно се случва в края на всеки управленски мандат от началото на прехода досега⁵, дистанцията в медийния интерес към политическите опоненти се свива, а медиите се превръщат в по-гостоприемна трибуна за гласовете на опозицията и като цяло в по-голяма степен промотират политическата полифония.

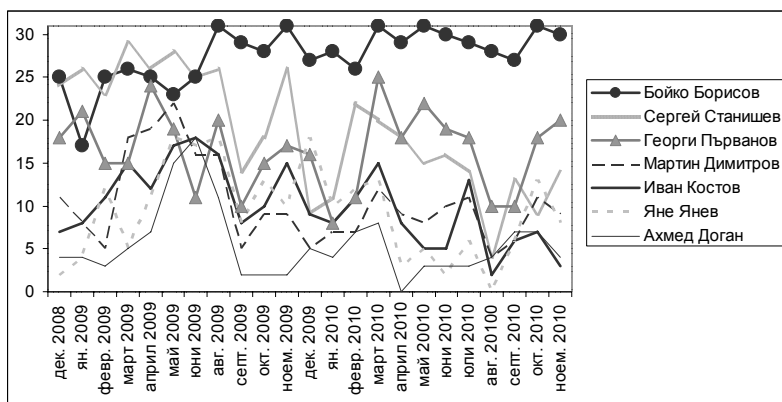
В рамките на наблюдавания период политическото многогласие и многоликост ескалират именно във възловия момент на нестабилност – месеците около парламентарните избори и смяната на властовите кадри. В този процес най-кратък и най-ограничен информационен пик изживяват второстепенните политически актьори – техният комплексен медиен рейтинг набъбва преди изборите, след което отново спада до по-минорни стойности. Сред причините за кампанийността е самото информационно поведение на политиците и партиите – те мобилизират сили за по-видимо публично присъствие именно когато необходимостта от обществено одобрение е най-непосредствена. Редуването на сенчести, осветени и пак сенчести позиции не е безпроблемно. Подобен игрови информационен сигнал придава игрови облик и на самия политически процес. Публиката ту вижда, ту не вижда дадени политически фигури, на които обаче след кратък изборен кастинг отрежда място в парламента.

Новинарският рейтинг на политическите персони: възходи и падения

Данните за медийното присъствие на отделните политици разкриват интересни допълнителни нюанси на публичната игра. Фигури 3, 4 и 5 представят динамиката в месечното присъствие на субектите с пикови стойности за изследвания период. В графиките са включени имената, които през отделните ме-

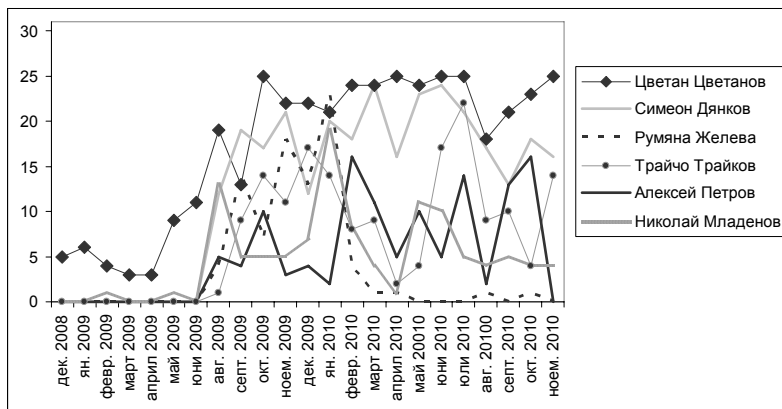
⁵ При президентските мандати ситуацията се различава, но в случая се дискутира жизненият цикъл на парламент и изпълнителна власт.

сеци са били в челната петица по медийно присъствие (брой дни).

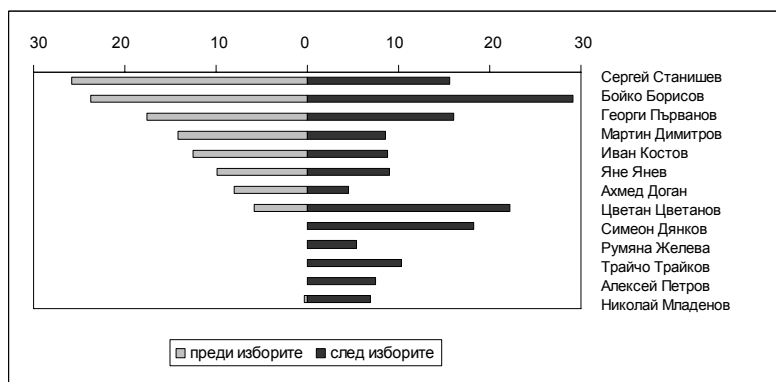


Фигура 3. Имената с пикови месечни стойности на споменаване в новините (1).

Какво е характерно за тази констелация от „топ” фигури? Политическите актьори най-общо могат да бъдат обособени в две групи. Фигура 3 включва активните субекти от предизборния период, фигура 4 – новите герои от периода след изборите. Прави впечатление, че първата група обхваща всъщност електорално успешните политици – т.е. лидерите, чиито партийни формирования успяват да прекратят бариерата за влизане в парламента. Отново се потвърждава регистрираното припокриване между интереса на медиите и интереса на избирателите. С едно специфично отклонение – лидерът на четвъртата политическа сила в новия парламент Волен Сидеров. В хода на наблюдавания период председателят на партия АТАКА акумулира незначителни стойности на присъствие в онлайн новинарските потоци. Маргиналната позиция на Сидеров, обаче, успешно се компенсира от екстремното нишово осветяване, което той получава чрез партийната трибуна в *Атака* (и съответния уебсайт), както и от сравнително стабилния интерес към неговата фигура в националните всекидневници (Маркет Линкс 2009).



Фигура 4. Имената с пикови месечни стойности на споменаване в новините (2).



Фигура 5. Имената с пикови стойности на споменаване в новините – средно месечно присъствие преди и след изборите.

Що се отнася до втората група политически герои, техен основен белег е нулевият информационен рейтинг, с който изгряват на високата политическа сцена (фиг. 4 и 5). С изключение на вицепремиера Цветан Цветанов и министъра на външните работи Николай Младенов, топ имената на новата власт влизат в управлението и в най-светлата новинарска зона без съпътстващ медиен багаж – нито стимулиращ, нито компрометиращ, с тоталната лекота на информационното си битие.

Нещо повече, липсата на предварителна популярност е отличителна характеристика за мнозинството субекти в управляващата партия ГЕРБ. Като цяло, кандидатите на ГЕРБ и за Европейски парламент, и за народни представители получиха категорична обществена подкрепа, въпреки че останаха медийно невидими (вж. илюстрациите за фрапиращото отсъствие в новините на ГЕРБ-овите кандидати за евродепутати в Даскалова 2009а).

Предпоставките за така създалото се явление „ГЕРБ” неминуемо препращат към явлението „Бойко Борисов”. Може да се каже, че моделът на медийно поведение на сегашната власт се ражда като модел на контрастите. От една страна е свръх експонираният в публичното пространство лидер Бойко Борисов – с последователно натрупван през годините медиен и обществен рейтинг, от друга – непознатото множество от новопоявили се партийни дейци. Първият – с константни позиции в епицентъра на новинарския интерес, с политическа кариера и изиграни роли на главен секретар на МВР и столичен кмет. Вторите – с празно новинарско досие. Частично смекчаване на тази поляризация се явява предизборният формален председател на партията Цветан Цветанов, но преди да заеме сегашния си министерски пост той беше много повече в позиция на статист в сянката на Борисов, отколкото в ролята на първостепенен медиен герой. В крайна сметка популярността и личните качества на Борисов обслужиха цялата партийна формация. Пълнокръвният медиен образ на Борисов⁶ се оказа най-успешното капиталовложение в предизборната кампания – информационна валута с по-висока котировка в сравнение с платената политическа реклама (срв. данните в GARB 2009).

Контрастите между лидера и обкръжението, персоната и партията добиха нови измерения след изборната победа. От количествени те се трансформираха в качествени. През 2010 година правителството и партийната марка „ГЕРБ” оглавиха

⁶ В Лабораторията за медиен мониторинг детайлно анализирахме разнообразните аспекти от публичния образ на Борисов. Виж микро- и експертните анализи на сайта на фондация „Медиен демокрация”, *find.bg*.

класацията за най-често споменавани институции в националния печат (съответно 11018 и 3575 информационни единици) в симетрично съответствие с челната позиция на премиера Борисов сред най-често споменаваните лица (6625 инф. ед.)⁷. Същевременно обаче изразеното в пресата отношение към премиер и правителство/партия се оказва диаметрално противоположно – възходящо позитивно за министър-председателя и с отчетлив отрицателен знак за колективните институции, оглавявани от Борисов. Тази вътрешно диспропорционална медийна критичност, радикалното раздвоение в оценъчния тон към един и същ мета политически субект може да се интерпретира като специфичен, шизофреничен медиен комфорт за министър-председателя.

Като цяло, количествените и качествените данни от анализа на медийната среда през последните две години извеждат на преден план красноречиви примери за медийно фаворизиране на личността на премиера. На първо място, Борисов сам по себе си е мощен притегателен център на медийно внимание без това да произтича непременно от длъжностите, които заема политикът. Интересът към него като индивидуален субект надвишава интересът към институционалната роля. Неслучайно кметът Бойко Борисов е драстично по-популярен от кмета Фандъкова: като столичен градоначалник Борисов регистрира средно месечно присъствие сред водещите субекти в онлайн медиите от 24 дни, неговата наследничка в общината – едва 7. Премиерът Борисов пък е по-популярен от премиера Станишев: преди изборите старият министър-председател е в новините средно 26 дни месечно, а новият след изборите – 29 (фиг. 5).

Друг белег за наличието на благоприятен публичен климат, обграждащ субекта Борисов, е интересният факт, че до голяма степен Борисов сам дирижира позитивното отношение към себе си. Изследването на пресата за 2010 г. показва, че

⁷ Тук и в следващите редове източник на цитираните количествени и качествени данни за отразяването на политическите субекти в националните всекидневници е графичният доклад на агенция „Маркет Линкс“ – вж. приложението *Media Index. Наблюдение на медиите*.

той е не само най-споменаваното име и най-честият обект на оценка (4332 инф. ед.), но и субектът, който най-интензивно изразява оценъчно отношение (1157 инф. ед.). Към себе си и към противниците, както показва съдържателният анализ на публичните изказвания на премиера – Борисов системно изтъква личния си свят през „Аз съм” рефрена и упорито извежда на преден план фигурата на антипода, като фиксираният неприятел най-често е Станишев (срв. Даскалова 2009б).

Най-ясният симптом за информационния комфорт, в който процъфтява явлението „Бойко Борисов”, остава характерът на медийното отношение. От положително то става още по-положително. Приложеното изследване на националните всекидневници илюстрира еднопосочните нюанси: запазено силно позитивно отношение при *Монитор*; тенденция на засилване и подчертаване на позитивния тон при *Труд*, *24 часа*, *Стандарт*, *Новинар* и *Дневник*; в *Сега* – в зоната на неутралното.

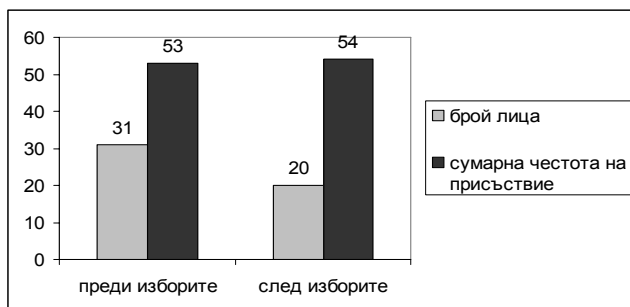
Картината при останалите водещи политици значително се различава. От изборите през юли 2009 г. досега бившият премиер Сергей Станишев и президентът Георги Първанов в най-голяма степен претендират за ролята на опозиция на новата власт. Гласовете им обаче не успяват да генерират значима медийна подкрепа – въпреки че и при двамата се забелязва „затоплиане” на вестникарския климат, общият оценъчен тон остава негативен при Станишев и негативен към неутрален при Първанов.

Не остават застраховани от негативно отношение и водещите министри в правителството – вицепремиерите Симеон Дянков и Цветан Цветанов. Двамата се оказват главни Борисови подгласници и на новинарското поле. В периода след изборите и през цялата 2010 г. те са неизменно в челото на най-често споменаваните лица в новините – средно 22 дни на месец за Цветан Цветанов и 18 дни месечно за Симеон Дянков (фигура 5). Ситуацията е идентична и в полето на печата – втора и трета позиция по брой споменавания през 2010 г. съответно за Цветанов (2996 инф. ед.) и Дянков (2563 инф. ед.). Константно високото им присъствие в новините е съпроводено от нееднозначно медийно отношение. При финансовия ми-

нистър Дянков е налице динамично редуване на позитивни и негативни нагласи. Министър Цветанов пък дълго време се радваше на възходяща градация на преобладаващо позитивно отношение. Но през есента на 2010 г. позитивният му имидж, единственият адекватен конкурент в това отношение на Борисов, се пропука. Замесването на името на Цветанов в имотен скандал се отрази негативно и на обществената и на медийната му рейтинг. В крайна сметка позитивен и интересен остава единствено премиерът, главният протагонист в медийното пространство.

Сред останалите модели за стимулиране на новинарско внимание към политическите актьори се откроява безотказната формула на скандала, драмата и негативните послания. Неслучайно пиковите на изразени негативни нагласи в пресата към Станишев, Първанов, Дянков, Цветанов, както и към лидера на ДПС Ахмед Доган съвпадат с върховите стойности на изразен интерес към тях. Функционирането на скандала и кризата като генератори на новини проличава и в конкретиката на контекстите, в които новинарският рейтинг на политиките рязко нараства. При президента Първанов например, такива събитийни стимулатори са газовата криза през януари 2009 г., кризата със столичните отпадъци през април 2009 г. и неслучайният копнеж по „импийчмънт“ през пролетта на 2010 г. Особено ефективен генератор на скандали се явява лидерът на политическа партия „Ред, законност и справедливост“ (РЗС). През наблюдавания период Яне Янев се доказва като най-ловкия жонгльор с инструментите на политическия скандал, което му осигури безпрепятствено присъствие в медиите и в парламента. От разкритията за корупционни схеми и данъчни измами до отстояването на сексуалната си ориентация – лидерът на РЗС умело капитализира медийната жажда за сензации с равномерно разпределени във времето напомняния за себе си (фигура 3). С изключително драматична публична изява се представи и бившият външен министър Румяна Желева. Епизодът с изслушването на Желева в Европарламента се разви като един от най-шумните публични скандали за 2010 г. Премеждията на неуспялата българска кандидатка за еврокомисар изградиха плътен новинарски сюжет и предизвикаха медиен

бум, последван от рязък крах на политическото и новинарското й битие (фиг. 4).



Фигура 6. Субектите в категория „престъпност“ – обобщена интензивност на присъствие в онлайн новините преди и след изборите.

Знакова е и траекторията на пребиваване в новините на още един публичен субект – Алексей Петров. Арестът на бившата барета през февруари 2010 г. превърна Петров в емблема на престъпността, която правителството на Борисов обещава да пребори. Заклеймяването на антигероя беше поддържано публично и шумно. Времето, прекарано в ареста, февруари–октомври 2010 г., е и време на повишена медийна слава за Петров – лоша, но интензивна (фиг. 4). Публичното съсредоточаване върху фигурата на бившия служител на Държавната агенция „Национална сигурност“ (ДАНС) като олицетворение на злото се оказа успешно информационно инженерство. Тази стратегия в съчетание със старанието на МВР да измисля атрактивни имена на акциите си привлякоха медийното внимание и до голяма степен успяха да убедят обществото в усилената работа на правителството срещу престъпността. Всъщност, ако погледнем точните стойности на числеността и честота на присъствие в новините на субектите от категорията „престъпност“, ще установим много симетрични показатели за времето на предходното и сегашното управление (фиг. 6). Нещо повече, идентичната интензивност на присъствие на този род субекти в новините след изборите се постига чрез обговарянето на по-малък кръг лица. Именно тук проличава успешният от медийна гледна точка подход на пер-

сонификация на проблема чрез фиксирането върху Алексей Петров.

Медийна и политическа компетентност

Джон Хартли твърди, че новинарските стойности не са нито естествени, нито неутрални, а формират определен идеологически код на възприемане на света (Hartley 1982: 80). На финала на настоящия прочит на медийната среда изниква въпросът каква рамка на възприемане на политическия живот задава българското новинарско пространство (онлайн и печатно). Представените тенденции осветяват три централни императива, около които се върти публичният процес: важна е властта, важен е рейтингът, важна е персоната. Този порядък изкушава да маркираме два сценария: единият реален, другият възможен.

Реалното е това, което се случи през последните години – медийната среда създаде, изпрати на върха и продължава концентрирано да фаворизира една персона. Колкото и интересна и харизматична да е тази персона, безкритичното отношение към нея е далеч от разбирането за медиите като за коректив. Близостта между журналистика и управляващи обикновено обслужва вторите. Неслучайно стар политически стремеж е да се „притежават” медиите. В българския сценарий прозира и обратното желание – медиите искат да „притежават” рейтинговата политика, да я имат на страниците и екраните си.

Новинарският глад за драматични политици ни кара да се запитаме възможно ли е да се стигне дотам, че диктатът на рейтинга да превърне антигероя в герой? Публично заявената възможност за влизане в политиката на антагониста Алексей Петров звучи като напълно логичен ход. В крайна сметка това би било капитализиране на създалия се висок публичен интерес към спорната фигура на Петров. А и бившият съветник в ДАНС е в немалка степен симетричен образ на колоритния протагонист Борисов – с биография на барета, университетски преподавател, каратист, бизнесмен.

Водещото послание и при двата сценария е, че политическата компетентия е изместена от медийната. И реалното и

хипотетичното достигане до властови позиции чрез медийно инженерство означава преди всичко висока степен на медийна грамотност. Факт е, че политиците все повече се научават да се съобразяват с критериите за правене на новини и да прилагат в употреба работещи медийни стратегии, за да получат достъп до информационното пространство. В резултат „журналистите, парадоксално, рискуват да се превърнат в марионетки, подведени от собствените си критерии” (Petersen 2003: 253). Като имаме предвид, че отношенията между медии и политика неминуемо рефлексират върху обществото, остава отворен въпросът: а какви компетенции развиват гражданите в тази ситуация – политически или медийни?

Цитирана литература

- Даскалова, Николета (2009а). Треска за власт. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=3019>> [посетен на 20.12.2010].
- Даскалова, Николета (2009б). Аз съм. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=4714>> [посетен на 20.12.2010].
- Куцева, Гергана (2011). Новите реалности: „медиатизиране” на политиката или „политизиране” на медийното съдържание. В: Лозанов, Г. и О. Спасов (съст.) *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация и фондация „Конрад Аденауер”.
- Маркет Линкс (2009). *Наблюдение на медиите – годишен доклад, 2009*. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=4992>> [посетен на 20.12.2010].
- GARB (2009). *Изследване на телевизионната рекламна кампания на политическите партии. Графичен доклад, 8 юни – 4 юли 2009*. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=3664>> [посетен на 20.12.2010].
- Hartley, John (2002). *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. London: Routledge.
- Hartley, John (1982). *Understanding News*. London: Methuen.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw 1995 (1972). The agenda-setting function of mass media. In: Boyd-Barett, Oliver and Chris Newbold (eds.) *Approches to Media. A Reader*. London, New York: Arnold.
- Petersen, Jørn Henrik (2003). Lippman revisited. A comment 80 years subsequent to ‘Public Opinion. *Journalism* 4(2): 249–259.
- Quandt, Thorsten (2006). (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of journalistic news sites in four European countries, <<http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/thorstenquandt.pdf>> [посетен на 20.12.2010].

■ Медиите и политиката: залезът на четвъртата власт?

Днес много от безпокойствата за медиите, изговорени още от автори като Адорно и Хоркхаймер и след това допълвани през годините чак до Бурдийо и Хабермас, вече са и български безпокойства. Таблоидизация, комерсиализация, инфотейн-мънт, приватизация и медиатизация на публичния живот – феномени, разгърнали се отначало в САЩ, а след това и в Западна Европа – вече са базови характеристики и на медийния пейзаж в България. Сякаш остава само да дадем нужните примери, за да покажем, че „и тук е така”. Но дали споделянето на моделите автоматично произвежда и сходни ефекти?

Бързо след началото на прехода българските медии се отвориха към западния опит и към културната логика на пост-модернизма. Тази логика обаче до голяма степен бе само механично възпроизведена, защото бе лишена от икономическата основа на късния капитализъм, от която тя по естествен начин се появява в западните общества. В България доминиращият западен културен опит бе наложен върху неразвита икономическа основа. Идеята зад този трансфер беше, че постепенно културните практики ще произведат нормален пазар, включително и медиен. От перспективата на времето ясно се вижда, че това преобръщане на причина и следствие даде амбивалентни резултати. В крайна сметка, поради факта, че икономика на късния капитализъм така и не се появи в България, неговата културна логика се наложи по половинчат начин. Тя непрестанно среща съпротива, идваща от естествената културна логика на неразвита капитализъм, в чийто плен страната продължи да се намира. Ето защо, както и в много други области, нестабилността и раздвоеността на медийното поле остават негови ключови характеристики. Развитостта съжителства с неразвитост, демократичният опит – с недемократични практики.

Разбира се, във всичко това не трябва да се търси особена уникалност. Достатъчно е да обърнем поглед към някои от съседните страни, за да видим аналогична ситуация. България съвсем не е изолирана, когато говорим за корупция или нечисти действия в медиите, за деформирани отношения между медиите и политиката, за олигополизация на пазара, за недостатъчна свобода на словото, съжителстващи с усилия за нормализация. В България и в региона проблемите често са по-видими, защото се разгръщат по-остро и имат по-сериозни последици. Причината е в недостига на коригиращи фактори, които да балансират развитието на медийната среда и да омекотяват крайностите. Тези дефицити са добре известни: критично обществено мнение, сериозна журналистика и качествени медии, утвърдени демократични практики при формирането на пазара.

На този фон медиите в България непрестанно трябва да се справят с последиците от дисбаланса между внесената по линия на глобализацията логика на късния капитализъм (културна, институционална, финансова) и оказващата съпротива логика на неразвятия капитализъм (ниски културни практики, неукрепнали медийни институции, сенчеста медийна икономика). Налице е непрестанно удвояване на реалността: заедно функционират два медийни пазара, две медийни регулации, две медийни култури. Те формират паралелни светове, които са в конфликт, но – и тук е голямото предизвикателство – често се хибридизират, за да оцеляват.

Пазар и регулация

Основните развития през 2010 г. бяха свързани с важни промени в собствеността и с динамика в сферата на регулацията. От гледна точка на бъдещо влияние върху медийната среда най-значимите продажби бяха три: на bTV, WAZ и на Националното управление „Радио и телевизионни станции” (НУРТС). Нови инициативи в регулацията започнаха очертаването на правилата, които ще определят медийния пейзаж през близките години.

След силно десетгодишно присъствие в България под шапката на *News Corporation* на Рупърт Мърдок, bTV премина в ръцете на *Central European Media Enterprises* (СМЕ), компанията на Роналд Лаудер. СМЕ е със силно присъствие в Централна и Източна Европа, където притежава многобройни радио и телевизионни канали. Преди закупуването на bTV компанията вече притежаваше у нас други медии, сред които *ProBg* и *RingBg*. В рамките на *News Corporation* bTV успя да се превърне в емблематична за България медия и да заеме трайно лидерски позиции на пазара. bTV се наложи с американизирана визия, гъвкава програмна схема и успешен избор на формати и личности, както и с гарантирани постъпления от реклама, които ѝ осигуриха предимство пред основните конкуренти. Ето защо промяната в собствеността поставя най-вече въпроса ще настъпи ли разместване в лидерството на телевизионния пазар. Запазването на силни позиции ще зависи преди всичко от логиката на програмирането. В практиката си СМЕ се насочва към по-специализирани тематични профили за каналите си и в насърчаването на програми местно производство, които са по-фокусирано насочени към локалната аудитория и са по-евтини. Остава обаче открит въпросът как подобна преориентация би се възприела от публиката на bTV, свикнала с досегашния модел. Засега bTV запазва политематичния си профил, докато специализация в съдържанието се търси през останалите канали на новата компания *bTV Media Group*. За запазване на лидерството bTV може да разчита на сериозната преднина, която има пред втория играч на пазара, *Нова телевизия*. През 2009 г. bTV е лидер с аудитория от 35.3%, докато *Нова телевизия* има 20.6% пазарен дял¹.

Продажбата на bTV не мина без сянката на „другия“ пазар. Досегашният консултант на медията Красимир Гергов разкри факти, даващи основание за съмнения за участието му в капитала на bTV в период, в който Законът за радио и телевизия (ЗРТ) забраняваше възможността собственици на рекламни агенции да притежават електронни медии. Така проблемът за прозрачността на собствеността, иначе дискутиран

¹ Виж: <<http://mavise.obs.coe.int/country?id=29>> [посетен на 18.12.2010].

най-вече по повод на български медии, се оказва свързан и с голям чуждестранен играч. Останаха съмнения, че и зад фасадата на глобална по обхват медийна корпорация е възможно да се прикриват други, невидими за публиката отношения. Така и възможните конфликти на интереси лесно се оказват скрити за публичния интерес. След закупуването на bTV от СМЕ Гергов официално притежава 6% от акциите на телевизията (Нейков 2010).

Продажбата на WAZ в края на 2010 г. на свой ред беляза финала на важен период за българската преса. Навлизането на немската компания в България през 1996 г. беше първата голяма чуждестранна инвестиция в медийния пазар. Издателската група има принос за нормализация на пазара на пресата след първоначалния хаос от ранните години на прехода. WAZ утвърди хибридният модел на всекидневната преса, съчетаващ сериозно с развлекателно съдържание. Този модел се превърна в основен за вестникарския пазар в България и бе дълго възпроизвеждан от повечето всекидневници. Хибридната преса осигури съжителството на две култури: една по-висока, свързана с качества на сериозната журналистика, и друга по-ниска, свързана с популярните жанрове.

Новият собственик на компанията, която вече се нарича *Медийна група България*, е *БГ Принтмедиа*. С мажоритарен дял в нея е регистрираната във Виена компания *BG Printinvest GmbH*. След прехвърлянето на собствеността *БГ Принтмедиа* обяви участие и на български партньори в реализацията на сделката. Според новите собственици ключов мотив за придобиването е фактът, че „на българския пазар има огромна ниша за независими новинарски медии”. Анонсирани са намерения редакцияната политика да не се променя, но същевременно са обещани „още по-строги изисквания за придържане към журналистическата етика и проверка на фактите, които се отразяват” (Антонова 2010б). Компанията планира оптимизиране на досегашната бизнес структура и промени в рекламната политика.

Първоначалните декларации дават основание да се мисли, че *Медийна група България* ще инвестира усилия в повишаване на качеството на съдържанието. Всъщност именно

този проблем остава „костеливият орех” на българските медии в периода на целия преход. Хибридният модел на всекидневната преса беше толкова успешен, защото съчетава подходящ бизнес подход с доминиращите културни потребности на широката публика. Моделът обаче постепенно започна да се изтощава, но не толкова поради вътрешни причини, а защото стана твърде широко разпространен и всекидневниците постепенно започнаха да си приличат. Това даде шанс за разцвета на откровено жълтата преса. Същевременно на малък пазар като българския едва ли може да се очаква, че скоро в нишата на най-тираажните издания ще се появи класически сериозен всекидневник. Сериозната преса в България е по-скоро „нишова”, като позициониране тя е близка до специализираните издания. Ето защо предстои да видим как *Медийна група България* ще ориентира *Дневен Труд* и *24 часа*, които през последните години загубиха позицията на безспорни лидери на пазара и на общественото мнение. Обявени са намерения за по-активно присъствие на двете издания в интернет. От друга страна, сама по себе си прокламираната независимост не може да бъде достатъчно силен аргумент. Днес за много медии независимостта се е превърнала в имиджов продукт. В същото време тя често е мнима или е съпроводена от популистка политика на издания, които не се придържат към устойчиви редакционни ценности. Историята на българския преход преподаде урока, че независимостта не води автоматично до появата на добри медии.

Третата емблематична сделка на 2010 г. бе за НУРТС. Телеком операторът *Vivacom* продаде 50% от дела в дъщерното си дружество на *Mancelord Limited* – кипърска фирма, представлявана в България от Цветан Василев, мажоритарен собственик и председател на надзорния съвет на *Кооперативна търговска банка* (КТБ). Новата компания *НУРТС България* наследява монополна позиция като единствената мрежа за разпространяване на сигнала на националните телевизионни и радио оператори в България чрез система от ретранслиращи устройства, покриващи цялата география на страната. През годината *НУРТС България* на свой ред придоби *Тауър-*

ком България – един от двата лицензирани от Комитета за регулиране на съобщенията (КРС) оператори на мултиплекси.

Тези пазарни ходове са особено важни в контекста на предстоящата цифровизация на ефира. Те бяха предхождани от многобройни съмнения за различни политически и икономически влияния върху процеса на раздаване на ефирни честоти и за нередности в провеждането на конкурсите за мултиплекси още в мандата на управление на тройната коалиция (до средата на 2009 г.). „Другият” пазар и „другата” регулация изместиха прозрачността на процеса и доведоха до правен и морален хаос. На практика процесът на цифровизация бе драстично политизиран.

Придобиването на 50% в *НУРТС България* от страна на близка до КТБ компания подхрани страховете за продължаваща политизация. Банката стои зад финансирането на медиите на *Нова българска медийна група*, които следват изключително конюнктурна позиция към управлението на ГЕРБ. Преди изборите през 2009 г. те подкрепяха предишното управление и критикуваха партията на настоящия премиер Бойко Борисов. Липсата на ценностна последователност от такъв мащаб хвърля сянка върху традиционната роля на медиите като *watchdog* на демокрацията. В подобни случаи наблюдаваме дезертиране на медийния бизнес от обществените функции, очаквани от средствата за информация.

Политизацията, липсата на достатъчно прозрачност, а често и опорочаването на процеса на цифровизация доведоха и до неговото парализиране. На този фон отлагането на цифровизацията на ефира дойде логично в края на 2010 г. Вместо досегашния срок 31 декември 2012 г. правителството обяви нов: 1 януари 2015 г. Официалните обяснения на причините за забавянето са свързани с технологичната трудност на прехода към цифрово излъчване и с липсата на достатъчно средства за финансиране на процеса. Но без съмнение отлагането е и пряк резултат от цялостната досегашна политика в тази сфера.

2010 г. донесе важни промени и в полето на медийната регулация. Съветът за електронни медии (СЕМ) обнови състава си. Броят на членовете беше редуциран от девет на пет. Още в самото начало новият състав наложи стил на по-голяма

публичност и на възможност за осъществяване на граждански контрол: при провеждането на конкурси, около обсъждането на промените в медийното законодателство, в текущата си работа. СЕМ проведе избор за нови генерални директори на БНТ и БНР при безпрецедентна прозрачност: изслушванията на кандидатите бяха пряко излъчени от популярен телевизионен канал. Съветът е изправен пред трудната задача да гарантира и насърчи развитието на обществените медии като в същото време не ги изважда от контекста на конкуренция, в който те се състезават за влияние и пазарни дялове с частните канали. В условията на силно пренаситена медийна среда и изострена конкуренция проблемът пред СЕМ е да излезе извън превръщането на регулацията в заложник на политически и икономически интереси.

Най-важната активност в зоната на регулацията през 2010 г. е стартиралата подготовка на изцяло нов закон, който ще замени досегашния Закон за радио и телевизия (ЗРТ). Над новия закон работи сформирана към Министерски съвет (МС) експертна група. Многобройните изменения и допълнения в ЗРТ през последните години често бяха част именно от „другата“ регулация, която лесно допускаше проникването на директни партийни и бизнес интереси до нивото на законодателството. Основните публични очаквания към новия закон са свързани с осигуряване на условия за баланс между интересите на обществените и на търговските медии.

През 2010 г. бе заявена дългоочакваната политическа воля за гарантиране на повече прозрачност за собствеността в печатните медии. По инициатива на Съюза на издателите в България МС предложи и одобри изменение в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения. Съгласно изменението, издателите се задължават да посочват действителния собственик на медията в декларация, подавана в Министерството на културата, както и в специално каре, публикувано в първия годишен брой на печатното издание. Положителен сигнал в подобна посока дойде и по линия на одитиране на тиража на печатните издания. Съществуващото вече десет години *Одит бюро по тиражите* (ОБТ) до момента практически не успяваше да изпълни мисията си и беше по-

скоро в ролята на демократичен аксесоар към пазара на пресата. Липсваше воля за прозрачност в издателския бизнес. На този фон Българската асоциация на рекламоделите адресира писмо до Съюза на издателите в България, в което настоява за откритост и прецизност на данните, свързани с тиражите². Искането е знак за по-голяма зрелост на медийната среда. Постепенно развитието ѝ достигна до фаза, в която самият медиен бизнес става заинтересован от прозрачност и придържане към правилата.

До голяма степен процесите в медийното поле зависят и от такъв „естествен“ регулатор на пазара като рекламата. През 2010 г. финансовата криза продължи да оказва влияние и спадът на рекламните постъпления в медиите отново е налице. Той е по-сериозен при печатните медии. Така например през първата половина на 2010 г. всекидневниците *Дневен Труд* и *24 часа* привличат с 20% по-малко реклама спрямо същия период на 2009 г.³ Общият спад при седмичните вестници е над 24% (Кандов 2010б). Не така драстично е положението с рекламата в телевизията. В периода януари–юни 2010 г. вложените тук средства са с 9.3% по-малко от аналогичния период на 2009 г. (Кандов 2010б). Очевидно в период на криза рекламоделите се ориентират трайно към телевизията. Причините са няколко: спадащи тиражи на печатните медии, липса на достоверни и прозрачни данни за тиражите, нарастване на времето за гледане на телевизия (един от ефектите на кризата), по-лесното и сигурно таргетиране на аудиторията през телевизионната реклама и др.

Рекламата обаче не остана само в ролята на „естествен“ регулатор на медийния пазар. Тя запази потенциала си на мощен инструмент за влияние. Някои развития през 2010 г. потвърдиха това. На общия фон на сериозен спад, част от изданията на *Нова българска медийна група* отбелязаха забележителен ръст. Според някои анализи тези данни „(...) не отразяват същинското положение. Сред основните рекламоделители в

² За повече детайли и подробен анализ виж Антонова (2010а).

³ Виж: <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/12/14/1011148_vac_izlizat_ot_vestnikarskiia_pazar_v_bulgariia/> [посетен на 27.12.2010].

изданията на групата са фирми от кръга на банкера Цветан Василев, председател на надзорния съвет на Корпоративна търговска банка, както и реклами на самата КТБ” (Кандов 2010а). Подобна е картината и по отношение на някои други печатни медии, където е налице тясна връзка между собственик и рекламодадел. Така „другата” реклама изкривява реалната пазарна картина в медийната сфера, привилегирвайки определени издания и канали чрез създаване на показна видимост за рекламен просперитет в условия на всеобща криза.

Свобода и зависимост

На фона на събитията, свързани с пазара и регулацията, може спокойно да се каже, че след идването на власт на ГЕРБ през 2009 г. българските медии до голяма степен са поставени в нова ситуация. За първи път от началото на прехода една личност, премиерът на страната, доминира така силно политическия живот. За медиите ситуацията е нова, защото тази доминация се осъществява основно чрез самите тях. Как да реагират на това? Как да разграничат позитивното представяне на Бойко Борисов от очакваната критическа дистанция? Тази дилема се превърна в основен проблем за много български медии.

За разлика от своите предшественици на премиерския стол, които, като Симеон Сакскобурготски, разчитаха на исторически наследен символен капитал или, като Сергей Станишев, се опираха на ресурса на стара партия, политическата кариера на Бойко Борисов практически е изцяло медиен продукт. Борисов стигна до голямата политика през медиите и поспециално през телевизията. Медиите са неговата стълба към успеха и основната сцена, на която се разиграват ключовите събития, свързани с личността и управлението му. Борисов донесе в България края на традиционната политика, реализирана през институции като партии и парламент.

Големият успех на Борисов е във факта, че успя да задържи интереса и благосклонното отношение на средствата за информация за продължителен период от време: както преди, така и след изборите през 2009 г. Макар в края на 2010 г. по-

пулярността на министрите на Борисов да спада, собствената му репутация остава константна и е най-високата сред българските политици⁴. Тя балансира по-ниското доверие в правителството и осигурява относителна стабилност на управлението. Сякаш нищо не е в състояние да разколебае популярността на премиера.

Оцеляването на неговия имидж до момента се дължи на няколко важни причини. Борисов е фигура, която непрестанно произвежда противоречия. Това може би е недостатък в плана на реализиране на устойчива във времето политика, но е ефективно за поддържането на популярност. От семиотична гледна точка Борисов е аномален персонаж. Основна особеност на аномалния персонаж е смесването на крайности, а оттук – и извънредната многозначност на действията му. Тя се постига чрез притежаването на качества, колебаещи се между диаметрално противоположните полюси, очертани от поведението му. Така Борисов е антикомунист, но харесва Тодор Живков; смятан е за некултурен, но притежава научна степен доктор; има кариера на охранител, но свири на пиано; решителен е, но непрестанно променя решенията си и т.н. Именно тази неопределеност, това „нито-нито“, това смесване на елементи от крайностите натоварват действията на Борисов с аномалност, с повече значения, или иначе казано, концентрират в него повече символна власт. Неслучайно Борисов е не само основна фигура в политическия и медийния живот, но и централен интерпретатор на реалността в България. Чрез борбите за дефиниране на реалността той постоянно легитимира и отбранява собствената си аномалност като източник на власт. От позициите на неопределеността той настойчиво определя конкурентните политически субекти като не-аномални: предходната власт е престъпна, президентът е провокатор, Иван Костов е завистник. Ясно е кой е добър и кой лош; друг не трябва да бъде допускан до възможността да бъде едновременно добър и лош. Тази роля е запазена за самия премиер. Така позицията на опонентите постепенно се обезценява. По този начин Борисов ги превръща в еднозначни фигуранти,

⁴ Виж: <http://news.ibox.bg/news/id_1421350740> [посетен на 18.12.2010].

редуцира ги до прости, едносъставни категории: на престъпника, на лъжеца, на завистника. Да си еднозначен означава да си най-малкото скучен, да си повече или по-малко незначителен второстепенен персонаж. Добре охраняваната аномална позиция на Борисов по-нататък лесно му позволява да театрализира повече от всеки друг публичните ритуали на властта и да ги пренесе в медиите. Непрестанното инсцениране на публичност се нуждае от аномален персонаж точно както всеки литературен сюжет от сложен и интересен главен герой. В противен случай разказът не би могъл да бъде успешно поддържан. Аномалността е основен източник на оригиналност: попълният вятър за литературата, киното, а вече и за политиката и медиите.

От друга страна, една особеност на българската журналистика също изигра важна роля за изключителната медийна популярност на Борисов. Това е силната феминизация на професията. Достатъчно е да си представим журналистическа гилдия, доминирана от мъже, за да видим веднага, че подобен медиен триумф на Борисов би бил напълно немислим. Борисов се изкачва до медийната си слава, стъпвайки на женски журналистически рамене. Българският медиен свят е предимно женски свят. Борисов е непрестанно заобиколен от репортерки, гостува на водещи, които в повечето случаи са жени, дава интервюта много по-често на журналистки. За разлика от други лидери, той успява максимално да се възползва от факта, че е не просто премиер, но и мъж. Предидните премиери – Сергей Станишев, Симеон Сакскобурготски и Иван Костов – бяха, макар и по различен начин, медийно нееротични. Станишев бе набеден за гей, Сакскобурготски бе твърде стар, Костов бе твърде мрачен и гледаше на медиите надменно като на представители на един сякаш по-нисш пол. Президентът Първанов заложи на нафталинен имидж, подхождащ много повече на „башата”, отколкото на „мъжа”. На този фон пред разгръщането на политическото либидо на Борисов в медиите нямаше сериозни пречки.

Друг фактор, донесъл съществена промяна в отношенията между медиите и властта, е „разтеглянето” на предизборната кампания до перманентно състояние на политическия живот след изборите от 2009 г. Между средата на 2009 г. и пред-

стоящите през 2011 г. избори за президент и за местна власт за първи път страната се намира в непрекъсната предизборна ситуация. Основните характеристики на този процес са няколко. В основата му е мащабното нахлуване на PR-а в политиката и в медиите. Още като главен секретар на МВР и след това като кмет на София Борисов натрупа опит в директното конвертиране на PR активностите в иконография на властта. След победата на ГЕРБ този процес придоби много по-голяма тежест. Безбройните откривания на всевъзможни значими и маловажни обекти, постоянното присъствие в телевизионните студиа и на страниците на вестниците са част от добре разгърнат PR, който постепенно се превърна в основно лице и в субститут на политиката. Непрестанното подчертаване на собствените успехи в рекламен стил, съчетано с постоянни удари по противниците, компресира процеса на правене на политика до интензивността на постоянна кампания. Това поведение бе бързо възприето и от опозицията, чийто вътрешнопартиен живот заляна по модела на ГЕРБ за сметка на медийните изяви на лидерите.

С принос за ускоряването на политиката и за възхода на перманентната кампания е непрестанното генериране на скандали и „ваденето” на компромати. През 2010 г. тази практика взе застрашителни размери. Скандалът се превърна в норма за всекидневния политически процес. За средствата за информация стана трудно дори да регистрират потока от скандални събития. За много медии хроникването им се превърна в основна дейност и измести почти напълно възможността за сериозна рефлексия. Вълната от скандали обаче в крайна сметка разми различимостта на отделените случаи, които бързо се оказваха „заливани” от следващите с интензивност, при която вече не е ясно кой печели и кой губи от разгласяването на фактите. В подобна среда медиите неизбежно бяха тласкани в „жълта” посока и принуждавани повече или по-малко безкритично да приемат налаган им отвън дневен ред. Сериозните журналистически проучвания, изискващи време и усилия, почти напълно изчезнаха. В един от редките случаи на

значимо разследване, журналистка се обади лично на премиера, за да осигури зелена светлина за репортажа си⁵. На този фон политиките постепенно иззеха от медиите територията на „разследването“. Типичен пример е партия РЗС, която се специализира в „разследваща“ политика. Така „разследването“ на едни политици от други се превърна в основен източник на скандали, а оттук – и на съдържание за медиите. Вместо да организират разследвания, за тях се оказа по-лесно да инсценират събития, за да възвърнат критическата си репутация. Такъв бе случаят с организираната от bTV и вестник *168 часа* в стил „скрита камера“ „покана“ към депутати за участие в промоция на луксозен мобилен телефон срещу безплатно получаване на продукта. Макар и сам по себе си полезен, този лесен начин за изобличаване на готовност за облагодетелстване не може да замени много по-трудната работа по фактическото разкриване на заплетени случаи на политическа корупция.

Нарасналото значение на рейтингите на свой ред бе един от факторите, определящи прехода към перманентна кампания. Проучванията започнаха да се изготвят и публикуват много по-често. На практика политическата класация възприе много от принципите на рейтингите в телевизията: между популярността и качеството на политика бе поставен знак на равенство. Така социологическите изследвания започнаха по-директно да определят политическото поведение. В този контекст се промени и отношението към общественото мнение като фактор в политиката. Някои медии се изкушиха да представят съдържанието си като негов директен продукт и израз. Така например Венелина Гочева, главен редактор на *24 часа*, отбеляза, че „Правителството на Борисов е първото, което променя посоката на своите решения според първите страници на вестниците. И не намирам подобно поведение за пог-

⁵ Става дума за журналистката от *Нова телевизия* Диляна Гайтанджиева и за нейно разследване за незаконно забогатели митничари. След като депутатът от ГЕРБ Лъчезар Иванов се обажда в медията с искане частта за негов познат митничар да отпадне от разследването, Гайтанджиева позвънява на премиера, който одобрява излъчването на материала.

решно, защото това е начинът да се видиш в огледалото на общественото мнение. С една дума – днес е по-лесно медиите да оказват натиск върху властта, а не обратното” (Йорданова 2010). Подобно поставяне на знак за равенство между общественото мнение и медиите илюстрира една съществена подмяна. Както посочва Умберто Еко, „средствата за масова информация могат да влияят върху политическия живот на страната само създавайки общественото мнение” (Еко 1999: 41). Преобръщането на това отношение до претенцията медиите да влияят директно върху политиката като непосредствени изразители на общественото мнение може да бъде дори опасно за демокрацията. От друга страна, изказването на Гочева ясно илюстрира нарастващото домогване на средствата за информация към дефиниране на дневния ред на политиката.

Един от безспорно най-важните моменти в отношението между медиите и политиката през 2010 г. се разигра като епизод от противопоставянето между президента Първанов и премиера Борисов. Медиите бяха въввлечени в персоналния им политически сблъсък. След като наложи вето върху промените в ЗРТ по повод редуцирането на броя на членовете на СЕМ и на КРС, Първанов заговори за „последователна кампания за натиск върху медиите” с цел „да бъдат уплашени определени медии”⁶. В незабавна реакция премиерът разпрати писмо до главните редактори и директори на водещи средства за информация, в което попита има ли „оказван натиск върху редакционното и новинарско съдържание” от стана на правителството, ограничава ли то „правата на медиите (...) да бъдат свободно финансирани” и може ли намаляването на членовете на СЕМ и КРС да се тълкува като „ограничаване независимостта на българските медии и влияние върху редакционната им политика в интерес на правителството” (Йорданова 2010).

Ако заявлението на президента прозвуча фалшиво, защото визираще не толкова загриженост за медиите, колкото защита на предполагаемо отслабване на собственото му влияние в регулаторния орган и възможността по този повод да се ата-

⁶ Виж: <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=496837>> [посетен на 11.12.2010].

кува политиката на премиера, въпросите на Борисов към медийния елит сами по себе си бяха прецедент. Запитаните в хор отхвърлиха каквато и да било намеса на властта в медиите. Поради самия контекст на поставяне на въпросите, отговорите неизбежно създадоха впечатление за предпоставеност. Същевременно в обратните писма до Борисов някои от влиятелните медии запазиха достойнство и отхвърлиха изобщо опита да бъдат използвани от политиците „като страна в техни спорове” (Люба Ризова), като „арбитър в политическите борби” (Силва Зурлева) или „рефер в битките” им (Венелина Гочева)⁷. Като цяло обаче резултатът остави привкус на изтръгнати признания и фалшиви чувства. На този фон сблъсъците между Георги Първанов и Бойко Борисов продължиха през цялата година, насърчавайки прехода към перманентна предизборна ситуация.

Показателни за развитията през 2010 г. бяха и зачестилиите директни конфликти между политици и медии. Бойко Борисов и Слави Трифонов открито се противопоставиха един на друг. Премиерът обвини често критикувания го популярен водещ в лъжи и в политически амбиции. Трифонов на свой ред заяви, че премиерът „тероризира ежедневно медиите” и попита докога ще ги „управлява (...) като им пише есемеси и като им се обажда?”⁸. „Всички медии в България хвалят Борисов. Само ние го критикуваме, ние сме опозиция”⁹, подчерта шоуменът от bTV. На свой ред в собственото ѝ студио министър-председателят разкритикува телевизията като твърде критична към правителството: „Защо не казахте примерно в самата ваша телевизия, че няма нито един ден в нито едно предаване, в което да не се напада правителството? Имате пет дни на Слави Трифонов, който не спира да напада правителството, имате Светла Петрова в събота, която не спира да напада правителството, и има в неделя Баджева, не спира да напада правителството. Сиреч в bTV ви нямаме един ден по-

⁷ Виж Йорданова (2010).

⁸ Виж: <<http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=2714231>> [посетен на 21.12.2010].

⁹ Виж: <http://frognews.bg/news_19226/SI_Trifonov_Borisov_zvani_po_mediite_da_go_hvaliat_nie_sme_opozitsiata/> [посетен на 09.12.2010].

чивка от вас. Един ден поне дайте почивка на правителството в bTV”¹⁰. Премиерът отпрати критики и към други средства за информация, които не отразяват по очаквания начин политиката на правителството. Вестник *Сега* беше нареден сред „медии, които (...) нямат нищо общо със свободната журналистика, защото те са пряко зависими от корпоративните интереси на техните собственици”¹¹. На водещ в сутрешния блок на bTV бе направена забележка, че в прегледа на печата се анонсират заглавия от *Сега* и се показват публикувани във вестника карикатури на премиера¹². Критикувана от Борисов по време на заседание на правителството се оказа и БНТ: „Гледах по държавната телевизия снощи в предаването ‚Референдум’ всичките гости така бяха подбрани, че всичките бяха против това, че данъчните са осветлили незаконни палати, имоти и всичко останало”¹³. Неодобрението на Борисов се насочи дори към изданията на *Нова българска медийна група*, които следват конюнктурна политика към правителството. За да се разграничи от твърде пряката им подкрепа, Борисов декларира, че вестниците, близки до ДПС, го хвалят, защото „осъществяват активно мероприятие”, „тъй като служителите на ДС са много опитни”¹⁴. Отделни журналисти на свой ред се оказаха персонално засегнати от гнева на премиера. На въпрос на репортерка от *Нова телевизия*, преминавайки на „ти” и с груба интонация, Борисов отсече: „Точно на тебе знаеш кога ще ти отговоря...”¹⁵.

Това отношение на смърряне рязко контрастира с помпозния начин, по който медиите „отпразнуваха” рождения ден

¹⁰ Виж: <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=172512&srcpos=4>> [посетен на 12.12.2010].

¹¹ Виж: <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/10/21/979995_borisov_pred_bnt_tova_ne_e_nacionalizacia_tova_sa/> [посетен на 26.12.2010].

¹² Виж: <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=172512&srcpos=4>> [посетен на 14.12.2010].

¹³ Виж: <<http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3344631>> [посетен на 11.12.2010].

¹⁴ Виж: <<http://mediapool.etaligent.net/show/?storyid=172512&p=4>> [посетен на 26.12.2010].

¹⁵ Виж: <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=166310>> [посетен на 16.12.2010].

на Бойко Борисов. Събитието се превърна в кулминация на публичното засвидетелстване на уважение към премиера. Електронните и печатни медии влязоха в надпревара за представянето на събитието с повече детайли и в по-големи обеми. Рожденият ден бе връхната точка в PR аранжирането на медийно събитие през годината. Личният празник на премиера „съвпадна“ с гостуване на Силвио Берлускони в София и с откриване на паметник на Гарибалди от двамата премиери. Това „усилване“ на събитието със средствата на PR-а бе посрещнато безкритично от българските медии. Само в отделни издания и канали можеше да се долови плаха ирония към изреждането на дълги списъци с подаръци и жестове на внимание, поднесени на Борисов от приближените му политици. По един неевропейски начин рожденият ден се превърна в най-значимо и централно събитие, в разточително зрелище на показно внимание към личността на премиера. Всичко това остави усещане за преминаване на добрия тон и за безкритичност дори в медии с добра репутация.

Малко преди да изпрати писмото с въпроси до медийния елит, пред участниците в Шестата световна среща на българските медии във Виена Борисов заяви, че в България е налице „изключително комфортна работна среда за всички медии“ и че правителството „не се меси на медиите, те работят в една прекрасна среда“¹⁶. Тези констатации, както и отговорите на медийните шефове до Борисов сериозно се разминаха с някои външни оценки на медийната среда в страната, направени през 2010 г. Според последната класация на *Репортери без граница* България остава в дъното на ЕС по отношение на медийната свобода със 70-тата си позиция и понижава значително рейтинга си спрямо 2008 г., когато е на 58 място¹⁷. За Оливие Басил, шеф на белгийския клон на *Репортери без граници*, „Положението в България не се е променило никак. Въпреки че имаше някаква промяна на политическо равнище,

¹⁶ Виж: <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=166310>> [посетен на 16.12.2010].

¹⁷ Виж: <http://society.actualno.com/news_320384.html> [посетен на 25.12.2010].

проблемът със свободата на медиите остана. Сивата икономика и мафията набират все повече сили. Натискът, който се оказва върху разследващите журналисти, занимаващи се с теми като наркотрафик, контрабанда на цигари или лекарства, а дори и с публични дела, е твърде голям”¹⁸. Генералният секретар на *Репортери без граници* Жан-Франсоа Жулиар на свой ред отбеляза, че „България не е добър ученик по отношение на свободата на словото”¹⁹. Председателят на Международния съюз на журналистите Ейдън Уайт констатира, че в България „има криза в медиите и тя става криза на обществото като цяло. Има политическо и корпоративно вмешателство, а собствеността на медиите е непрозрачна”²⁰. А доклад, изготвен в Парламентарната асамблея на Съвета на Европа, отчете, че „фактът, че основните медии се управляват от хора с голямо политическо влияние, помага за атмосфера на недоверие към медиите и за създаване на впечатление на зависимост от изпълнителната власт, както и от други сфери на влияние” (Антонова и Георгиев 2010).

Цената на четвъртата власт

Самото изреждане на тези критики и прегледът на авторитетните източници, от които те идват, на пръв поглед обезсмислят нуждата от по-специален коментар. И все пак остава въпросът за контраста между самооценките на правителството и впечатленията на външните наблюдатели за състоянието на медийната среда в България. Разминаването е прекалено голямо, за да бъде подминато без внимание. То е знак за сериозна разлика в подхода към проблемите. Налице са две отделни перспективи към двете паралелни медийни реалности, за които стана дума в началото. Всеки поглед иска да види това, което очаква да види. Едната гледна точка разпознава предим-

¹⁸ Виж: <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=171495&srcpos=14>> [посетен на 26.12.2010].

¹⁹ Виж: <<http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=10028>> [посетен на 16.12.2010].

²⁰ Виж: <http://dnevnik.bg/bulgaria/2010/11/22/997617_shefut_na_mfj_shte_se_ziram_es_che_v_bulgariia_mediite/> [посетен на 25.12.2010].

но позитивните развития на медийния пазар, в регулацията и рекламата, в публичната сфера като цяло. Втората забелязва основно случващото се на „другия“ пазар, с „другата“ регулация и реклама, с „другата“ публична сфера. Практиката по-скоро интензивно смесва двете реалности. Тя е аномална. Подобно на своя основен персонаж Бойко Борисов, българските медии днес драматично се люшкат между крайностите и излъчват разнопосочни сигнали. Така (само на пръв поглед парадоксално) и политическата им цена е склонна да нараства. Може да се каже, че в България тя все още е твърде висока за традиционното разбиране за мястото на медиите в демократичното общество. Ето защо за външното око не толкова отделните случаи на отклонение от демократичните стандарти, а самата аномалност на медийната среда е основният проблем.

Несъмнено, опити за нормализиране на тази среда не липсват в България. През 2010 г. Красимир Гергов, един от основните играчи в медийната сфера, заяви, че би желал да притежава телевизия „която да е като плод и зеленчук, където отиваш сутринта, отваряш, хората купуват, ако са ти хубави продуктите, ако са лоши, не купуват. Така стана с bTV. Чисто пазарен похват и аз смятам, че не трябва да имам никакви проблеми, по-различни от този, които продава в плод и зеленчука” (Нейков 2010). Разбирана по този начин обаче, „нормализацията” на свой ред отива в противоположна на аномалността крайност. Свеждането на медийното съдържание до чист пазар е също толкова неприемливо, колкото и превръщането на медиите в субститут на политиката. Подобен вид „нормализация” ни кара да забравим за клопките на „пазарната цензура” (Кийн 1999: 125), налагана от най-агресивните комерсиални медии.

Цитирана литература

Антонова, Весислава и Андриан Георгиев (2010). Един ще ги владее всички. Инвеститорите зад банкера Цветан Василев ще имат водеща в предстоящата цифровизация на тв ефира. *Капитал*, <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/05/05/897209_edin_shte_gi_vladee_vsichki/> [посетен на 21.12.2010].

- Антонова, Весислава (2010а). Кажи си, ще ти олекне. Рекламоделите изпратиха нота на издателите за одита на тиражите. *Kapital*, <<http://www.capital.bg/printversion.php?storyid=1009161>> [посетен на 21. 12.2010].
- Антонова, Весислава (2010б). Новите собственици на „Труд“ и „24 часа“: Българският пазар има огромна ниша за независими медии. *Kapital*, <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/12/15/1011830_novite_sobstvenici_na_trud_i_24_chasa_bulgarskiiat/> [посетен на 21.12.2010].
- Еко, Умберто (1999). *Пет морални есета*. София: ЛИК.
- Йорданова, Петя (2010). Медии рапортуват: Няма натиск от правителството. *Mediapool*, <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=165897>> [посетен на 19.12.2010].
- Кандов, Борислав (2010а). На хартиени мускули. Пресрекламата продължава свободното си падане. *Kapital*, <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/07/30/940231_na_hartieni_muskuli/> [посетен на 21.12.2010].
- Кандов, Борислав (2010б). Чрез конкуренция към прогрес. Борбата за потребители накара тв рекламоделите да увеличат бюджетите си. *Kapital*, <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/08/13/946618_chrez_ko nkurenciia_kum_progres/> [посетен на 21.12.2010].
- Кийн, Джон (1999). *Медиите и демокрацията*. София: ЛИК.
- Нейков, Диан (2010). Красимир Гергов се освети като реалния собственик на БТВ. *Mediapool*, <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=165950>> [посетен на 19.12.2010].

Приложение

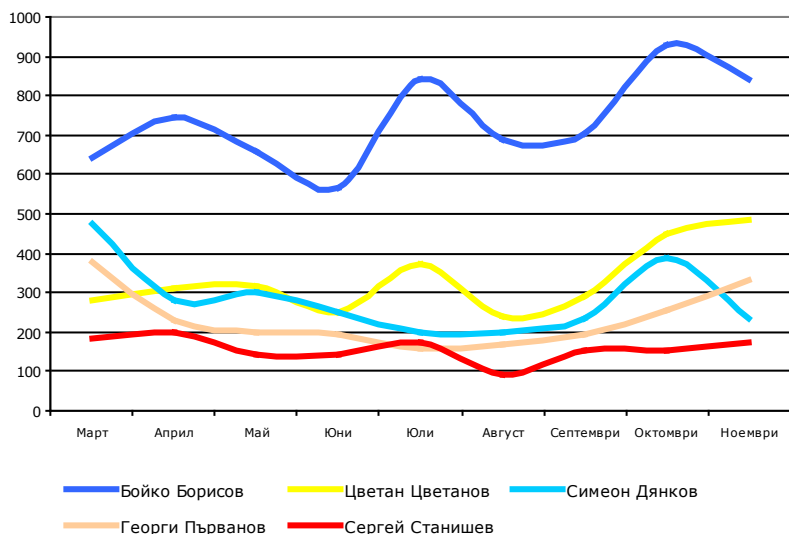
НАБЛЮДЕНИЕ НА МЕДИИТЕ

ГРАФИЧЕН ДОКЛАД
(март – ноември 2010 г.)

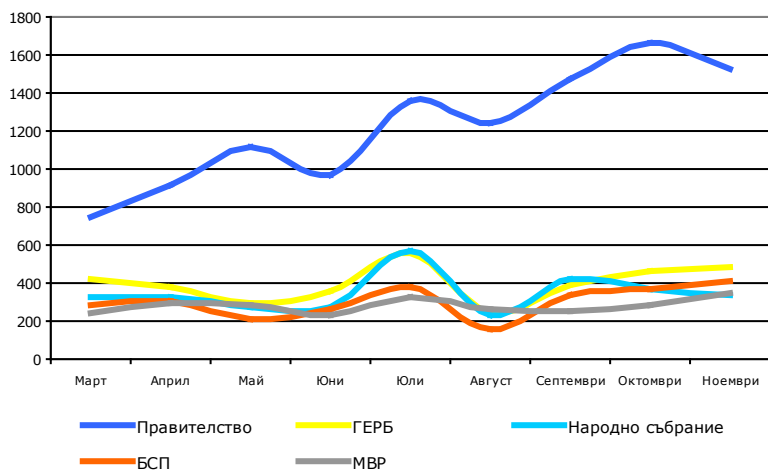
ПЕРИОД	01 март – 30 ноември 2010 г.
ПРЕДИШЕН СРАВНЯВАН ПЕРИОД	01 юли – 30 ноември 2009 г.
НАБЛЮДАВАНИ МЕДИИ	Всекидневници: 24 часа, Труд, Дневник, Монитор, Новинар, Сега, Стандарт
ОБЩ БРОЙ РЕГИСТРИРАНИ МАТЕРИАЛИ ЗА ПЕРИОДА	17 759
ИНДИКАТОРИ ЗА РЕГИСТРАЦИЯ	Дата на публикуване, месец, медия, споменати лица, партии, институции, субект (изразител на оценка), обект (оценяван)

Данните, включени в „Медия индекс“, са изготвени от агенция „Маркет Линкс“ по поръчка на Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация“ (ФМД). Методът на изследване съчетава количествени и качествени подходи. Наблюдавани са седем национални всекидневника, в два съпоставени един с друг периода – първата фаза на управлението на ГЕРБ след парламентарните избори през 2009 г. и политическите развития през 2010 г. Данните включват: годишна динамика на присъствието на основните политически фигури и институции в медиите; количествен израз на представянето им в изданията; интензивност на изразено отношение от отделни политици; начин на „третиране“ на политическите субекти и партии в изданията, визуализирано като отношение по скалата негативно-неутрално-позитивно. Последният вид наблюдение ние наричаме „Карта на медийните зависимости“. ФМД представи подобна карта за първи път по време на годишната си конференция в края на 2009 г. (резултатите са достъпни на сайта на фондацията *fmd.bg*). Включените в настоящата книга данни за 2010 г. позволяват да се проследи променящата се картина на редакционните политики на изданията в един по-продължителен период от две години. Представените резултати са обобщени на базата на отделни месечни наблюдения върху всекидневниците, провеждани от екипа на „Маркет Линкс“ (*mmlinks.net*).

ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ТОП 5 СПОМЕНАТИ ЛИЦА

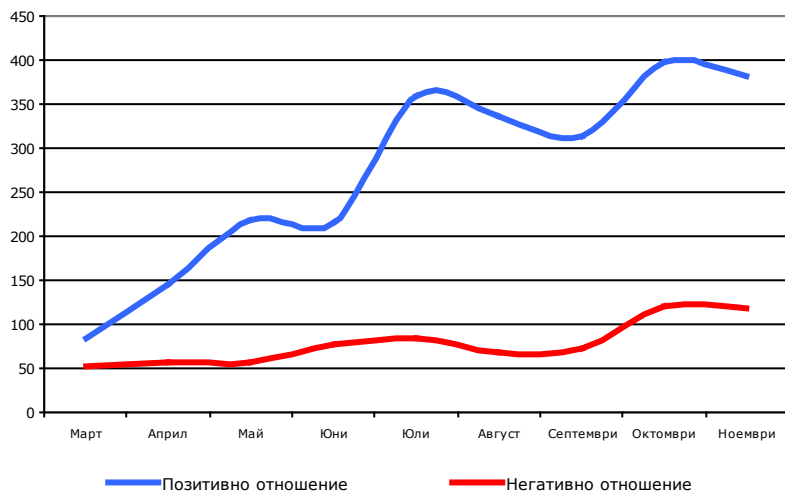


ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ТОП 5 СПОМЕНАТИ ИНСТИТУЦИИ

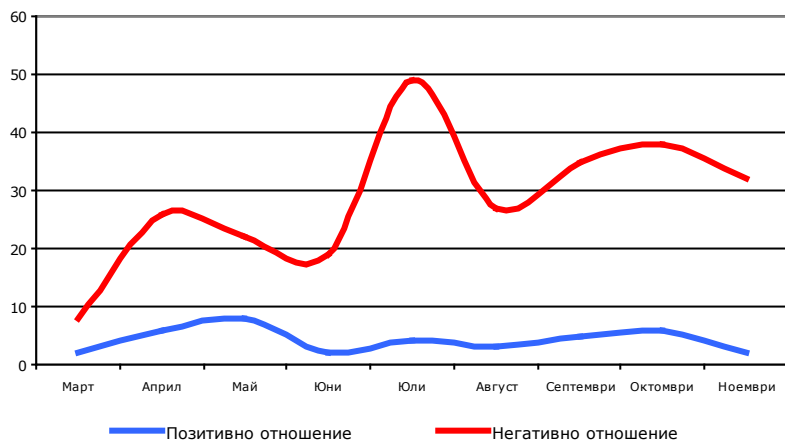


Данните са представени в брой информационни единици

ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ БОЙКО БОРИСОВ

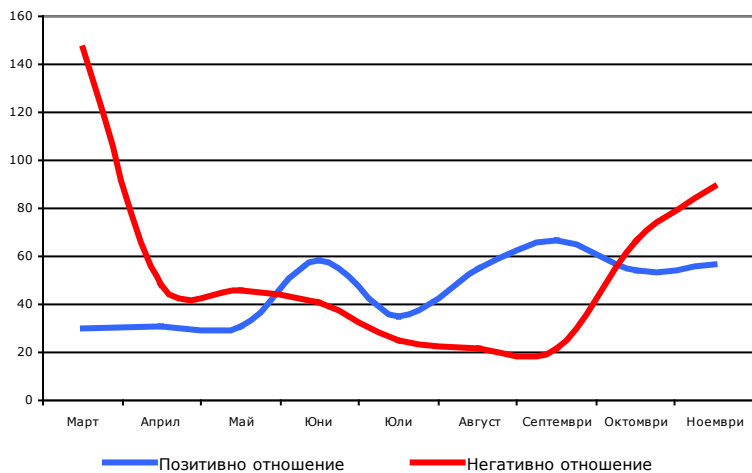


ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ СЕРГЕЙ СТАНИШЕВ

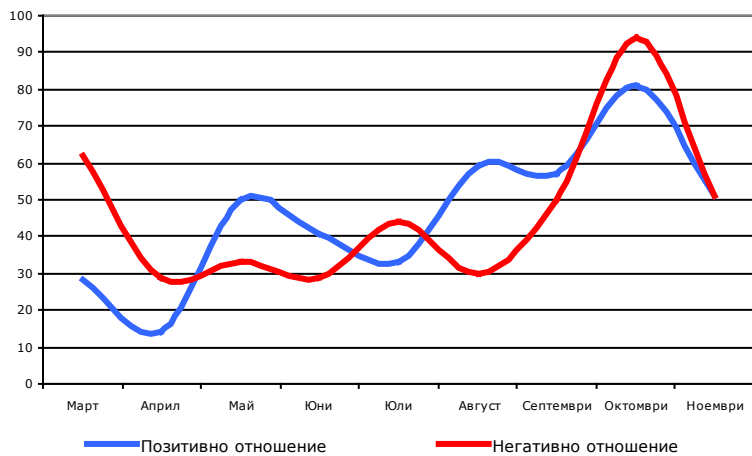


Данните са представени в брой информационни единици

ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ

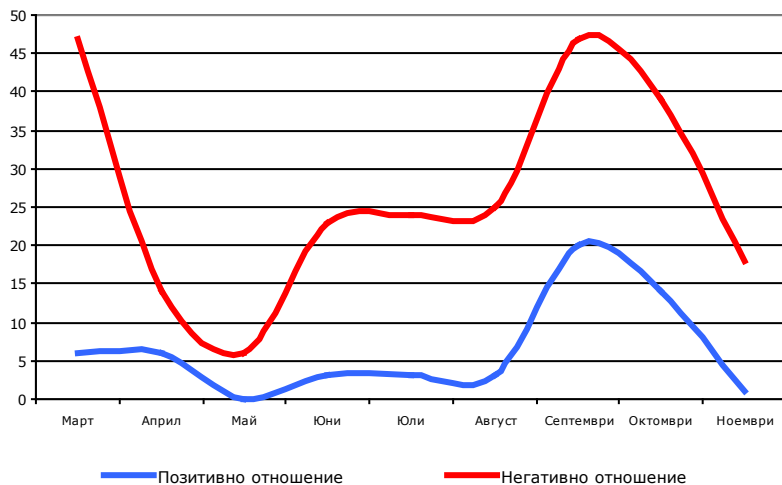


ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ СИМЕОН ДЯНКОВ

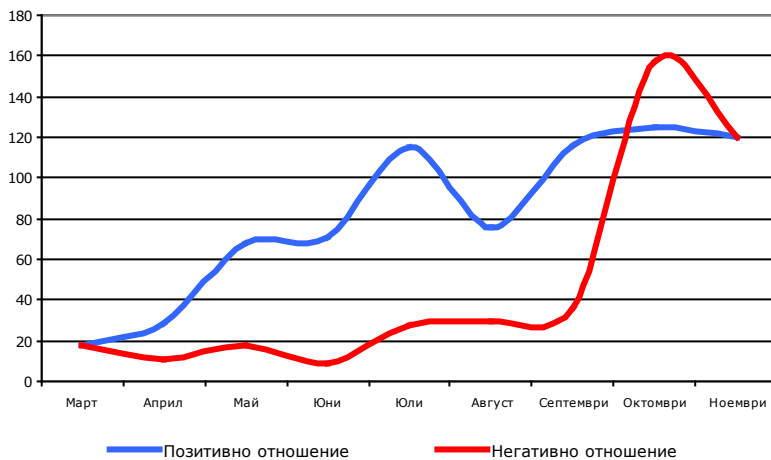


Данните са представени в брой информационни единици

ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ АХМЕД ДОГАН

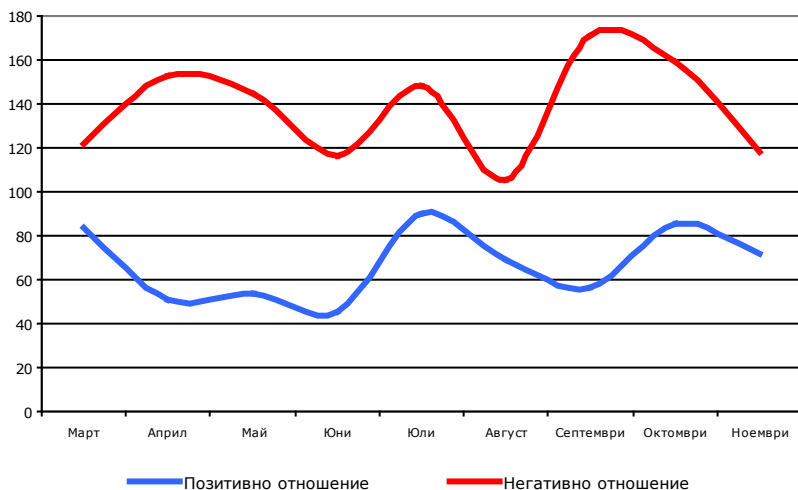


ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ
КЪМ ЦВЕТАН ЦВЕТАНОВ



Данните са представени в брой информационни единици

ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ПРАВИТЕЛСТВОТО



СПОМЕНАТИ ЛИЦА



Данните са представени в брой информационни единици

СПОМЕНАТИ ИНСТИТУЦИИ

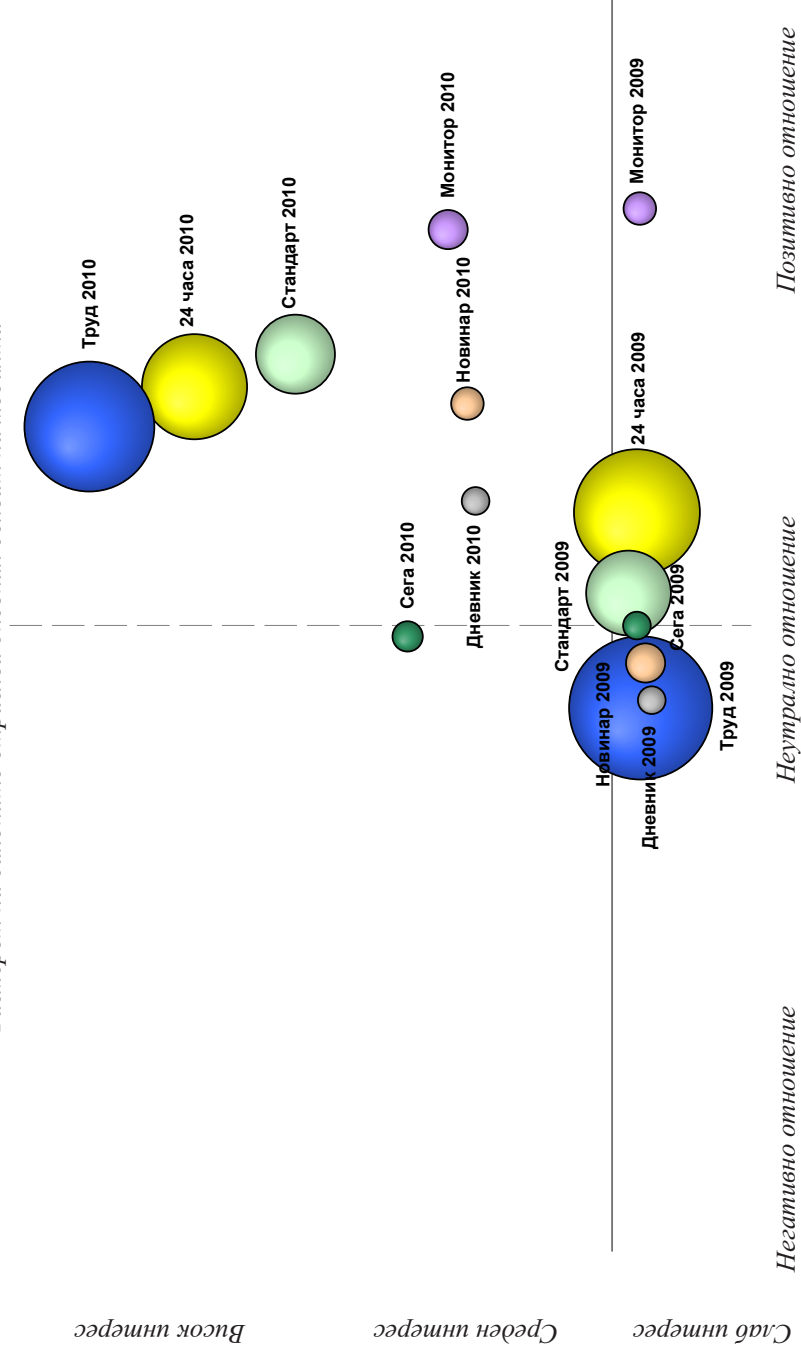


СУБЕКТИ, ИЗРАЗИЛИ ОТНОШЕНИЕ



Данните са представени в брой информационни единици

Изразено отношение към Бойко Борисов (юли-ноември 2009 и март-ноември 2010)
 Размерът на балоните отразява дневния обхват на медията



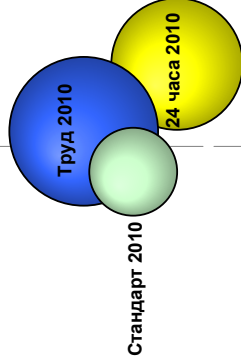
Негативно отношение

Неутрално отношение

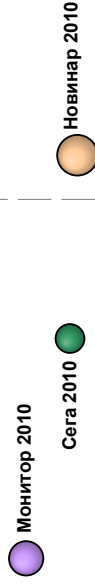
Позитивно отношение

Изразено отношение към Георги Първанов (юли-ноември 2009 и март-ноември 2010)
 Размерът на балоните отразява дневния обхват на медията

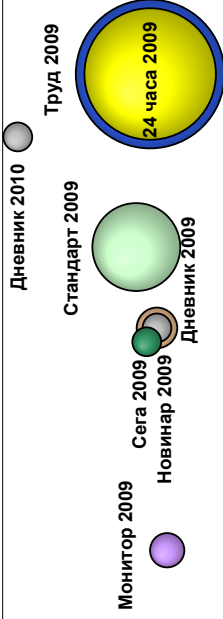
Висок интерес



Среден интерес



Слаб интерес

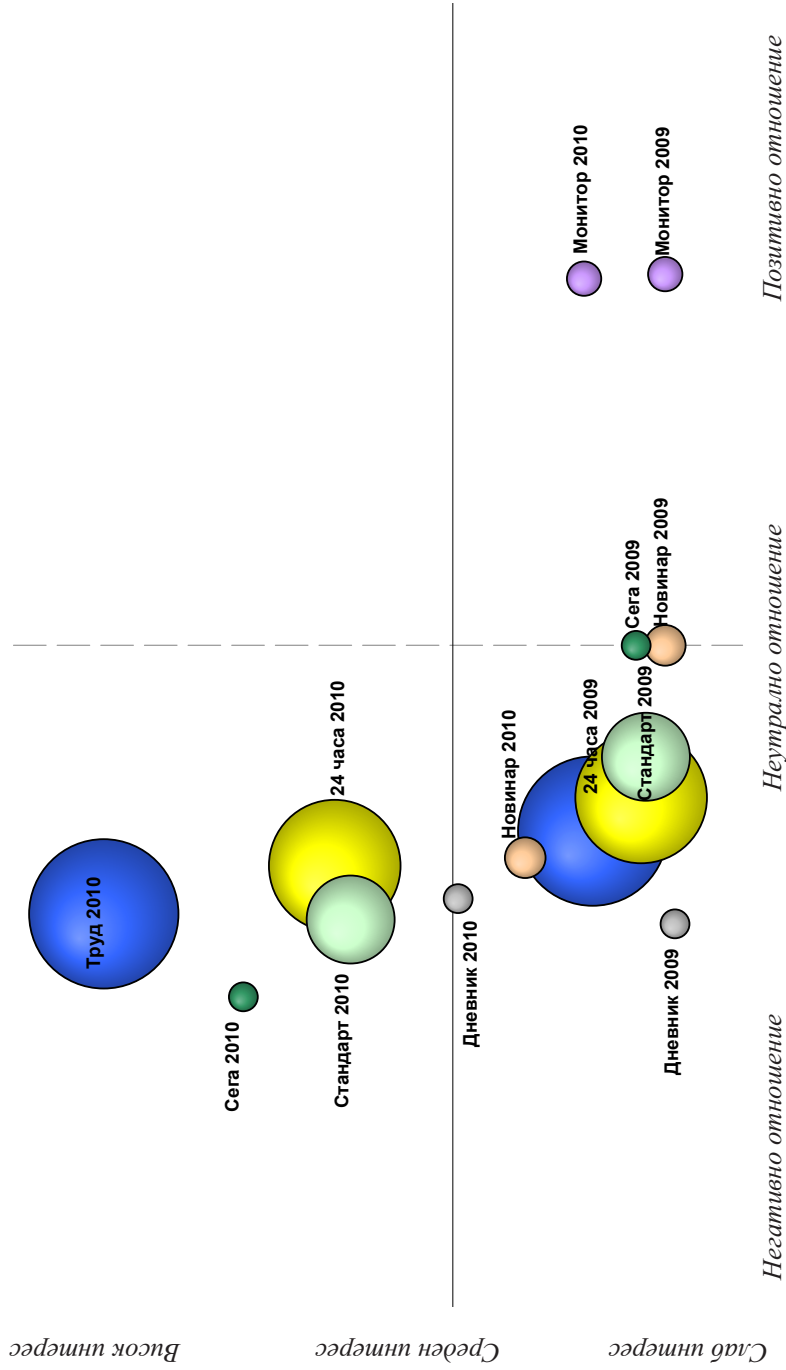


Негативно отношение

Неутрално отношение

Позитивно отношение

Изразено отношение към партия ГЕРБ (юли-ноември 2009 и март-ноември 2010)
 Размерът на балоните отразява дневния обхват на медията

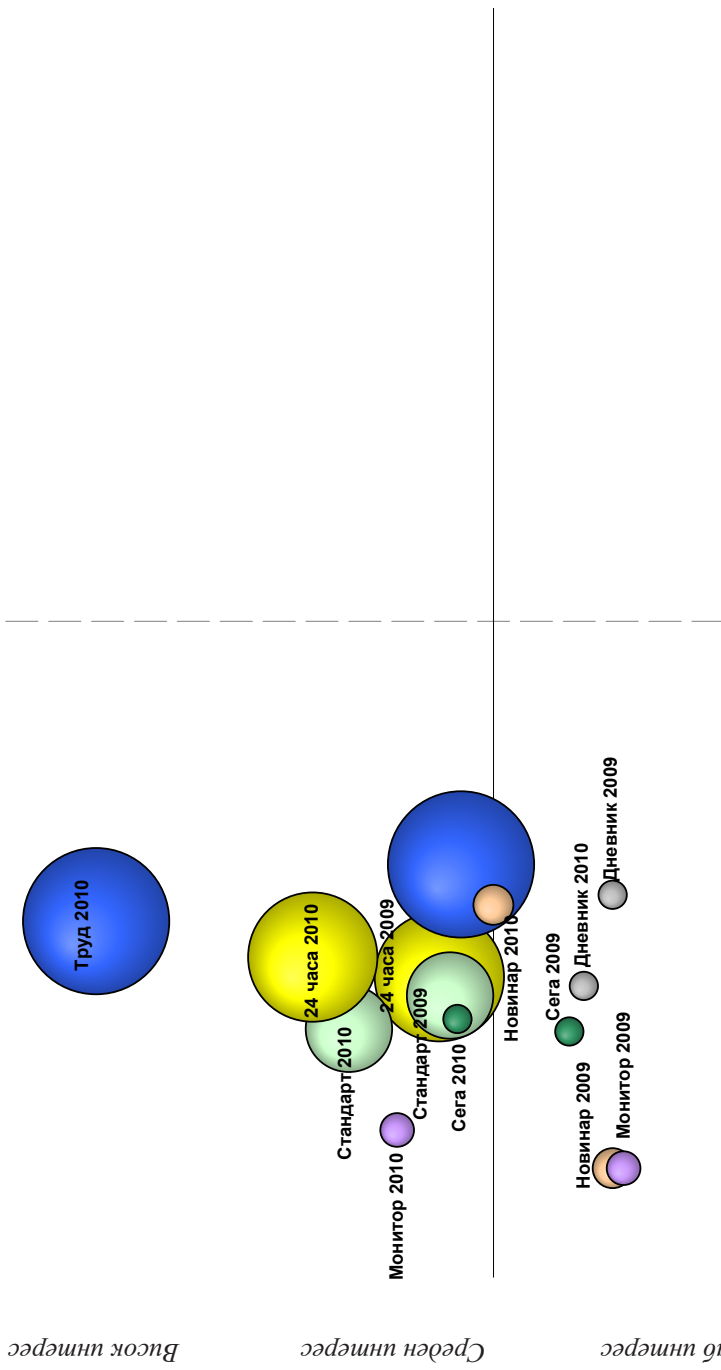


Негативно отношение

Неутрално отношение

Позитивно отношение

Изразено отношение към партия БСП (юли-ноември 2009 и март-ноември 2010)
 Размерът на балоните отразява дневния обхват на медията

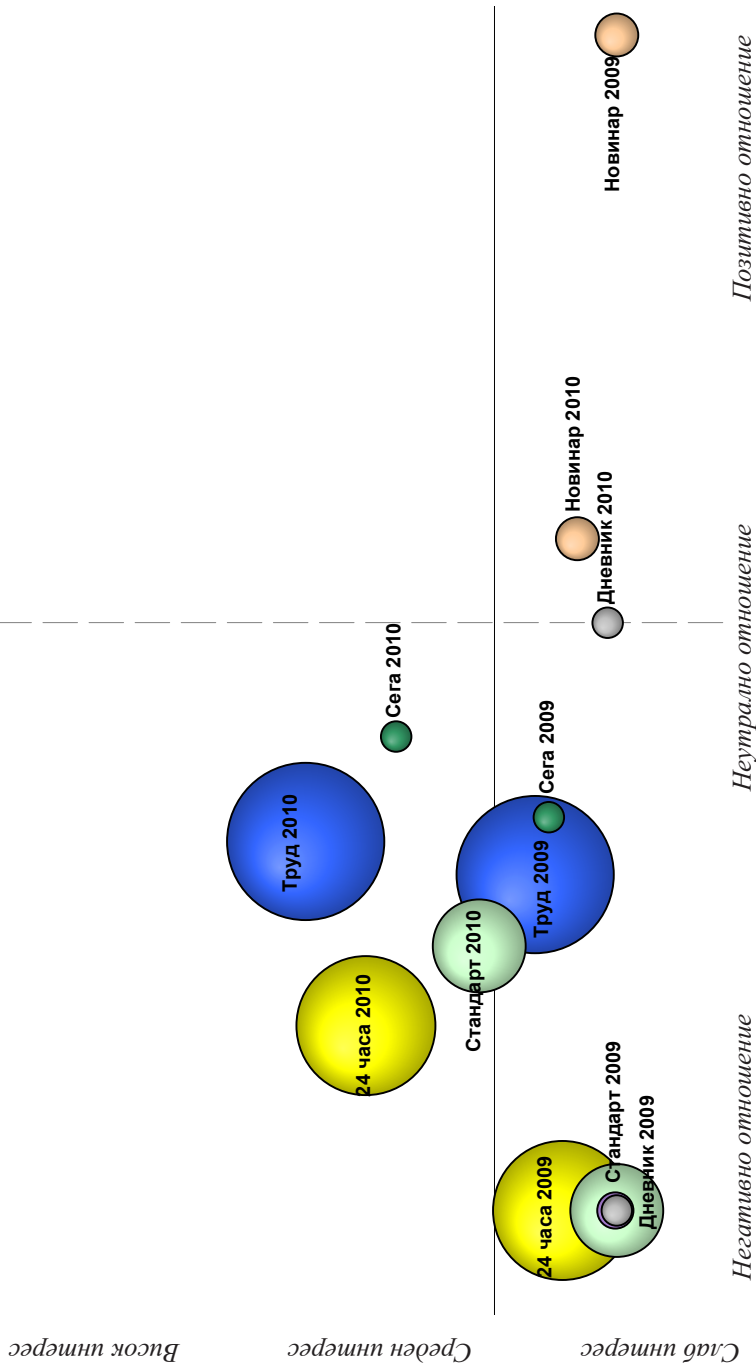


Негативно отношение

Неутрално отношение

Позитивно отношение

Изразено отношение към партия ДПС (юли-ноември 2009 и март-ноември 2010)
 Размерът на балоните отразява дневния обхват на медията



Георги Лозанов е експерт по медии и философ, доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски”. Води курсове по Теория на културата, Медийна публичност и Пресфотография. Най-новата му книга е „Какъвто трябваше да бъде” (2010). Лозанов има над 100 участия в български и международни конференции, участвал е в над 30 проекта в областта на медиите. Председател е на Съвета за електронни медии.

Тотка Монова е доцент по теория и практика на текста (2000) във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски” и декан на факултета от 2003 г. Преподава в областта на прескомуникацията, лингвистиката на текста и медиакритиката. Автор е на книгите „Медиатекстът” (1999) и „Думите, които разделят” (2000).

Ивайло Дичев е професор по културна антропология в СУ „Св. Климент Охридски”. Защитил е докторати в Софийския университет и университета Париж-7. Последните му изследователски интереси са в областта на гражданството, медиите, миграцията и антропологията на пространството. Автор е на множество книги, сред които „Граждани отвъд местата? Нови мобилности, нови граници, нови форми на обитаване” (2009), „Пространства на желанието, желания за пространство” (2005) и др.

Нели Огнянова е експерт по медийно право, доктор на политологическите науки (2006) и професор в СУ „Св. Климент Охридски”. Води курсове по Медийно право, Европейско медийно право, Информационна политика и право на ЕС, Сближаване на законодателството с това на ЕС. Автор на „Аудиовизуална политика и законодателство на ЕС” (2005), „Медийно регулиране: принципи и съдебна практика” (2007) и др. Председател на настоятелството на Институт „Отворено общество”, София.

Калина Петкова е докторант по специалността „Междукултурна комуникация” във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски”. Завършила е „Връзки с обществеността” към същия факултет и магистърска програма „Философия на съзнанието и езика” към Философски факултет на СУ. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Георги Савчев е докторант по специалността „Радио журналистика” във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски”. Завършил е „Журналистика” и магистърска програма „Електронни медии” към същия факултет. Медиен наблюдател за радио във в. *Култура*.

Елена Колева е завършила „Журналистика” и магистърска програма „Електронни медии” във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски”. Защитила е докторска дисертация на

тема „Езикът на журналистите и публичният медиен език”. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Марина Кирова е завършила специалностите „Журналистика” и „Връзки с обществеността” към СУ „Св. Климент Охридски”, и магистърски курс към Университета Лунд, Швеция. Защитила е докторска дисертация на тема „Образът на българския политик на страниците на печата в условията на предизборна надпревара”. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Ели Александрова е студентка в магистърска програма „Реторика” към Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски”. Завършила е специалността „Връзки с обществеността” във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Юлия Роне е студентка в специалността „Културология” във Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски”. Завършила е НГДЕК „Константин Кирил Философ”. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Мая Цанева е докторант в катедра „Европеистика” към Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски”. Завършила е „Кореистика” във Факултета по класически и нови филологии на СУ, следдипломна квалификация по „Телевизионна журналистика” във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ, както и магистратура „Европейска интеграция” в НБУ. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Бергана Куцева е докторант в катедра „Теория и история на културата” към СУ „Св. Климент Охридски”, специалност „Култура и комуникации”. Завършила е „Културология” и магистърската програма по „Културна антропология” към същата катедра. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Николета Даскалова е докторант по специалността „Съпоставително медиазнание” към Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски”. Завършила е „Връзки с обществеността” към същия факултет и магистърска програма „Социални изследвания на пола” към Философски факултет на СУ. Експерт към Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация”.

Орлин Спасов е доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски”. Ръководител е на катедра „Радио и телевизия”. Преподава Медийни и комуникационни изследвания и Интернет култура. Изпълнителен директор е на фондация „Медийна демокрация”. Автор е на „Преходът и медиите: политики на репрезентация” (2000), съставител на „Медиите и властта” (2010), „Новите млади и новите медии” (2009), „Quality Press in Southeast Europe” (2004) и др.

МЕДИИТЕ И ПОЛИТИКАТА

Българска, първо издание
Формат: 90/60/16

София, 2011

Дизайн и корица: Стефка Димитрова-Величкова
Предпечатна подготовка: Пламен Иванов
Коректор: Марияна Видулова

Печатница: „Симолени-94”