



фондация
медийна
демокрация

МЕДИИТЕ В БЪЛГАРИЯ: КАРТА НА ПРОБЛЕМИТЕ

ДОКЛАД НА ФОНДАЦИЯ „МЕДИЙНА ДЕМОКРАЦИЯ“

С ПОДКРЕПАТА НА



София, 2012

Докладът е част от проект „Застрашените свобода и плурализъм на медиите. Диагностика и решения“ на фондация „Медийна демокрация“. Проектът се осъществява с подкрепата на Институт „Отворено общество“ – София. Изказаните становища и мнения са отговорност на авторите и не отразяват непременно мненията и политиката на Институт „Отворено общество“.

Застрашените свобода и плурализъм на медиите: картографиране на проблемите, диагностика на причините <i>Орлин Спасов</i>	5
Карта на проблемните зони в българската медийна среда по доклади на наблюдаващи организации: обобщение (2011-2012)	8
Зона КАПИТАЛ <i>Георги Лозанов</i> Медийният вкус на парите	19
Зона ТАБЛОИДИЗАЦИЯ <i>Николета Даскалова</i> Таблоидна визия за демокрацията	24
Зона НАЦИОНАЛИЗЪМ <i>Мила Минева</i> Кривите огледала на националното	27

Зона ЛАЙФСТАЙЛ <i>Силвия Петрова</i> Когато политиката е <i>на мода</i> , или как лайфстайлът навлезе в медиите	31
Зона АРХЕТИПИ <i>Тодор П. Тодоров</i> Медиите в симбиоза на социално и политическо уродство	35
Зона МАЛЦИНСТВА <i>Юлиана Методиева</i> Неплуралистично за малките общности	38
Зона СОЦИАЛНИ МЕДИИ И МРЕЖИ <i>Марина Кирова</i> Социалните медии – алтернативната свобода	41
Зона АЛТЕРНАТИВНИ МЕДИИ И СУБКУЛТУРИ <i>Валентина Георгиева</i> Не желаем да ни отразявате!	45
Зона ПУБЛИКА <i>Орлин Спасов</i> Да напуснеш публиката: точка на пречупване	48

■ **Застрашените свобода и плурализъм на медиите: картографиране на проблемите, диагностика на причините**

През 2011 и 2012 г. медийна среда у нас бе подложена на изключително сериозни критики както от авторитетни международни институции, така и от редица утвърдени български неправителствени организации.¹ Именно фактът, че оценките идват не само от многобройни, но и от различни по характер източници, усилва значението на критицизма и елиминира в максимална степен субективния момент в него.

Критическото многогласие по отношение на българските медии произвежда обаче и един непредвиден ефект. Той се изразява в размиване на границите между отделните анализи, в загубата на ясна представа за това кой какво точно казва и каква е относителната тежест на отделните проблеми. Изобилието от критични доклади е категоричен знак за необходимост от сериозни действия за промяна, но в крайна сметка в повечето случаи остава неясно кои са по-дълбоките причини, довели до сегашното състояние на медийната среда.

Обикновено финалният хоризонт на интерпретациите опира, разбира се напълно справедливо, до патологията на взаимодействията между медийни, политически и корпоративни интереси. Тяхното брутално и неприкрито експлициране напоследък се превърна в символ на упадъка на ролята на медиите като морален коректив на действията на публичните

¹ По-важните сред тях са: IREX, Freedom House, Репортери без граници, SEEMO, Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа, Парламентарната асамблея на Съвета на Европа, Държавният департамент на САЩ, Прозрачност без граници.

личности и институции. Ние бихме искали да надникнем зад това, което се вижда на сцената, да проследим съчетанието между политически, социални, икономически и културни развития, които стоят в основата на неблагоприятните тенденции.

Ето защо екипът на проекта „Застрашените свобода и плурализъм на медиите“, осъществяван от фондация „Медийна демокрация“ с подкрепата на Институт „Отворено общество“ – София, предлага два нови подхода.

Първо, изработваме „карта“ на ключовите проблеми, която ясно илюстрира кои институции върху какво поставят акцент в критиките си и кои са зоните, които акумулират най-много безпокойство. Картата позволява да се открият нивата на относителна тежест на отделните проблемни области на основата на методика, която съчетава няколко индикатора: 1) брой критикуващи организации в отделните зони; 2) акценти в критиките при всяка от институциите; 3) импакт фактор на организациите; 4) контекст на изготвяне на отделните доклади (специализирани доклади в областта на медиите или мониторингови доклади с по-широк контекст). Всяка проблемна област е детайлно „разграфена“ и показва конкретните дефицити на медийната среда така, както те са посочени от наблюдаващите организации.

Второ, предлагаме коментари на Картата, изготвени от авторитетни експерти. Нашата цел е да отидем отвъд често срещания проектен или НПО-дискурс, отличаващ се със строгост и сухост, и да предложим по-необичайни, по-живи и по възможност по-широки интерпретации на факторите, довели до рязкото задълбочаване на кризата на медийната среда у нас. Защото причините за тази криза обикновено са много по-сложни, отколкото изглеждат, и се дължат на едновременното действие на множество фактори, които при това имат историческа траектория и обикновено ефектът от тях е резултат на постепенни натрупвания на принципа на „китайската капка“.

Ето защо нашият екип си задава по-широк кръг от въпроси. Как, например, желанията и вкусът на публиката повлияха върху цялостното състояние на медийната среда у нас? Има ли връзка между възхода на национализма и упадък на медийния плурализъм? Как обезсилването на периферната медийна публичност се отрази на случващото се в централните медийни канали и т.н.? Всеки един от експертите прави своя коментар през специфичен и интересен вход към

проблемите. Освен това авторите идентифицират и добавят към Картата факти и развития, които до момента са останали извън радар на докладите, посветени на българските медии.

Въпреки обема и дълбочината на критиките към медийната среда у нас, ние рядко сме били свидетели на конкретни действия за промяна, предприемани от институции или средства за информация. Някои последни развития обаче дават надежда, че възможностите за обратна връзка все пак са налице. Натрупването на критически анализи съвпадна във времето с разгръщането на важни протестни действия, инициирани от гражданското общество. През 2012 г. протестите около подписването на АСТА и особено около Закона за горите показаха, че неконформистката част от едно ново поколение започва да гледа все по-критично към традиционните медии. За много от представителите на това младо поколение телевизията, радиото и пресата до голяма степен се идентифицират със статуквото. Така самият статус на медиите като „четвърта власт“ се оказва в крайна сметка компрометиран и много от тях започнаха безцеремонно да обслужват политически и икономически интереси. Нещо, което, макар и под друга форма, в крайна сметка казват и докладите на неправителствените организации, анализиращи медийната среда у нас. Така двата езика, този на младежките протести и този на експертите, се сляха в обща воля за промяна и за повече медийна демокрация. Настоящият доклад присъединява гласа си към тази воля.

Орлин Спасов

КАРТА на ПРОБЛЕМНИТЕ ЗОНИ в БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА по доклади на наблюдаващи организации: обобщение (2011-2012)



Размерът на балоните съответства на относителната тежест на проблемната област.

ПРОБЛЕМНИ ЗОНИ: НИВА НА ОТНОСИТЕЛНА ТЕЖЕСТ

1 НИВО (ЗОНИ С НАЙ-ВИСОКА СТЕПЕН НА ТЕЖЕСТ)

ПОЛИТИЧЕСКИ ЗАВИСИМОСТИ

Критики

- наличие на силна зависимост на медиите от властовата конюнктура;
- нарастване на политическия натиск върху медиите;
- медиен конформизъм и доброволен отказ от критика на статуквото;
- активно и доброволно предлагане/продаване на новинарско съдържание на политически субекти от страна на редакциите;
- наличие при част от редакциите на неофициални списъци с политици, партии и теми, които да бъдат отразявани само в положителна светлина;
- разпределяне на обществени средства и средства от европейски фондове от страна на правителството и различни общини в полза на медии с позитивно отношение към властта (чрез договори за реклама и за медийно отразяване);
- силна зависимост на регионалните печатни и онлайн медии от местната власт;
- цялостно политизиране на медийната сфера;
- липса на политическа воля за справяне с проблема за застрашената медийна свобода.

критикуващи организации

IREX

Freedom House

Фондация „Медийна демокрация“
(ФМД)

Организация за сигурност и
сътрудничество в Европа (ОССЕ)

SEEMO

Прозрачност без граници

Държавен департамент на САЩ

Репортери без граници

Критики

- ограничен медиен плурализъм;
- липса на обективност, на равнопоставеност и на балансирано отразяване на политическите гледни точки;
- ограничени възможности за политически и обществен дебат в медиите;
- униформеност и копиране на едни и същи новинарски източници;
- отслабване на ролята на традиционните медии като медиатор и като насърчител на публични дебати;
- недостатъчно отразяване на теми, свързани с разнообразието в обществото – равенство на половете, насилие над половете, хомофобия, етнически и религиозни малцинства.

критикуващи организации

- IREX
- Репортери без граници
- SEEMO
- ФМД
- ОССЕ
- Парламентарна асамблея на Съвета на Европа
- Прозрачност без граници

2 НИВО

ИКОНОМИЧЕСКИ ЗАВИСИМОСТИ

критики

- корпоративен натиск върху медиите;
- развиване на корпоративна журналистика, която подкопава обективността на голяма част от медиите;
- неясни източници на финансиране на редица медии, легитимиране на нелегитимни капитали;
- активно и доброволно търгуване на журналистическо съдържание от страна на редакциите пред спонсори и рекламодатели;
- все по-често превръщане на медийното съдържание в обект на бизнес договорености (както по отношение на политиката, така и по отношение на другите сфери на отразяване), трайни практики на пакетни продажби на съдържание;
- централизация и нестабилност на рекламния пазар, отдръпване на рекламодателите от регионалните медии.

критикуващи организации

IREX

ФМД

SEEMO

Държавен департамент на САЩ

Прозрачност без граници

насилие над журналисти

критики

- трайна тенденция на упражняване на насилие над журналисти (под различни форми);
- наличие на целенасочени атаки и смъртни заплахи срещу журналисти;
- използване на бомбени атаки срещу редакции.

критикуващи организации

IREX

Freedom House

Репортери без граници

Държавен департамент на САЩ

Български хелзинкски комитет (БХК)

3 НИВО

професионални стандарти и качество на съдържанието

критики

- цялостно влошаване на качеството на медийното съдържание и наличие на твърде ниски професионални стандарти;
- все по-ограничен достъп до независимо медийно съдържание;
- дефицит на медиен интерес към редица сфери на отразяване – култура, бизнес, разследваща журналистика;
- криза на критическата журналистика;
- пренебрегване на обществените функции на медиите, абдикиране от отговорността за формиране на рационално обществено мнение;
- обширно отразяване на незначителни събития и игнориране на редица важни проблеми, които остават встрани от дневния ред на медиите;
- разминаване на приоритетите в официалния дневен ред (задаван от мейнстрийм медии и политици), от една страна, и дневния ред на публиката и на гражданските медии в интернет, от друга;
- широка практика на непроверяване на факти и информация от страна на журналисти;
- разпространение на слово на омраза към етнически, религиозни и сексуални малцинства от страна на някои медии, включително от медии, подписали Етичния кодекс;
- подмяна на журналистическо съдържание с PR-послания;
- бюрократизиране на професията на журналистиката.

критикуващи организации

IREX

ФМД

ОССЕ

Парламентарна асамблея на
Съвета на Европа

БХК

критики

- ниско доверие в СЕМ, политически и корпоративен натиск върху регулатора;
- зависимост на СЕМ от парламента и от политическата конюнктура чрез механизмите на определяне на бюджета на регулатора;
- неуспех на СЕМ да се противопостави категорично срещу разпространението на слово на омразата;
- бавен темп на дигитализацията и дори обезсмисляне на процеса предвид бързото разрастване на онлайн медиите;
- влияние на политически и корпоративни интереси по отношение на електронните медии в процеса на дигитализация;
- недостатъчно добро законодателство в защита на политическата независимост на обществените медии;
- използване на юридически инструменти за ограничаване на свободата на медии и журналисти;
- липса на честно и прозрачно прилагане на законите;
- неуреден статут на политическата реклама;
- недостатъчно ефективна и независима съдебна система по отношение на правораздаването в областта на медиите;
- твърде строги и непропорционални на целите санкции за обида и клеветата; опасност от злоупотреби с разпоредбите по отношение на обидата и клеветата, неоправдано ограничаване на свободата на словото;
- недостатъчно прецизно законодателство в защита на журналистите от виктимизация.

критикуващи организации

	IREX
	Freedom House
	OSCE
	ФМД
Държавен департамент на САЩ	
	БХК

конкуренция

критики

- олигополизация на медийния пазар, нарастваща концентрация на собствеността;
- относителна концентрация на националния пазар на радио и телевизионни програми;
- междумедийни войни, сериозни конфликти между печатни медии;
- практики на нелоялна конкуренция;
- доминация на големите национални медии и мрежи за сметка на регионалните електронни и печатни медии;
- монополизиране на пазара на дистрибуция на печатни медии;
- наличие на съмнения относно достоверността на пийпълметричните данни;
- липса на прозрачност и надеждни данни по отношение на тиражите на печатните медии.

критикуващи организации

IREX
Репортери без граници
Freedom House
ОССЕ
ФМД

4 НИВО

автоцензура

критики

- трайна тенденция на практикуване на автоцензура сред журналистите.

критикуващи организации

IREX

OSCE

Държавен департамент на САЩ

ФМД

собственост

критики

- неясна и непрозрачна собственост на редица медии;
- използване на медиите от страна на техните собствениците като инструмент за подкрепа на определени бизнес и политически интереси;
- намеса на собствениците в редакционната политика, принуждаване на журналисти да променят публикации.

критикуващи организации

IREX

OSCE

SEEMO

ФМД

Държавен департамент на САЩ

5 НИВО

саморегулация

критики

- неефективна медийна саморегулация;
- незачитане на Етичния кодекс на българските медии;
- провал на Етичните комисии в печата и в електронните медии в противопоставянето им на словото на омразата.

критикуващи организации

IREX

ФМД

БХК

защита на журналисти

критики

- слаба самоорганизация в защита на журналистическия труд;
- отсъствие на синдикална защита на журналистите на фона на нестабилен трудов пазар и на липса на сигурност на работното място;
- липса на разкриваемост на поръчителите и изпълнителите на нападения срещу журналисти и медии.

критикуващи организации

IREX

Freedom House

ФМД

6 НИВО

образование и обучения

критики

- недостатъчно осъвременена програма в специализираното университетско образование по журналистика;
- слабо подготвени кадри от университетите;
- липса на сътрудничество между образованието и бизнеса;
- недостатъчни възможности за допълнително обучение и квалификации за работещите в медиите.

критикуващи организации

IREX

друго

критики

- широко разпространение на популизъм в медийните послания;
- отразяване на крайно националистически и на неонацистки гледни точки от страна на традиционните медии; прояви на краен национализъм в социалните мрежи;
- публичен натиск над журналисти по линия на националистически групи, формирани в социалните мрежи;
- липса на граждански мониторинг на субсидирането на медии със средства от държавата, особено по отношение на регионалните медии.

критикуващи организации

ФМД

БХК

Държавен департамент на САЩ

Медийният вкус на парите

Вероятно най-устойчивата интуиция за негативите на прехода у нас е, че капиталите се трупат и движат в нарушение на закони и права. И когато стигнат до медиите, се превръщат в потенциален враг на свободата на словото, попадат сред „обичайните заподозрени“ за спадовете ѝ. Доскоро подобни дебати се водиха или в пожелателен дух – да се създадат законови гаранции за реална прозрачност на медийната собственост и за праговете на концентрацията ѝ (как точно може да стане това е отделен и труден въпрос), или в носталгичен дух – колко хубаво би било, ако можехме и ние като развитите държави да финансираме обществените си медии пряко (с абонатни такси), а не от държавния бюджет, което увеличава политическите мераци за натиск върху тях. От началото на прехода лично аз съм говорил поне на 50 конференции по темата, където участниците – експерти, политици, журналисти и пр., общо взето постигат пълно съгласие, от което обаче нищо не следва.

Едва напоследък обаче атаките срещу собствениците на медии станаха конкретни – с имена и обвинения (някои наблюдатели, да речем американският посланик у нас Джеймс Уорлик, ги приемат дори за позитивен процес, като „неволен вик“ на истината). Те дойдоха не толкова от коментатори и изследователи, колкото от самите собственици в медийните разправии помежду им. Войните на капиталите зад медиите, макар и натрупани в съвсем различни сектори, станаха медийни войни (с цялата публицистична условност на понятието). Просто другаде може да не е така, но в медиите парите бързо замирисват. Затова първа точка от неписания кодекс на оцеляващия бизнесмен през прехода би трябвало да е: никога не си купувай медии! А не да налиташ на тях като пеперуда към електрическа крушка. Не е необходимо да се прави

специален преглед, за да се установи, че финансово най-мощните субекти вече имат (явно или в сянка), или поне искат да имат, вестник, телевизия, радио, електронни издания, работят за дял в икономиката, освен на реалните, и на символните капитали. Нещо повече – готови са да губят и то чувствително от първите заради вторите. Това, всъщност, е една от ключовите визии на високата степен на илюзорност на социално-икономическото мислене в политически преход. И колкото си по-високо, толкова по-висока е и илюзорността.

Разбира се, парите стигат до медиите (получават ги) по различни пътища, които могат да бъдат систематизирани така: 1. от аудиторията (чрез „корична цена”, такси и пр.), 2. от реклама и спонсорство, 3. от инвестиции (срещу собственост), 4. от държавния бюджет. А през годините се наложи и йерархия на тези пътища от гледна точка на влиянието на финансовия източник върху свободата на словото, т.е. разделение на „по-добри” и „по-лоши” пари за правене на медии. Та дори и на такива, които нямат право да влизат в този бизнес (в ЗРТ за един не кратък период под откровена забрана да получават радио- и телевизионни лицензии бяха, освен кредитните милионери, и тъй наречените тогава „силови структури” – охранители и застрахователи).

„Качеството на парите” горе-долу следваше така направената систематизация от 1 до 4. Например, ако читателите търсят един вестник и по този начин го издържат, това е гаранция, че той ще следва техния интерес (а не на рекламодатели, собственици или политици), т.е. „по условие” ще отговори на стандартите на независимата журналистика. Тъкмо по тази логика бе създаден моделът на независимата преса в България под девиза „Честни частници”. Пак по нея градовете бяха оплетени от кабелни мрежи, по които да се разпространяват роящите се телевизионни програми, а радиопрограмите в София станаха три пъти повече от тези в Лондон, например. Това беше времето на непомраченото доверие в равенството между пазар и демокрация в медиите.

Истинска пазарна мощ обаче можеше да дойде само от рекламата и спонсорството, които също настояваха, че са независим източник на финансиране, гарантирано на свой ред от аудиторията чрез рейтинга. Именно в този смисъл – на

директна размяна между зрителски интерес и реклами, един от босовете в сектора – Красимир Гергов, наскоро сравни телевизиите с „Плод и зеленчук”. Свободната търговия сама защитава свободата и на онова, с което търгуваш.

Инвестициите в медиите бяха по-назад в тази класация, дори просто защото няма „невинен капитал”, той неизбежно носи своя идеология, която търси излаз в медийното съдържание. Камо ли пък ако е продукт на сенчестата икономика на прехода. Тук обаче шанс за развитието на българските медии бяха големите външни инвеститори като ВАЦ, Мърдок или Кирияку, които за близо десетилетие диктуваха правилата на играта. Те нямаха отношение към местните конюнктури и символните капитали, които пораждаха, а се ползваха от „чистия бизнес” в сектора и затова искаха максимално да го опазят тъкмо такъв.

Най-рисково за свободата на словото беше финансирането от държавния бюджет (повечето медии с чувство на облекчение се измъкнаха от него – държавен вестник, например, остана само „Държавен вестник”). Тоталната политизация на обществото, която тръгнаше от медиите, караше управляващите да гледат на тях като на своя собственост, особено пък ако ги финансираха със своя вот, както БНР и БНТ, независимо че публично декларираха воля за ненамеса. Доколкото тя беше искрена можеше да се съди по циклично повтарящата се идея да се откажем от създадените със закон през 1998 г. обществени медии и да им върнем държавния статут, та поне управляващите откровено да носят отговорност за тях. Властта, както и през соца, все още се преживяваше като „враг номер 1” на свободата на словото.

Днес тази класация на рисковете е силно разместена. Най-големият вече е собствеността (особено в пресата), която лесно забравя конкретния си бизнес интерес (той е без друго е значително ограничен от кризата – повечето медии са „на червено”) и влияе върху съдържанието (направо „пише статии”) не толкова с цел тираж, рейтинг и пр. (те са отишли на второ място), колкото заради ефектите в паралелни сфери и отношения. Така е накърнен рамковият професионален стандарт, от който започва свободата на словото – журналистиката да работи от името и в полза на аудиторията си, а не на някой друг. Този „невидим друг” кара потребителите на медийно съдържание да го възприемат според „паралакса” на съпътстващи скандали, слухове и догадки, да превръщат разчитането в разследване със собствени средства (иначе няма как да бъде задоволено правото им на информация, а и биха приели „да ги правят на глупаци”, което е особено нетърпимо

за населението с по-високи интелектуални претенции). Затова напоследък има тенденция гражданските протести да се превръщат в протест и срещу медиите, които ги отразяват. Не че непременно протестиращите успяват точно да идентифицират медийните си „врагове”, но сам по себе си процесът е показателен, като при това има тенденция да се втвърди до устойчива битка на аудиториите на новите медии със старите.

Рекламодателите се оказват следващите по риск, защото няма причина и те да не се възползват от новия агресивен тип поведение, възприет от собствениците – разбира се, според дела си във финансирането на медиите, загрижени за своето оцеляване, и да търсят (директно или в плана на автоцензурата) влияние върху съдържанието, за да си гарантират пиарски комфорт (за тях „или хубаво или нищо”) и да ударят конкурентите си. Това е особено видимо за извънстоличните издания, където освен че обществото е още „по-семеино” и базисните инвестиции в медиите са далеч по-малки, т.е. големите рекламодатели и спонсори са си направо собственици.

Аудиторията е третият по риск фактор. Тя не удържа славата си на най-невинния източник на финансиране, защото за 20 години преход стана ясно, че няма нагласа да плаща за качествени медии, предпочита таблоидните формати, свили до критичния минимум и в пресата, а донякъде и в радиото и телевизията, територията на професионалната журналистика. Аудиторията хем се гневи на манипулациите и иска да е обективно информирана, хем не е готова да вложи ресурс в това, а пуска есемеси за поредното риалити или се реди пред сергиите за поредното жълто издание. Няма съзнание, че медийният ѝ избор е и граждански.

Така, ако преди най-големият риск за свободата на словото носеше държавното финансиране, сега (може би донякъде парадоксално) то е най-благоприятно. Става дума за прякото бюджетно финансиране (не от комуникационните стратегии на институциите) на БНР и БНТ. Именно те в една от най-проблемните зони, които външните наблюдатели, според обобщените данни на фондация „Медийна демокрация”, отчитат – плурализмът, постигат завиден за цялата медийна среда резултат. И той не се оспорва, както от вътрешните, така и от самите външни наблюдатели. Ако се направи анализ на методиките на последните, например на Freedom House, ще се установи, че ниските показатели на свободата на

словото в страната идват преди всичко от пресата, донякъде от отделни частни електронни медии и най-малко от обществените. Така е, защото плурализмът в тях е защитен по закон, въпрос е на регулация, но и защото имат волята и професионалния капацитет да го спазват. Пък и „по условие” са опазени от основният за момента източник на деформация на информационните картини – медийното движение на капиталите. Към това трябва да се прибави и фактът, че политиките станаха предпазливи в претенциите си към БНТ и БНР след всички кризи и стачки, които през годините предизвикаха в тях („Let it be” в държавния ефир се превърна в медиен комплекс на всяко управляващо мнозинство).

Тази преобърнатата йерархия на медийните зависимости от парите е основание да се замислим дали не трябва, подобно на други европейски държави, симетрично на електронните медии, макар и в съвсем други мащаби, да се учреди държавен фонд за подпомагане на качествената „хартиена” преса, която също изпълнява значими обществени функции. Още повече че тя вече е медиен вид от „червената книга” (чисто технологично е заплашена от изчезване), след като за повече от век се е превърнала в емблема на сериозната журналистика, формирала е траен културен навик, който още дълго няма да може да бъде пренесен в или компенсиран от новите медии. А и у нас тази преса все не може да се състои пълноценно, защото хибридно се свързва с жълтата. Подобен фонд – с условията за кандидатстване пред него, би прокарал най-после дефинитивна граница между двете.

Таблойдна визия за демокрацията

Таблойдният порив на българските медии е неизменна част от либерализацията на средата след 1989 г. Този порив възникна като естествена пост-соц възбуда на езика и образа в началото на прехода. От средата на 90-те се вклини трайно в модела на „независимата преса“, за да нокаутира комерсиално партийните издания и успешно да убеди читателите, че мястото на голите женски гърди е точно до дописките за политика и икономика. Таблоидизацията навлизаше смело и в частните електронни медии. Първоначално за да олекоти ефира и лежерно да разсее изтомяната от прехода аудитория, а впоследствие, през първото десетилетие на новия век, намери концентриран израз в професионално разработвани формати, като например емблематичния, завръщащ се тази есен отново на екран, *Биг Брадър*. Булевардното телевизионно съдържание се утвърди като предпочитан лек за вдигане на рейтинг, напоследък заедно със сериалите – сами по себе си източник на популярно драматични фикции, които по дефиниция са вдъхновение за таблойдния дискурс. Когато интернет започна да се масовизира, таблойдното съдържание започна да процъфтява и в мрежата – както в сайтове за клюки, сензации и мистика, например, така и в практиките на самите потребители, препредаващи емоции и рециклиращи до безкрай образи, думи и звуци в нестихваща вълна на забавление. През последните няколко години, от 2008-2009 г. досега, таблоидизацията тотално колонизира медийното съдържание. Превърна се в безапелационен лидер на рожденото си място – вестникарската индустрия. Заема челни позиции на страниците на най-тиражния всекидневник *Телеграф*, присъства в по-леки нюанси при старите „независими“ *Труд* и *24 часа*, силно маркира седмичниците *Уикенд*, *168 часа*, *Галерия* и т.н., списъкът е дълъг. През 2011 г. таблойдното съдържание стана дори още по-достъпно в лицето на евтините ежедневни формати *Всеки ден* и *България Днес*.

Какво се случва с публичността при тази повсеместна таблоидизация? Имаме ли основания да се страхуваме от ярко жълтия ореол на българските медии като изначално порочен и вреден за демокрацията?

Таблоидизацията не е непременно негативно явление. Тя може да бъде разглеждана (и е разглеждана от редица теоретици) дори като възможност за съживяване на демокрацията. Централните аргументи в тази посока са два. Първо, характерното за таблоидния дискурс емоционално рамкиране на информацията, както и поставянето на персоналното и забавното на преден план успяват да заинтригуват и да предизвикат отношение у аудиторията. Това, от своя страна, лесно произвежда ангажимент, оценка и действие по аналогия с процесите при демократичното участие. Гласуването със есемес в телевизионните предавания и пускането на бюлетина в избирателната кабина са процесуално сходни явления. Защо тогава гражданите да не бъдат мотивирани за политическо участие по модела на *Биг Брадър* или *Дансинг старс*? Второ, таблоидното съдържание допълва медийния плурализъм, като противопоставя популярното на официалното знание и непрекъснатото произвежда съмнения (*съществуват извънземни, стават чудеса, политиците водят задкулисен живот, известните личности не са толкова специални или толкова морални, колкото ни се представят* и т.н.). В този смисъл таблоидите постоянно предизвикват статуквото, формирано от институциите на властта и от медиите, поддържащи сериозния тон. А това в крайна сметка би могло да е полезно за демокрацията.

Ситуацията в България обаче трудно може да се впише в тази позитивна перспектива.

Въпреки че наблюдаващите организации не назовават директно таблоидизацията като сериозен проблем на медиите в страната (виж Картата), концентрираното пожълтяване прозира като един от най-важните белези на влошаващата се медийна картина. На практика всички диагностицирани недостатъци на средата се развиват в преобладаващо таблоидна атмосфера. И тук на преден план излиза една огромна бариера пред плурализма. Той е не само ограничен по отношение на политиките на представяне на отделните групи от обществото, но и на ниво базисни медийни стандарти. Балансът между таблоидно и качествено съдържание в публичността фактически не съществува. Таблоидното няма как да бъде алтернатива на мейнстрийма, когато всъщност таблоидното е мейнстрийм.

Голямото структурно изкривяване на медийния плурализъм не позволява демократизирането на публичната сфера във вида, заложен в нормативното разбиране за демократична публичност. А именно публичност, основана на рационален дебат, обмен на експертиза, добре информиран и аргументиран политически избор на гражданите и т.н. Вместо това таблоидизираното публично пространство формира нещо, което може да се нарече *таблоидна демокрация*. От една страна, формалните аксесоари на демокрацията са налице: разнообразие на източници, свободен пазар и конкуренция, нормативна защита на свободата на словото, професионални сдружавания, саморегулация и етичен кодекс, свободен достъп до журналистическата професия и прочее. От друга страна, всички те функционират съвсем не според формалните очаквания. Разнообразието на източници съдържа важни пропуски, конкуренцията е нелоялна, пазарът – контролиран от групировки, законите са с пукнатини, правораздаването е смущаващо, професионалните сдружавания са всъщност бизнес войни, етичният кодекс не се зачита, журналистиката се води от твърде ниски професионални стандарти и т.н. (виж Картата). Всичко това натрупва силен вътрешен драматизъм в медийната игра. Зад демократичната фасада се раждат сложни преплитания, блъфове и зависимости между политика, медии и бизнес. Този драматизъм създава колоритна публичност с идоли и фенове, врагове и чудовища, шутове и забавление. Политическият вот наистина се мотивира по модела на *Биг Брадър* и *Дансинг старс* (неслучайно в двата формата и подобните им участват и ще участват политици) – атрактивно, емоционално, популистки.

На този фон не бива да ни учудва, че оценяването на медиите в страната през стандартните критерии за демократична публичност, от които се водят наблюдаващите организации, редовно произвежда негативни констатации. Критиките към таблоидната демокрация са неизбежни в този контекст. Тяхното евентуално туширане е възможно по два начина. Първо, през смяна на критериите за оценка на средата – например чрез дефинирането на стандарти като „автентичност“, „искреност“ и „оригиналност“ на медийните послания. Стандарти, които биха били изключително адекватни за една таблоидна среда. Или пък по другия начин – чрез дългоочакваното консолидиране на качествените алтернативи на таблоидизацията.

Кривите огледала на националното

Нека започнем с припомнянето на тезата на Бенедикт Андерсън, според когото национализмът е ефект на срещата между печатарската преса, капиталистическите форми на производство и естественото многообразие на всекидневните езици.¹ Вестниците се оказват именно онзи комуникационен канал, през който „националното“ успява да стане практически ефективно, да се превърне в основа на колективната идентификация и в крайна сметка да доведе до това през 20 век нацията да изглежда като „природна“ общност. Печатните медии обаче в зората на националните държави са съвсем различни – те имат ясна педагогическа роля. Става дума за всекидневна педагогика, която трябва да формира добре информирани политически граждани. И това е особено вярно в български контекст, както показва Десислава Лилова – четенето на вестници, абонаментът за тях се превръщат от издателите в „национална кауза”.² Дали е полезно да мислим днешните медии през тази оптика? Националната държава отдавна има различна роля, променили са се и медиите. От друга страна медийният продукт, произведен на български, си остава локална стока. Именно в тази перспектива националната рамка на съдържанието започва да изглежда естествена. Само за една национална аудитория съобщението за световни катастрофи през броя на засегнатите българи може да е по-важно от самите катастрофи. И естествено само за национален пазар малки градове в световен план, като Пловдив например, могат да излъчват повече новини от Париж или Пекин. Или казано по друг начин националната аудитория винаги изкривява медийното съдържание, така че да

¹ Виж Андерсън, Бенедикт (1998). *Въобразените общности. Размишления върху произхода и разпространението на национализма*. София: Критика и хуманизъм.

² Виж Лилова, Десислава (2003). *Възрожденските значения на националното име*. София: Просвета.

постави нацията си във фокуса на новините. Проблемът е, когато националната рамка се превърне в криво огледало, а именно на това сме свидетели днес.

Нека разгледаме един пример: как присъства ЕС в българските медии. Без съмнение всеки ден има европейски новини. Вярно, че понякога те са в рубриката „външни новини”, което е проблем, който си струва да мислим, защото член ли сме на един съюз, ако политиките на центъра му се мислят като външни тук. И нещо по-важно, дори и да не са в отделна рубрика институциите и позициите на ЕС винаги се представят като външен коректив на българския политически елит. Всъщност се вълнуваме от две основни теми – европейските доклади и европейските субсидии. Могат ли европейските институции да подредят страната ни, а европейските данъци да платят за този ред? Проблемът е, че днес ЕС е в тежка криза, а европейските елити дебатират дългосрочните политики на съюза. Тече истински европейски дебат – води се на различни езици, но има обща тема. И той не е технически дебат за фискалната стабилност, а за политическото и икономическото бъдеще на съюза. Този дебат практически не тече в българските медии. Новини, разбира се, има: знаем какво иска Франция, какво иска Германия, знаем, че Бойко Борисов е с Меркел и пр. Не знаем обаче защо, няма позиции по стратегическите въпроси. В българските медии аргументите за или против Пакта за стабилност и растеж се свеждат до неговото отражение върху страната ни, но никога не коментират ефектите от определени политики върху общото ни европейско пространство. Изобщо идеята, че европейското пространство си е наше, че ние като граждани определяме неговото бъдеще и сме отговорни за него почти отсъства. Нека си припомним протестите срещу АСТА – българската публичност се вторачи върху своите си елити, а те започнаха да си прехвърлят топката на отговорността. Всъщност гражданските протести срещу АСТА бяха европейски и не случайно спряха ратификацията на договора тъкмо на европейско ниво. Формирането на тази европейска гражданска позиция почти не беше забелязана от медиите, които съобщаваха за протести в различни столици. Още по-радикалният пример са медийните новини за протести в Гърция, в Испания, в Италия и т.н. Всъщност националната рамка не ни позволява да видим, че протестите в Испания са вътрешна работа, че френските искания определят и нашето бъдеще. Подобна нагласа се появява отдолу, но тя трудно променя медийното съдържание на големите както печатни, така и електронни медии. Просто префокусирането предполага усилие и педагогика. А тъкмо от това са се отказали медиите – вместо да формират, те продават. По-лесно се продава познат

продукт, по-трудно се създава нова пазарна ниша. И така медиите непрекъснато рециклират стари, националистически съдържания. Те всъщност паразитират върху педагогически създадената национална аудитория от по-ранните медии. А за да продават рециклирано съдържание естествено трябва да усилват най-популярната част от него. Съвсем наскоро БНТ измисли кампания за популяризиране на кирилицата – „пишете на кирилица” беше основното послание. Разбира се подобна кампания веднага влиза в логиката на „българската” азбука, която сме дали на света, както и в логиката на европейското многообразие на езиците. Невинна кампания по опазване на собствената ни специфика... С една малка добавка – именно настояването върху кирилицата в онлайн пространството е една от националистическите битки. Да пишеш на кирилица като морален императив онлайн се римува с това да мразиш циганите, да си против новините на турски, да биеш хомосексуалните. Всъщност откровено расистките съдържания онлайн са просто една степен повече на националното медийно съдържание. Иначе логиката, аргументацията им, рамките, в които се мисли националното, са съвсем еднакви. А националното без съмнение е сведено до етническо – от медиите, от учебниците, често от политическите елити...

Има обаче един любопитен парадокс. Въпреки че медийната публичност е изцяло конструирана през национална рамка, а по време на национални празници става откровено националистическа (подарява знамена, пуска стари националистически филми, организира националистически кампании и игри), все пак има специфична група хора, които се наричат националисти, т.е. маркират се като особени и се превръщат в говорители на националното. Самите тези националисти от своя страна се чувстват като малцинство, като застрашени, като хора, лишени от права и право на глас, т.е. разказват как собствената им позиция не присъства в медиите. Как е възможен този парадокс? Това е поредното криво огледало на медийния национализъм. Толкова отдавна живеем в национална държава, че сме забравили за какво може да служи национализма – не става дума толкова за съревнование по древност (както практикуваме национализма днес), а по-скоро за измисляне на солидарност между непознати, за политическа рамка, в която може да се говори за „общото благо”. Работата е там, че и солидарността и общото благо бяха дискредитирани, остана единствено израза „национален интерес”. А той има особени функции. Само един пример: през 2010 г. Цеца Цачева съобщава в Плевен, че построяването на АЕЦ Белене е „български национален интерес”, само 2 години по-късно същият израз оправдава

спирането на проекта. Накратко, изразът „национален интерес“ се превръща в куха тапа, която спира, а не започва дебата. Просто защото националният интерес е предпоставен като ясен, както нацията е природа, така и интересът ѝ би трябвало да е природен. В този смисъл най-големият проблем е тъкмо отказът на медиите да бъдат пространство на дебат и анализ. Етническият национализъм на медийното съдържание позволява всъщност да се продава кух продукт, националното става добър декор за липсата на политическо.

Когато политиката е *на мода*, или как лайфстайлът навлезе в медиите

Лайфстайл журналистиката обикновено се възприема като насочена към аудитория, която не се интересува от „сериозни“ теми и политика и вероятно затова в повечето случаи остава встрани от интереса на медийните анализатори. Лайфстайл медиите обикновено не са обект на критика в докладите на институциите, които дават оценка на свободата на словото в България, но при един по-фокусиран поглед върху тях става очевидно все по-нарастващото им влияние и способността им да задават тенденции, зад които се крият по-дълбоки социални процеси. През последната година в българската медийна среда лайфстайл журналистиката вече не е ограничена само до специализирани издания и предавания. Похватите, темите и способността ѝ да конструира персонажи навлизат все по-натрапчиво в „сериозните“ медии – чрез тях се дават оценки за състоянието на обществото и личностите в държавното управление, дискутират се политически въпроси, печелят се избиратели.

Засиленото разпространение на лайфстайл журналистиката стана особено видимо в периода на кандидатпрезидентската предизборна кампания през 2011 година, но продължи и след избора на президент. Значителна част от вниманието на медиите вече е концентрирана не върху идеите, а към външния вид и частния живот на политиците. Основната теза на този тип журналистика, разпростираща се и извън тясната си специализирана сфера, е, че имиджът, маниерите, семейното положение и хобитата са еднакво (ако не и по-) важни от партийните лозунги и обещания. Налице е двустранен процес,

при който все по-голяма част от публиката категорично отказва да „консумира“ сериозни новини и чисто политически послания, а медиите от своя страна не само улавят, но и преднамерено подбуждат, манипулират и използват за скрита политическа реклама интереса към детайлите от частния живот на личностите в политиката. Стилът на обличане, прическата, жестовете, брачният партньор, децата и свободното време се поставят на една плоскост с политическите аргументи.

В периода на предизборна кандидатпрезидентска кампания акцентът върху лайфстайла ясно можеше да се забележи в bTV, където често цели предавания се посвещаваха на интервюта на лични теми и обсъждане на външния вид на най-рейтинговите кандидати за президент – (*Тази събота/Тази неделя, Преди обед, Модерно*). В лайфстайл кампанията се включи сравнително активно и *Нова телевизия (Горещо)*, списанията *Ева, Грация, ОК, Harper's Bazaar* (които обаче дискутираха само образа на Меглена Кунева), сайтът *fashion.bg*. След избора на президент кампанията продължава, като все по-често политици се появяват в специализирани лайфстайл издания (Бойко Борисов в *Love Style*, Йорданка Фандъкова в *Ева*, Цецка Цачева в *Мери*), но и неспециализирани в тази насока медии редовно коментират визията и семейния живот на водещи политически фигури.

Медиите гледат на лайфтайл сферата като на неизследван аспект на политическия живот – а не като на област, диаметрално противоположна на него. Лансира се тезата, че през частното се разкриват публични ценности и по този начин лъсва „истинското“ лице на политиците. С други думи, частният живот би следвало да дава безпогрешна представа за личността, необременена от политически лозунги. Подобно схващане е израз на недоверието в политиците, умората от сериозните теми, насочването на вниманието към зрелището и склонността към воайорство. Чрез навлизането на лайфстайл журналистиката медиите поддържат илюзия за отразяване на различни страни на политическия живот, зад която прозира скрита политическа реклама и манипулация на образите.

Характерно за конструираните по този начин образи на политика е ясното им разделяне по полов признак. Медиите очертават два основни модела за идентификация на политиците, които въпреки претенциите за новаторство, отговарят на

половите роли, предписвани от патриархалното общество. Осъществява се завръщане към архаичния ред, в който мъжете се въобразяват като активната, силна и твърда част от света, а жените са пасивни, грижовни, майчински настроени. Лайфстайл журналистиката изгражда един консервативен свят, в който би се очаквало да властват консервативните политически ценности (жената, дори и на държавен пост, е преди всичко майка и съпруга, а мъжът трябва да е отдаден на обществени дела). Консервативността, подкрепена от древни патриархални модели, се тълкува като доказателство за морални устои. Публичните фигури се оказват принудени от медиите да се впишат в ограничен брой модели на поведение, наложени като единствено валидни и будещи доверие – факт, който ликвидира разнообразието на гласовете, унифицира и изглажда възгледите, поставя забрани и диктува твърди правила.

В резултат от все по-голямата актуалност на лайфстайл журналистиката в медиите, политиката се изнася извън зоната на сериозните теми. Критиката на статуквото се случва в лайфстайл сферата, в дискурса на развлечението и шегата, претопява се, губи тежест. Забележките към политиците се насочват към външния им вид и маниерите, вместо към идейните позиции. Поднасят се в полуироничен дискурс, който обаче в крайна сметка се тълкува като сериозен от публиката. Коментатори на политическия живот стават фризьори, гримьори и стилисти.

Погледнато от перспективата на лайфстайл журналистиката и на ефектите, които тя предизвиква в публичната сфера, критиките за политизиране на медийната среда у нас (виж Картата) могат да получат съществено допълнение. Политическият натиск върху средствата за информация често се разгръща на фона на един до голяма степен деполитизиран през лайфстайл кодовете медиен дискурс. Неговата доминантна позиция е възможна на цената на видимо изтласкване и отклоняване на сериозните дебати в медиите. Налице е желание за задържане в сферата на политиката, но през друг вход, което променя самото схващане за политическото: акцентът е върху развлечението, върху модата, върху семейните ценности. Чрез лайфстайл журналистиката политиката навлиза в медиите, които по правило не се занимават с политически теми. И същевременно се оттегля от „сериозните“ медии, като им се придава по-лековато и фриволно звучене. „Деполитизацията“ е една от причините за унификацията и за черно-бялото възприемане на политическите идеи. Лайфстайл журналистиката измества фокуса от идеите по посока на спектакъла. Политиците се възприемат повече като

звезди, отколкото като държавници. Медийното съдържание се превръща в зрелище, което води до липса на достоверност и реален поглед върху света. Говори се в стереотипи и клишета, заличават се нюансите, задават се твърди граници, отвъд които е забранено да се прекрачва.

Медиите в симбиоза на социално и политическо уродство

Оптика и алгоритми на стесненото съзнание

В една феодално-корпоративна среда, възпроизвела своето политическо въображаемо, медиите функционират като инструмент за съзнание. Това е естественото продължение на една неестествена симбиоза – тази между властта и постоянно репродуциращото я обществено съзнание, което е принудено да я халюцинира през каналите на медийната дрога. Общество, което е своеобразен палимпсест от различни социални модели, остатъци от социализма, неолиберализма, феодално функциониращия капитализъм, сивата икономика и т.н., тоест общество, което работи на различни скорости и различни етажи, е естествено място на подобен тип симбиози. Симбиози на социалното и политическо уродство. И техните психологически, въображаеми сценарии. Сценарии, които са условие на определен вид власт и които се изпълняват и така генерират и регенерират тази власт през езика на медиите. За да бъдат разчетени тези сценарии, е необходимо да бъде разбрана добре ролята, която имат медиите в тяхното производство, както и причините, поради които я изпълняват.

Първо, такава органика на възпроизвеждане на властта подменя значението и функцията на самите медии. Бидейки именно органическа част от така сложената симбиоза, медия сферата се адаптира първо на структурно ниво, включва се в кръвоносната система на тялото. Ясен знак за това е политическата и икономическа зависимост, неясните източници на финансиране, които често легитимират „сенчести“ капитали, и собствеността, разделена между няколко групировки и други

лица от феодално-криминалния регистър. Това показват оценките на редица международни наблюдатели и институции, сред които Freedom House, Репортери без граници и Държавния департамент на САЩ, които освен това констатират политическа неспособност и липса на воля за справяне със застрашената свобода и плурализъм в медиите. Напълно естествено е и отсъствието на какъвто и да било интерес към политическо артикулиране на проблема, което може само да наруши нормалния метаболизъм на макроорганизма, обединил особени социални, икономически, политически и криминални отношения и системи. Показателно е също, че проблемът се изказва директно на политическо равнище по-скоро в Брюксел и публично в западните медии, отколкото на собствена територия, където цари колкото унила, толкова и зловеща омерта по въпроса. Неотдавна *Die Welt* заговори за *употреба на медиите* в България, които са или в сивия сектор или в ръцете на мафията, според известното издание. Публичната очевидност, на която се радва тази симбиоза, става възможна тъкмо поради „искреността“ на медиите, които я правят непосредствено видима и я легитимират в масовото съзнание. По същата причина в очите на несъгласните медиите се превръщат в емблема и метонимия на статуквото.

Тук казаното води до констатацията, че медиите стават инструмент на власт, която функционира феодално на различни равнища. Не става дума само за строго политическа власт, а за власт, ефективна на различни височини и етажи, пръсната из икономическите, социални и политически капилляри, но подчинена на общ феодален модел: ресурсите и капиталът са разделени в отделни домени, управлявани от местни велможи, групировки, бизнесмени, династии, „вечни“ кметове, криминални лица, но издигнали се и усвоили статус или по-дребни изпълнители и васали. Само през оптиката на този модел може да бъде разбрано медийното режисирание на вътрешните сценарии в колективното въображение и архетипите, които възпроизвеждат властта. Очевидно е, че подобна власт се усеща в критичното съзнание като несправедлива, репресивна, деспотична и непросветена в същинското значение на всяка от тези думи. Във фолклора тя продължава мотива за потисничеството, неизменното иго, съдбовно тегнещо над българина, но приемано като *орис на идентичността*. Вече отдавна тонът на недоволния сирак се е превърнал в канон на масовите нагласи. И толкоз по-добре. Всички утайки в колективното въображение се превръщат в ресурс на стесненото съзнание, възпроизвеждано от медиите.

Това е едно опростено и едноизмерно съзнание, което създава специална оптика, съхраняваща някои фолклорни наративи и традиционни образи, и изключваща демократизирането на критичното съзнание. Структурна част от феодалния свят, медиите са инструментът, който го превежда в реалното, произвежда стесненото съзнание, което е негово условие за възможност. Вътрешният сценарий, който прави това съзнание, е прост: той тръгва от фоновото усещане за страх, несигурност, тревожност и невъзможност за справяне със света, който е свит до оста на битовото оцеляване, всекидневните грижи и баналното. Масовото въображение е завихрено от страховете – земетръси, криза, кръвожадни гарвани, наводнения, пожари, парно, бензин, работа. *Стесненото съзнание е проект за деморализация.* И ако тревожната, несигурна картина на света като медиен продукт е глобална тенденция, то в България тя мобилизира други скриптове. Така преживяната среда е естествен климат за образите и алгоритмите на здравето, изконното, силното, родното, семейното, махленското (познатото, близкото), бащиното. Отецът, царят, героят. Поетиката на феодалното. Неслучайно окултното и суеверното също стават сюжети на медийния интерес. Медийният език започва да работи като машина за митологията на елементарното. Фигури на носталгичното и махленското формират заглавията в пресата и отварят парадните входи към фантазмения свят на стесненото съзнание, което евтино и доволно мечтае собствената си уродливост. Следват реклами на перилни прахове, телевизори, луканки. Намаления и промоции. И турски сериали. Холивуд и мастика. После пак „Командира“, „Царя“, „Генерала“, „Бате този“, „Бате онзи“. И ето ги, идват сами, чудовищата на популизма и „естествените“ идеологии: национализма, расизма, хомофобията, ненавистта към новото, непознатото, промяната. *Затваряне, затягане, задушаване. И повече телевизия.*

Неплюралистично за малките общности

В продължение на десетилетия България остана встрани от теоретичното осмисляне на различността в нейните специфични форми – расова, етническа, религиозна, джендър, сексуална и т.н., както и от опитите да се търсят политически и социални решения за постепенното преодоляване на последиците от продължаващото векове наред стигматизиране и социално изключване, свързано с тях.

Европейските стандарти за медиите са вид контрол. Принципът на „забраните“ не е дълъг, важното е да се знае, че е един и същ както за европейската преса, така и за американската. Обектът на тези забрани също се повтаря. Например за малките, уязвими общности стандартът налага те да не се дискриминират. Полът, цветът на кожата или религията не могат да бъдат представяни като водеща характеристика от общата съвкупност на културно, професионално или икономическо поведение на съответната общност. Когато пишеш за индивид или група с думи като „мургав цвят на кожата“, вече ги противопоставяш на „бялото“ мнозинството. Конотацията на „мургав“ изразява пренебрежение и това е съвсем очевидно. Същото е и с думата „обратен“. Етичният кодекс не позволява да се насажда презрение или превъзходство към групите, различни от мнозинството.

Включването на забраните в професионалната идентичност на пишещия или говорещия пред камера или микрофон символизира моралното му съзнание. Между другото, в психоанализата това е равностойно на цензурата; развива се с

еволюцията на съзнанието и актът на подчинение на външен ред се превръща в разумен акт, вдъхновен от спонтанното приемане на даден закон. В медийната практика този закон е Етичният кодекс. За печатните и електронни медии, които са го подписали, това означава саморегулация. Да цензурираш естествения подтик да пишеш/говориш за „чифути“, „педали“, „мангали“, „рязани“ или „сектанти“ не е резултат от обществена или политическа принуда, както бе по времето на комунизма. Тогава журналистиката ритуално се подчиняваше на партийните идеологеми за пролетарската диктатура и комунистическото превъзходство над пазарната икономика на капитализма.

Накратко, не е проява на евростандарт да се говори/пише анти-малцинствено. Жълтите вестници го правят, либералните издания – не. Въпрос на редакционна политика, но и въпрос на професионална идентификация с качествената преса като *Гардиън*, *Ню Йорк Таймс* или *Монд* например. Когато се зададоха етническите бунтове в парижкото предградие Клиши през 2005 г., или когато бившият президент Никола Саркози издаде разпореждане за репатриране на български и румънски роми, европечатът не произведе расизъм. Когато избухнаха разкритията за блудства и хомосексуализъм сред католически свещеници, медиите не произведоха хомофобия.

Това би могло да се случва и у нас. Когато си купуваме вестници, да не ни оглушава свръхупотребата на етницизми, расизми, хомофобия или сексизъм.

Доскоро темата за хората с различна сексуалност трайно се продаваше предимно през жълтите издания. В последните години тя стана неразделна част и от мейнстрийма. Публикациите обаче поддържат темата в жълто, статиите се фокусират върху пикантни подробности. Акцентира се на детайли, уронващи достойнството на сексуално различните. Преобладават интерпретационни подходи на ръба на сензационното любопитство и лош вкус. Писането за живота на ЛГТБ хората, за ценностния аспект на живеенето им, за изключителния им иновативен потенциал, за професионалните и спортните им постижения се случва твърде рядко. Общият тон и послания ги задържа „встрани“ от обществото, очертава се санитарна дистанция от тях, особено се „пазят“ децата. Образът на хората с различна сексуалност е на носители не само на медицинска, но и на социална патология. Внасянето на законопроекта, свързан с правото им на фактическо

съжителство например, отключи за пореден път нездравословния интерес към културата на ЛГТБ. Внушенията на дописките са интригантстващи и компроматни по дух. Те отразяват неприкритата враждебност, доминиращата хетеросексуалност и остатъчната патриархалност в отношението на медийната среда към другостта.

Още по-проблемна е ситуацията във вестниците по отношение на образа на етносите.

Така например текстовете поставят ромското малцинство отвъд културно приемливото. В централния български печат техният образ внушава безперспективност. Журналистическият дискурс описва ромите като конфликтногенен фактор. Голяма част от пишещите се съобразяват с правителствената политика, а по въпросите на етническите малцинства тя е много пасивна. Правителството не защитава гражданите от ромски произход, нито поставя въпросите за решаване на техните проблеми. Ромът е „отсъстващият друг“ в цивилизационния смисъл на думата. Във вестниците, без значение подписали или неподписали Етичния кодекс, на самите цигани не се дава думата.

Защо медиите не дават възможност на циганите да представят себе си и своята гледна точка? Защо като цяло медийният подход е обърнат с гръб към онези, за които се пише? Защо интерпретирането на циганската тема остава абсолютен маркер за неусвоения либерализъм и повърхностно мислене за човешките права? Защо националистическото превзема редакционните стилове и дискурси дори когато става дума за вестници, утвърдени на медийното поле?

Всъщност, в ненационалистическите вестници на първо четене няма расизъм. Няма дискриминационно, нетолерантно говорене за роми, за хора с различна сексуалност, за неправославните. Това е парадоксът на либералните издания у нас. В тях експлицитна дискриминация и расизъм не може да се открие. Затова пък темата за интеграцията на ромите бива застъпена кампанийно, в най-добрия случай по повод на поредното медийно изследване, което със задължителната демократична рутина отбелязва неспазването на малцинствените права в България. Колкото до идеята „мургав“ анализатор или колумнист да бъде неконюнктурно привлечен и интегриран в редакциите на *24 часа*, *Труд*, *Сега*, *Дневник*, *Телеграф*, *Преса*, то това засега остава чиста екзотика.

Социалните медии – алтернативната свобода

Ако има нещо в България, което отбелязва постоянен ръст, то това е броят на потребителите на социалните медии. В края на 2010 г. Фейсбук обяви 2 000 000 български потребители, Твитър отчете 180 000 профила, а в нета имаше над 4000 активни блога. В средата на 2012 г. във Фейсбук вече има 2 900 000 български акаунта, в Твитър са нараснали до 220 000, а активните блогъри са 4500.¹ Преди две години в *Капитал* организира дебат на тема медии ли са блоговете, а само преди седмица в *Труд* вече попита може ли без старите медии. Интересна трансформация на въпросите и то само за две години.

Какво всъщност се случи през последните години?

Ако погледнем изготвената от фондация „Медийна демокрация“ карта на проблемните зони в българската медийна среда, ще видим, че в голямата си част проблемите на мейнстрийм медиите не само не могат да бъдат отнесени към алтернативните медии, но именно липсата им прави социалните медии различни и предпочитани.

¹ Информацията за блоговете е от класацията [TopBlogLog](#), където са посочени блоговете, активни за последната седмица. Статистиката за Фейсбук и Твитър е от [Google DoubleClick Ad Planner](#).

На първо място е плурализмът. Факт е, че в социалните медии има абсолютен плурализъм – всеки може да пише, коментира, критикува или хвали каквото пожелае – и по този начин се отразява реалният дневен ред на обществото. Себеизразяването е достъпно за всички, тече без цензура и има пълно разнообразие на теми и гледни точки.

Социалните медии често са силно политизирани по съдържание, но са възприемани с високо доверие, тъй като се счита, че отразяват истинската позиция на автора. И именно тук е друга съществена отлика с проблемните зони в традиционните медии – липсата на политически и икономически зависимости в алтернативните медии. Съдържанието им като цяло не е обект на бизнес договорености и икономически натиск, не е подчинено на властови конформизъм и политическа конюнктура. Макар и крайно субективни по своята същност (тъй като отразяват персоналната гледна точка на автора), те биват възприемани като по-достоверни. Показателно е, че често журналисти изразяват позициите си по определени въпроси в профили в социалните медии, а не в медиите, в които работят. Така новите медии трайно поемат ролята на медиатор и реализатор на публичния дебат, на носител, изразител и катализатор на обществените настроения.

Алтернативните медии вече биват възприемани като граждански медии, докато доминиращата медийна публичност се определя като казионна. Това силно пролича през юни 2012 г. с протестите срещу Закона за горите. Тогава хората се самоорганизираха единствено чрез социалните медии и блокираха центъра на столицата, за да защитят българските гори и правата си. А традиционните медии първоначално не отразиха многохилядните протести, с което потвърдиха обвиненията на обществото, че са манипулативни, политически зависими и икономически обвързани.

Социалните медии обаче нямат нормативна и икономическа регулация. От една страна това гарантира свободния изказ и липсата на ограничения, вмешателство или цензура на съдържанието. От друга страна това поставя някои съществени въпроси и проблеми пред социалните медии – като например защитата на авторското право, възможността за по-лесен достъп до източници на информация, необходимостта от по-голяма законова или професионална закрила срещу евентуално преследване и репресии. Налице е и проблемът с потенциалното разпространяване на неверни твърдения и клевети, с насаждането на омраза и хейтърство. Липсата на регулация лишава потърпевшите от възможността да се

защитят. Макар и премълчавани, това са важни въпроси. Например в социалните мрежи Фейсбук и Vbox7 често се разпространяват призови на нетолерантност и краен национализъм. Там аудиторията е изключително голяма и респективно разнородна, и със средствата на първичната визуалност и апелативност бързо се повлияват хора, податливи на безкритични внушения. Тези явления се наблюдават в много по-малка степен в блогосферата, където в голямата си част авторите са активни и образовани хора и са относително по-внимателни към съдържанието на постингите си. Но като цяло подобни крайни внушения по-трудно могат да се видят в съдържанието на традиционните медии, където, макар и често пренебрегвани, все пак има професионални, нормативни и етични стандарти.

Спорен е въпросът необходима ли е и възможна ли е регулация на социалните медии. През 2010 г. имаше кратък политически опит нормативно да се регулира съдържанието на блогосферата, за да не се допускат клевети по време на избори. Блогосферата и социалните мрежи изригнаха срещу опита за посегателство срещу свободата им и идеята бе забравена. Същата остра реакция се появи и във връзка с подписването на АСТА през 2012 г.

Политиците виждат, че социалните медии и мрежи стават все по-популярни, влиятелни и важни за формиране на общественото мнение. Затова още преди години в крак с модата мнозина от тях създадоха свои блогове. Политиците обаче гледат на блоговете си като на временно явление, активни са предимно кампанийно – преди и по време на изборите, списват ги протоколно и вяло, не използват възможността за обратна връзка и неформален диалог с читателите и в някакъв момент престават да ги поддържат. Днес малцина политици все още пишат в блоговете си. Идентична е ситуацията и в микроблогинг платформата Туитър. Като цяло в блогосферата политиците не успяха на улучат верния тон на комуникация, отговаряща на спецификите на социалните медии.

Днес новата вълна е свързана с Фейсбук и тя безспорно привлича с огромната си маса от потребители. Макар да се наблюдава активизиране и присъствие на политиците със собствени профили, все още не са значително много осмелилите се да появят там. Във Фейсбук се създават и много фалшиви профили на политици, както и много техни анти-профили.

Независимо че не се справят много добре със собствените си профили в социалните медии, политиците очевидно искат да привлекат лидерите на мнение в блогосферата на своя страна и да присъстват в социалната комуникация по позитивен начин. За целта те търсят личен контакт и организират неформални срещи с блогърите. Вече няколко години наблюдаваме срещи на политици с популярни блогъри по време на предизборните кампании, включително и от страна на Росен Плевнелиев по време на кампанията за президент през 2011 г. Изненадата обаче дойде в началото на юли 2012 г., когато действащият премиер Бойко Борисов се срещна с двама блогъри, създатели на сайта *Politikat.net*. Налице са и опити на политици да упражняват влияние над блогъри, на които съобщават важни политически новини и в замяна се надяват на смекчаване на критичното отношение. Все пак на този етап публично известните опити на политиците да въздействат върху съдържанието на социалните медии остават в рамките на добрия тон и не биха могли да се определят като натиск или форма на репресия.

Социалните медии все повече се превръщат от поле за свободно, плуралистично, нецензурирано заявявана гражданска позиция в организатор на граждански движения, без икономическа или политическа зависимост. Само преди дни стартира нов проект Angry Young People (*aym.pressclub.bg*), който, по думите на организаторите, е онлайн платформа за българска гражданска журналистика без цензура, манипулации и фалшификации. Това е още един индикатор, че в обществото тече необратим процес на трансформация и социалните медии се превръщат не само в зона на свобода, но и в алтернатива за свобода.

Не желаем да ни отразявате!

Отразяването на граждански протести, както и на алтернативни позиции спрямо доминантните културни кодове, определено не е силната страна на традиционните медии. Гражданската и младежката съпротива – независимо дали в политическата или в културната сфера – не предизвиква интереса на медиите, или бива отразена в ключа на насилието, радикалните улични банди и маргинализирани групи. В отговор на дългогодишното медийно затъмнение, несъгласните създават свои алтернативни медийни канали, които целят да информират, да предлагат анализи и коментари и да порождават обществен дебат. Родени от недоволството спрямо отразяването на дадена тема, или по-общо от избора на теми и редакционната политика на доминантните медии, от техните източници на информация или комерсиалния характер на някои медии, алтернативните медии компенсират неравномерното разпределение на власт в медийното производство и ограничения плурализъм в медиите (вж. ниво 1 – зони с най-висока степен на тежест в Картата на проблемните зони в българската медийна среда).

Класически пример за алтернативна медия е Индимедия – световна мрежа за отразяване на протестните действия от самите участници, създадена от движението на анти-глобалистите по време на протестите в Сиатъл през 1999 г. Неин девиз е „Не мрази медиите, стани медия!“. В България Индимедия е активна от април 2004 г. След 2009 г. и особено от есента на 2011 г. са активни и ред други сайтове, публикуващи материали от участници в протестите. Тези сайтове

съчетават пропагандни материали с репортажи от първо лице от мястото на събитието, преводни материали за сродни събития в чужбина и анализи на събитията, както и на отразяването им в традиционните медии.

Още от началото на спонтанните граждански протести в страната през 2006 г. – отначало за Иракли и Странджа, а после и за едно невъзможно многообразие от каузи – протестиращите са изправени пред проблема за изкривеното им представяне в медиите. Водещите новинарски емисии рядко обръщат внимание на мирни протестни действия, които не нарушават градския трафик и не предизвикват вълнения, каквито са например седящите протести пред сградите на държавни институции в деня на взимането на ключови решения. В много голяма част от случаите реакцията на подобни мирни протестни действия е „Кой изобщо ви забелязва?“. За сметка на това случаите на агресия в множеството, редките актове на насилие или сблъсъците с полицията са във фокуса на медийното внимание заради вкуса към сензацията и скандала. Така водещите медии отразяват действията на протестиращите преобладаващо в ключа на насилието и представят участниците в протеста като агресивни младежи, хулигани, футболни запалянковци, „простаци, наркомани, криминални отрепки“.¹ От своя страна протестиращите не се разпознават в тази картина и остават с усещането, че посланието им е било подменено, че каузата, зад която застават, не намира адекватно отразяване.

Особено силно това се забелязва още при студентските протести от началото на 2009 г.² Тогава участниците в протеста бяха представени от традиционните медии като футболни хулигани и радикални улични банди, провокирали полицията с действията си, която на свой ред е била принудена да упражни насилие. В отговор в мрежите за видео споделяне се разпространиха любителски клипове, отразяващи полицейското насилие. Или тогава за първи път протестиращите намериха възможността да се противопоставят на доминиращите традиционни медии посредством алтернативни медийни канали, в които да изразят своята версия за събитията.

1 Симов, Александър (28.06.2012). [bTV – извинението на един наемен килър](#), Без Лого (посетено на 10.07.2012).

2 Виж Георгиева, Валентина (20.08.2009). [Новите медии и старите форми на съпротива](#), Семинар_БГ, бр. 1 (посетено на 10.07.2012) или също Gueorguieva, Valentina (2012). Distorted representation and active citizenship. Digital media and spontaneous street demonstrations in Bulgaria (2006-2010), *Südosteuropa* 60(2012), Н. 1, p. 67 sq.

Противопоставяйки се на промените в Закона за горите и определяйки ги за лобистки, през юни 2012 г. движението „Орлов мост“ отново постави въпроса за правилата на играта в представителната демокрация. Но освен това, в разразилите се дебати около отразяването му, то успя да извади наяве един много стар проблем, а именно нежеланието на традиционните медии да обърнат сериозно внимание и да работят върху адекватното представяне на спонтанните граждански протести. Така проблемът за политическото представителство се допълва и от проблема с медийното представяне. В отговор на изкривената картина, предлагана от традиционните медии, алтернативните канали в интернет изригнаха с поредица от публикации, в които протестиращите ясно и категорично заявиха, че отдавна са изгубили доверието си в медиите и не разчитат на тях нито да ги информират, нито да ги отразяват, нито да пораждат обществен дебат.³

Алтернативните медии дават израз на младежките съпротиви не само в граждански и политически план, но също и като цялостен алтернативен начин на живот на младежките субкултури. Събитията от ъндърграунд сцената, идеологията на различните групи и движения, убежденията и действията на отделни фигури намират публичен израз тъкмо чрез тези канали. Обединяващо звено е съпротивата спрямо консуматорското общество, големите културни индустрии и корпоративния капитализъм като цяло. Отразяват се и се пропагандират събития и индивидуални действия на културна съпротива. Открито заявена е толерантността и съпричастността спрямо различните по раса, сексуална ориентация, етнос и религия.

³ Виж например публикациите [„Ами, ако не желаем да ни отразявате?“](#), публикувано в *Бъзикилийкс* на 17.06.2012, също в *Без Лого* и *България Индимедия*; [„Изключете телевизора“](#) в *Съпротива* от 27.06.2012 г., и [„Самоорганизация на еволюционерите“](#) от 22.06.2012, както и Йорданов, Руслан (6.07.2012) [„Журналистиката – този тъмен занаят“](#), *Без Лого* (всички посетени последно на 10.07.2012).

■ Да напуснеш публиката: точка на пречупване

Изкривените, непрозрачни и на практика недемократични отношения в триъгълника политика, капитал, медии са в центъра на анализите, посветени на упадъка на свободата и плурализма в българската медийна сфера през последните години. Други важни разследвания се насочиха към съдържанието на медиите, на нивото на което повсеместната таблоидизация и популизмът допринесоха за влошаване на общата картина. Има обаче един ключов фактор, който обикновено остава встрани от търсенето на причините за проблемите. Това е публиката. Невинна ли е тя?

Един от ключовите моменти в теорията на комуникациите е, че медиите и аудиторията са свързани в система и взаимно си влияят. Но когато се стигне до критическа оценка за влошено състояние на медийната среда – каквато е ситуацията в България – публиката по правило остава извън подозрение. По логиката на Уолтър Липман, който я описва като фантомна¹, се приема, че тя не може да действа съзнателно. Ето защо в тази парадигма на мислене хората обикновено се разглеждат само като потърпевши от дейността на медиите.

От друга страна, да се открие в аудиторията лесна причина за упадъка на медиите и журналистиката, е изкушаващо. Най-вече за самите средства за информация. В България те директно натоварват своите публики с колективна отговорност,

¹ Виж Walter Lippmann (2009 [1927]). *The Phantom Public*. New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers.

когато декларират, че предлагат съдържание, което пряко съответства на потребностите на хората. Така проблематичното качество на медийния дискурс се оправдава еднозначно с характера на пазарното търсене, „автор” на което е аудиторията.

Очевидно е, че тези два популярни у нас подхода към отношението между медиите и тяхната аудитория са твърде едностранчиви. Би било пресилено да приемем, че публиката просто не съществува. Въпреки своята дифузна структура при определени условия тя би могла да се самоосъзнае като активна и влиятелна сила.

Но когато говорим за публиката – коя публика и какво се случи с нея? След промените през 1989 г. бумът на медиите се осъществи за сметка на традиционното културно потребление. Стотиците новопоявили се средства за информация и забавление привлякоха неудържимо интереса на хората, които ведро нахлуха в широките пространства на новооткрития медиен континент. Комерсиалната медийна култура бързо наложи тоталното си господство над това, което традиционно се разбира под култура. Публиката обаче, противно на очакванията, не се разпадна на множество отчетливи субпублики и остана до голяма степен хомогенна, защото новото изобилие от програми и печатни издания имаше по-скоро количествено, отколкото съдържателно измерение. Еднообразието под шапката на булевардизацията ограничи плурализма, като така и публиката остана по-скоро масова по отношение на вкуса, защото възможностите за избор се оказаха де факто твърде ограничени. На практика се разгърна един елитистки модел, при който липсва контакт между медиите и аудиторията и в рамките на който журналистиката изпълнява по-скоро ролята да препредава информация от властовите центрове към публиката. В рамките на това развитие, което не предполага дискусии, аудиторията на масмедииите остана без стойностна комуникация и между членовете си, което насърчи доминиращо индивидуалистичните им нагласи.

Същевременно около средата на 90-те години започна формирането на една нова и важна група – потребителите на интернет. Ранните ѝ представители бяха носители на идеята за сътрудничество и действията като „граждани на мрежата”.²

² Изразът е използван за първи път от Майкъл Хаубен. Виж Hauben, Ronda and Michael Hauben (1996). [Netizens Netbook](#) (посетен на 21.07.2012).

В тази нова среда комуникацията, а оттук обсъждането, спорът и дори рязкото противопоставяне на мнения започнаха да се превръщат в основна ценност.

Противно на очакванията обаче, драматичен сблъсък не се осъществи, защото част от традиционната публика постепенно беше започнала да навлиза в интернет, а интернет потребителите все пак останаха свързани и с традиционните медии. За отслабването на напрежението допринесе и навлизането на самите „стари“ медии в интернет. Те побързаха да профитират от новата среда. Масовизирането на интернет на свой ред предизвика противоречиви развития. От една страна, то даде възможност на повече хора да разширят погледа си към глобалната комуникационна среда. От друга, доведе до упадък на първоначалните и оказали се до голяма степен утопични идеи за мрежата като едно предимно гражданско по дух поле на действие. В българското интернет пространство се настаниха и агентите на негражданското общество. Мрежата се разгърна като удобна и ефективна платформа за национализъм, ксенофобия, расизъм и т.н. За огромна част от потребителите използването на интернет днес не се свързва с гражданска активност, а със забавление и консумация. Оказа се, че онлайн комуникацията не произвежда непременно общност. В повечето случаи, обратно, настъпи регрес към индивидуализма и изолирането на отделния потребител. В интернет повечето хора се оказаха „сами заедно“, по сполучливия израз на Шери Търкъл.³

Около средата на миналото десетилетие обаче, заедно с разцвета на социалните медии и мрежи постепенно изкристализира и една малка, но важна група от потребители на интернет, която вече не искаше да бъде третирана просто като публика или клиента на медиите и която започна да възприема себе си като „бившата аудитория“, ако си послужим с определението на Дан Гилмор.⁴ Тази група се разгърна около принципа на контра-информацията и директното действие, разбирани в един по-широк смисъл: като опозиция и бойкот на масмедииите, но и като противопоставяне на широко налаганите принуди, свеждащи хората до безучастни наблюдатели на случващото се в страната.

³ Виж Turkle, Sherry (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.

⁴ Виж Gillmor, Dan (2004). [We the Media](#) (посетен на 21.07.2012). Виж също Роузън, Джей (2011). [Ние, хората, известни преди като аудиторията](#), Семинар_БГ, брой 6 (*Професионалисти и аматьори онлайн*, съст. Десислава Лилова) (посетен на 21.07.2012).

Феноменът на бившата аудитория обедини онези все още малко на брой предимно млади хора, които през последните няколко години дадоха лице на гражданското общество в България. Екологичните проблеми и защитата на интернет мобилизираха тази група, която започна да разчита изцяло на алтернативни медии (блогове, ресурси във Фейсбук, Туитър и др.), изпълнени с необвързано и създадено на принципа на „направи си сам” съдържание. През юни 2012 г. по време на протестите на Орлов мост в София, насочени срещу поправки в Закона за горите именно бившата аудитория за първи път радикално се противопостави на срасналите се със статуквото традиционни медии и ясно ги посочи като една от основните причини за упадъка на демократичната култура в страната.

Присъединилите се към групата на бившата аудитория млади хора използват опита на глобалното движение Occupy Wall Street (атакуват безконтролното влияние на съмнителни капитали върху българското правителство), на социалния хакеризъм (действат срещу грубите корпоративни интереси, лицензирания софтуер и фанатично защитаваната интелектуална собственост), на културния и политически джаминг (отхвърлят комерсиалната медийна култура и доминантния политически дискурс). Те са малко, организират се на принципа на доброволното участие, но действат фокусирано и имат успех в упражняването на натиск върху институциите при случаи на бездействие или неприемливи лобистки действия. Те обявяват сключения между медиите и публиката договор за проблематичен или направо за невалиден.

Дали тази малка и сама по себе си нехомогенна група ще добие по-голяма сила и популярност е трудно да се прогнозира. През юли 2012 г., отчитайки ефекта от действията на бившата аудитория около инициативата Окупирай Орлов мост, министър-председателят Бойко Борисов даде ясни инструкции на младите партийни активисти на ГЕРБ. Те бяха призовани да навлязат масирано в интернет и да парират още в зародиш политиките на неконформистката част от своите връстници. „С интернет обществата вие трябва да общувате непрекъснато, а не когато излезе протестът, ние да реагираме”, заяви Борисов.⁵ Отбранителните валове, които се издигат от представителите на правителството, са високи, но често и

⁵ Виж Агенция „Фокус” (8.07.2012). [„Бойко Борисов към МГЕРБ: Къде бяхте вие по това време, докато аз водех тези битки за Закона за горите?”](#) (посетен на 21.07.2012).

подмолни. Традиционните медии на свой ред услужливо побързаха да омаловажат действията на протестиращата бивша публика. В крайна сметка зрителите, слушателите и читателите, и заедно с тях голяма част от потребителите на интернет се оказаха неспособни или направо нежелатели категорично да подкрепят предявените от бившата аудитория претенции за повече свобода, плурализъм и честност в работата на медиите. Голямото мнозинство, което все още разпознава себе си като публиката, остава пасивен наблюдател и така работи в полза на статуквото. А какво е то се вижда ясно от Картата и в текстовете на останалите автори, поканени от фондация „Медийна демокрация“ за участие в този анализ.



фондация
медийна
демокрация

www.fmd.bg