



фондация
медийна
демокрация



civitates

a philanthropic initiative for democracy and solidarity in europe



БЪЛГАРСКИ
ФОНД
ЗА
ЖЕНИТЕ

ГРАЖДАНСКИЯТ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ:

ПУБЛИЧЕН ОБРАЗ И МЕДИЙНИ ПОЛИТИКИ

Фондация „Медийна демокрация“
София, 2018

ПУБЛИЧЕН ОБРАЗ НА ГРАЖДАНСКО ОБЩЕСТВО В БЪЛГАРИЯ СЛЕД 1989: РАННИ ТЕНДЕНЦИИ И НАЛАГАНЕ НА УСТОЙЧИВИ ВИЗИИ

Орлин Спасов

Преди да коментираме актуалните развития, свързани с публичния образ на неправителствения сектор в България, нека насочим поглед към въпроса как се стигна до сегашното състояние. Образът на сектора в момента като цяло е предимно негативен. Данни от национално представително проучване, включени през миналата година в доклад на Институт „Отворено общество“ (ИОО) недвусмислено показват, че едва една трета от гражданите имат доверие в неправителствените организации (ИОО 2017: 35).¹ В анализа се отбелязва, че подобно ниво на доверие е „около средното“ в контекста на 14 други институции и организации, включени в изследването. Така се оказва, че доверието в НПО е по-високо от това в политическите партии, народното събрание и съда, и съответно по-ниско от това в полицията, армията и църквата (ИОО 2017: 36).

Разбира се фактът, че доверието в НПО е „около средното“, едва ли носи особено успокоение. Би трябвало да се разчита на много по-високи нива на доверие, доколкото от институциите на гражданското общество се очаква да имат известна критическа и коригираща функция спрямо останалите централни организации в държавата и в този смисъл да са по-„популярни“ от тях. Сред основните фактори, определящи относително ниските стойности на доверие в НПО сектора, изследването на ИОО откроява недостатъчната осведоменост на гражданите за действията в тази сфера, медийният образ на НПО, проблемите, свързани с прозрачността в работата на организациите, съмненията за злоупотреби, липсата на връзка с гражданите и подозренията за чуждестранно влияние (ИОО 2017: 36).

Трудностите, които НПО сектора има с имиджа си, както и посочваните причини за тях, не са нещо ново. Лесно ги откриваме например още преди тринадесет години. В изследването на агенция Маркет Линкс „Имидж на неправителствените организации в България“, проведено през 2005 г., констатациите са аналогични. Посочва се

¹ ИОО (Институт „Отворено общество“) (2017). „Активните неправителствени организации в България през 2017 г.“, Институт „Отворено общество“, София. Достъпно на: <http://osi.bg/downloads/File/2017/active%20NGOs.pdf> (посетен на 31.10.2018 г.).

например, че „съществува "дистанция" между организациите на гражданското общество и самите граждани“ (МЛ 2005: 6). Сред проблемите са посочени липсата на достатъчно информация за целите и мисията на неправителствените организации, формирането на негативни представи за тях в медиите, отсъствието на ярки и позитивни образи на успешни НПО, недостатъчни умения за работа със средствата за информация (МЛ 2005: 6).²

Ако превъртим лентата още по-назад във времето, към началото на прехода и периода на 90-те години, ще видим, че корените на критичното отношение към НПО сектора могат да бъдат проследени от самите първи стъпки на създаване на институциите на гражданското общество в България. Самото понятие „гражданско общество“ е част от основния дискурс на 90-те години. Както почти всичко в България, и създаването на НПО сектора не се случва по-най-добрия начин. Налице са ранни специфични развития вътре в него, които допринасят за трайното му негативно възприемане.

Сред тях особено изпъкват няколко. Първо, липсва усещане за автентичност на сектора. Той се възприема като наложен отвън и финансирането му предимно от външни източници се разглежда като основен аргумент за неговата зависимост. В този смисъл НПО се мисли по-скоро като нещо „чуждо“, обслужващо предимно интереси извън България. Второ, през 90-те години редица НПО получават свръхфункции и започват да „асистират“ на политическия процес. В същото време много от тях не са достатъчно зрели за подобни отговорности. Те започват да правят политика без да са „упълномощени“ за това на избори и така възникват подозрения, че подменят политическия избор на гражданите. НПО сектора започва да се възприема повече като „приватизация“ на публичното и политическото пространство, отколкото като негово разширяване и демократизиране. Трето, задейства се принципът на метонимията (*pars pro toto*; част от цялото): някои отделни негативни примери лесно се екстраполират върху целия сектор. Фондации и сдружения, които използват статута си предимно за да се облагодетелстват финансово или създават мрежи, базирани на неетични принципи на политически и икономически обвързаности, се превръщат в нарицателни за целия НПО пейзаж. Самият граждански

² МЛ (Маркет Линкс) (2005). „Имидж на неправителствените организации в България“. Маркет Линкс, София. Достъпно на: http://osi.bg/downloads/File/swot_analysys.pdf (посетен на 31.10.2018 г.).

сектор не се разграничава достатъчно рязко и категорично от подобни действия в собствената си сфера.

Трябва да се отбележи специално, че много НПО са наясно с проблемите и интензивно ги анализират още от 90-те години, опитвайки се да променят публичния образ на сектора като цяло. Въпреки това съществено подобрене на практика не се реализира. Самото публично отношение към институциите на гражданското общество еволюира. Като повратен момент се откроява началото на целенасочени кампании срещу негови представители и конкретни организации. Постепенно критиката се изостря и преминава в заклеймяващо и изцяло отхвърлящо отношение, което започва да включва в репертоара си използване на език на омраза. Настъпва ескалация в негативното отношение към НПО.

Първият фактор за тази ескалация трябва да бъде търсен в цялостния контекст на постепенно навлизане на езика на омраза в българското публично пространство. Ранните години на прехода са белязани от силно политическо противопоставяне. Идеологическата конфронтация не се ограничава до критика на едно или друго политическо действие на опонента, а често води до директно отхвърляне на самото съществуване на политическия противник. Утвърждават се нагласи, които са срещу консенсуса между отделните обществени групи. Трансгресията и езиковите крайности се превръщат в норма. Дълго потисканото слово, изведнъж освободено след политическите промени, бързо мутира до степен, при която отношението към другия лесно се формира посредством кодовете на омразата, враждата и отхвърлянето. През политическия език този вид втвърдяващо идентичностите говорене се разпространява в медиите и навлиза във всекидневна употреба. Според повечето автори, анализирани процеса, вербалният репертоар на медиите изпада в крайностите на оварваряването, порнографичността и мачизма.

На този фон езикът на омраза, използван от политици и медии, много често остава несанкциониран, защото е третиран като част от свободата на изразяване. Първоначално към него няма особена чувствителност, той се възприема като част от общия езиков декор на прехода. Политическият език на омраза („червени боклуци“, „педераста“ и др.) на практика се нормализира. Едва по-късно чувствителността към проблема започва да нараства и се осъзнава, че това всъщност е език на омраза.

На този фон като най-активни носители на език на омраза постепенно се оформят националистическите формации. Антисемитизмът, расовата омраза, фашизоидните дискурси се превръщат в нови феномени в хода на прехода в България и ролята им постепенно започва да нараства. Навлизането на АТАКА и НФСБ в медийния и политически живот на страната бележи прелом в използването им и заличава разликата между медийна и политическа публичност.

Активистите, организирани около националистически каузи, се възползват добре и от предимствата на новите средства за комуникация. Интензивността и структурираността на тяхната мобилизация е изключително висока и получава подкрепата на широка периферия от симпатизанти. На защита на националистическата кауза са посветени огромно количество специализирани сайтове, форуми и блогове, но особено важни за националистите са Фейсбук, видеосоциалните мрежи и най-вече Vbox7.

Онлайн национализмът не остава ограничен в изолирани блогове или специализирани сайтове, които се четат главно от съмишленици. Той е изключително добре представен във форумите към най-влиятелните медии, където без особени усилия пробива защитата на модераторите, ако такава изобщо е налице. Чрез масираното си присъствие тук, макар и през „задния вход“ радикалният национализъм влиза директно в ядрото на публичността.

За повратен момент в публичната употреба на езика на омразата се смята 2013 година. Георги Лозанов дори я определя като „година на враждебната реч“ в медиите (Лозанов 2014).³ Използването на език на омразата кулминира в отношението към бежанците от Сирия, пристигащи в страната през последните месеци на 2013 г. Но годината е наситена и с политически протести, които засилват противопоставянето между партиите и между гражданите. Медиите допринасят за поляризиране на общественото мнение и на политическия живот.

Последвалите развития затвърждават тенденцията към засилване на публичната употреба на език на омраза. Тя започва да обхваща повече категории хора. Към традиционните групи, обект на език на омраза, като роми, турци и хомосексуални,

³ Лозанов, Георги (2014). „Чия е враждебната реч?“ В: Годишен доклад 2013, фондация „Медийна демокрация“, София. Достъпно на: <http://www.fmd.bg/?p=8641> (посетен на 28.10.2018 г.).

през 2014 г. се добавят още две – на чужденците и на мюсюлманите (ИОО 2014: 2).⁴ НПО също започват по-често да са мишена на език на омраза в медиите (Даскалова 2016: 83).⁵

Началото на свързаното с омраза слово, насочено към НПО и техните активисти може да бъде проследено поне десетина години назад. Най-ранната регистрирана от Гугъл употреба на „соросоид“ в българското интернет пространство е от 2008 г.⁶ Периодът на началото съвпада приблизително с приемането на България в ЕС. В годините след 2007 г. спадът на доверието в ЕС, разочарованието от очакванията, че присъединяването към съюза ще доведе до бързи подобрения в стандарта на живот, плюс ефектите от глобалната финансова криза в периода 2009– 2012 г. допринасят за нов разцвет на различните форми на национализма и на омразата към различието. Постепенно към репертоара на езика на омраза, насочен към сферата на НПО, се добавят етикети като „толерастии“, „либерастии“ и др.

Възходът на националистическият дискурс не среща особен отпор от либералната общност, която задълго остава ангажирана с други теми. Елементи на национализма до голяма степен срещат подкрепа от партии в левия политически спектър. Именно слабото противодействие в крайна сметка дава шанс и за надигането на мощна консервативна вълна, на която сме свидетели през последните две-три години. Тя съчетава националистическо-консервативни идеологически нагласи. Сред тях изпъква преди всичко високата степен на готовност за приемане на „силна ръка“ в политиката и съответно ограничаване на някои от демократичните права и свободи на гражданите, „за да се въведе ред и сигурност и да се стабилизира икономиката“ (ИОО

⁴ ИОО (Институт „Отворено общество“) (2014). „Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2014 г.“, Институт „Отворено общество“, София. Достъпно на: http://www.osf.bg/cyeds/downloads/Hate_speech_BG_2014.pdf (посетен на 31.10.2018 г.).

⁵ Даскалова, Николета (2016). „Проблемът за езика на омразата в България през погледа на журналисти и активисти“. В Николова, Ю., Спасов, О., Даскалова, Н., *Езикът на омраза в България: рискови зони, уязвими обекти*. Агенция Стратегма, София. Достъпно на: http://antihate.europe.bg/sites/antihate.europe.bg/files/uploads/antihate_index.pdf (посетен на 31.10.2018 г.).

⁶ Виж сайта „Съветите на чичо Данчо“ (2008). Достъпно на <http://jj-bg.info/saveti/articles.php?pg=369> (посетен на 31.10.2018 г.). В текста се говори за Петър Димитров – „соросоида и незнайно защо наричащ се социалистически министър“.

2017: 39).⁷ Очевидно е, че при засилване на подобни настроения именно НПО организациите лесно се превръщат в основен „враг“, защото са носители на идеята за защита на правата на човека и на толерантността към различията. Така гражданското общество се сблъсква с идеологията за „силната ръка“ и съответно на насилието, лансирана от застъпниците на негражданското общество.

В крайна сметка постепенно отношението към НПО сектора започва да се изразява със инструментите на по-отчетлив политически език, използван от националистическо-консервативните кръгове. Те вече дори не се нуждаят в такава степен от най-крайни езикови средства, за да атакуват базови принципи на гражданското общество и неговите институции. Нелибералният дискурс вече може да постига целите си и без същински език на омраза, защото е успял да формира доверие в публиките, към които се обръща.

Може би НПО секторът твърде дълго живя в доста комфортна среда. Макар често да е бил обект на критики, те не са били достатъчно мощни, за да мобилизират институциите на гражданското общество за съществена вътрешна промяна. Ето защо работата на тези институции „под обсада“ може да се окаже насърчаващ фактор. Сблъсъците на идеи имат потенциала да действат освежаващо. Един от позитивните ефекти от „обсадата“ е, че днес за фондации, за НПО и за гражданско общество се говори много повече, отколкото преди. В самия факт на „обсадата“ се съдържа и вид признание на важността на гласовете и институциите на гражданското общество. Макар и „негативно“, това признание има своята тежест.

⁷ ИОО (Институт „Отворено общество“) (2017). „Активните неправителствени организации в България през 2017 г.“, Институт „Отворено общество“, София. Достъпно на: <http://osi.bg/downloads/File/2017/active%20NGOs.pdf> (посетен на 31.10.2018 г.).

ТАЗИ МРЪСНА ДУМА „НПО“

Мониторинг на медийно съдържание (1 октомври 2017 – 20 октомври 2018)

Николета Даскалова

Наблюдението на публичната среда през последните няколко години показва, че редица неблагоприятни процеси в медийната сфера оказват пряко влияние върху работата, образа и доверието в гражданското общество. Резултати от предходни изследвания на екипа на ФМД свидетелстват например за: медиен натиск срещу неправителствени организации, дискредитиране на гражданския сектор чрез политическо и медийно конструиране на квазиграждански активности, практики на журналистическа корупция при отразяване на проекти на НПО, публичен език на крайна нетърпимост срещу защитници на граждански права.⁸

В този контекст публичният образ на граждански активисти и организации често е белязан от негативни внушения. Основна среда за разпространение на злепоставящи послания е интернет. От значение е фактът, че в мрежата се пресичат няколко канала с висока концентрация на крайно враждебен език, включително по отношение на неправителствени организации – социални мрежи, мнения на читатели, онлайн платформи с жълт и националистически профил. Тези най-рискови зони оказват сериозно влияние върху цялостния публичен дискурс. Доколко обаче те се припокриват с посланията в мейнстрийм медиите? До каква степен политиките на дискредитиране се разгръщат в редакциите на водещите издания?

Във фокуса на настоящото наблюдение са актуалните политики на представяне на гражданския сектор в изданията и каналите с най-голяма аудитория:

⁸ Виж например част от анализите на Лабораторията за медиен мониторинг към ФМД (www.fmd.bg/?p=9095; <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2016/02/fmd-kas-bulgarian-media-monitoring-2015-report.pdf>); докладите по методика на Фондация „Фридрих Еберт“ „Балкански медиен барометър: България 2012“ и „Балкански медиен барометър: България 2014“ (<http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2012/10/bmb-bulgaria-2012-bg-full.pdf>; http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/10/balkan_media_barometer_bulgaria_2014_bg.pdf); сборникът „Езикът на омраза в България: рискови зони, уязвими обекти“ (http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2016/04/antihate_index.pdf).

- вестници – трите водещи всекидневника „Телеграф“, „24 часа“ и „Труд“ и двата водещи седмичника „Уикенд“ и „Капитал“;⁹
- информационни сайтове, които нямат печатна или електронна версия – Dir.bg, Vesti.bg, Blitz.bg, Dnes.bg, Dnevnik.bg;¹⁰
- телевизии – трите най-големи национални канала Нова телевизия, bTV и БНТ;¹¹
- радио – БНР и Дарик радио като водещите радиостанции с обществено-политически профил.¹²

Периодът на мониторинг обхваща малко повече от година: от 1 октомври 2017 г. до 20 октомври 2018 г. Този достатъчно широк времеви периметър позволява да се регистрират количествени натрупвания и да се открият тенденции.

Предвид ограниченията във времето и ресурсите за наблюдение на радио- и телевизионното съдържание в неговата цялост, то е проследено през информационните сайтове на избраните канали. Това неминуемо води до стесняване на обхвата, но макар и частично, все пак дава ориентиловъчна представа за съответните редакционни политики.

„НПО“ и „фондация“: две различни медийни реалности

Първичната обработка на информационния масив показва съществена разлика в обемите от съдържание, които съдържат ключова дума „НПО“, от една страна, и в публикациите, в които се споменава думата „фондация“, от друга.

Ако в предходни години, особено в първото десетилетие след 1989 г., фондациите често се асоциират в публичния дискурс с практики на непрозрачно усвояване на средства и са носители на не особено положителен образ като цяло, през 2018 г.

⁹ По данни от национално представително проучване за аудиторията на вестници с обществено-политически профил, осъществено през март 2018 г. от агенция „Маркет Линкс“ по поръчка на Асоциацията на европейските журналисти – България (виж: <http://printmediareport.aej-bulgaria.org/research/>).

¹⁰ По данни за генерирания трафик към български сайтове от Alexa, октомври 2018 г.

¹¹ Съгласно данни за телевизионната аудитория в България от Nielsen Admosphere за август 2018 г. (<https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2018/10/Nielsen-Admosphere-Bulletin-August-2018.pdf>).

¹² Съгласно данни за радиоаудиторията в България от Nielsen Admosphere за септември 2017 г. (<http://bnr.bg/files/uploads/BNR%20AUDIOAUDITORIA%20SEPTEMBER.pdf>).

ситуацията е съществено променена. Понятието „фондация“ вече е почти изцяло изчистено от негативни конотации. Споменаванията са предимно в неутрален или положителен контекст. Референциите са в посока на конкретни субекти, без съществени генерализации за фондациите като сумарен образ. Отделни организации са източник на медийно съдържание, често се препечатват техни прессъобщения и анонси. Отразяването покрива широка гама от тематични нюанси – светски събития и обществени каузи, подпомагане и благотворителност, артистични дейности и конкурси, данни за социалния и бизнес климат в страната. Все по-редовно на медийната сцена се срещат и фондации, обявяващи се в защита на патриотични каузи и националистически идеи.

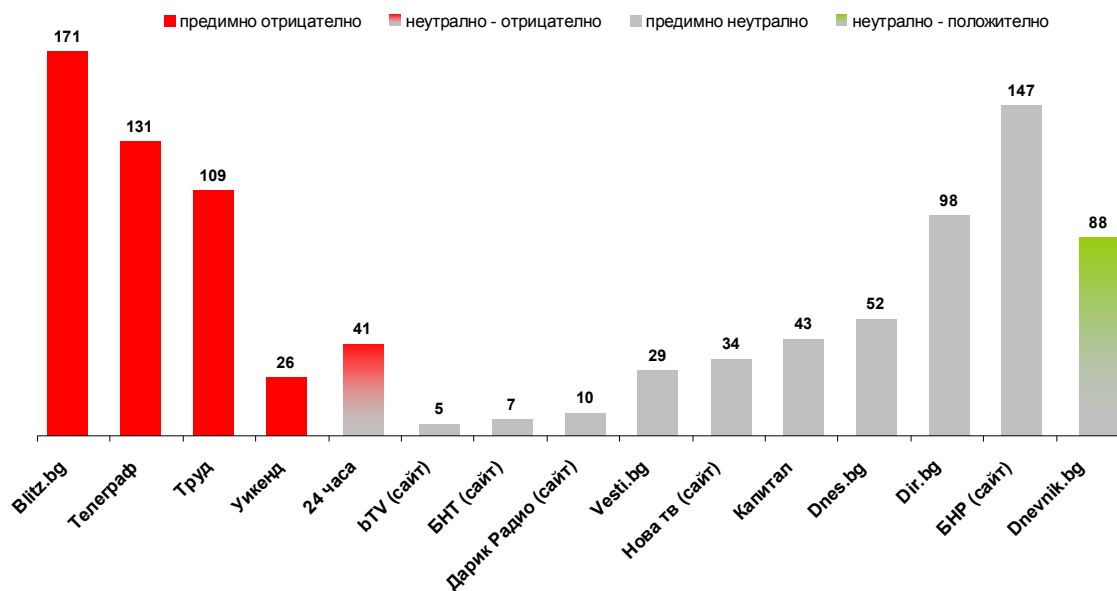
С други думи, „фондация“ фигурира преди всичко като неутрално светско обозначение за този тип юридически лица. Абревиатурата „НПО“, от своя страна, се употребява както в нейната неутралност, така и в плана на политически ангажиран език. Именно чрез маркера „НПО“ се изгражда противоречив колективен образ на гражданските организации. Ако „фондация“ не е непременно нещо лошо, то „НПО“ по-скоро е. Любопитно е, че в някои случаи, когато се цели компрометиране на дадена формация, която е фондация, „НПО“ се добавя като етикет към статута на въпросната организация („НПО-то Фондация...“).

Кой и как изгражда спорния образ на неправителствения сектор?

Медийната среда: атакуващите и неутралните

Налице са два основни медийни „фронта“ по отношение на НПО – медии, в чийто дневен ред организациите са представяни преди всичко в неутрален план, и издания, в чиято редакционна политика „НПО“ се употребява преобладаващо с пейоративен оттенък.

„НПО“ в медиите: доминиращо отношение в практиките на споменаване



Цифрите показват общия брой регистрирани инф. ед.

В групата на неутралните попадат водещите електронни медии, по-голямата част от новинарските сайтове и седмичника „Капитал“. Онлайн изданието „Дневник“ в най-голяма степен демонстрира одобрително отношение към граждански организации и проявява редакционна чувствителност към рисковете пред сектора в страната и в ЕС („Думам ти, Унгария, сещай се, България [...] Свобода на изразяване и на сдружаване: гражданският сектор е подложен на груби атаки“; „Сред лавина от хули по медиите гражданският сектор едва си върши работата“).

Всекидневникът „24 часа“ пък е склонен от неутрален да преминава в остър тон („НПО-тата са в грешка – не са власт“, „фалшиви НПО-та“, „кресливо НПО“, „т. нар. гражданско общество, което ще рече различните фондации, НПО-та и други подобни грантоедни общности“).

Най-остри и интензивни обаче са атаките от страна на „Блиц“, „Телеграф“ и „Труд“. Всъщност между трите издания е налице голямо припокриване в редакционната политика на тема „НПО“, засвидетелствано и от взаимно цитиране и публикуване на материали. Линия на нетърпимост към неправителствения сектор се разгръща и в коментарната рубрика на булевардния „Уикенд“. През последните години в тази

секция на седмичника се срещат едни от най-твърдите, постоянни и груби анти-НПО послания на терена на популярната преса.

Медийни стратегии на zlepоставяне: охранване, продажничество, хищничество

Водещ мотив в нападателния репертоар срещу неправителствените организации е техният модел на препитание. Извършването на проектни дейности чрез безвъзмездно целево финансиране е свеждано единствено до акта на вземане на пари. За „платените НПО-та“, „грантаджиите“ и „грантовите НПО-та“ се подразбира, че главната им цел е самото грантаджийство и получаването на пари наготово – „знайни и незнайни организацийки, които се чудят откъде да изсмучат малко пари, та да оправдаят съществуването си“ („Телеграф“). Впрочем презумпцията за „лесните пари“ и „сладките пари“ се оказва дълбоко вкоренена в публичния дискурс като цяло. В речниковия запас по тази линия на медийно говорене често се използват думи от сферата на животновъдството като „хранилка“, „люпилка“, „ясла“, „инкубатор“, които създават внушението, че НПО са отглеждани като подчинен, зависим и неавтономен субект („грантови НПО-та, държани на хранилка и разпространяващи опорни точки“). Асоциациите с животински поведенчески модел съдържат картини както за угояване – „...пеликаните от мрежата на Сорос яко напълниха гушите от фондове, фондации, програми и проекти“ („Уикенд“), така и за хищнически инстинкт – „грантаджии точат зъби“, „впият нокти в грантовете“.

„Захлебването“ с „тлъсти грантове“ е представяно като бизнес, включително „семеен“ или „шуро-баджанашки“. Незаслужено придобитите пари освен това ощетяват „държавата“ и „нас“ – „Грантаджиите с апетити към държавни пари“, „Изводът за нас е, че откакто България е в ЕС, Брюксел е раздал между 12 и 15 милиарда евро на НПО, като това са част и от парите на данъкоплатците у нас – страната ни всяка година плаща вноски за членството си в общността, която средно е около 400 милиона евро“, „Протестъри стъкмиха правила да гребат от хазната“ („Труд“).

Ощетяването на колективното „ние“ е не само с ресурси, то е и вид ценностно предателство и „родоотстъпничество“ – „грантови НПО-та, които пишеха доноси срещу България“ („Телеграф“), „Тези добре охранени лица (и задници) са в кадър всеки път, когато иде реч за разпределяне на евро-фондове, субсидии, бюджетни средства за ухажване на зелени НПО. Нищо, че някои от тях с действията си против

българския интерес се изявяват като ЧПО (чуждоправителствени организации)“ („Труд“). Сред големите грехове на грантаджиите е стремежът им да пренапишат българската история и да обезличат българския дух – „Не мога да им простя борбата с ценности като родина, национална принадлежност и семейство“ („Труд“).

„Продажничеството“ компрометира самата същност на гражданските организации. Те и каузите им са „фалшиви“, „лъжливи“, „псевдо“, „менте“. Гражданските протести не са за ценности, а за пари – „Маршируването по жълтите павета като бизнес. Протестът не е за Пирин и хомобраковете, а срещу България“ („Труд“). Защитата на правата на уязвимите не е автентична – „Няма джендър, няма мендър. Всичко е пари [...] На тези джендър-мендър НПО-та не им пука за правата на тези хора с различна ориентация. На тях не им пука и за насилието над жените и децата, нито за положението на хората в неравностойно положение. Те искат само едни пари“ („Телеграф“).

Утвърдена практика в политиката на дискредитиране е преобръщането на посоката на протестната гражданска реторика. „Олигархия“, „мафия“, „октопод“, „рекет“, „задкулисие“, „грантаджийска шайка“, „НПО-тата бухалки“, „Гьобелс на нашето съвремие“, „либерална милиция/полиция“ са сред иронизиращите описания на мафиотско-тоталитарната структура, за каквато са представяни активисти и организации.

Централни мишени: „Зеления октопод“, „джендърите“, „манипулаторите на общественото мнение“, „агентурата на Сорос“

Медийният негативизъм през наблюдавания период е насочен към четири основни групи, които нерядко фигурират в общ сценарий:

1. Природозащитници

Те са „любим“ персонаж са страниците на в. „Труд“, чиято политика на остра нетърпимост срещу „Зеления октопод“, „зелената мафия“, „зелените рекетъори“, „екоталибаните“, „зелените задници“ и прочее се мултиплицира и в публикации в „Телеграф“ и сайта „Блиц“. Тонът е устойчиво принизяващ. В някои случаи той е присмехулно-подигравателен – „Ангел Джамбазки култов: Псевдоеколозите са като динята – отвън зелени, отвътре червени“ („Блиц“), а най-често е разобличаващ:

„Офшорката WWF атакува българския зимен туризъм... Неправителствената организация е оплетена в бизнес отношения с най-големите замърсители на околната среда по целия свят“ („Труд“).

2. Защитници на Конвенцията на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие и организации в защита на сексуални малцинства

В полемиката около това дали трябва да се ратифицира или не Истанбулската конвенция реториката за „третия пол“ и обществено опасните „джендъри“ съчетава мачистка ирония, религиозен фундаментализъм, морално-оценъчно заклеймяване на ЛГБТ и призивен характер за противодействие срещу „налудничавото“ и „извратеното“. Любопитно е, че преди назряването на темата за конвенцията изданията, които по-късно ще всяват непоносимост към „джендърите“ и техните НПО, са склонни да се позовават на подобен род организации като легитимен източник на информация за мащаба на насилието над жени. Предвестник на ескалиращата враждебност в наблюдаваната извадка от медии е публикация в „Труд“ от 20.12.2017 със заглавие „Натискат България да признае хомобраковете“. Материалът има характера на програмен текст, чиито тези впоследствие се възпроизвеждат в публичното говорене на актьорите срещу ратифицирането на конвенцията. Публикацията освен това носи белезите на сценарий за действие, който също до голяма степен беше осъществен:

[...] 2. Нужно е ангажиране на политическия елит, на академичната общност, на експерти, на авторитетни общественици, на Православната църква, на мюсюлманското и другите вероизповедания, които да застанат в защита на изконните семейни ценности и традиции. Защото ответната страна води мащабна война срещу правото на нормалните да живеят нормално.

[...] 3. Необходима е мащабна обществена мобилизация [...]

4. [...] И макар за момента това да се отрича от компетентните български власти, то е редно „Обединените патриоти“ като част от управляващото мнозинство, много сериозно да се замислят – биха ли подкрепили ратификацията на документа от българския парламент. Документ, който отменя половата идентичност и я заменя с „джендър“ такава.

5. От съществено значение е кой точно съдия гледа казуса по делото в Административен съд – София град, както и кои съдии биха го направили, ако се

стигне до обжалване пред по-горната инстанция. Това е важно заради известните пристрастия на определена група съдии у нас, концентрирани основно в компрометирания Съюз на съдиите в България, към политически партии като „Да, България“ и ДЕОС, които са част от лобистите за официализиране на хомосексуалните бракове и у нас.

Очевидно е дошло време да предпазим истинското семейство между мъж и жена, ако искаме да има поколения и след нас...

3. Донорите

Както през последните години, така и през наблюдавания период централен обект на неодобрение е Джордж Сорос. Освен наложилото се клише „соросоид“ спрямо всеки, който по някакъв начин е свързан с гражданските организации на известния милиардер, четем още за „хранениците на международния спекулант Сорос“, „финансирани от мизантропа Джордж Сорос НПО-та“, „агентурата на Сорос“, „лакомците на Сорос“. Освен това Сорос е „разконспириран“ в двуличие и пагубна за света злонамереност: „готви кървав кадифен майдан в Армения“; „Джордж Сорос си купи живот до 2071 г. Дарението от 18 млрд. долара, направено от 87 годишния милиардер на фондация „Отворено общество“, ще донесе нови 55 години страдание за света“, „пропагандираните от Сорос „ценности“, „морал“ и „развитие на гражданското общество и демокрацията“, са много далеч от „принципите“ на собствената му личност и представляват само красиво звучащи думи и прикритие на истинските му цели – превземане на политическата система и подчиняване на конкретната държава на собствените му спекулативни интереси“ („Блиц“).

Налице е и медийно недоволство спрямо грантовите практики на Фондация „Америка за България“. Но за разлика от предишни наблюдавани периоди директната атака към фондацията е смекчена, така че да не стига прекалено крайни внушения, а нетолерантността е насочена предимно към грантополучателите. В някои случаи се среща и критика към институциите на ЕС като източник на недостатъчно прозрачно захранване на НПО сектора – „Брюксел налива милиарди в НПО. Българските зелени усвояват милиони заради липсата на контрол и публичност в европроцедурите“ („Труд“).

4. НПО в сферата на медиите

Не на последно място, налице е и трайна тенденция на дискредитиране на организации с поле на действие в областта на медиите. Негодуванието е адресирано към сумарния субект „НПО-та от фабриката за фалшиви новини“, като под това определение се имат предвид фигури, свързани с „Икономедиа“, Съюза на издателите в България и преди всичко с антигероя „олигарха Прокопиев“. Обвързването на медиен бизнес, НПО и политика ведно – водещият репертоар в този контекст – създава картина на сложна и „задкулисна“ плетеница от лица, чиято цел са лични облаги, тиражиране на неистини и подкопаване на държавата. В радар на очерняне попадат също така български и чуждестранни организации, които коментират свободата на словото и проблемното състояние на медийната среда в страната – „Репортери без граници“ доказваха, че са платени без граници. Смъкнаха рейтинга ни, за да отмъстят за разобличаването на задкулисите им обвързаности“. Водещи автори на атаки към субекти в медийната сфера са „Телеграф“ и „Труд“.

Политика на крайностите

Общото в представянето на споменатите мишени на неодобрение е, че всички те са безгласен обект на внимание и на агресивна реторика. Зад нападателния репертоар спрямо представителите на гражданския сектор в много случаи прозират фактори, които препращат към по-общата картина на медийния бизнес и свързаните с него противопоставяния и странични интереси. „Телеграф“ и „Труд“ например се впускат в обща политика на дискредитиране на конкурентния издател Прокопиев и всички, които припознават като негови приближени. Пламенната нетърпимост на „Труд“ към природозащитници, които спъват строежа в природни зони, пък се съчетава със също толкова пламенна защита на строителни и инвестиционни интереси на подобни места.¹³

На този фон в най-голяма степен като идеологическа се очертава атаката към всякакви мерки, които биха довели до по-висока защита на либералните човешки права. Дали обаче този модел на редакционно поведение стъпва единствено на

¹³ За повече информация по темата проследи изследването на вестникарския пазар „Какво четем“ (<http://printmediareport.aej-bulgaria.org/>).

убеждение в определени ценности, е спорно. Допълнителен актуален анализ¹⁴ на съдържанието на водещите печатни издания в страната показва, че в пресата в България е налице специфична симбиоза между популярно съдържание и консервативни нагласи. Това срстване по-скоро следва нагласите на обществото и избягва формирането на алтернативни позиции. Пазарно ориентираният „консерватизъм“ често продава образи, близки до патриархалната култура (сексизъм, мачизъм и др.). Анти-либералният тон и агресивната реторика са и своеобразна комерсиална медийна стратегия. Въпросът е, колко далече са готови да отидат медиите?

Вече се тиражират политически предложения, които са отвъд вулгарните подхвърляния за „НПО измекаряте“, „НПО бардака“ и „маршируващите мерзавци“. „Насмитането“ на НПО от страна на български и чуждестранни властови фигури се представя като позитивен политически модел („соросоидите треперят след съкрушителната победа на Орбан на изборите“, „Каракачанов насмете НПО-тата, защитаващи циганите“ – в „Блиц“), за да се стигне до директния апел: „Крайно време е по примера на САЩ да се приеме закон, силно ограничаващ произвола на НПО-та“ („Труд“). Евентуалното напоително тиражиране на подобни тези има голям потенциал да се превърне в поредната реторическа мантра с голям обществен резонанс. Именно упоритото и постоянно възпроизвеждане на едни и същи крещящи образи, дори и да идват от ограничен брой водещи медии, води до трайни наслабления в публичния дискурс.

¹⁴ Пак там.

Доклад на Фондация „Медийна демокрация“
с подкрепата на Български фонд за жените и
Civitates – инициатива за филантропия, демокрация и солидарност в Европа



фондация
медийна
демокрация

www.fmd.bg