

Илюзията за бойкот на медиите*

Силвия Петрова

Екопротестите на Орлов мост през лятото на 2012 и реакцията на отразяването им от bTV почти ни накараха да повярваме, че аудиторията е станала рефлексивна към медийната манипулация и е на път да се превърне в санкциониращ фактор. Позицията на телевизията, изразена в рубриката на Диана Найденова в предаването „Нека говорят“ от 17.06.2012, стана повод за емоционален изблик и формира критично настроени към похватите на телевизията групи. Антимедийните настроения, пробуждането на публиката и опитът ѝ да се противопостави на ограничаващото говорене обаче се оказаха поредната буря в чаша вода. Защо все още е твърде рано да обявим раждането на осъзната аудитория, способна да демитологизира съдържанието на медиите?

Капката, която отприщи недоволството, беше интервюто на Найденова с еколога Петко Цветков, свързано с наранения от протестиращите на Орлов мост оператор на телевизията, а поле за изява на протеста стана предимно виртуалното пространство на Фейсбук. След скандалното интервю социалната мрежа „пламна“ от линкове, препращащи към него, така че дори хората, които не бяха и чували за съответното предаване и за Диана Найденова, бяха почти принудени да изгледат клипчето – за да могат да се възмутят на „стената“ си от арогантното поведение на журналистката. Веднага се сформираха няколко Фейсбук групи, чиято основна цел стана призивът да се бойкотира bTV – като не се гледат предаванията и не се купуват продуктите и услугите, рекламирани от ефира ѝ.

Още една нишка, която през последните месеци постави bTV във фокуса на общественото негодувание, е рекламната кампания на телевизията срещу пиратството – клиповете с участието на актьора Асен Блатечки и рапъра Криско, в които „тегленето“ на филми и музика от интернет се поставя наравно с престъпления като кражбата (в двата клипа съответно на храна и автомобил). Въпреки че лицата от рекламите и самата медия моментално се превърнаха в мишена на нападки, веднага трябва да се отбележи, че няма как подобна кампания да не се определи като свръх успешна – благодарение на интереса, предизвикан от скандалната връзка между използването на интернет за безплатно гледане на филми и слушане на музика и присвояването на чужда материална собственост. Също както предаването на Диана Найденова, и тези клипове бяха разпространени светкавично и многократно чрез Фейсбук, а слоуганът им „Така е честно“ се превърна в една от най-коментираните и иронично използвани фрази в социалната мрежа.

Това, разбира се, не са първите случаи, в които bTV се оказва във фокуса на общественото недоволство по повод ролята на медиите – обвинения в манипулация имаше и около отразяването събитията в Катунца, и заради заливането на ефира с турски сериали. Новото сега е ролята на социалната мрежа за израз на реакцията срещу

превръщането на медиите от четвърта в първа власт. Всъщност именно обвързаността с виртуалното интернет пространство определя характерните особености на това недоволство: емоционално, бурно, крайно и... краткотрайно. На пръв поглед, Фейсбук канализира и изрази недоволството от все по-явния опит на медиите да манипулират обществения и политически живот.

Този виртуален протест предяви претенции да стане емблема на критично настроената аудитория, която ясно заявява нежеланието си да бъде медийно „облъчвана”. Може да се каже, че позицията „анти bTV” даде сериозна заявка да се превърне в субкултура – на хората, които държат сетивата си отворени към опитите за медийна манипулация и контрол, на активното (интернет) поколение, противопоставящо се от една страна на въздействието на медиите, а от друга, на пасивната (гледаща телевизия) публика.

Виртуалният принцип на организация при опита да бъдат наказани медиите (в лицето на най-рейтинговата телевизия bTV) обаче обуславя дефектите му. Лесното включване към групата на „осъзнатите” протестиращи (само с натискане на бутона like) лишава позицията от сериозност. И подсказва, че излизането от същата група е също толкова облекчено и лишено от морален ангажимент. Основна характеристика на протестиращите е експлозията на емоции, която винаги е с негативен знак, и която бързо утихва, за да се насочи към друга мишена. В крайна сметка ситуацията се свежда единствено до поредната проява на „речта на омразата”, до дежурния „хейт”, казано на жаргона на интернет поколението, който е реторика, наложена от самите медии. Негативната реакция сама по себе си, независимо от дразнителя, който я е причинил, е обединяващият принцип. Ритуалното конструиране на общ враг от древни времена се възприема като фактор за снабдяване с идентичност. Днес обаче, в епохата на интернет, когато групирането става бързо и лесно, след като врагът бъде натоварен шоково с недоволството на групата, интересът към него (и съответно към бойкотирането му) бързо затихва. Затихва и афишираното поддържане на критичен поглед – поне до следващата краткотрайна ескалация.

Впрочем парадоксът е, че медиите, които налагат реториката на конфликта, биват атакувани със собствените си похвати – арогантен тон, липса на уважение към гледната точка на другия, сарказъм. С други думи, медиите поставят правилата на публичното говорене, отвъд които аудиторията не се осмелява да пристъпи. На негативния език в журналистиката на bTV протестиращите във Фейсбук отговарят с изблик на омраза. И това предопределя краткотрайния срок на годност на недоволството – защото всъщност се критикува не съдържанието на медиите (манипулативно, изкривяващо), а формата. Дебатът за функцията на медиите се свежда до емоционална, избухваща, агресивна – но повърхностна и безполезна – размяна на реплики.

Излиза, че протестът срещу bTV (който би следвало да олицетворява по-общо недоволството от изродените функции на всички медии в България) се случва чрез поставените от медиите правила – което затваря порочния кръг. И предопределя краткотрайния срок на годност на недоволството.

Голяма част от медиите у нас все още конструират съдържанието си спрямо един основен закон – изискването за скандалност. То важи с еднаква сила за представянето на актуалните новини, публицистичните предавания, шоу програмите, реалити форматите. Това е и един от основните фактори за смесване на медийното съдържание и превръщането му в гигантски бульон от сериозно и забавно, високо и ниско, важно и незначително. Скандалността, по предписанията на масовата култура, е гаранция за висок рейтинг, поради което всички средства за постигането ѝ са оправдани. Основен похват за възбуждането ѝ е експлоатацията на клишета и стереотипи. В споменатото вече интервю на Диана Найденова с еколога Петко Цветков, техника за предизвикване на скандал е „играта” с половия стереотип, според който мъжът е доминиращата, активна страна, а жената е по-скоро пасивна и мека. В случая Найденова приема типично мъжка, според традиционното мислене, роля – атакуваща, твърда, настоятелна, арогантна, изискваща. Събеседникът ѝ (мъж) заема отбранителна, смирена, отстъпваща позиция. Именно това преобръщане на ролите, които по презумпция голяма част от хората приемат за неизменни, а не настояването на журналистката гостът ѝ да се извини от името на демонстрантите заради наранения оператор на bTV, ражда големия скандал и съответно острата реакция на неприемане от страна на аудиторията. Зрителите са възмутени по-скоро от външната проява, която засяга едно от най-устойчивите клишета за света (разделянето му по полов признак), отколкото от идейната позиция (медията, която се обявява против насилието над журналисти). В този контекст се оказва, че протестът ескалира, когато медията се опита да размести пластовете на устойчиви стереотипи – ако разговорът на Найденова с Цветков беше протекъл спокойно и меко, едва ли щеше да предизвика подобно внимание. С други думи, ако не беше облечен в скандална форма, вероятно не би породил призив за бойкот на цялата медия.

От същия порядък е и вълната от негативизъм към кампанията на bTV срещу интелектуалното пиратство. Хиперболизирането на престъплението чрез поставянето на интернет пиратството редом до посегателството срещу частна собственост цели именно предизвикването на възмущение и скандал. Които от своя страна мигновено привличат интереса – независимо дали с положителен или отрицателен знак.

По този начин медията целенасочено формира възприятията и насочва реакциите на аудиторията в определена посока. В този смисъл може да се предположи дори, че спорадичните прояви на протест са част от собственото ѝ конструиране на реалността. Както отбелязва Маршал Маклуън¹, действието на медиите е подобно на това на китайската капка, която методично, но неуловимо върши своята работа – оформя представите за света дори на тези, които целенасочено се опитват да са критични, дори и на протестиращите. Посредством търсенето и показването на скандал на всяка цена, медиите сами поставят условията и термините, в които се случва бойкотирането им. Защото протестът, регулярните експлозии на недоволство само пре-потвърждават статуквото и служат като признание на властта им.

Това, разбира се, не означава, че аудиторията е просто пасивен получател на медийни послания без критическа способност. Описаните по-горе процеси по-скоро са знак, че

ключови тенденции в българското общество се случват главно през дискурса, наложен от медиите – стремеж към скандалност, смесване на сериозни и развлекателни теми, размиване на фокуса, емоционалност, липса на отчетливи позиции. Стремежът към провокация все още остава изострен до краен предел, което води до обедняване на медийното съдържание, опростяване на проблемите, пренебрегване на сериозни въпроси за сметка на зрелищните сблъсъци. Става дума за започнали отдавна тенденции в световен мащаб, които и до този момент ескалират остро в България и придават специфични особености на локалния контекст. Те от своя страна оформят облика на аудиторията, която макар да дава заявка за критично отношение към медиите, все още не успява да се разграничи напълно от влиянието на дискурса, налаган от тях.

Казано обобщено, бойкотът срещу bTV, който трябваше да означаи протеста на пробудилата се срещу медийната манипулация публика, не успя да се осъществи пълнокръвно. Неуспехът му, от една страна, се корени в полето, на което се случи – виртуалното пространство на социалната мрежа Фейсбук, което само по себе си предопределя краткотрайност, разпиляване (вместо една голяма, се създадоха няколко по-малки „анти” групи), емоционалност за сметка на практичност, зрелищност. Освен това, самият дебат за манипулиращата и ограничаваща погледа към реалността функция на bTV се проведе в термините, наложени от същата тази медия – изострена конфликтност, придържане към стереотипи, черно-бяло заявяване на позиции. Самото наличие на подобна позиция обаче говори красноречиво, че собственото становище спрямо медиите е начин за снабдяване с идентичност. Антимедийната позиция се превръща в знак за идентификация на младите, анализиращи, критично мислещи хора. Демонстративното не-гледане на телевизия става емблема на едно ново поколение, което се заявява като осъзнаващо манипулацията, провеждана от медиите. Уловката в случая е, че отказ от гледане на телевизията обявяват хора, които по принцип не са активни потребители на тази медия, а предпочитат да се осведомяват и развличат чрез интернет. Тоест, става дума за псевдобойкот – демонстрация на отказ от нещо, което по принцип не е сред приоритетите ти. Конкретният случай с арогантното поведение на Диана Найденова спрямо представител на еколозите е просто повод да се артикулират и изразят публично определени настроения в обществото, които бързо се пренасочват и размиват. Иначе казано, способността на интернет да формира критично настроени групи граждани, които са в състояние да влияят на традиционните медии, все още остава под въпрос.

** Текстът 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 автора и не отразяват непременно мненията и политиката на Институт „Отворено общество”.*

¹ McLuhan, Marshall. *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill, 1964.