

Симеон Василев // newmedia21.eu

В матрицата на социалните мрежи и дигиталния свят и *сред Великия потоп от информация, все по-трудно се вижда Ноевия ковчег на класическите медии*. Днес е необходим само един туит, който след кратко натискане на Enter, бясно се втурва към милиони хора и хиляди редакции. После минава през ситото на журналистическите интерпретации, които създават холограмата на политическото съвремие. Това е ситуация от типа „да туитнеш история“. В този текст се разглеждат новите предизвикателства в отношенията политика-медии, въздействието на социалните мрежи върху обществото и неговите взаимоотношения с елита, както и фундаменталният въпрос за свободата на словото. Особени акценти са туитър-политиката, както и влиянието на дигитализацията и новите комуникационни платформи върху медиите.

Ключови думи: политика, медии, интерпретация, Туитър, символ, общество, социални мрежи, свобода на словото

Журналистиката и вестниците, а и всичко това, което днес наричаме медии, винаги са имали трудна съдба. Така е във времето на Гутенберг и пространството на Интернет, когато заедно с политиката, науката и изкуството журналистиката е променяла света. Така е и в матрицата на социалните мрежи и дигиталния свят, в *които сред Великия потоп от информация все по-трудно се вижда Ноевия ковчег на класическите медии*. Имало е век на религията, век на политиката, век на индустриализацията, век на информацията... Нямало е век на журналистиката или на медиите, може би защото те са част от информационния век и защото са само „вечният“ спътник, ежедневното „издание“ на историята, пълна с велики лидери и жестоки диктатори, с войни и революции, но и с мир и изкуство.

Бихме ли приели **политиката като журналистическата холограма на съвременieto**? А бихме ли определили журналистиката като проявление на политиката, което може да се разглежда като проявление на икономическия принцип за „втория най-добър избор“ или „второто най-добро“ (The Second Best Principle)?

[\[1\]](#)

„Политическите вълни“ и „журналистическите вълни“ се наслагват, за да образуват, както казват във физиката, резултатна вълна с по-висока или по-ниска амплитуда. В

тази холограма се оглеждат политическите лидери, чийто образ е „сътворен“ с помощта на медиите и журналистическите интерпретации, и изглеждащ напълно... реален.

Политиката действително живее и от символи. Чрез тях тя може би първо става политика и после бавно се превръща в история. И тези символи, за да вдъхнат живот и на политиката, и на историята, стават възможни чрез... журналистиката. Тя е един от мостовете между политика и история, тя създава и „рисува“ лидери и събития.

Ето например две големи събития – официалното създаване на полския независим профсъюз „Солидарност“ и официалното разпускане на Съветския съюз. Освен всички други връзки между тези две събития са журналистическата интерпретация на символите. През август 1980 г. полският водач Лех Валенса подписва устава на първия независим профсъюз „Солидарност“. На писалката, с която слага подписа си, е изобразен лик на Папа Йоан Павел II [\[2\]](#). Ето го политическият символ, минал през медийната митология и журналистическата интерпретация. Един лидер като Лех Валенса се уповава на друг лидер като Папа Йоан Павел II чрез... писалката, с която подписва смъртната присъда на полския комунизъм. 11 години по-късно, през декември 1991 г., Михаил Горбачов нервно грабва също една писалката, с която трябва да сложи официалния край на Съветския съюз. В писалката обаче нямало... мастило, с което да се подпише смъртния акт на Съветския съюз. Тя била празна в този пълен с история момент. Горбачов взема една писалка от... екипа на Си Ен Ен

[\[3\]](#)

, който отразява събитието. Получава се така, че Горбачов се уповава на Си Ен Ен. Ето две наистина огромни по своите последици събития. Два подписа, две писалки, двама лидери и две събития, които отварят нов път за международната политика и историята.

Може би днес писалката няма да е средство за транспортиране на символа. Тя няма да има нужда от мастило или да носи нечий лик. Тя ще бъде заменена с един най-обикновен лаптоп, от който след едно натискане на „enter“ бясно ще се втурне към „глобалното село“ някой кратък твит към милиони хора и хиляди редакции. После ще мине през ситото на също толкова хиляди журналистически интерпретации, които ще сложат границите на лидерството или ще прескочат границите на медийната митология. Това е ситуация от типа „да твитнеш история“. Получените одобрения в Твитър станаха политическа цел. Твитър и общественото мнение е нов, все още неизследван феномен, който пряко засяга медиите като посредник с обществото. Коя е тази медия, която може да събере милиони одобрения или неодобрения? Това означава милиона прочитания, които са възприети предимно положително от обществото. Такъв бе случаят с три твита на бившия американски президент Барак Обама, които събраха над 2,77 милиона харесвания. След сблъсъците от август 2017 г. в Шарлътсвил между крайнодесни активисти с техни противници Обама разпространи на своята страница следното

послание, в което цитира Нелсън Мандела: „Никой не се ражда с омраза към друг човек заради цвета на кожата, произхода или религията. Хората трябва да се научат да ненавиждат, и ако могат да се научат да ненавиждат, то те могат да се научат и на любов. Защото любовта е по-естествена за човешкото сърце, отколкото нейната противоположност“. На второ място по броя харесвания в класацията на Твитър бе съобщението на Ариана Гранде, с което изказа съболезнования на близките на загиналите при терористичната атака на нейния концерт в Манчестър на 23 май 2017 г. Тя събра над 2,7 милиона харесвания [\[4\]](#).

Политиката действително живее от символи. Гьоте го е казал поетично: „и трябва, както твоят дух и да лети, със символа да се задоволяваш ти“. [\[5\]](#) Не е нужно да се връщаме много назад в историята. Съвременето ни ги предоставя обилно. В Лондон срещу Биг Бен и парламента тежко стои скулптурата на Уинстън Чърчил. Леко приведен и наклонен на едната страна, с бастун в ръка и с мъдро изражение на лицето, Чърчил сякаш отброява времето на Биг Бен, но и на непоклатимостта на политическия лидер независимо от времето. Ако се разходите в този малък парк, по-любопитните ще видят изваяна слабата фигура на... Махатма Ганди. Неговата скулптура стои малко неестествено зад тази на Чърчил. Най-малкото заради това, че е на най-заклетия му враг Ганди. „Полуголият факир“, както Чърчил е наричал Ганди, също гледа Биг Бен и парламента. Ето как скулптурата на времето е запечатала едно от най-бурните времена за Великобритания. Може би от уважение към противника и другия политически лидер? Може би като напомняне за времето? При по дълбок прочит все пак ще отбележим, че Ганди е поставен зад Чърчил.

Президентът на САЩ Доналд Тръмп върна бюста на Уинстън Чърчил в Белия дом и махна този на Мартин Лутър Кинг. Някога бюстът на Чърчил бе подарен от бившия британски премиер Тони Блеър на бившия американски президент Джордж Буш-младши. Или иначе казано лейбъристът Блеър, който провеждаше политиката на консерваторката Маргарет Тачър, подари на републиканеца Буш бюста на Чърчил, който е бил и либерал, и консерватор. Тогава всички също се питаха какво означава това. И приеха, че е жест към специалните отношения между САЩ и Великобритания.

Сега също всички се питаха защо Тръмп след като встъпи в длъжност върна бюста на Чърчил в Белия дом след като бившият президент Обама го махна и на негово място сложи бюста на Мартин Лутър Кинг. Завръщането на бюста спомен за речта на Уинстън Чърчил на 5 март 1946 г. в Уестминстър колеж, Фултън, ли е? И ако е така кой цитат от нея ще е най-подходящ? Вариант първи на журналистическите интерпретации засягаше отношенията между Запада и тогавашния Съветския съюз: „От Щетин на Балтийско море до Триест на Адриатическо една Желязна завеса се спусна през континента“.

Вариант втори: „Ако населението на англоезичните членове на британската общност се прибави към това на Съединените щати заедно с всичко, което подобно приобщаване означава във въздуха и във водата по цялото земно кълбо, в науката и промишлеността и в сферата на духа, няма да има колебливо и неустойчиво равновесие на силите, което да създава изкушение за нечии амбиции или авантюризъм“. Този вариант може ли да мине за ново американско издание на специалните отношения с Лондон?

Човекът от бюста е имал огромно самочувствие. Само Чърчил може да каже: „Това ще остане в историята. Сигурен съм, защото аз самият ще го впиша там“. Бюстът му в Белия дом е прекрасно доказателство за това. Между впрочем Чърчил има най-блестящото определение за световната политика. Тя стигала до правилните решения след като е изпробвала всички грешни възможности. А защитникът на гражданските права Мартин Лутър Кинг, чийто бюст отстъпи място, го е казал така: „Накрая ще запомним не думите на нашите врагове, а мълчанието на нашите приятели“. Така че: внимание, когато бюстовете проговорят в знаковата система на политиците.

Преди само 30 или 40 години не са могли да „туитват“ история. Правили са го по друг начин. Тогава работа са вършели телеграфът, факсът, вестникът, доброто старо радио и телевизията. Разлика в медийните средства, разбира се, има. Разлика в скоростта на информацията също. Разлика в условията също. Но няма разлика в същността на политиката и във възхода или падението на лидерите. Пол Кенеди написа един блестящ труд – „Възход и падение на великите сили“ [\[6\]](#) . Може би е ред на следващия автор с подобен интелект и академична универсалност да напише така всеобхватно за възхода и падението на лидерите. В зависимост от гледната точка политиката не обича да си спомня за лидерското поведение в момент на слабост, а историята на лидерството предпочита да отсява само моментите на възход. Това е историята между писалката на Валенса с lika на Папа Йоан Павел II и писалката на Горбачов, заета от Си Ен Ен.

Съвременният политически и журналистически ден няма слабост към писалките, освен ако не става дума за колекционери. Съвременният ден може да събере в един туит история, политика и журналистика. Президентът на САЩ Доналд Тръмп е най-силният пример за правене на политика през Туитър и този начин на комуникация със сигурност предстои да бъде много сериозно изследван не само по време на предизборни кампании, но и за начина, по който функционира тази връзка след спечелването на властта. Доналд Тръмп в това отношение е прецедент не само за САЩ. Както написа Томас Фридман в „Ню Йорк Таймс“ доктрината на Тръмп е много проста и може да се побере в един туит. „Почти по всеки важен проблем позицията на Тръмп е: „Обама е построил това. Аз го развалих. Вие ще го поправите“ [\[7\]](#) . Няма друг американски президент, който да е бил под такъв медиен натиск от първия си работен час в Белия дом. Както няма друг съвременен политически лидер, който изненада с начина, по който

се опитва да избегне „съзаклятничеството“ на медиите, които създавали грешната действителност. Всъщност много преди да започне президентското си приключение Тръмп имаше ясно и категорично мнение за медиите като илюзорния свят на мечтите, което всъщност обяснява цялото му поведение. „Единствените начини, казва той, да забогатее са реализмът и честността. Трябва да се разделите със света на мечтите – той съществува само по страниците на списанията и по телевизията“. Доналд Тръмп сам призна в интервю за Fox Business, че благодарение на „Туитър“ възгледите му са достигнали свободно до цялата общественост и, че без помощта на социалните мрежи едва ли щеше да спечели изборите. „Съмнявам се, че бих бил там, където съм сега, ако ги нямаше социалните мрежи... Тези, които не искат (да използвам „Туитър“) – са врагове, хора, на които не им харесва какво се случва с мен, че съм спечелил изборите и т.н.“. Според Тръмп чрез социалните мрежи човек може „да изразява своите възгледи“, дори и в случаи, когато някой е решил да изкриви казаното от него, както и да „поддържа обществен интерес“

[\[8\]](#)

„Всяка сутрин президентът Тръмп се събужда ядосан, пуска пет или шест туита и след това новинарския поток тръгва. Първото е: какво днес е туитнъл Тръмп“, казва професорът по журналистика от университета в Мемфис Робърт Бърд. Той апелира към журналистите да не следят Тръмп в „Туитър“ и даже да го блокират, защото само така могат да са сигурни, че няма да се отклонят от действително важните теми [\[9\]](#). Получава се така, че медиите започват да разчитат единствено на това, което ще напише Доналд Тръмп в мрежата. Т.е. те получават новината от „Туитър-президента“ Тръмп както и всеки друг потребител на мрежата. Само определени медии успяват да направят интервю с него. Стигна се дотам в „Ню Йорк поуст“ да публикува редакционна статия от три изречения в стила на Тръмп. В нея вестникът призова президента на САЩ да спре да използва Туитър. Текстът на материала гласи: „On Trump's tweets. Stop. Just stop.“ (За туитовете на Тръмп. Спрете. Просто спрете)

[\[10\]](#)

Нещо повече разгоря се истинска Туитър война. Ето едно показателно съобщение на АП по този въпрос от 2 юли 2017 г.: „Президентът на САЩ Доналд Тръмп поднови вчера своята „туитър война“ срещу американските медии, като премина от атаки срещу двама конкретни телевизионни водещи към по-широко осъждане на новинарските медии изобщо. Тръмп започна съботния ден в своя голф клуб в Ню Джърси с критични туитове за Джо Скарбъро и Мика Бжежински от Ен Би Си, като спомена Скарбъро като „Лудия Джо“ (Crazy Joe), а за Бжежински написа, че е „тъпа като галош“ (dumb as rock). Вечерта президентът изпрати няколко язвителни туита за медиите изобщо. По думите му „фалшивите и измамнически“ медии („fake and fraudulent“) упорито твърдят, че той трябва да се откаже от социалните мрежи. Тръмп обаче напомни, че е спечелил президентските избори благодарение на социалните медии. Тръмп атакува и любимата си мишена за нападки – Си Ен Ен, като написа в Туитър, че обмисля да започне да я нарича телевизия за „мошенически“, а не просто „фалшиви“ новини, както досега („Fraud News CNN“, вместо „Fake News CNN“)

[11]

. Специалистите около някогашния американския президент Ричард Никсън са използвали един много ефективен метод. Те са подготвяли неговите изявления точно в сто думи. Толкова, колкото са необходими на журналистите за една статия и не повече. Целта е била не вестниците да интерпретират президента, а президентът да бъде собственият си интерпретатор

[12]

. Този метод очевидно е доразвит от специалистите около президента Доналд Тръмп с десетте думи в Туитър. Той е съобразен не само със скоростта на информацията и нейната всеобхватност. Той е съобразен и с цел, която далеч надминава тази от времената на Никсън – да лиши журналистите от интерпретации.

Очевидно в Америка проблемът, който се появи между политиката, медиите и социалните мрежи е особено чувствителен. Това може да се обясни с много причини, но има една основна – рушат се традициите и славната история на американската журналистика като основна част от американския начин на живот. Ето нейното описание според проф. Милко Петров. То дава обяснение за най-голямата съвременна невралгия на американските дилеми между политиката и медиите. „Американската журналистика възниква преди американската държава. Нещо повече. Чрез пресата в Северна Америка се създават първите комуникации (кореспондентската мрежа на „Синовете на Свободата“ в Бостън, Ню Йорк, Филаделфия) между териториите, обсъждат се началата на новата държава. Бащите-основатели – Б. Франклин, Т. Джеферсън, Дж. Адамс, Ал. Хамилтън, А. Томас и др. – всъщност са сред най-активните журналисти на своето време. Пророческата фраза на Дж. Пулицър – „Нашата преса и републиката ще тържествуват или ще се сгромолясат заедно“ се потвърждава през целия разглеждан период – XIX – XXI век. Журналистиката в американски вариант преодолява отражателно-комуникативния си характер и става активен социален регулатор, чието влияние непрекъснато нараства в наше време. Тя определя стила и формите на обществена комуникация в Америка. Чрез нея са отработени, изработени и въведени най-напред жанровете за публична изява на политиците – ежеседмичното обръщение към нацията, телевизионният дебат като върхов момент от предизборната борба, системното участие в дискусии по радиото и телевизията, брифингът, интервютата, пресцентровете, пиармените, политическата реклама“ [13]. „Давайте новините безпристрастно, безстрашно и непревзето“, било кредото на патриарха на „Ню Йорк Таймс“ Адолф Окс, когато през 1896 г. купува вестника. Това е било по времето, когато Фридрих – дядото на Доналд Тръмп, пристига от Германия и прави състояние от хотелиерски бизнес. По това време „Ню Йорк Таймс“ става най-авторитетният вестник в света с 1300 журналисти.

Днешният ден очевидно ни поднася нова и изненадваща картина. Белият дом при управлението на Доналд Тръмп ежедневно подлага флагманите на американската преса на изпепеляваща критика. Тръмп, който нарича пресата „враг на американския

народ“ стана своеобразен катализатор. Именно „Вашингтон поуст“ застави Тръмп да признае, че Барак Обама се е родил в Америка. Освен това вестникът разкри, че през 2008 г. Тръмп не е използвал лични пари за финансиране на собствения си фонд, т.е. че е лъгал за своите дарения. Хилъри Клинтън също не е била имунизирана от разследвания на журналистите на „Вашингтон поуст“ за фонда на семейство Клинтън и начините, по които се обогатяват. За „Ню Йорк Таймс“ разследването на Доналд Тръмп също става основен приоритет. Всъщност разследването на вестника през 2015 г., с което се доказва, че Хилъри Клинтън като държавен секретар е използвала личната си електронна поща, на практика погребва шансовете ѝ да стане президент. Междувременно в „Ню Йорк Таймс“ и в „Вашингтон поуст“ водят поредната война помежду си, която наричат „последната вестникарска война“, в която два велики вестника използват разни стратегии в разни икономически реалности. Всъщност тази война е още от времето, когато двата вестника се борят кой да публикува т.нар. „доклад на Пентагона“, в който се излага тайната история на войната във Виетнам. Резултатът от тази война е впечатляващ. Това е решението на Върховния съд на САЩ от 1974 г., което определят като знакова победа на журналистиката, защото се обяви в подкрепа на свободата на словото. Върховният съд отсъди в полза на „Ню Йорк Таймс“ и „Вашингтон поуст“ и им позволи да продължат да публикуват статии за доклада в исторически процес, засягащ Първата поправка на американската конституция. Не по-малко впечатляваща е и историята на журналистите Боб Удуърд и Карл Бърнстийн при разследването на скандала „Уотъргейт“. Появата на Интернет и кабелната телевизия, финансовата криза от 2008 г. и президентството на Доналд Тръмп изглеждат като трите големи предизвикателства за водещата американска преса. И двата вестника имат сериозни финансови проблеми. След 2008 г. се наложи „Ню Йорк Таймс“ да вземе кредит от 250 милиона от мексиканския милиардер Карлос Слим, който и до днес е най-крупният акционер във вестника, а „Вашингтон поуст“ през 2013 г. продаде сградата на вестника. По-късно той бе купен от Джеф Безос, собственикът на платформата за онлайн търговия „Амазон“, за... същите 250 милиона долара. Оптимистите говорят за нова фаза, която „не е агония, а просто друга фаза в цикъла на живота“.

През юни 2017 г. на една медийна конференция за фалшивите новини, популизма, Туитър-политиката и дигитализацията, главният редактор на германското списание „Шпигел“ Клаус Бринкбоймер е нервно откровен: „Медиите промениха отношенията си с политиката. Сега имаме работа с хора, които действително лъжат. Задача на медиите е да проблематизират такова развитие...“ [\[14\]](#). Независимо от конкретната причина, която така развълнува Клаус Бринкбоймер, лъжата и „хомо политикус“ е стара тема. „Отвратителният начин да се лъже в политиката е характерна черта на демократичните (а и не само на тях) режими. Много грозна е представата на политиците, че половината от политиката е свързана с изграждането на образи, а другата половина – с изкуството да се убеждават хората, независимо от „фактите“, да възприемат тези образи. Старата максима, че за да разберем политиците, трябва да ги гледаме в краката, а не в устата, си остава вярна“ [\[15\]](#), твърди Джон Кийн. Естествено, че и представата за журналистите не се радва на особена почит. Немският

социолог Макс Вебер е безпощаден към авторитета на журналистиката. В „Политиката като професия“ той пише: „Журналистът дели една и съща съдба с всички демагози и впрочем... с адвоката (и твореца): да са лишени от определена социална квалификация. Той спада към един вид кастата на париите, която в „обществото“ винаги се оценява по нейните най-ниско стоящи етнически представители“

[\[16\]](#)

Съвременното противопоставяне САЩ – Русия налага и сравнение на медийното поведение в социалните мрежи между Тръмп и Путин. За разлика от Доналд Тръмп медийният стил на Владимир Путин е консервативен. Той не използва социалните мрежи или поне не го прави директно. На една среща през юли 2017 г. с деца от центъра „Сириус“ по програмата „Недетски разговор с Владимир Путин“, го попитаха какъв никнейм (измислено име, с което някой се представя в комуникация по Интернет) би си избрал за акаунт в социалните мрежи, той отговори така: „Знам, че на мое име има всякакви акаунти – около пет хиляди, доколкото знам. Но аз нямам никакво отношение към нито един от тях... Това, което пишат от мое име, това не съм аз“

[\[17\]](#)

. Владимир Путин разчита на класическите методи – на говорителя си, на интервюта с определени журналисти (напр. с Оливър Стоун, който направи 50-часови интервюта с Владимир Путин, които станаха основа на документалния филм „Разговори с Путин“) и на редовните си многочасови пресконференции за над хиляда журналисти, излъчвани директно по телевизията. Тези пресконференции са известни като „пряка линия с народа“. Любимият трик на Владимир Путин, както отбелязват анализаторите, е да поднесе сензацията след „ритуалното мероприятие“ – пресконференцията, заобиколен от журналисти. Той постъпи така, когато обяви помилването на бившия шеф на ЮКОС Михаил Ходорковски

[\[18\]](#)

. Според

Леонид Бершидски от агенция „Блумбърг“

„няма нито едно интервю или публична поява, по време на които Путин да е разкрил нещо или случайно, или под натиск. „Посрещал е най-различни редактори – от вестник *Wall Street Journal*“

до немския таблоид

Bild –“

и всички са му задавали и остри, и коварни, и привидно меки, и псевдонаивни въпроси. Той провежда четиричасови пресконференции и петчасови „преки линии“. При всеки такъв случай, без всякакви емоции, той представя предварително подготвения спектакъл за конкретната аудитория“

[\[19\]](#)

Независимо кой политически лидер и независимо от силата на неговото регионално или международно влияние, при всички има нещо обединяващо. Те са хора на властта. Германският професорът по политически науки Герд Лангут предлага в изследването си „Кол, Шрьодер, Меркел. Хора на властта“ осем тези и една формула за властта [20] : 1.Който има власт, се стреми да я запази възможно най-дълго. 2. Политическата власт винаги е публична власт (това я различава от икономиката). 3. Без публично въздействие нито един политик не може да бъде успешен. 4. Властта организира властта (властта е способност да организира политическите процеси). 5. Властта създава зависимост. 6. Властта не може да мине без инсценировка. 7. Партиите са източникът на властта (поне за политическата система на Германия). 8. Политическата власт е сумата от способност да се влияе на общественото мнение и възможността да се вземат решения. Формулата на проф. Лангут е следната: „В (власт)=ПВ (публично въздействие)+ЛВ (лично влияние) на квадрат“. Има и още нещо обединяващо – парите плюс образът. Политическата кариера вече се вписва в една нова формула за цивилизацията, в която смартфонът и Интернет промениха правилата на играта, твърди

френският философ и писател Режи Дебре в есето му

„Новата власт“

. Според него формулата, в която е ключът към успеха са... парите плюс образът, а пътят е друг. Преди онзи, който искаше да се издигне, започваше да служи на държавата, а след това напускаше държавното и влизаше частния бизнес. Сега се започва в бизнеса, а после се става депутат или министър. Това е триумфът на онова, което наричаме свенливо “гражданско общество”. „

През 1910 г. амбициозният човек без богатство, който искаше да се подиграе и да оглави установения ред, учеше в “Екол нормал”; през 1960 г. той отиваше в ЕНА (Националното училище по администрация) или в Политехниката; през 2010 г. той учи в НЕС (Висшето училище по търговски науки в Париж), стартира нова компания и отива на стаж в САЩ. Той вече няма нужда да учи латински и гръцки, нито причините за кризата от 1929 г., а счетоводното и финансово управление. Това е новото.

Цифровизацията позволява всички преки пътища“

[21]

Факт е, че се появяват нови предизвикателства пред медиите в отношенията им с политиката. Дали тези предизвикателства ще променят радикално отношенията и ще засегнат ролята на медиите и на журналистиката? Досега се твърдеше, че модерната политика е „политиката в телевизора“ или „телекрация“. Дали те сега ще бъдат назовани като „фейсбукрация“ или „туитъррация“, защото телевизията като най-мощна медия започва да отстъпва пред новите медии, или ще бъдат назовани по друг начин, не е от съществено значение. Стига се до там, че обществени телевизии започнаха да излъчват свои предавания на живо и ексклузивно само по каналите на Фейсбук, а да не използват възможности за излъчване на собствения си канал. Това направи германската телевизия АРД с предаването си „Питай сам“ (Frag selbst) малко преди парламентарните избори през 2017 г. [22] Кристиан Якубец прогнозира в книгата

си „Универсален код 2020“, че предстоят три важни промени. Първо, значението на т.нар. линейни програми, респ. линейно структурирани медии, все повече ще пада. Все повече потребители сами ще комплектуват своите програми, независимо дали по телевизията, в онлайн медиите или в социалните мрежи като Фейсбук и Туитър. Второ, позицията на журналистите, както и отношенията им с потребителите радикално ще се променят. За да разберат какво се случва, читателите вече няма да имат необходимост да четат сутрешния вестник. И трето, ще ставаме все по-мобилни. Според Якубец е рискована прогноза, но през 2020 г. той очаква използването на медиите да става с мобилните ни апарати, а всяко друго използване ще бъде по-скоро изтикано в нишата [\[23\]](#)

.

Интересни наблюдения по темата, но в друга посока прави френският социолог Жан-Мари Шарон. Въпросът, който той поставя, е дали наред с цифровизацията има завръщане към френската традиция на партийния печат. Шарон твърди, че решението на движението „Република, напред!“ на президента Еманюел Макрон да си създаде своя медия, се дължи на факта, че французите все по-малко вярват на своите медии. На това решение първи са реагирали журналистите. Някои от тях твърдят, че това се дължи на кризата в професията, други виждат като причина за това решение недоверието на Еманюел Макрон към традиционните медии [\[24\]](#).

Според Шарон всеки съвременен експерт по медии би се удивил от това, че едно политическо движение създава собствен информационен орган. Този факт може би означава завръщане към източниците на френския медиен модел, който се различава от англосаксонския, заел доминиращо място в демокрациите и разглеждащ пресата като четвърта власт. Френският модел възниква с Френската революция. Той поставя на първо място плурализма на пресата, а най-важната ценност е свободата на словото, втъкана в Декларацията за правата на човека и гражданина. От френския модел възниква партийният печат, чийто апогей е в периода на Третата френска република (политическият режим във Франция от 1870 до 10 юли 1940 г.).

В книгата си „Изобретение на журналистиката във Франция: раждането на съвременната преса в края на 19 век“ Тома Феранкси напомня, че всяка партия и крупен политик във Франция е имал свой вестник. Примерите са с френските премиери Аристид Бриан и Жорж Клемансо, с Леон Блум. *Когато генерал Дьо Гол става президент той се опира на в. La Nation. Затова решението за създаване на собствен партийен орган на „Република, напред!“ на Макрон не е прецедент. Във всеки случай то оставя горчивия привкус, че през последните десетилетия професионалната журналистика вече не обслужва никаква гледна точка и не си поставя целта да бъде противовес на властта.*

Човек, който има интерес към някакво събитие, факт или тема, не се обръща към традиционната преса, а се обръща към социалните мрежи, е изводът на Жан-Мари Шарон. Според него политиците много бързо са осъзнали, че могат да използват Интернет пространството като средство за заобикаляне на медиите в тяхната роля за подбор на приоритетите, а така също и във филтрирането на новините. Някои от тях си създадоха собствени блогове, но най-директният начин за общуване с гражданите се оказаха социалните мрежи. За Франция това е неочаквана връзка между миналото, партийната преса и политическия пиар с подкрепата на цифровите технологии.

А ето и пример за Италия. Едно мащабно изследване на тема „Средствата за масова информация – между елита и народа“ на изследователския център за масовите комуникации Censis [\[25\]](#) дава множество данни за връзката между промяната на италианския медиен пазар и характерните промени в италианското общество.

Според изследването на института телевизията продължава да е най-широко разпространената медия (предпочитат я 97.5% от населението), броят на телевизионните зрители расте (те са станали повече с 0.8%), радиото не изостава от високите позиции (84.9%). Читателите на ежедневните печатни издания отново намаляват (за последната година техният брой е намалял с 1.4%, а за последните десет години – с 26.5%). Общата четяща аудитория сега е малко повече от 40% от населението.

Този спад съответства на ръста на популярност на ежедневните Интернет издания. Броят на техните читатели се е увеличил с 2% за година. Аналогично и почти паралелно пада броят на читателите на книги (по-малко от 4.3% за година). А общо за населението количеството на читателите е спаднало до 47%. Отказът от печатна литература отчасти се компенсира за сметка на повишаването на броя на читателите на електронни книги (те са станали повече с 1%, но съставляват само 10% от населението). Положителна динамика се наблюдава за сметка на увеличението на достъпа до Интернет, който е нараснал с 2.8% в сравнение с миналата година и е 73.7% от италианците (младешите под 30 години имат абсолютно мнозинство в ползването на Интернет – 95.9%).

Според публикуваните от института Censis данни на първи план излиза бързото разпространение на социалните мрежи и комуникационните платформи, от които най-много популярност е набрало приложението Whatsapp (61,3%), следват го Facebook

(56,2%) и Youtube (46,8%). При това те се ползват предимно от младежи – 90%. Като цяло потребителите за последните три години са нараснали от 49% до 65%.

От тази статистика институтът Censis преминава към описание на въздействието на новите медии върху обществото и неговите взаимоотношения с елита. Институтът дава да се разбере, че причините за тектоничните промени, които тресат западната демокрация трябва да се търсят в Интернет и новите медии. Като пример за това как новите медии водят до „разнообразни форми на безразличие“ даже сред „образованата и работещата публика“, институтът Censis дава за пример феномена на референдума „Брекзит“. В социалните мрежи мнозинството от младежта изразяваше своето негативно мнение, но незначителна част от нея отиде да гласува.

Безразличие, популизъм, бунт срещу елита, сваляне на авторитети. Създава се впечатление, че всичко зависи от новите медии, а всичко останало се наслаждава на тази основа. „Възможно е да преувеличаваме като приписваме на Интернет ролята на генератор на всички обществени вълнения. Например намаляването на избирателната активност сред младежта се случва отдавна и е възможно да зависи от това, че младите хора не виждат смисъл да участват в игра, която редовно проиграват. Причините за тяхното недоволство трябва да се търсят по-скоро във високия ръст на безработицата, отколкото в посредничеството. Новите медии играят важна роля, но случващите се днес промени не могат да бъдат обяснени само с тях. Този проблем има много по-сложна природа, коментира италианският вестник „Ил Фолио“ [\[26\]](#) .

Въпреки това се натрупват данни и в обратна посока, особено в отношението на журналистите към социалните мрежи. След голямо проучване шведски медийни изследователки достигат до извода, че журналистите имат известно разочарование от социалните мрежи, въпреки че две трети от тях ги използват ежедневно. В сравнение с период отпреди четири години всеки четвърти от десет журналисти е на мнение, че социалните медии са по-малко важни за работата им. Една пета от запитаните са намалили тяхното използване или напълно са го преустановили. Ако през 2011 г. почти 60 процента са били на мнение, че социалните мрежи са добър инструмент за разследване, четири години по-късно само една трета от тях са на същото мнение. От гледна точка на медийните мениджъри сътрудничеството с Фейсбук, Гугъл или Епъл не води до по-добра журналистика, но дават възможност за нови формати и по-добро навлизане на пазара [\[27\]](#) .

Във всеки случай в отношенията „политика-медии“ и особено „политика – нови медии“ агресивно се настанява един много важен и фундаментален въпрос – въпросът за

свободата на словото. В света, в който живеем има повече смартфони, отколкото хора и в него всеки може да сподели всичко. Британският историк и есеист Тимъти Гартън Аш нарича този свят „космополис“. „Интернет е най-голямата клоака, пълна с мръсотии и обиди“, казва Аш в едно представяне на книгата си „Свободата на словото. Десет принципа на свързания свят“ [28]. Според него „свободата на словото е въздухът за едно отворено общество, жизнената сила на една демокрация“. Правото за свободата на словото е над 227 години и е записано в Декларацията за правата на човека и гражданина (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789) – най-важният документ на Френската революция от 1789 г., определящ индивидуалните права на човека. Днес отново се борим за тази свобода на словото. Според Аш „правото да кажеш нещо не означава че това, което казваш е правилно“. Британският историк твърди, че в момента ние сме сякаш в 15 век, когато се е появила печатната книга. Ние трябва да се учим да боравим със социалните мрежи и в това трябва да участват и правителствата, и частните суперсили като Фейсбук.

Значението на социалните мрежи като Фейсбук за формиране на общественото мнение според други учени обаче трябва да се преразгледа и да се смекчи. Това показва едно изследване на учени от университета „Йоханес Гутенберг“ в Майнц [29]. Според изследователския екип Фейсбук без съмнение е важен фактор във формирането на общественото мнение, но си остава засега допълнителен източник на информация, а не основен източник за политическите теми. Съдържанието, което предлагат традиционните новинарски източници, което по правило не е персонализирано, дава възможност на всеки потребител да не се затваря в кръга от лично избрани източници. Това че ефектът Фейсбук не е толкова силен, колкото се предполагаше, не трябва да успокоява, защото промените в медийната екосистема са налице – количеството на персонализираните източници на информация се покачва, докато класическите „посредници“ на новини стават по-слаби.

Цялата проблематика прави предефинирането на понятието „медия“ наложително. Причините са очевидни – тоталните промени в целия медиен сектор и най-вече защитата на правата на човека и свободата на изразяване на мнение и на достъп до информация. Това предефиниране обаче е крайно проблематично. Още по-проблематичен е подходът на различните национални юрисдикции към него. Заради главоломно развиващите се нови технологии, които тотално променят медийния сектор, през септември 2011 г. Комитетът на министрите към Съвета на Европа прие важна препоръка, адресирана до всички държави членки на организацията относно адекватността на класическото понятие за медия. Критериите, според които се определя кое е медия са следните: намерение да се действа като медия; цел и задачи на медията; издателски контрол; професионални стандарти; обхват и разпространение и обществени очаквания.

Но каквито и да са промените няма как да се промени принципа в отношенията „политика – медии“. Причините са очевидни. Първо, не може да се промени същността на политиката, даже и да я разбираме само като власт. Второ, това са отношения от взаимен интерес. Казано най-кратко – публичност чрез информация. Политиката има жизнена необходимост от публичност, а медията от информация. „Не можем да си представим система на политика без медии, както не можем да си представим медии без политика. В модерното комплексно общество медиите са мястото, в което политиката става публична. Политиците могат да бъдат успешни само ако са представени в медиите [30]

“.

Нека припомним какво осигуряват медиите. Това е на първо място публичност без която политиката не може. Особено в демократичните общества, в които политическите решения могат да бъдат прокарани само ако обществото ги е възприело. От важно значение е фактът, че медиите осигуряват терена за дискусия, конфликта на мненията и гледните точки. И съвсем не на последно място медиите са оторизираното място за контрол върху политиката в името на обществото. Естествено в тези отношения медии – политика се намесват с огромна сила т.нар. връзки с обществеността (Public Relations). Днес почти всичко е въпрос на пбблик рилейшънс (PR), или накратко казано, пиар, пише Венцеслав Бондиков. „За съвсем кратко време това понятие придоби изключителна популярност и приложимост. Нещо повече, пбблик рилейшънс вече се превърна в “религия” на новото време. Затова не е случаен и фактът, че всяко събитие, което предизвика някакъв интерес в общество, вече се разглежда като PR акция. Мисля, че не е далеч времето, когато всичко ще започва и завършва с някаква PR дейност“ [31]. Отделна тема са отношенията медии – връзки с обществеността и комбинацията между тях върху политиката. Изобщо линията политика-връзки с обществеността (PR) – медии е друг свят, който изменя характера и на политиката, и на медиите. Политическата стратегия не може без PR-стратегия (или тактика), която чрез медиите да осигури ангажиране лявото или дясното полукълбо в мозъка на избирателя, т.е. – емоционалното или рационалното възприемане на дадено послание. Изобщо връзките с обществеността, в политическия им аспект разбира се, търсят да инсценират събитията в медийното пространство. И то така да ги инсценират и транспортират чрез медиите, че да достигнат определени групи от населението като ги ангажират емоционално в съответно изработените послания. Това вече говори за търсене на доминация над медиите.

To□ „tweet“ politics, history... and journalism

Simeon Vasilev
Doctoral student, FJMC

Summary: In the matrix of social networks in a digital world and against the enormous flood of information, the Noah's Ark of the Classical Media is increasingly difficult to survive. Today, a single tweet, after pressing the Enter button, can rush to millions of people and inflict thousands of edits. It then passes through the screening of journalistic interpretations that in their turn create the hologram of the political age. This can be termed „a tweet history“ situation.

This text addresses the new challenges in policy-media relations, the impact of social networks on society and its relationship with the elite, as well as the fundamental issue of freedom of speech. A special emphasis is placed on the Twitter policy, as well as the impact of digitalization and new communication platforms on the media.

Key words: politics, media, interpretation, twitter, symbol, society, social networks, freedom of speech

Бележки

[1] Вж. Lipsey, R. G.; Lancaster, Kelvin The General Theory of Second Best, .Review of Economic Studies. 1956

[2] Вж. Ash, Timothy Garton. The Polish Revolution. Solidarity, London: Granta, 1991.

[3] Вж. Oberdorfer, Don. From the Cold War to a New Era. The United States and the Soviet Union, 1983-1991. New York: Poseidon Press: 1991. pp. 554-55

[4] <http://www.bgnes.com/sviat/amerika/4529786/>

[5] Гьоте, Йохан Волфганг. Проëмiон, прев. Далчев, А. и Шишманов, Ч. – в: Радост и мъка, Варна: Георги Бакалов, 1982

[6] Вж. Кенеди, Пол. Възход и падение на великите сили, София: Св. Георги Победоносец“, 1997

[7] <https://www.nytimes.com/2017/10/17/opinion/the-trump-doctrine.html?rref=collection%2Fcolumn%2Fthomas-l-friedman&action=click&contentCollection=opinion>

[8] <http://www.valuewalk.com/2017/10/trump-bartirromo/>

[9] <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/donald-trumps-symbiose-mit-den-medien>

[10] <http://nypost.com/2017/06/29/the-posts-take-on-trumps-tweet/>

[11] <https://apnews.com/08d0a4748f6c437085710b201baab4e1/In-tweet-blitz,-Trump-defends-his-use-of-social-media>

[12] Кунчик, М. и А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и комуникация. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1998, с. 139

[13] Петров, Милко. Америка – социалният тропик: Социум и медии от Пулицър до Мърдок. София: Сиела, 2010, с. 532

[14] <http://meedia.de/2017/06/09/der-etablierte-journalismus-verliert-an-bedeutung-netzwerk-recherche-tagt-in-hamburg/>

[15] Кийн, Джон, Медиите и демокрацията, София: Лик“, 1999, с.103

[16] Кунчик, М. и А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и комуникация. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1998, с. 80-81.

[17] <http://kremlin.ru/events/president/news/55114>

[18] Преговорите за освобождаването на бившия олигарх от затвора са били водени с Путин чрез посредничеството на бившия германски външен министър Ханс-Дитрих Геншер.

[19] <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-06-15/putin-interviews-are-always-pointless>

[20] Langguth, Gerd Kohl, Schröder, Merkel, Machtmenschen, dtv, München 2009, с. 460-488

[21] <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2017/09/18/31003-20170918ARTFIG00252-regis-debray-l-idee-d-un-monde-reconcilie-est-parfaitement-utopique.php>

[22] <http://meedia.de/2017/07/03/duerfen-die-das-tagesschau-und-ard-hauptstadtstudio-starten-facebook-format-frag-selbst/>

[23] Jakubetz, Christian. Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät, Konstanz: UVK , 2016

[24] http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/08/03/la-creation-d-un-media-par-la-republique-en-marche-est-un-archaisme_5168056_3232.html#dwjVsLH3UOuXT6Pl.

[25] http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121073

[26] <http://www.ilfoglio.it/dati-e-statistiche/2016/09/29/news/indifferenza-populismo-e-crisi-delle-elite-e-tutta-colpa-di-internet-104669/>

[27] Djerf-Pierre, Monika. Ghersetti, Marina. Hedman, Ulrika. Appropriating Social Media. The changing uses of social media among journalists across time. In: Digital Journalism Vol. 4, No. 7, 2017, S. 849-860.

[28] Ash, Timothy Garton. Free Speech: Ten Principles for a Connected World, New Haven & London: Yale University Press, 2016

[29] Вж. Birgit Stark, Melanie Magin, Pascal Jürgens „Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook“, LfM-Dokumentation, Band 55

[30] Arnsfeld, Andreas. Medien – Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkung unter dem Stichwort Politainment. Marburg Tectum Verlag, 2005

[31] Бондигов, Венцеслав. Какво е ПР – наука и (или) изкуство? Първа част. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 22.10.2017.

Цитат-формати (Suggested Bibliographic Citations):

• ISO 690-2: 1997 :

Василев, Симеон. Да „туитнеш“ политика, история и... журналистика. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 17 декември 2017 [cited 11 February 2018]. Available from:

• БДС 17377-96 :

Василев, Симеон. Да „туитнеш“ политика, история и... журналистика. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 17.12.2017. < > (11.02.2018).

