

МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ И ИКОНОМИЧЕСКИ КРИЗИ В БЪЛГАРИЯ

(Изследване на четири издания за периода януари – юни 2022 г.)

ВЯРА ИВАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

vyara.k.ivanova@gmail.com

Vyara Ivanova. Media coverage of political and economic crises in Bulgaria (Study of four editions for the period January – June 2022)

Abstract: The report presents an analysis of media reflection on the deepening political and economic crises in Bulgaria. The media are an important factor in crisis situations. They have responsibilities stemming from the fact that the way they reflect reality and form the public's opinion about the ongoing political and economic processes has a significant impact on them. The analysis answers the question to what extent the media are aware of these responsibilities and whether they contribute to the deepening of negative processes. Publications in four media were studied over a six-month period (January 2022-June 2022). A content analysis of 3754 publications related to the topics of crises in politics and economics was conducted.

Keywords: political crisis, economic crisis, media coverage

Увод

Икономическата и политическата ситуация в България през последните две години се характеризира с редица негативни процеси, изразяващи се в управленска нестабилност, междуинституционални и социални конфликти, растяща инфлация, задълбочаваща се бедност. От началото на 2022 г. в резултат и на започналия военен конфликт в Украйна се наблюдава допълнително обостряне на проблемите. Войната ескалира негативните икономически тенденции и прокара нова разделителна линия в политическото пространство.

Проблемът с кризите в страната – политически и икономически, е обект на изследването. Предмет на проучването е медийната рефлексия на тези динамично протичащи процеси и съответните социални последици.

Разрезът на това каква реалност конструират медиите, отразяват ли балансирано и обективно кризите и действията на политическите фигури, засил-

ват ли тревогите на българина е важен за обществото. В период на трудности медиите са сред ключовите фактори за преодоляването им, тъй като начинът, по който представят и интерпретират процесите, формира възприятието и нагласите, а оттам и реакциите към тях. При множество кризи, каквито наблюдаваме в изследвания период, ролята им става още по-съществена. Те трябва да насочват в сложността и взаимовръзките на случващото се и да приоритизират позитивни решения, които да пречупят негативните тенденции.

Изследването на медийната картина на икономическите и политическите кризи в България обхваща периода януари-юни 2022 г. Включени са традиционни и онлайн медии – всекидневниците „24 часа“ и „Труд“ и техните онлайн страници, информационните сайтове „Блиц“ и „Медиапул“. Вестниците „24 часа“ и „Труд“ са сред всекидневните издания с висок тираж на свиващия се пазар на традиционните печатни медии в страната, с редакционна заявка за обективност и качествено съдържание. „Блиц“ е представител на сензационните медии и представлява интерес, тъй като е сред най-посещаваните информационни сайтове. „Медиапул“ е включен като контрапункт на „Блиц“ с афиширано лого „независима, професионална и честна информационно-аналитична медия“.

Използваната методология е контент-анализ по пет количествени и качествени показателя: ключови думи в заглавие, жанр, източници на информация, главни действащи лица, тон на журналистическото представяне. Изследвани са 3754 публикации. От тях 450 са от „Медиапул“, 633 от „Блиц“, 1240 са от в. „Труд“, 1431 от в. „24 часа“.

Теоретичен поглед върху проблема

Етимологията на думата криза от първата ѝ установена употреба през 15 век е „жизненоважно или решаващо състояние, момент, в който трябва да настъпи промяна, за добро или лошо“¹. Произходът е от гръцкото *krisis* – повратна точка в болестта, а буквално означава „решение, резултат от изпитание, избор“². Обикновено понятието е натоварено с негативна конотация. В *Oxford dictionary*³ е дефинирано като време на значителни трудности или опасност. От значение е и психологическата гледна точка – кризата може да доведе до стрес, нестабилност, тревожност⁴.

¹ Crises, Etymology. Достъпно на: <https://www.etymonline.com/search?q=crisis>

² Пак там

³ Definition of crisis in English. Достъпно на: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crisis>

⁴ Definition of crisis in American psychological association dictionary. Достъпно на: <https://dictionary.apa.org/crisis>

Терминът е многопластов и амбивалентен. Той се прилага и интерпретира в много научни полета според зададените теоретични рамки. В съответствие с ограниченията на настоящото емпирично проучване на медийни публикации приемаме, че кризата е трудна социална ситуация, която застрашава стабилността на икономиката и на политическата система.

На кризите в политиката се гледа от различни ракурси. Екарт Цимерман смята, че те изискват и евентуално водят до съществени промени в политиките или политическия ред⁵. Според него кризата на легитимността е най-тежката от всички форми и влияе върху устойчивостта на политическите системи. В България тя намира израз в отслабения авторитет на институциите и управляващата власт.

Проявленията на икономическата криза се изразяват в ръст на цените, опасения за стагфлация и недостиг на ресурси. В „Обща теория за заетостта, лихвата и парите“ Джон Кейнс определя икономическата криза като ситуация, в която за кратък период от време икономиката не е в състояние да си помогне сама. Тогава е необходима намеса на държавата⁶. Джеймс Рикардс обвързва настоящата икономическа криза с ковид пандемията, която продължи и в началото на 2022 г., и я определя като новата Голяма депресия. „Тя е история в числа, показващи загубена стойност и производство. По-важното е, че това е история за хора, загубили работата си, бизнеса си и мечтите си. Това е история за бъдещето, към което икономиката е поела днес“⁷.

Именно на фона на описаните тревожни процеси се откроява функцията на медиите да са форум за обществена критика, но и да установяват истината, бидейки независим монитор на властта⁸. Медиите би трябвало не само да регистрират обществените процеси и нагласи, но и да повлияят на посоката, в която ще се насочат. Това е свързано с техните основни функции. Роланд Буркарт ги разделя на три типа: социални, политически и икономически, които обединяват съответните подфункции: социализационна, социална ориентация, изграждане на публичност, функция на изразяването, критична, контролна, предаване на знание и др.⁹

⁵ ZIMMERMANN, Ekkart. Crises and Crises Outcomes: Towards a New Synthetic Approach. European of Political Research. 1979, vol. 7, No 1, 67-115. Достъпно на: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.1979.tb01270.x>

⁶ КЕЙНС, Джон Мейнард. Обща теория за заетостта, лихвата и парите, София: Princeps, 2001

⁷ РИКАРДС, Джеймс. Новата голяма депресия, София: Кръгзор, 2020, с.80.

⁸ КОВАЧ, Бил, Том РОУЗЪНСТИЙЛ. Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007, с. 187

⁹ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000, с.269

Когато има нарушения на функциите, се стига до проявления на дисфункции, определяни като „медия дефицит, рамкиращ параметри на професионални конфликти и на деформирани медийни ценности“¹⁰.

Рамкиране на политическите и икономическите кризи в медиите

Множеството кризи, с които се сблъсква обществото, изправят пред предизвикателства и медиите. Пред тях стои задачата да информират обективно за процесите и да са критични към субектите, които носят отговорност за търсенето на решения.

Какви са подходът и поведението на отделна медия зависи от редакционната политика – принципите, ценностите, стандартите, които редакцията е възприела. Това е повече или по-малко постоянна ориентация към съвкупност от възгледи и идеи, ценности, норми, идеология, морал¹¹. Редакцията определя и начина, по който медиите представят събитията, как отсяват приоритетните теми, какво е отношението към институциите, политическите партии, обществените фигури. Проблемът е по какъв начин рамкират реалността, случващите се конфликти и кризи. Луливера Кръстева посочва, че журналистическото рамкиране помага на респондентите да разберат и интерпретират даден конфликт, като си изяснят какво се случва и какво трябва да се направи за преодоляването му¹². В зависимост от начина на рамкиране – кои елементи от реалността се изтъкват и кои се пренебрегват, журналистите могат както да помогнат за анализиране на кризите, така и да съдействат и допринесат за задълбочаването им.

Изследването открило тенденция за отразяване на реалността през апокалиптична призма – дискурсът е мрачен, проблемите, поставени на фокус, изглеждат без решение. Негативните процеси в страната в икономически и политически аспект често се представят като неконтролируеми, а управлението като хаос. Това се наблюдава в 740 или близо 20% от всички анализирани материали. Този подход за отразяване на реалността в черни краски е застъпен във в. „Труд“ (314 от публикациите) и в сайта „Блиц“ (280 от материалите в емпиричното изследване).

Потвърждават се наблюденията на Боян Знеполски, че апокалиптичните разкази за България насищат българската медийна среда, без да срещ-

¹⁰ КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медия дефицит. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с.162

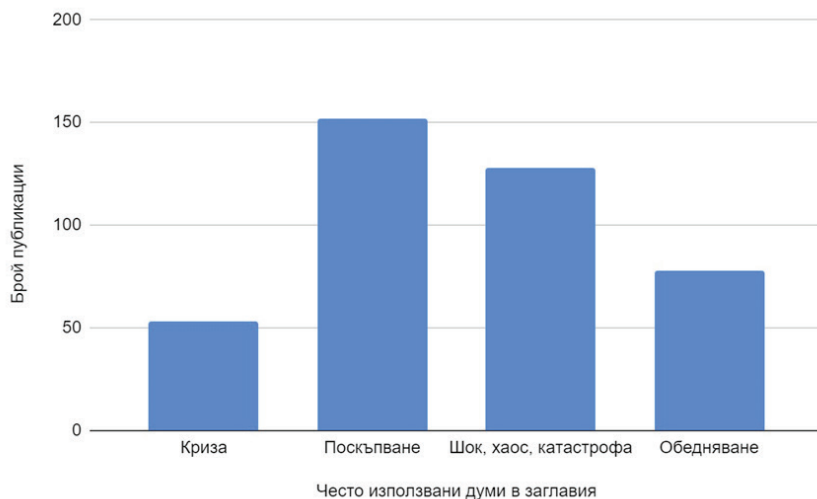
¹¹ СИМЕОНОВ, Владимир. Пресжурналистиката. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, с.56

¹² КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медия дефицит. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 141

нат особена съпротива и тихомълком се превръщат в доминиращ светогледен фон¹³.

Медийният разказ е за проблеми в много сфери – инфлация, несигурност на енергийните доставки, конфликти между институциите и лични противоборства между висши държавни фигури. Проблемът с ръста на цените, водещ до обедняване на населението, е засегнат в голям брой публикации – 507. Кризата в управлението присъства в 683 от анализирани текстове.

По показателя ключови думи например характеризирацията термин за трудната политическа и икономическа ситуация – „криза“, е в заглавията на не голям брой от публикациите (53). Преобладават термини като „шок“, „хаос“, „катастрофа“ – в общо 128 публикации (3,4% от всички). Икономическата ситуация се описва и с „поскъпва“/„поскъпване“ – в 152 или в 4% от изследваните текстове. Обедняване е друга дума, с която се акцентира върху последствията от кризата – в 78 публикации или 2% от всички. (Вж. Фиг. 1.)



Фиг. 1. Ключови думи в заглавия Авторова схема

В изследвания период медиите акцентират върху проявите на кризите, но и засилват несигурността в обществото чрез търсене на сензационност и внушения за неизбежно задълбочаване на проблемите. Открояват се заглавия

¹³ ЗНЕПОЛСКИ, Боян. Епоха на разломи. София: Изток-Запад, 2020, с. 260

като: „Петков лъже, Радев маже“¹⁴; „Перфектната буря от кризи ще скове България съвсем скоро! Хората ще патят“¹⁵; „Социолог с кошмарна политическа прогноза, ще си скубем косите...“¹⁶.

Част от публикациите, свързани с политическите кризи, са със силно експресивни заглавия, негативна конотация, дори и с директни обиди към политически фигури. В три от изследваните издания („Труд“, „Блиц“, „24 часа“) отношението към новоизбрания премиер Кирил Петков например е критично - от действията му, през неговата визия до внушения за личния му живот. Това се наблюдава в общо 317 публикации (8,4%). Друг „медиен герой“, който може да бъде открит заради подчертан интерес от изданията, е лидерът на партия „Възраждане“ Костадин Костадинов (241 от публикациите). Той е представен в позитивен план във в. „Труд“ и „Блиц“, във в. „24 часа“ тонът е неутрален, в „Медиапул“ се прокрадва негативна конотация с използване на прякора му Копейкин. Докато премиерът Кирил Петков и финансовият министър Асен Василев за „Труд“ например са фамилиарно „Просто Киро“ и „Асен“, лидерът на партия „Възраждане“ е с цялото си име и често е цитиран с политически послания, в които се повтаря думата „народ“.

Източници на информация и застъпени жанрове

Емпиричното изследване показва дефицит на задълбочени журналистически разработки. Застъпени са публикации с цитирани мнения на политици, тесен кръг икономически експерти, публични фигури, изразени по време на брифинг или пред други медии (587 от включените в изследването). Изложените позиции не търпят разгръщане или проверка на фактите, например: „Рекетират бизнеса с цената на тока“¹⁷; „Корнелия Нинова: Има задкулисни интереси да се свали управлението“¹⁸; „ДПС пак плаши с продоволствена криза и иска помощ за земеделците“¹⁹.

¹⁴ ИЛИЕВ, Илия. Петков лъже, Радев маже. – В: Труд (online). 24 ян. 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/петков-лъже-а-радев-маже>

¹⁵ Перфектна буря от кризи ще скове България съвсем скоро! Хората ще патят, а партиите... – БЛИЦ (online). 27 юни 2022. Достъпно на: https://blitz.bg/analizi-i-komentari/perfektna-burya-ot-krizi-shche-skove-blgariya-svsem-skoro-khorata-shche-patyat-a-partiite_news894318.html

¹⁶ Социолог с кошмарна политическа прогноза, ще си скубем косите заради... – БЛИЦ (online). 16 юни 2022. Достъпно на: https://blitz.bg/analizi-i-komentari/sotsiolog-s-koshmar-na-politicheska-prognoza-shche-si-skubem-kosite-zaradi_news892210.html

¹⁷ Рекетират бизнеса с цената на тока – В: Труд (online). 14 март 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/рекетират-бизнеса-с-цената-на-тока>

¹⁸ Корнелия Нинова: Има задкулисни интереси да се свали управлението – В: 24 часа (online). 16 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/11833236>

¹⁹ ДАВИДОВА, Павлета. ДПС пак плаши с продоволствена криза и иска помощ за земеделците – В: 24 часа (online). 3 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/11725988>

Препечатаните материали от други медии са характерни за „Блиц“. 303 или близо половината от изследваните публикации в сайта са такива. В „24 часа“ преобладават подписани от журналисти, външни автори или включени в рубриката „Редакционен коментар“ (831 от анализирания текстове от вестника). По показателя авторски състав в „Медиапул“ също близо половината от публикациите са подписани от журналисти (219). В „Труд“ авторските текстове са само 511 от разгледаните 1240.

Проучването откроява тенденция медиите да публикуват мнения на политически и обществени фигури от личните им профили в социалните мрежи. За някои от публичните лица това е утвърден канал за комуникиране на послания. Журналистите ги транслират, като или не проявяват инициатива да потърсят за мнение съответното лице, или нямат възможност, или целенасочено отсяват изразените чрез социалните мрежи позиции. Публикациите с такова съдържание са 124.

Тази практика е особено изразена в „Блиц“ (48 публикации), предвид сензационния характер на сайта, но е присъща и за в. „Труд“, който изненадващо залага на провокативни позиции по сериозни проблеми и смело прекрива в полето на таблоидната журналистика. Само в „Онлайн Труд“ има 64 подобни публикации за изследвания период. Заглавията са силно критични, с обиден наратив. Смущаващо е, че рубриката, под която се публикуват, е „Коментар“. Насочени са към управляващия в този момент премиер и част от коалиционното правителство. Например: „Кирето олиото го не брига, той е веган заклет“²⁰; „Не е лесно да си високопоставен гей в управлението на България“²¹; „Просто Киро доказва, че глупостта е опасна“²². Язвителното отношение и обидният тон издават целенасочена редакционна политика за разрушаване на авторитети и възприемане от публиката на директно заявявана позиция и в двете медии, че са необходими нови парламентарни избори.

Анализите на ситуацията в България и редакционните коментари, посветени на кризите, са по-застъпени във в. „24 часа“ (общо 87) и в „Медиапул“, където има 28 материала с акцент върху разясняването им. Дали те ориентират обществото може да се обобщи с думите на Валери Найденов: „Истината за кризата е табу, защото от 2 г. България е в олигархична гражданска война“.

²⁰ КОЛТУКЛИЕВА, Соня. Кирето олиото го не брига, той е веган заклет – В: Труд (online). 12 март 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/кирето-олиото-го-не-брига-той-е-веган-заклет>

²¹ КИРЧЕВ, Стоян. Не е лесно да си високопоставен гей в управлението на България - В: Труд (online). 7 април 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/не-е-лесно-да-си-високопоставен-гей-в-управлението-на-българия>

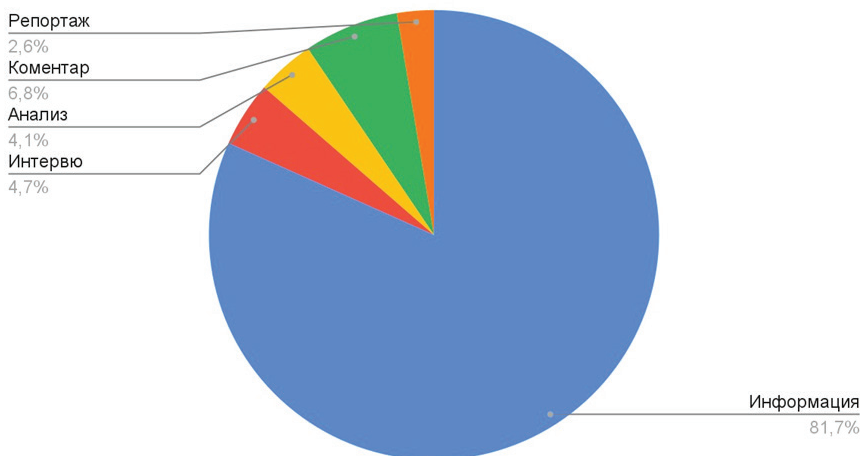
²² АНДРОЛОВА, Калина. Просто Киро доказва, че глупостта е опасна - В: Труд (online). 21 май април 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/просто-киро-доказва-че-глупостта-е-опасна>

данска война. Четирикракото правителство на Кирил и Асен е нефелно. Да се махне, но после? Пак същата криза, даже още по-лоша.“²³

Репортажи в изследвания период почти липсват (общо 92). Във фокуса им са проведените от януари до юни 2022 г. протести, които са основно с политически характер. Последствията от кризите, като обедняване, недоверие в институциите, политическа апатия, присъстват анонимно. Те не са показани чрез конкретни човешки съдби, а с внушение за това, че всички ние като общество „патим“, инфлацията „ни удря по джоба“.

Проучването показва още, че разследвания, свързани с кризите, няма. Публикувано е едно във в. „Труд“ и то е препечатано от сайта Афера.бг – „Октоподът на промяната“²⁴. Отсъствието на разследваща журналистика, която да осветли корените на някои от проблемите, с които се сблъсква обществото, е тревожен знак. Това оставя медиите в позиция на наблюдатели и отслабва силата им да изобличават вредни практики и явления. По показателя жанр преобладаващите публикации са информационни, най-слабо застъпени са репортажите. (Вж. Фиг. 2.)

Брой публикации



Фиг. 2. Основни застъпени жанрове в разгледаните публикации
Авторава схема

²³ НАЙДЕНОВ, Валери. Истината за кризата е табу – В: 24 часа (online). 10 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/11778692>

²⁴ Октоподът на промяната – В: Труд (online). 13 юни 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/октоподът-на-промяната/>

Заклучение

Направеното емпирично изследване показва, че политическите и икономическите кризи в България през първите 6 месеца количествено на 2022 г. са във фокуса на медийното внимание чрез различните им проявления.

Открояват се обаче тревожни симптоми при изпълнението на основните функции на медиите – градивната критика се заменя с личностни нападки, липсват собствени разследвания, поставянето на проблемите не води до тяхното разнищване в дълбочина, балансът при отразяването на различни гледни точки се нарушава.

Проявленията на икономическата и политическата дестабилизация в България действително формират изключително тревожна социална реалност. Погледната през рефлексията на изследваните издания, общата картина е с апокалиптични нюанси – обедняване, хаос, управляващите, в чиито ръце е вземането на решенията, са определяни като „нефелни“, „шайка крадци“ и „предатели“.

В изследваните публикации медийният дискурс подчертава измерението на проблемите чрез експресивен език и подбор на теми, мнения и оценки, които не способстват за намиране на градивни решения и изграждане на обществен консенсус за преодоляване на затрудненията. Към социалната реалност се наслаждава и чувство за тревожност, липса на алтернатива, което допринася за засилване на усещането за несигурност и разединение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000
ЗНЕПОЛСКИ, Боян. Епоха на разломи. София: Изток-Запад, 2020
КЕЙНС, Джон Мейнард. Обща теория за заетостта, лихвата и парите, София: Princeps, 2001
КОВАЧ, Бил, РОУЗЪНСТИЙЛ, Том. Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007
КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
РИКАРДС, Джеймс. Новата голяма депресия, София: Кръгзор, 2020
СИМЕОНОВ, Владимир. Пресжурналистиката. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010
ZIMMERMANN, Ekkart. Crises and Crises Outcomes: Towards a New Synthetic Approach. European of Political Research. 1979, vol. 7, No 17

References: transliteration

- BURKART, Roland. Nauka za komunikatsiyata. Veliko Tarnovo: Pik, 2000
ZNEPOLSKI, Boyan. Epoha na razlomi. Sofiya: Iztok-Zapad, 2020
KEYNS, Dzhon Meynard. Obshta teoriya za zаетostta, lihvata i parite, Sofiya: Princeps, 2001
KOVACH, Bil, ROUZANSTIYL, Tom. Elementite na zhurnalistikata. Sofiya: Slantse, 2007

KRASTEVA, Lulivera. Sotsialni konflikti i medien rezonans. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2019

RIKARDS, Dzhejms. Novata golyama depresiya, Sofiya: Kragozor, 2020

SIMEONOV, Vladimir. Preszhurnalistikata. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2010