Рецензия на проф. д.н. Николай Палашев
на авторската монография на доц. Катя Михайлова „Меди@ Избори”

НЯКОЛКО ДУМИ ЗА МОНОГРАФИЯТА „МЕДИ@ИЗБОРИ” НА КАТЯ МИХАЙЛОВА

През цялото време докато четях „Меди@Избори”, не ме напускаше мисълта, че особено днес е много важно да не се спестява истината, нещата да се наричат с истинските им имена. Точно това прави Катя Михайлова и не само заради науката, а според мен най-вече заради обществото, заради хората, които заслужават достоен живот. Разбира се, научният труд на Катя Михайлова представлява едно напълно завършено научно изследване и носи белезите на фундаменталната наука, но в същото време тази книга е за реалния живот, за ценностите, за интересите, за мечтите и надеждите, без които просто няма как да има общество. И тук трябва да кажа, че Катя Михайлова с „Меди@Избори” не просто продължава научните си търсения, но и надгражда научните си тези, заложени още в „Меди@Общество”.

„Меди@Избори” е едно дълбоко и детайлно научно изследване на характера, същността и проявленията на медиите по време на политически избори. Но не само това. В тази монография Катя Михайлова поставя няколко, бих казал, екзистенциални въпроса. Единият е този за особеностите на медийното поле по време на избори. И въпреки че е наложена времева рамка от 2014 г. до 2017 г. и пространствено ограничение, като става въпрос за български избори, струва ми се, са уловени тенденции, които очевидно още дълго време ще владеят не просто медийното пространство, но и самото обществено пространство, при това не само в България. И тук големият въпрос за „свободата на словото”, една идеологема, която в последните няколко десетилетия се размахва като дамоклев меч над всеки, който се осмели да не е политкоректен според разбирането на неолибералите и мултикултуралистите. Но за каква свобода на словото въобще може да става въпрос, когато стане ли дума за медии, както самата Катя Михайлова посочва, говорим за „медийни услуги”? Т.е., медиите са се превърнали в едни елементарни производители на информация, която обслужва ту собствените им интереси, ту интересите на онзи, който плаща по-добре. Тази недопустима трансформация на медиите от обществен коректив в медийни регистратори и информационни търговци, всъщност напълно отдалечават медиите от социално-политическата им роля. И всичко това става ясно и разбираемо в „Меди@Избори” на базата на разглеждането на изборния процес от гледна точка на поведенческите модели на медиите, кандидатите, избирателите и институциите. Катя Михайлова чрез безусловна фактология и статистика, разкрива действителната картина на политическите избори, обвързани с дейността на медиите и го прави до болка безпристрастно, като поставя въпросите за медийната независимост и „размиването на отговорността” на медиите. Впрочем тези два въпроса, за медийната независимост, която е просто оксиморон в настоящия етап на политическо развитие, и за размиването на

отговорността на медиите, което пък е естествена последица от трансформацията на медиите, за която стана вече въпрос, ни водят по-нататък в „Меди@Избори" до проблема с институционалната и регулаторна рамка за медиите по време на избори. Цялата втора глава на монографията на Катя Михайлова е посветена именно на този проблем.

Изключително задълбочено Михайлова анализира не само същността, параметрите и критериите на институционалната и регулаторна рамка за медиите по време на избори, но се спира и върху т.нар. „саморегулаторна рамка на медиите", което ако е в цялостна система би трябвало да допринесе единствено ползи за обществото. Но от казаното в „Меди@Избори", подкрепено с факти и доказателства, става ясно, че тези регулации не просто не работят, а всъщност засилват тенденциите, характерни за неустойчивост на изборния процес. И тук ще се върна на въпроса за „размиването на отговорността на медиите". То е не само бягство от социалната роля на самите медии, но представлява и значително по-голям проблем за обществото от т.нар. „фалшиви новини" и „хибридни войни". Защото нещата опират до индоктринирането на членовете на обществото по отношение на несъстоятелни политически идеи и тези, а това вече е удар по обществения интерес. Точно в тази посока Катя Михайлова в „Меди@Избори" разглежда и въпроса за корелацията „медии – изборен успех". Разбира се, че в случая не може да се пренебрегне влиянието на медиите за формирането на обществените нагласи, но въпросът е в степента на това влияние. Тук анализът налага извода, че всъщност медиите, сами по себе си не са в състояние да осигурят изборния успех. От поместените статистически данни в „Меди@Избори" по този въпрос, става очевидно, че медиите, обслужващи една или друга политическа организация, оказват влияние единствено върху и без това ангажираните избиратели с дадената политическа организация. Като цяло обаче, именно защото медиите са се превърнали в корпоративен субект и търгуват с общественото доверие спрямо тях, степента на влияние което оказват е минимално. В крайна сметка се оказва, че определянето на медиите като „четвърта власт" е просто една несъстоятелна табелка, а те самите са далеч от това да са реален фактор при формирането на обществените нагласи. Но за сметка на това пък, медиите напълно подчиняват възможностите си за разпространение на информация в полза на обслужваните от тях политически организации. Като разглежда тази проблематика, Катя Михайлова естествено стига и до въпроса за поведението на различните типове медии по време на избори. И тук в „Меди@Избори", отново на базата на факти и статистика става ясно, че медийният интерес към изборите е реципрочен на интереса на собствениците на медиите и финансовата изгода от самото отразяване на изборите. Колкото и жалко да звучи, но в случая не става дума за никаква журналистика, за никакви демократични принципи, нито пък за защита на обществения интерес. Става въпрос за злоупотреба с влияние, при това на публично равнище. Ето тук е мястото да се каже нещо и за рейтингите, определени като „пета власт". Всъщност, рейтингите, които се публикуват по време на избори са напълно в унисон с наблюдаваната „услужливост" на медиите. И отново се стига до въпроса с доверието не само спрямо медиите, но и спрямо социологическите агенции. И ако внимателно се чете „Меди@Избори" ще се установи, че основната причина за всичко това е комерсиализацията както на медиите, така и на социологическите агенции.

Но възможно ли е това да е нещо безвъзвратно, възможно ли е това да е действителност, която не може да се промени? На този въпрос Катя Михайлова дава отговор в последната глава на „Меди@Избори" със своите препоръки към медиите, институциите и политическите играчи. Тези препоръки, по мое мнение, могат да послужат като настолно указание за работа на ЦИК, РИК, медии и политически централи. И да, ако направените от Михайлова препоръки в „Меди@Избори" се приемат и най-вече се пресътворят в практики, то може би ще се направи съществена стъпка към постигне на устойчивост на изборния

процес. А това вече е гаранция за истински демократични практики, а не за паркетна политика.

Накрая ми се иска да кажа, че за мен беше удоволствие да чета Катя Михайлова, и като език, и като позиция, и като мислене.

Проф. д.н. Николай Палашев