

НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ



София, 2011

Изказаните становища и мнения в настоящия доклад са отговорност на авторите и не отразяват непременно мненията и политиката на Институт „Отворено общество“ – София. Авторите следва да бъдат цитирани при всяко преиздаване на материала, целия или части от него.

НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ

© 2011, Институт „Отворено общество“ – София

ISBN 978-954-2933-07-6

Снимките в изданието са дело на:
Леа Вайсова, Николета Даскалова, Орлин Спасов.

НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ

София, 2011

*Това издание е изготвено по проект на програма „Обществен дебат“;
Институт „Отворено общество“ – София.*

Съставители:

Ивайло Дичев, Орлин Спасов

Автори:

Доц. д-р Анна Кръстева – Нов български университет

Боян Юруков – блогър

Венцислав Ненков – Омай ТВ, асоциация „Студентски медиен свят“

Доц. д-р Даниела Колева – СУ „Св. Климент Охридски“

Ели Александрова – СУ „Св. Климент Охридски“

Проф. дсн. Ивайло Дичев – СУ „Св. Климент Охридски“

Иван Бедров – журналист (в. „Пари“), блогър

Константин Павлов – блогър

Кристина Никова – СУ „Св. Климент Охридски“

Леа Вайсова – СУ „Св. Климент Охридски“

Гл. ас. Мила Минева – СУ „Св. Климент Охридски“

Мила Люцканова – СУ „Св. Климент Охридски“

Наделина Анева – журналист (в. „Сега“)

Доц. д-р Орлин Спасов – СУ „Св. Климент Охридски“

Гл. ас. д-р Ружа Смилова – СУ „Св. Климент Охридски“

Доц. д-р Тодор Христов – СУ „Св. Климент Охридски“

Юлия Роне – СУ „Св. Климент Охридски“

Рецензент:

Марин Лесенски

Съдържание

[11]

НОВИ ТЕХНОЛОГИИ НА ГРАЖДАНСКОТО ДЕЙСТВИЕ?

Ивайло Дичев и Орлин Спасов

[15]

ДИГИТАЛНИЯТ ПОСТКОМУНИЗЪМ: ИЗ ВИРТУАЛНИТЕ САЛОНИ НА СУБПОЛИТИКАТА

Ивайло Дичев

Връщания „назад“ към зората на публичността / 17

От политика към субполитика / 18

По-лесно ангажиране, по-лесно оттегляне / 20

Анализ на случай: младежкият национализъм

като субкултура и субполитика / 23

[38]

Е-КАМПАНИЯ БЕЗ Е-ПОЛИТИКА?

Анна Кръстева

Интернет – смисълът на кампанията / 40

Интернет като имидж / 42

Интернет на дисидентите? / 44

Интернет на интернаутите? / 46

Нови медии, ненови манипулации / 48

В търсене на автентичния автор / 51

Е-демократията – новата надежда на политиката / 52

[55]

РОЛЯТА НА НОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКАТА В БЪЛГАРИЯ

Константин Павлов

Как започна всичко? / 55

Как предизборната кампания

в интернет промени медийния пейзаж? / 56

Какво показаха партиите в интернет

по време на предизборните кампании? / 57

Видеобитката / 60

Как се справи „Синята коалиция“? / 61
Имаше ли технологични новости
в тази интернет кампания? / 62
Какъв беше непосредственият ефект
от кампаниите на партиите в интернет? / 63
Какво ни чака в бъдеще? / 63

[65]

БЛОГОВЕ, СОЦИАЛНИ МРЕЖИ, МОБИЛИЗАЦИИ ОНЛАЙН

Боян Юруков

Основни концепции / 65
Особености на комуникацията / 66
Българското интернет общество / 67
Политическите блогъри / 68
Журналисти и блогъри – теорията / 69
Различните модели на новите и старите медии / 70
Загубата на контрол / 71
Мимолетни изборни страсти / 72
Facebook – от студентска мрежа
до глобален площад пред парламента / 73
Къде сме и къде отиваме? / 74
Медиите – между социалния чук
и политическата наковалня / 75
Обречени ли са медиите? / 76
Вместо обобщение / 77

[79]

КУТИЯТА С ВИРУСИ

Иван Бедров

Ignore, ignore, ignore... / 79
Грамотен корпоративен PR / 80
Революция на хоризонта / 80
Лустрация без лустрация / 81
Понякога обаче join... / 81
Уцелете момента / 82
Най-новият виц / 83
От мен да мине / 83
Накарай хората да се чувстват добри / 84
Срещу държавата / 85
Обвини за всичко турците / 85
От монитора до улицата / 87

[90]
НОВИ, МЛАДИ, „ЗЕЛЕНИ“: ОНЛАЙН ИЗМЕРЕНИЯ
В РАЗВИТИЕТО НА ЗЕЛЕНАТА ИДЕЯ
Мила Люцканова

Гражданските движения: измерения на мрежата / 90
Зелена политика / 93
Заключителни думи / 99

[101]
УРОК ПО МОБИЛИЗАЦИИ:
УЧИТЕЛСКАТА СТАЧКА ОТ 2007 ГОДИНА
Кристина Никова

Поглед към близкото минало / 101
Синдикализъм/анархизъм / 104
Контрастачка / 110
Мрежата – пространството на „учителите новатори“ / 112
Facebook/teachers' book / 115
Дискусии = мобилизации? / 117
Учителската стачка – погром и/или постижение / 118

[119]
FACEBOOK – ТРИБУНА ЗА МИЛИОНИ
Ели Александрова

Мобилизация, нови медии и Facebook / 119
Политическите каузи в мрежата / 123
Лицата на българската политика във Facebook / 127
Профили на партии в социалната мрежа / 130
Още едни избори и година след това... / 132
За мобилизацията / 133

[134]
FACEBOOK: НАЦИОНАЛИЗЪМ И ГРАЖДАНСКИ МОБИЛИЗАЦИИ
Леа Вайсова

Как да мислим „нацията“? / 134
Facebook: защо гласувах на парламентарните избори през 2009 г.? / 137
Facebook след парламентарните избори през 2009 г. / 142
„За“ и „против“ новините на турски език по БНТ / 143
Констатация: *turcite pravqt hubava baklava* ;) :D
В отговор: И нашта баница си я бива / 149
Заклучение / 152

[156]

ПОЛИТИЧЕСКОТО СЪРФИРАНЕ В YOUTUBE И VBOX7

Юлия Роне

- YouToria – YouTube утопията / 156
- Заливите на спокойствието / 158
- Скритите бури: Hic Sunt Dracones / 159
- Подводни и повърхностни течения:
„политика отдолу“ и „политика отгоре“ / 161
- На вълните на политиката: заразни клипове / 167
- Политическо сърфиране / 170

[174]

**МОБИЛИЗАЦИИТЕ КАТО АРТИСТИЧНА КУЛТУРА
И ЗАБАВЛЕНИЕ**

Венцислав Ненков

- Нещо повече от протест: естетизация
на гражданските акции в България / 174
- Артистичната култура на протестите
и принципът на доброволчеството / 176
- Новите медии и техниките на мобилизиране / 179
- Глокализация и артистични практики в помощ на мобилизациите / 181
- Изкуство и мобилизации: няколко финални щриха / 185

[187]

**ЦЕНАТА НА ПУБЛИЧНОСТТА:
ПРОТЕСТИТЕ СРЕЩУ ДЕРЕГУЛАЦИЯТА
НА ГЕНЕТИЧНО МОДИФИЦИРАНИТЕ ОРГАНИЗМИ
И ПРОИЗВОДСТВОТО НА НОВИНИ**

Тодор Христов

- Протестите предполагат работа / 187
- Протестите не са просто събития.
Те са събития, които казват нещо / 189
- Формулиране на искания / 191
- Артикулиране на публика / 197
- Конституиране на общ интерес / 199
- Преработване на протеста в новина / 205

[215]

**ПРОТЕСТЪТ СРЕЩУ ГМО
ПРЕПОДРЕДИ ПАСИАНСА НА ПОЛИТИЦИТЕ**

Наделина Анева

[224]

МОБИЛИЗАЦИИ НА ПАМЕТТА: СОЦИАЛИЗМЪТ ОНЛАЙН

Даниела Колева

Вижда ли се? / 226

Какво и как се вижда? / 233

Виртуален нарцисизъм или виртуална публичност? / 239

[243]

ЧАВДАРЧЕТА, БЛОГЪРИ И КОМУНИЗЪМ ОНЛАЙН

Мила Минева

За робството, бригадите и други престъпления / 244

Чавдарчета, носталгия и общности / 251

Комунизъм онлайн или как използваме новите медии / 256

[259]

**НОВИ ТЕХНОЛОГИИ И ДЕМОКРАТИЧНИ ЦЕННОСТИ –
МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ „СТАИ НА ЕХОТО“ (ЕЧНО CHAMBERS)
И ЕЛЕКТРОННИТЕ ОБЩИ МЕРИ (COMMONS)**

Ружа Смилова

Меденият месец на новите технологии и демокрацията / 259

Демократичната дискусия и новите ICTs / 263

Политическо участие и колективно действие чрез новите ICTs / 269

Достъп до качествена политическа информация чрез новите ICTs / 276

Заклучение / 281

[284]

**МОБИЛИЗИРАНЕ СЕГА:
ПАРТИИ, ГРАЖДАНСКИ ДВИЖЕНИЯ, НОВИ МЕДИИ**

Орлин Спасов

Въведение / 284

Технологията: виза за гражданство в интернет? / 287

Традиционната политика и интернет: натиск за промени? / 291

Интелигентните кампании онлайн: гарантиране на успеха? / 299

Гражданските мобилизации:

отвъд традиционната политика? / 306

Мрежата: новият площад? / 315

Амбивалентните нови медии: гражданинът
в центъра на публичността? / 321

НОВИ ТЕХНОЛОГИИ НА ГРАЖДАНСКОТО ДЕЙСТВИЕ?

Ивайло Дичев и Орлин Спасов

През 2008 г. осъществихме изследването „Новите млади и новите медии“. Анализирахме променящите се форми на политическа и субкултурна активност сред 18-30-годишните и значението, което имат за тяхното поколение съвременните средства за комуникация и най-вече интернет. С настоящата книга, отново подкрепена от Институт „Отворено общество“, разширяваме работата в нова посока. Сега в центъра на вниманието ни са начините на използване на онлайн пространството за целите на различни мобилизации: от предизборни кампании на партиите, през акции на граждански движения, до спонтанни действия на групи в интернет в защита на всевъзможни каузи. Интересуваше ни работата на блогърите, поведението на участниците в социални сайтове, но и някои по-специфични активности като например начините за онлайн „мобилизиране“ на паметта за миналото (по-специално за социализма). Целта ни бе да разберем дали и как новите комуникационни технологии променят формите на гражданско участие. Ако вестникът роди националната държава, радиото и кинопрегледът – тоталитарните режими, а телевизията – потребителските общества, какво ще породят дигиталните технологии?

За целите на изследването бяха направени многобройни интервюта и фокус-групи, в екипа бяха поканени някои от активистите на виртуалния свят. Не бихме могли да твърдим, че сме обхванали темата за мобилизациите в пълнота; по-скоро обратното: книгата е един от първите по-фокусирани опити за представяне на проблема у нас и тепърва в тази област ще се правят нови наблюдения и анализи.

Включените в сборника изследвания дават поглед както към интернет средата, така и към мобилизациите офлайн. Работихме върху онези групи, които се организират най-успешно с помощта на новите медии. Анализирахме ефективността на различни канали за осигуряване за участие и подкрепа – блогове, имейли, социални сайтове, форуми, SMS-и, *Skype* и др., както и от-

ношението между традиционните и новите медии от гледна точка на потенциала им за гражданска и политическа мобилизация. Опитаме да разберем защо определени политически актьори „минават онлайн“ и какви плюсове и минуси им носи това.

Политическото днес все по-отчетливо мутира. Новото политическо действие се стреми да избягва формалните институционализации като участие в партийни формации, членство в асоциации и т.н. – всичко това младите днес наричат „кариеризъм“. Това, което се е случило, можем да наречем приватизация на публичната сфера: от една страна много неправителствени организации бяха превърнати в агенции за самонаемане, които често се занимават единствено с цинично усвояване на пари по проекти; от друга страна основните партии се затвориха, професионализираха, корумпираха и изолираха от избирателите; от трета – публичните интелектуалци заиграха с медийния пазар и започнаха да се занимават единствено с пбблик рилейшънс (на себе си или на други интереси) и загубиха критическата си роля и авторитет.

На този фон единственият начин да се изразява публичният интерес (за общото благо, по израза на древните) е да се говори „не-политически“. Това се отнася за екологията (т.е. за телесното) и национализма (предполагаемият национален интерес), но и за различните форми на взаимопомощ (най-вече свързани с практиките в интернет). Така не-политическото говорене е парадоксална форма на политическото днес. В момента, в който това говорене се присвои от конкретна формация с ясни цели, то отново става подозрително – възприема се като приватизирано, противоречащо на публичния интерес. Това се случи с екологията в началото на 90-те години на миналия век, то се случва и с национализма днес.

Според нас не става дума просто за ерозия на доброто старо политическо, а за истинска метаморфоза, за действително нови начини за гражданска мобилизация, за зараждането на нови форми на гражданство. Появява се нова геометрия на отношението между политиката и гражданите: аматьорите се изправят срещу професионалистите. Блогът например е по определение аматьорско писане и с това той генерира доверие, създава усещането, че е обърнат безкористно към публичния интерес. Така блогосферата дава представа за границите между нещата, които се възприемат като публичен и като частен интерес. Същевременно мрежовите общности все по-настойчиво се противопоставят на традиционните институции. Важен инструмент за мобилизиране в рамките на новите групи е циркулацията на линкове, покани, образи, слухове през социалните мрежи. Тук особена роля играят платформи като

Facebook, *Vbox7* и др. В тази среда границата между „нашите“ неща и онези, които казионните социални играчи се опитват на инфилтрират, е най-ясно видима. Заедно с това естетизацията на новите мобилизации все по-настойчиво се противопоставя на традиционните политически ритуали. Пренасищането с информация води до необходимост от все по-големи усилия за привличане на вниманието. Вече не е достатъчно посланието просто да бъде отправено и да се разчита, че ефектът ще е налице. Ето защо модерните техники за мобилизация се разгръщат често с акцент върху естетизацията на съдържанието. Артистичното действие потенциално съдържа елемент на нееднозначност, на многопластовост. Тези негови характеристики го правят особено привлекателно за новите форми на мобилизация, разчитащи на сложни и подвижни идентичности.

Гравитирайки около подобни ключови въпроси, книгата се опитва да покаже как изглежда у нас картата на зоните, в които са възможни алтернативни граждански мобилизации и какво е отношението между традиционните форми за мобилизиране (свързани с партии, организации от йерархичен тип) и активизма, залагащ на хоризонтални комуникации чрез новите медии. В този смисъл, освен аналитична стойност, резултатите биха могли да имат и конкретна практическа насоченост при организиране на различни кампании, да научат активистите кои канали за мобилизация са най-ефективни, как промяната в целевите публики модифицира избора на инструменти за въздействие, кои каузи с кои мрежи са „съвместими“ и т.н.

Равносметката от направените в книгата изводи не може да бъде нито особено оптимистична, нито пък прекалено скептична. В България днешното ниво на потребление на нови медии е сравнително добро, но тяхната ефикасност в плана на мобилизациите далеч не винаги е гарантирана. „Внедряването“ на новите социални инструменти в мрежата само по себе си не решава важния въпрос до каква степен общностите са наистина готови за промяна в мисленето и действията си. Често технологичните възможности изпреварват развитието на групите, които остават консервативно обвързани със старите начини за комуникация. Това особено се отнася до политическите практики, които и в мрежата обикновено следват позната логика на използване на традиционните медии. Смятаме, че с настоящето изследване документираме една повратна точка в развитието на новите комуникационни технологии, която подготвя истинския обрат; къде ще ни доведе той обаче, още не знаем.

Работата по проекта бе извършена в институционалния контекст на Центъра за антропология на местата и комуникациите при Софийски университет

„Св. Климент Охридски“. Като ръководители на изследването благодарим на Институт „Отворено общество“ за интереса към темата и за подкрепата. Задължени сме на всички колеги, докторанти и студенти, които се включиха в изследователската група и предоставиха текстове за книгата.



Предизборен хепънинг на партия „Зелените“ в София.

ДИГИТАЛНИЯТ ПОСТКОМУНИЗЪМ: ИЗ ВИРТУАЛНИТЕ САЛОНИ НА СУБПОЛИТИКАТА

Ивайло Дичев

От няколко години в България както и в Източна Европа се наблюдава едно завръщане на гражданските мобилизации сред по-младите от поколението Y¹ (родените от втората половина на 1970-те до първата на 1990-те, които днес са между 15 и 35-годишни), социализирано все повече чрез интернет. Става дума за поколението на децата на бейбибумърите, което е моето собствено; за хора, които нямат съзнателен спомен не само за социализма, но и за културните и пространствени ограничения, свързани с класическата национална държава – от малки те живеят в един отворен свят, често биват влачени по чужбина от родители-мигранти, имат незабавен достъп до културни продукти от всяка точка на света.

Възраждането на гражданските енергии следва един период на тежко разочарование от публичните дела за по-възрастните, кулминирал в края на 1990-те. Епохата Клинтън–Елцин (съответно 1993–2001 г. и 1991–1999 г.) и на запад и на изток беше свързана с необяснимо бързо забогатяване на съмнителни лица, което в последна сметка породило люшването на махалото към една авторитарна, моралистка и националистическа десница и в САЩ (Буш младши) и в Русия (Путин). Разочарованието в Източна Европа беше особено тежко, защото огромните надежди за едно по-справедливо общество бяха попарени от съмнителна приватизация и неимоверно разтягане на социалната ножица. „Ние скандирахме за демокрация по площадите, а в това време те източваха държавата“, казват по-възрастните, оттеглили се завинаги от публичността в частни занимания. Новото поколение, което излиза на публичната сцена, не е обременено с този спомен: цялата драма на сблъсъка комунизъм–антикомунизъм, ляво–дясно през 1990-те за него е абсурдна и неразбираема, каквито са караниците между мама и татко у дома. Изчезването на старите форми на

1 Наричани също: iGeneration, Millenium generation, Echo Boomers и т.н. Социализацията чрез интернет за България започва около 5 г. спрямо САЩ. Всяко определяне на поколение разбира се е условно.

политика е направило възможна появата на съвсем нови граждански битки, които дори няма да бъдат дефинирани като „политически“, за да не приличат на този отминал мъчителен и срамен период.

Към това Геерт Ловинк добавя разочарованието вътре в самата зараждаща се виртуална сфера. През 1990-те тя се прививда като едно ново Елдо-радо, като глобален свръхпазар където ще се правят практически мигновено неограничени печалби. Със спукването на dot.com мехура през 2000 г. и изпаряването на много трилиони в нищото тази меркантилна нагласа също се люшва в своята противоположност – идеализма на интерактивния, щедър и колаборативен Web 2.0. Всъщност „култът към ‚безплатното‘ и ‚отвореното‘ не е нищо друго освен иронично отмъщение за лудостта на е-търговията“ (Lovink 2010: 1).

Този култ започва да доминира и в българското интернет пространство към средата на първото десетилетие от новия век; той ми се струва важен елемент от обяснението на новите граждански мобилизации. Някак почва да се мисли, че техниката сама по себе си носи демокрация – когато качиш информацията в мрежата, властта става прозрачна; когато всеки почне да се изказва в интернет-форума, има демокрация. Тук няма да критикувам подобна технофетишистка нагласа, ще отбележа само, че тя е изместила до голяма степен съдържателния политически дебат: говори се за това как, не какво.

Това, че в началото на новия век гражданските мобилизации са белязани от новите комуникации, не е случайно: виртуалното се е превърнало в нов идеал за публично пространство. Изкусителен е паралелът между това ново, утопично измерение и литературната публичност, която Хабермас (1995) определя като предшественик на демокрацията и която през XVIII век той вижда реализирана в салоните, литературните кръгове или различните тайни общества, където нови представителни фигури – просветени литератори, философи или просто известни личности – поемат ролята да изобразяват общественото мнение, както по-рано са правели владетелите и майсторите на религиозните ритуали. И все пак виртуалната публичност днес не предшества, а идва след една развита и институционализирана през XIX и XX век публичност. Нова фаза на демокрацията ли започва? Или напротив, това е краят на демокрацията такава, каквато я познаваме?

Връщания „назад“² към зората на публичността

Да почнем с това, че виртуалният обрат – наред с неолибералния курс към приватизиране на публичното пространство – води до деинституционализация на социалния свят: на мястото на организации, следващи закони и функциониращи според обективно регламентирани процедури, идват групи от приятели и съмишленици, които се събират и разделят по конкретен повод, водени често от емоционални подтици.

Подобно деинституционализиране вече беше извършено с навлизането в публичността на нестопанските и неправителствени организации, натоварени да поемат част от задачите на обявената за нефункционална държава. Особено мощна деструктивна роля имаха тези организации в Източна Европа, където задачата им беше да подкопаят тоталитарните структури и да позволят на Запада да се намесва във вътрешните дела на държавите, заобикаляйки институциите. Нестопанските и неправителствените организации са по определение пластични, адаптивни, обикновено създадени по повод (т.е. за усвояване на конкретни средства); те функционират не според принципа на Веберовата бюрокрация и свързаните с нея публични процедури, а на мрежата, зад която обикновено стои приятелска общност.

Новите виртуални граждански констелации отиват още по-далеч – там често няма дори физически контакт, формално членство, банкова сметка и пр. – има платформа, в която се записвате, петиция, под която слагате името си, бутон „добавете към приятелите си“. Участвате, когато имате време, често между другото, което значи буквално с част от екрана на компютъра си, т.е. подписвате петицията, без да затваряте прозореца с онлайн играта или *Skype*. Хаотичният дебат през 2010 г. за това медии ли са например блогите³, или как може да се регламентира работата на виртуалните източници на информация показват колко далеч сме отишли от класическата модерност. Причина за разпада на политическото в разнопосочни каузи е и самата глобализация: започват да съжителстват, да взаимодействат, да се преплитат най-различни типове интереси, групи, нагласи, без за това да са изградени институционални или културно-традиционни рамки. Управлението на това многомерно съжителство вече не може да се осъществява от един център и е свързано с все по-сложни експертизи и компетентности. Фигурата на експерта влиза в

2 Слагам кавички, защото смятам, че идеята за еднолинейния прогрес е един от митовете на новото време.

3 „Медии ли са блогите?“, дебат във в. *Капитал*, модератор Люба Йорданова, <http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete_i_vajat_li_zh_tiah/927253_medii_li_sa_blogovete/> [посетен на 12.07.2010].

директна конкуренция с тази на политика: разликата е в това, че на експерта няма как да се месим, той/тя е отвъд демократичния контрол

Вторият момент – това е поне привидното деполитизиране на дебата. Също както и в салоните на XVIII век, основните теми, които разгарят страстите в интернет, са или въпрос на вкус и пристрастия, или са свързани със справянето във всекидневието, или поставят морално-етични проблеми, свързани с природата, нацията, семейството. Те са фрагментирани, понякога изглеждат незначителни и дори абсурдни и трудно могат да бъдат групирани в някакви политически кохерентни полюси от типа на лявото или дясното, на либералното или консервативното. Лява или дясна е битката срещу генномодифицираните организми например, разгоряла се в началото на 2010 г.? Лява изглежда враждебността срещу големите интернационални корпорации като „Монсанта“ при противниците на ГМО; но също толкова лява би могла да е грижата за изхранване на Третия свят с тези храни на поддръжниците им. На дясна реакция прилича желанието за запазване на високото качество на живота в Първия свят на противниците; дясна е и грижата за индустриална експанзия на поддръжниците.

От политика към субполитика

За да опиша тази промяна, ще заема от Улрих Бек (Бек 2003: 194–205) понятието за „субполитика“. Става дума за практики, които се ситуират под нивото на големите политически деления, за преливането на политическото отвъд закостенелите форми на институциите и държавата, отвъд „желязната клетка“ на първата модерност. Индивидите започват да се ангажират в множество нови каузи, да се групират в асоциации, експертни групи, потребителски общности, организации на пациенти и пр., все неупълномощени от никого, нови социополитически субекти. Такива каузи са свързани например с екологическите рискове, с правата, които отстояват болните от някои болести, рисковете, които носи със себе си науката. В перспективата на Бек основен акцент във времето на „рефлексивната“ модерност (тази, която не просто променя традицията, а непрекъснато променя сама себе си) е увеличеното съзнание за рискове, най-често свързани с екологията. Ако обаче излезем от Първия свят, ще видим и много не така „прогресивни“ каузи, които отстояват въпросните групи: религиозни права, националистически ритуали⁴, претенции за автохтонност.

4 Един такъв субполитически изблик се случва дори във времето на комунизма, когато гражданите повеждат битка срещу институцията на историческата наука, за това тя да „признае“ гроба на Левски (Тодорова 2009).

Субполитическото е деполитизирано не само поради фрагментацията на каузите и частния им характер: неговите дейци съзнателно се противопоставят на всяко политическо определяне, връщайки се сякаш към „антиполитиката“ на унгарския дисидент Конрад. Първата степен на политическата мобилизация като че ли е погнусата от политиката, абсолютното противопоставяне между „нас“ честните хора и „тях“ мръсниците-политици. Оттласкването от всяка прилика с познатите форми на политическото.

Третият момент е подмяната на демократичните мнозинства с малки, шумни групи, които не само не влизат в институционалните рамки на първата модерност, но и подкопават самия демократичен принцип. Масите са подменени от представителни индивиди, които изобразяват естетически или ритуално интересите на останалите – в термините на Хабермас това е връщането на един вид репрезентативна публичност. Публичността все повече доминират нелегитимни малцинства от самозванци, които действат, без да са упълномощени по старите демократични процедури. Никой не е дал мандат на Грийнпийс да се бори за глобалната природа, никой не гласува за тях, те не са по никакъв начин институция в традиционния смисъл: функционират, докато има енергия, която ги движи, ефикасни са, докато световното обществено мнение им обръща внимание.

Субполитиката е в този смисъл приватизирана политика – използвам тази дума, за да хвърля мост между тази сфера и икономиката на глобалния свят, белязана от тенденцията към всеобща приватизация. Тук тя не е ценностно съждение, а по-скоро опит да се опише процеса на изместване на тежестта от публичното към частното (фенството, за което ще стане дума по-долу, Реймънд Уилямс нарича „мобилна приватизация“, т.е. търсене на свое място, на родина в един детериториализиран свят, цит. от Sandvoss 2005: 64).

Субполитиката е приватизирана политика в смисъл, че каузите, стратегиите, посланията, мобилизациите са дело на все по-малки и непредставителни кръгове самоизлъчили се граждани. Разликата между тях и корпоративния интерес е тънка; има я, докато вярваме, че защитават не егоистични, а морални, универсално валидни каузи, т.е. борбата срещу пушенето не е просто борба на непущачите за комфорт, а се мотивира с грижа за здравето. Но дали на субполитическата кауза ще се признае морален статут или тя ще бъде деградирана до користен частен интерес, зависи преди всичко от възприемането ѝ, което никога не е еднозначно. С други думи, наред с битката за една или друга субполитическа кауза на полето на общественото мнение тече битка за нейната интерпретация.

Гражданското самозванство е станало възможно до голяма степен благодарение на новата медийна констелация, където посланията на традицион-

ните медии се усилват от мрежата, а породените в мрежата страсти неизменно се превръщат в тема за традиционните медии. Става възможно малки групички хора без особени ресурси, организационна структура или масова подкрепа да произвеждат обществени събития, които да отекват по цялото медийно пространство. Гражданското неусетно бива подменено от медийното. Не гражданското действие (например демонстрация) поражда медийен образ (ТВ репортаж), а обратно, медийният образ (да речем група във *Facebook*) поражда действие (протест). Това пак благодарение на виртуалния обрат, на тотално приватизираната нова медийна среда.

Едно от следствията тук е подмяната на етическото с естетическото. За да въздействат, малките групи от виртуални самозванци вече не почват с изразяване на интереси или възпроизвеждане на морални ценности: главното е да измислят интересна форма, която да привлече вниманието. Вследствие на това усилието на активистите се пренася от организиране на масите към пародията, карнавала, образа, метафората. Ако в досегашните граждански мобилизации успеха е гарантирала верността на каузата, завещана от предните поколения (достойно заплащане, борба за мир, равни изборителни права за жените...), в която гражданите се разпознават, основното днес неусетно става да излезеш на медийния пазар с нова кауза, различна от всичко предходно, доколкото така можеш да привлечеш вниманието и без зад теб предварително да стоят някакви маси. Очевидно е, че подобно оригиналничане в гражданските борби води до още по-голямо фрагментиране⁵, при което никое усилие не стига до край.

По-лесно ангажиране, по-лесно оттегляне

Проблем е самата нараснала глобална мобилност. Мисля я не като реалност, а като възможност, защото дори в периферна страна като България движещите се хора не надхвърлят 15–20 на сто. Въпросът е, че новата идеологическа ситуация в света, както и техническото, логистичното, икономическото⁶ улесняване на пътуването прави от потенциалната смяна на местоживеенето възможен жизнен хоризонт дори за обикновения човек (такъв е бил преди

5 Показателно е, че дори когато във *Facebook* много хора опитват да се ангажират с една и съща кауза, най-често те отварят различни групи – от една страна, защото „при нас българите всеки иска да води бащина дружина“, както писа един потребител, от друга – защото всеки ангажира собствената си мрежа, превръща се в гарант за каузата, добавя нова стилистика.

6 Автобусният билет от София до повечето европейски градове днес струва под сто евро.

век възможността за мигриране от селото в града).

Това изостря дилемата на Алберт Хиршман: оттегляне или протест (Hirschman 1970). В случай на недоволство човек или се маха от мястото, което му създава проблеми, или влиза в схватка за отстояването на интересите си. Хиршман развива тази дилема, тръгвайки от отношението между фирма и клиент. Там, където клиентът е недоволен, и особено в по-развитите общества, той не си прави труда да протестира, а просто сменя магазина („излиза“). Духът на оттеглянето е характерен за Америка, където заселниците всъщност са се оттеглили от европейските несгоди, наместо да се борят за променянето на тамошните общества; те и до днес имат тенденцията да се местят когато условията не им харесват (прочутият дух на границата, „frontier-spirit“⁷ – т.е. възможността докъм края на XIX век да вървиш на запад и да търсиш нови земи – е всъщност дух на оттеглянето, да го наречем „exit-spirit“). Оттеглянето може и да не е физическо – например в комунистическия блок човекът се затваряше в частната сфера, отказваше да инвестира граждански енергии за промяна на условията. Оттеглянето във виртуалното днес, за което тук говорим, може пряко да бъде видяно като нов вариант на подобно гражданско отчуждение от публичните дела.

Противно на разпространеното мнение, Хиршман не твърди, че активното гражданско ангажиране с обществените дела – полюсът „voice“ – е сам по себе си гаранция за демокрация. Според него добре функциониращото общество има нужда от определена пропорция от активни и пасивни граждани, от протестиращи и оттеглящи се. Демокрацията се основава върху противоречие: от една страна гражданите трябва да бъдат чувани, от друга, елитите трябва да бъдат оставяни да взимат решения (Hirschman 1970: 32). Любопитна е и логиката, по която е развито разсъждението: авторът тръгва от фирми, минава към доброволни организации, за да стигне до държавите. Разбира се най-лесно напуска клиентът магазина, който не му харесва, за да потърси по-добър на съседната улица. Малко повече усилие изисква това да се разделиш с асоциацията, в която си членувал и където си завързал приятелски отношения, а най-трудно е да смениш държавата. Чист пазар не съществува, доколкото винаги човекът е вече вложил нещо в мястото и оттеглянето ще го накара да го загуби; в единия идеален полюс имаме свободата на клиента, на другия – фаталната свързаност със земята на потомъка. Във всеки един от тези полюси има две модалности на свободата: тази да се махнеш от мястото и тази да се

7 Според Фредерик Джаксън Търнър този дух различава американците от европейците, които са затворени в своите исторически формирани територии. Разбира се, подобна идея предполага да не се мислят като човешки същества местните населения от Новия свят, с които свободният дух на границата въобще не се съобразява и просто изглежда.

бориш за правата си вътре в мястото, т.е. свобода „от“ и свобода „във“.

Виртуалният обрат променя динамиката „оттегляне – протест“. От една страна оттеглянето става изключително лесно; интернавът влиза и излиза в платформи, петиции, форуми с едно кликане на мишката и без всякакъв психологически човешки товар, с който би го обременило личното отношение между членовете на организациите в реалния свят. Напускането е улеснено и от шеметното технологично развитие, което прави раздялата с остарялата за година платформа лесна и естествена. Например дадена група е имала общ сайт за дискусии и размяна на музика – и ето че се появява *Facebook*, сайтът е зарязан, всички почват да общуват през новата платформа. Това, което остава невидимо, е, че новата форма е променила неусетно съдържанията: докато сайтът е затворен, *Facebook* мрежата е отворена, докато сайтът предполага организиращ център, *Facebook* е центриран около отделния потребител. Да имаме предвид и че всеки преход към ново средство за общуване предполага актуализиране на контактите: едни отпадат, други излизат напред, т.е. в известен смисъл контактите ви са поставени в състояние на жестока конкуренция. Леснотата на „изхода“ е свързана и с виртуализацията на тялото. Дори когато потребителят не е анонимен и участва в контакта с реалното си име и данни, скъсването е по-лесно в опосредена писмена форма, отколкото би било в ситуация лице в лице.

Парадоксалното в случая е, че става по-лесна и опцията „voice“: във всяка ситуация новите комуникации правят по-лесно изразяването на недоволство, разкриването на информация отвътре, мобилизирането на общественото мнение. Всички казани дотук аргументи могат да се пренапишат в този ключ. Например по-лесно е да критикуваш някого писмено и анонимно, отколкото да вземеш думата физически на събрание.

Това, което се променя, е отношението между оттегляне и протест, което Хиршман нарича лоялност. Новите виртуални граждани са по-малко лоялни към конкретните си ангажменти, доколкото са по-подвижни, бързо протестират, бързо напускат. В определен смисъл лоялността има екзистенциално измерение, вписва се в необратимостта на времето, което е направило така, че тъкмо тук да се родя, точно с тези хора да вляза във взаимоотношение. Виртуалният свят създава усещането, че нищо не е фатално, житейските факти са принципно обратими, всяко отношение може да се разкъса и да се замени с ново.

Анализ на случай: младежкият национализъм като субкултура и субполитика

За да убедя читателя в казаното, ще анализирам сферата на най-фаталния граждански ангажимент на Новото време, стигащ до етиката на саможертва не на рицаря или на война, а на обикновения гражданин: национализма. Излишно е да се казва, че днес най-сериозните мобилизации около тази символическа мъглявина, която започва от крайнодесния расизъм и стига до левия протекционизъм на трудовия пазар, се случват в мрежата⁸.

Обикновено се говори за национализма като за субкултура там, където става дума за малцинства – баски, индийски мигранти, югославски националности. Общата черта на такива мобилизации е самозащитното втвърдяване на идентичностите в съпротива срещу агресивното мнозинство. В българския случай – подобен на британските или германски екстремисти – става дума по-скоро за самозащитна реакция на мнозинството към (омърсяващото) присъствие на малцинства. Но въпросът е в оптиката: всяко мнозинство се оказва заплашено от заличаване малцинство в морето на глобализацията и това усещане се изостря особено много в транснационалната по определение мрежа, където се водят и основните символични войни. Онези, които се наричат националисти, обикновено идват от по-бедни семейства, където усещането за заплаха, която носи глобализацията, има и социално измерение; много от тях са преминали през мъчителен мигрантски опит в чужбина със семействата си и сега искат да си го изкарат на още по-слабите – цигани, турци, нови имигранти.

Едно от възраженията за използването на „субкултура“, когато говорим за практиките на виртуално обожание на нацията, това е обстоятелството, че младите не се противопоставят на културата на родителите си, а напротив, радикализират късния комунистически национален канон. Тъй както младите в Магреба са по-добри мюсюлмани от родителите си, така нашите са далеч по-благочестиви патриоти от родителите си. Това, което ги обособява, не е различното съдържание, а по-скоро степента на емоционален ангажимент, прескачането на установени нива на приличие. Например всеки среден българин след няколко ракии може да изкаже съжаление, че Хитлер е загубил войната, което е попречило на „нашия национален идеал“; младият скинар обаче направо ще татуира на гърдите си немските Щуки с пречупените кръстове до Левски и Райна Княгиня.

8 Изследването ни *Новите млади и новите медии* (Дичев, Спасов 2008–2009) показва, че младите са ангажирани от една страна от националистически, от друга – от природозащитнически идеи, като често те се пресичат в „прекрасната българска природа“.

Приликите между младежкия национализъм и субкултурите вървят по линия на самоинсценирането. Собствено политическите виждания на тези хора се изчерпват горе-долу с това, че Македония е българска, Турция не бива да влиза в ЕС и че малцинствата имат твърде много права. Но подобни нагласи днес в България (за жалост) са общо място. Много по-важно е да изглеждаш националист. Да бележиш тялото си с древни знаци от типа на предполагаемите прабългарски „руни“, ако не и направо да носиш някакви елементи на униформа, да изобразяваш някакъв исторически телесен етос, почерпен от филмите на късния соц, да отстояваш със страст (до бой) „нашите“ позиции.

Тук разбира се има степени. Колкото по-възрастни са националистите и по-ангажирани са те в реалната политика, толкова по-задълбочен е планът отива субкултурното. Това развитие се вижда в поддръжниците на „Атака“. В първата година от съществуването на партията имаше упорит слух, че някои от младите членове си посребрявали косата, за да приличат на лидера си; днес, с влизането на тази организация във властта и вдигането на възрастта на членовете ѝ, това почва да изглежда невероятно. На другия полюс са откровено субкултурни образувания с националистически облик като местните скинари, мотобратството „Синовете на Тангра“, прабългарската школа за оцеляване „Багатур“ или спортната организация „Еделвайс“ (с мото „Всекиму своето“). Разбира се, най-интересно е по средата, там където тече битка между драматично-героическото и удоволствено-консумативното определяне на нацията. Такава организация например е неонацистският Български национален съюз, изпаднал впрочем в криза след напускането и компрометирането на лидера си Боян Станков „Расате“⁹ през февруари 2010 г. Битката за идейна чистота е яростна, но в определен смисъл неравна. През август 2009 г. например се подготвя концерт за привличане на членове към „движението“, на който е поканена българската хардкор група Pure blood BG. Ето някои извадки от разменените по този повод реплики:

!!!: *Какъв национализъм има в това да не уважаваеш собствения си език, вижте си плаката – Pure Blood (BG), какво е това BG и пюр блъд?.. Вас ист дас?*

Исо: *„!!!!“, истински правоверни ариец – я ми обясни с какво точно ти пречи този концерт? Хубаво. От него няма да последва Световна революция, но... какво от това?!?*

9 Както обикновено става в подобни радикални общности, той бе обвинен в най-страшното за тези хора морално прегрешение – участие в оргия с елементи на хомосексуални действия. С оглед на субкултурната тематика е интересно да се припомни, че Боян Станков водеше ТВ предаване (подобно на Сидеров), участваше в ТВ игри, а също наблюдава на прякора си „Расате“, което в съвременния контекст е важен елемент от популярната култура.

!!!: Концертът ми пречи до толкова, доколкото въпросните хора не правят нищо друго освен да се събират, да пият и да ходят по концерти. Това си е субкултурен, асоциален живот. Това правят и пънкарите и кораджиите, и металистите.

Brain damage: аз не виждам какво толкова лошо има в един концерт, хората се събират да се позабавляват, да пият по някоя друга бира и така, задължително ли е всичко което вършим да е свързано с политически активизъм ?

Sturmkaiser: А иначе какво лошо има в субкултурите, те не делят хората, тва е просто музика, не политическа идеология, не дрехите са създали отрицателно мнение за даден човек, а поведението му. Освен това ние не сме комунисти, защо трябва всички да сме еднакви.

Национален специалист: Абе хора, що се карате бе? Като им се прави концерт-нека правят.. Стига разбира се националната съпротива срещу враговете на България да не се ограничи само с концерти. ... Колкото до плаката ... как да кажа, не е лош, но бих искал следващият път да бъде малко по-Български. Не е необходимо да е „...с калпази, Балкана, носии, кисело мляко, мартенички...“, и не е нужно да „...пише групите на църковно-славянски...“. Но мисля, че ще е хубаво да има поне 1-2 думи на Български. Няма да навреди, нали? Но пък ще се разбере, че концерта го правят националисти, а не някакви обикновени тѣпаци... ¹⁰

В тази дискусия всъщност се сблъскват два възгледа за културата: от една страна са тези, които смятат, че културната форма може да се отдели от съдържанието и да се използва за различни неща – за приятно прекарване, привличане на нови членове и пр. В този смисъл дори поп-фолкът може да се слуша, доколкото върши работа на „движението“. На другата страна са онези, за които културата има ритуален смисъл и всичко небългарско омърсява каузата и принизява националистите до обикновени субкултури от неориентирани пияници и дрогирани поклонници на чуждото.

Тази тема развива в същото издание анонимен автор, за когото във форума са предполагае, че е оттеглилият се Расате.

Ако попаднете на някои прояви (например някои (!!!) концерти), за които организаторите им твърдят, че са националисти, то масово ще видите там хора, които се опитват чрез един определен сценотипен външен вид да се представят за привърженици на нашата идеология. Почти всеки се опитва да изглежда страшен, а прическите или кубинките трябва едва ли не да предизвикват въз-

10 Hatecore night, *Altermedia Bulgaria* – national information gateway, <<http://bg.altermedia.info/?p=11564>> [посетен на 24.04.2010]. Тук и нататък запазвам оригиналния правопис.

хищение. Асоциалното и/или агресивно поведение отдавна са на мода в нашите среди. Разбира се няма лошо човек да е радикален, когато защитава възгледите си, но тази радикалност не бива да се бърка с псевдо-агресивността, която се проповядва от големи части от субкултурните течения... Развива се една собствена псевдо-политическа субкултура водена преди всичко от жаждата за забавление. Тя не се различава по нищо от останалите консуматорски субкултури на днешна България и Европа, било то чалга, рап или което и да е друго течение – начин за убиване на време. По подобни прояви често можеш да видиш хора, които са облечени с тениски с ликовите на национални герои, борили се за Родината си и жертвали живота си за каузата, но въпреки това същите тези хора ти казват „Нека не се занимаваме с политика!“¹¹

По-нататък анонимният идеолог призовава да се очистят редиците от подобни елементи, които превръщат каузата в забавление и повод за пиене на бира. Той цитира нацистка инструкция от 1933 г., с която се забранява пененето по кръчмите на партийния марш „Die Fahne hoch“, за да не се опошли и банализира високото му значение. Статията със сигурност предизвиква въннение във форума.

Сказах!: Всъщност чифутите прикачиха „скинарството“ към нео-нацизма, и по този начин компрометирах идеологията...

NS88: един от наръчниците на NSDAP от 1927-ма година започва със следната препоръка: НИКОГА НЕ СЕ НАПИВАЙ!

Kenef: Аз мисля, че тинейджерите така или иначе се увличат по субкултурните течения, и тези с национално мислене са по-добрият вариант от тези с техно музиката и наркотиците или черната музика и торбите-вместо дънки... Всеки иска да е герой, но никой не иска да се жертва, в крайна сметка не можете да накарате младежите или дори който и да било в 21 век да ходи с кафяви униформи по улиците.

Копче Мопче: Водите (се) български националисти, но бичите повече „норвежки дет метъл“ (например) и харесвате символиката, залегнала в метъла... Поинтересувайте се малко от българска (и прабългарска) история и култура... Спрете да се кланяте на чуждото... Може да излезе като реклама, но българската (и прабългарската) култура и начин на живот всъщност могат да се превърнат в субкултура, която да привлече младите. Много добър пример – школа „Багатур“ (прабългарски бойни техники и техники за оцеляване). Ако редакцията го сметне за реклама, нека да изтрие съобщението ми.

11 Бирата или битката за България? Altermedia Bulgaria – national information gateway, <<http://bg.altermedia.info/?p=14526>> [посетен на 16.06.2010].

RS: Много се дискутират субкултурите и национализмът, но сякаш повечето ги приемат за неща, които си противоречат и пречат и се опитват да убедят хората, че е трябва да се откажат от субкултурата си, за да бъдат националисти. По този начин според мен повече се отблъскват хора от движението, отколкото да се привличат. Субкултурата не пречи на политическите възгледи и активизъм на когото и да било и не мога да разбера, защо се коментира толкова като някакъв проблем на националистите като цяло. Ако да си националист означава задължително да слушаш народна музика и да се обличаш с носия, то значи сред нас такива няма.

Подобни дискусии ни навеждат на мисълта, че вероятно самата националистическа идентификация за повечето младежи е субкултурна, което кара отделни твърди идеолози (като анонимния автор на цитираната по-горе статия) да бият моралната камбана. Но може би разделението не е между морален ангажимент и субкултурно преживяване, а се ситира между отделни субкултури, между различните продукти за потребяване. Проблемът е чуждостта на субкултурите – когато се появи наша „марка“, от типа на препоръчваната от „Копче Мопче“ прабългарска школа за оцеляване, комерсиалното, потребителското престава да е такъв проблем. Дали самият немски нацизъм, преживяван чрез клипове в ю-тюб, не е също вид субкултура, извикваща определени сладостни преживявания на сила, мъжественост, може би хомосексуална сплотеност, фенска възхита пред звездата Хитлер?

Поляризирането на емоциите по линията любов–омраза, или казано с други думи на фенство–хейтърство е най-очебийният субкултурен аспект на национализма. Симетрията на тези два полюса обаче не е пълна.

През 2009 г. например, 30 000 човека се включиха във Facebook група, заставаща зад твърдението, че българските жени са най-красивите в света¹². В същия момент обаче други 47 000 се присъединиха към група с експресивното заглавие *Мис България 2009 е крокодил*. Подобно разминаване установяваме непрекъснато сред дигиталните патриоти. От една страна се пъчат от гордост заради кирилската азбука, която ние българите „сме дали на света“. От друга се оплакват заради проблемите, които това епохално откритие непрестанно създава с глобалния софтуер. От една страна – почти религиозна сакрализация на ханове, царе, революционери, от друга – крайна погнуса от всеки един съвременен жив политик. Като че ли е радикализиран един принцип в изграждането на всяка идентичност, който в една предишна работа нарекох подмяна на близкото с далечното (Дичев 2002: 88): в случая можем да префор-

12 Както е известно, женското тяло е основно бойно поле за националната общност (виж например Banet-Weiser 1999).

мулираме и като подмяна на конкретното с абстрактното – за да възникнеш, трябва да скъсаш с онова, с което си свързан и да прескочиш в нещо престижно, което си избрал. По принцип нацията е най-прекрасното нещо, но всяко нейно конкретно въплъщение само ни отдалечава от идеала.

Това е вероятно една от причините във виртуалното пространство да преобладават хейтърски прояви на национализма. Други причини, които обикновено се изтъкват, са анонимността в интернет; подозрителността към всякакви рекламни акции в мрежата, на каквито прилича всяка конкретна похвала; а също – специфика на неразвитата българска култура¹³. Аз бих добавил тук и една семиотическа причина за преимуществото на омразата. Он-лайн посланието е паразит: то обикновено се основава върху някакво друго послание с по-висок статут, генерирано от официалните медии. Уеб-говорителят е или самодееен мислител, предизвикващ казионния вестник, или блогър, който преобръща анализите на професионалните журналисти, или просто озлобен човек, който смята всички публични лица за престъпници. Ето защо посланието обикновено се снизява, изкривява, осмива. То най-често представлява синтагма от едно нормално публично послание и принизяваща лична добавка. Разбира се, в южноевропейски страни, където доверието към институциите е по-ниско, този личен хейтърски щрих е особено силен.

Типични интернет-мобилизации са протестите срещу българската песен в Евровизия, съдебното решение за пускане на заподозрян, битката за спасяването на планини, научни институти или болни деца. От една страна емоцията на съчувствие е безусловна, доколкото става дума за безобразия, които не могат да ни оставят безразлични; от друга омразата е ясно канализирана към конкретния виновник и държавата, която го прикрива (както в примитивните култури зад всяко зло, дори зад смъртта, се крие конкретна зла умисъл). Тези каузи са субполитически според даденото по-горе определение, защото от една страна имат сравнително частен характер, от друга се представят като надполитичи, от трета са лансирани от отделни активни групи самозванци, мобилизирани около оста любов–омраза.

Такива са безбройните мобилизации срещу чалгата, любовта-омраза към която се оказа основният културен делител за българските младежи. Този емоционално определян¹⁴ музикален стил влиза в сложно отношение с идеологията на националистите, които от една страна обичат безхитростната

13 „Ние сме си нация от хейтъри“, коментира mindbolt във форума на Писателския блог на Тишо, 24.10.2007, <http://asktisho.wordpress.com/2007/10/24/miserable_hater/> [посетен на 10.03.2010].

14 „Чалга“ е обидно название, което може да се употреби за всичко пошло и комерсиално (чалга историци, чалга политици...), но обикновено не се използва от музиковеди.

поп-фолк музика, с регионалното ѝ звучене и разбираемия български текст, от друга се чувстват длъжни да я мразят заради ориенталските („циганските“) мотиви в нея и парите на новите богаташи, които тя възпява. Един бегъл преглед на групите, мобилизирани във *Facebook* за борба с чалгата – *Античалга*, *Не на чалгата в обществения транспорт*, *Не съм расист но мразя чалгата*, *Слушането на чалга ви превръща в шибан идиот...* – показва, че десетки хиляди потребители се чувстват длъжни да противостоят на този феномен, омърсяващ чистата народна душа¹⁵. Обратно, препоръчваният от патриотите „автентичен български фолклор“ събира групички от по няколко десетки члена, които най-често рекламират някакъв диск, певец или концерт (сякаш да потвърдят изказаната по-горе теза за по-безкористния характер на омразата!).

Вярно е, че платформата *Facebook* предполага по-високо културно ниво, което отчасти обяснява тези резултати; и все пак изглежда очевидно, че когато публичните говорители политизират културата, по-лесно изглежда да се легитимираш въз основа на античалга позиции, отколкото чрез автентичния фолклор. Един последен изблик в тази посока беше битката с „Паисий кючек“, изпълняван от сливенската циганска група на Данчо Джамайка, битка, която ВМРО опита да пренесе в юридическата сфера, твърдейки, че поставянето на името на национална светиня в контекста на чалга-парче само по себе си е обида на нацията¹⁶. Авторът обясни, че става дума за негов приятел, Паисий Календарски, който поискал да му съчинят парче и това няма нищо общо с атонския монах. Както става обикновено при подобни изблици, страстите изчезнаха в нищото, откъдето бяха дошли, със същата скорост, с която се бяха появили.

Друг пример на границата между вкус и идеология са турските сериали, залели българските телевизии през последните две години. От една страна хората масово ги харесват заради малко по-патриархалния балкански живот, напомнящ времето на късния Живков. От друга – също така масовата съпротива срещу това харесване на дълбоко подсъзнателно ниво, сякаш става дума за прелюбодеяние с омразния поробител. На 19.07.2010 г. една от многобройните групи във *Facebook* на тази тема *Писна ми от турски сериали* е подкрепяна от забележителните 83 465 потребители. Едно типично изказване гласи:

Еми гледайте ги и ще станем малцинство!

15 Специфичен вариант на това е обидата от това, че чуждестранните медии често виждат в чалгата най-интересното и типично културно явление в България, вж. Петрова (2010).

16 „Ориенталски ритми и текст на цигански... а името на Паисий Хилендарски е единственото, което се разбира в текста“, коментира с погнуса ТВ СКАТ на 05.03.2010, <<http://www.youtube.com/watch?v=LWDqAW0nOcl>> [посетен 18.07.2010].

Слава богу има и по-шеговити коментари:

*Време е да дойдат руските сериали, че да ни освободят от турската инвазия!*¹⁷

Както се случва във всяка човешка култура, несводимите противоположности – харесвам, а трябва да ги мразя – поражда митове. В случая това е конспиративната теория за това, че сериалите имат по-дълбок геополитически смисъл. Тази идея излиза често в интервюта; ето я изказана на същата стена във *Facebook*:

*Йордан Алексиев: Въпросът, който ме вълнува е кой плати на БТВ и НТВ да пуснат турските сериали. Доколкото си спомням това стана миналата година по-едно и също време - малко преди изборите... Имам две версии, за едната всички се досещате - ДПС. Но тя е твърде очевидна и според мен по-малко вероятна. Другата ми версия е свързана с ЕС, някой от ЕС иска българите вече да не мразят турците, но кой не знам... Двете най-големи частни телевизии с най-голяма гледаемост изведнъж започват по едно и също време да излъчват турски сериали уж с комерсиална цел - не ми се вярва. Някой им е платил или ги е купил :)))*¹⁸

Ако си спомним за прочутата фраза на Ламартин, извадена от (контекста на) „Пътуването в Ориента“ и гордо поставена в къщата с неговото име в Пловдив, ще разберем защо този проблем е така болезнен: „(Българите) презират и мразят турците; те са напълно узрели за независимост...“¹⁹.

Да мразиш турците се оказва основна характеристика на нацията, каквато си я представяме по нашите земи. Онзи, който опитва да разнежи душата ти със съзливни сериали, върши идеологическа диверсия. Защото който не мрази другия, се дисквалифицира като фен на нацията точно така, както левскарят, който не мрази ЦСКА.

Най-древната разграничителна линия за човешките общности, разбира се, е врагът. Провокирането на сблъсък с другия е най-красноречивият тест за вяроност към каузата. В класическия си вариант от XIX и XX век нацията изисква готовност да дадеш живота си за нея, но както става ясно, за младежите

17 <<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/PISNA-MI-OT-TURSKI-SERIALI-/185296689369>> [посетен на 19.07.2010].

18 <<http://www.facebook.com/rally.smiley#!/topic.php?uid=185296689369&topic=12992>> [посетен на 17.07.2010].

19 Alphonse de Lamartine. *Souvenirs, impressions, pensées et paysages pendant un voyage en Orient, 1832-1833, ou Note d'un voyageur* [Document électronique] p. 452. <<http://visualiseur.bnf.fr/Visualiseur?Destination=Gallica&O=NUMM-88753>> [посетен на 12.07.2010].

подобно нещо е съвсем нелепо във времето, когато се сражаваш всекидневно с виртуални чудовища по избор, разполагайки с по няколко живота. Социологическите изследвания редовно показват, че съвсем малко млади изобщо се чувстват длъжни да извършат езиковия ритуал на изказването, че са готови да умрат за родината, независимо какви патриотични речи са държали преди това. Ето едно типично изказвания:

*Thunder: Хмм надали някой сега ще ти каже че изгаря от желание да умре за родината си, просто защото времената много са се променили и този вид патриотизъм - да жертваш живота си в името на отечеството просто не е необходим. Живеем в мирни времена и представата за битки с пушки и т.н. на живот или смърт са някак далечни. Това, което е важно е да не забравяме тези хора, които са давали живота си за България и съответно за нас, за да можем да живеем свободни и да опитаме да помогнем на страната си да продължи да се развива.*²⁰

Любопитно е, че аватарът на Thunder представлява героично стрелящ с автомат мъж. Общо взето, като изключим някои най-крайни групи от типа на футболните фенове, БНС или скинарите, за които да биеш и да бъдеш бит е въпрос на съществуване, националистическите войни се водят основно на полето на символите, където централна роля играе една от основните характеристики на фена: компетентността.

Младите националисти (примерно симпатизанти на ВМРО) се разпознават по това, че знаят най-различни подробности от славната история на България: в интервютата те често разказват за това как на техните партита, за разлика от „търпите чалгаджии“, се спорело на такива теми, много важно било да отстоиш тезата си, да убедиш другите с аргументи. Тази дейност все повече се измества от книгите по посока на това, което наричам интернет-начетеност: онзи миш-маш, който възниква в резултат от търсенето и неизменното намиране на доказателства за собствената правота в мрежата без всякакъв метод и теоретични принципи. Проблемът е особено сериозен в страна като България с подкопани институции, непоправимо разцепена историческа научна общност и липса на каквито и да било публични авторитети. Компетентностите, основани върху интернет-начетеността, не целят някакво универсално знание, а победа над противника в глобалния дигитален Армагедон.

20 Форум на немската езикова гимназия, <<http://forum.91neg.com/index.php?s=483f7b1ee9d69d71146638710785dd31&showtopic=2527&pid=42024&mode=threaded&start=#entry42024>> [посетен на 02.02.2010].

Новата медийна констелация прави възможно символичните войни да минават от една платформа в друга, от текст в образ, от видео към музика. Казано с футболна метафора, мачовете на собствен терен се печелят по-лесно, но имат по-малък ефект; на престижните стадиони победите са по-трудни, но пък носят повече слава.

Както знаем, за крайнодесните особено важна тема са така наречените прабългари, страховити воители, носители на „държавност“ и на права върху територията. През 2008 г. един привърженик на БНС се оплаква на своя *YouTube* канал, наречен „wikipedia sa mangali“, че македонци, цигани, амуджи (обидна дума за турци) и комунисти са овладели Уикипедия и са редактирали статията му за произхода на въпросните предци, добавяйки, че според някои хипотези става дума за тюркско племе. На екрана дефилират основните моменти от неговата изтрита статия под звуците на Айрън Мейдън, които следва да мобилизират патриотични чувства. Появява се и една картинка на монголоид, какъвто според враговете е предполагаемият прадед на Българите. Но крайната победа изглежда далеч:

tankistabg: братле това с википедията си е точно така! Мръсни изроди са там. Кофтито е че и 200 човека да отидем там и да почнем да редактираме, пак ще ни изтрият.

Някой, най-вероятно македонец, се присмива на нашия боец:

*brodski25: Nay-dobri blagopozhelaniya skupi Bratko Bulgarski Tatar!*²¹

В друг видео клип (този път надписите се развиват на фона на мадарския конник и народни напеви) се излага тезата за връзката между българския и много древния авестийски език от северен Иран, „наричан още арийски“. От сравненията следва, че славянските езици са източно-ирански диалекти, българите произхождат от сарматите и зороастрийците, „сурва“ – от името на авестийско божество и т.н.²² Впрочем тезата за иранския произход на българите периодически се завръща, всеки път придружена от медийни вълнения – последният случай беше екскурзията в Иран на един мим от НАТФИЗ, открил многобройни прилики между културите ни. Залогът е древност, откъсване от подозрението, че сме турки, доказване на арийския произход. В друга *YouTube* лектория се представя и илюстрира част от книга на някой си

21 <<http://www.youtube.com/user/wikipediasamangali#p/u/1/JYzXFXZaR54>> [посетен на 15.04.2010].

22 <<http://www.youtube.com/watch?v=wqYZ7Af4Eeg>> [посетен на 19.07.2010].

Димитър Сасалов, този път под звуците на Рамщайн. Според неговата „вечна антропологическа теория“, подкрепена със снимки на типични български лица, мерки на тялото и направени неясно от кого кръвни проби, българите леко се различават от останалите славяни, затова пък са близки до датчаните и немците от Шлезвиг-Холщайн. Невероятно, но факт: същото се отнася и за македонците...²³

Все пак най-мощабните сражения в последните години се водят във *Facebook*: дори казионните медии започнаха редовно да информират за всяко натрупване на привърженици зад дадена кауза като за сериозно събитие. Лекотата, с която се организират групи и препращат линкове, видео, музика, снимки, прави възможно удивително бързото струпване на виртуални тълпи, които после висят там, забравени от потребителите, които междувременно са насочили вниманието си другаде. Всъщност една от най-мощабните мобилизации беше предизвикана от пълна безсмислица: защитата на родината от групата *Fuck Bulgaria*, качена от няколко турски интернавти и обявена като:

Група, основана срещу безпочвените клевети насочени към Ататюрк²⁴ и страната ни (Турция), от страна на българите.

Над 200 000 потребители се включиха в различни групи на възмущение, псуване, обиждане на турците и изискване въпросната страница да бъде забранена²⁵. Групата наистина бива свалена от *Facebook*, затова пък сега същия лейбъл ползват група гърци, за да съобщят:

*Macedonia is Greece/ Fuck Slavo gypso bulGAYrians
All Macedonia is Greek. !!!!!!!!*

Групата поражда нов поток от псувни, геополитически ad hoc алианси, обидни картинки на пикаене върху чуждото знаме, „паднете на колене пред великия цар Симеон, маймуни!“, „Само сонцето е постаро од Македонја!!!!“ и

23 <http://www.youtube.com/watch?v=fBxGiGZ_I2c&feature=related> [посетен на 30.06.2010].

24 Съвсем абсурдно е да се обвиняват българите в лошо отношение към Ататюрк, който за малко не е станал български зет. Очевидно тук се пренася омраза, генерирана към гръцки потребители, които преди няколко години бяха качили подигравки към Мустафа Кемал в *YouTube*. Новите комуникации правят удивително лесно пренасянето на омразите от един обект на друг – омразата, освободена от телесната си обвивка, плава свободно из глобалния свят!

25 Най-голямата беше съставена от Виктор Мичев, 124 000 члена. Сега тя информира, че борбата е била успешна и благодари за подкрепата, <<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=fuck+bulgaria&o=69&sid=666379946.1570023862..1&s=50#!/group.php?gid=201211068567&ref=search&sid=666379946.51829078..1>> [посетена на 03.04.2010].

т.н.²⁶ Подобни хейтърски групи са чест повод за сблъсъци на балканите между гърци и турци, македонци и българи, албанци и сърби. Любопитно е винаги колебанието по отношение на езика, който да се използва: от една страна, истинският патриот трябва да се изразява на родния си език, за да го уважават своите; от друга – трябва да пише на английски, за го разбере чуждият, когото псува. Най-добре, разбира се, е, ако има подръка някоя картинка, например славна географска карта, която говори и без превод.

В едно скорошно интервю Бенедикт Андерсън, очевидно хвърляйки мост към прочутата си теза за това, че комуникационният медиум е онзи, който поражда националната общност, каза: „Новите форми са имейл-национализъмът и интернет-национализъмът“²⁷.

Някои от следствията на новата организация на комуникацията: липсата на твърд властови център (всеки потребител е медия), фрагментирането на каузите (по-важно е да впечатлиш отколкото да бъдеш верен), втечняването на идентичностите (все по-лесно е да прескачаш от една сцена, където, примерно, циганите са „подчовеци“, към друга, където тяхната чалга се противопоставя гордо на западната).

Нека накрая добавя към това засилването на потребителския аспект на културата, в случая на националното въображаемо. Подобно на футболния фен, който преживява страстите на отбора си, обича неговите емблеми, мрази неговите противници, така и съвременният млад националистът разглежда нацията не като нещо на което принадлежи, а като нещо, което притежава. Етиката на принадлежността е заменена от естетиката на притежанието (Дичев 2002: 139–140). В този смисъл неговото фенство и хейтърство няма как да бъде разколебано от нови исторически факти, от политически разочарования или пътуване в чужбина. Интернет прави така, че винаги можеш да намериш факта, който ти трябва, да усилиш емоцията, която изпитваш.

Фенството е тъкмо обратното на културата, определена от Матю Арнълд като „стремеж към съвършенство“, или на немския *Bildung* (съзряване, самоизграждане). То е приватизирана култура, която не води до промяна на индивида, а напротив, позволява му да се съпротивлява на нуждата от промяната. Оттук е ясно и защо фенството е така важно за подрастващите, които се мъчат

26 Създадена от <pantou> Атина, с 922 члена, <<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=fuck+bulgaria&o=69&sid=666379946.1570023862..1&s=50#!/group.php?gid=315776175830&ref=search&sid=666379946.51829078..1>> [посетен на 30.04.2010]. На 21.07 групата вече е блокирана, за това пък откривам, че се е появила нова турска група със същото име.

27 DNA, 02.07.2010, <http://www.dnaindia.com/lifestyle/report_email-and-web-nationalism-are-the-latest-forms-benedict-anderson_1344286> [посетен на 24.04.2010].

да се защитят срещу натиска на обществото на възрастните. Паралелът между него и интернет-национализма е именно в това желание да се защитиш срещу промените, които носи глобализацията, да се скриеш зад вечни притежания от типа на прабългарите, пейзажа или красотата на жените, срещу също така вечните заплахи на циганите, ориенталското или корумпираните политици. Наместо да израснеш като гражданин и да се ангажираш в политическата битка, да преживяваш силни любови и образи.

Нека накрая се върна и към субполитическото. Би било твърде лесно, ако дисквалифицираме националистическите уеб-страсти като младежка субкултура, в тях има субполитически заряд, който отива отвъд преживяването на собствената идентичност.

Макар често ситуирани под хоризонта на предишните големи каузи, новите мобилизации често казват нещо повече от това, което виждаме на повърхността. Вземете споменатата битка срещу чалгата. От една страна тук има смесица от нетърпимост към чуждия вкус и расизъм (нетърпимост към чуждото тяло, влязло в моя периметър). Чалгата се прививда като кич плюс цигания. Но в момента, в който позадълбочите разговора, разбирате, че зад това се крие друго: разочарованието от пълната липса на ред, ценностни йерархии и приличие, които носят със себе си новите богаташи. Така чалгата става синоним на беззаконие и нелегитимност и дори расистките обиди добиват друг смисъл: те противопоставят по един примитивен, емоционален начин нас – гражданите, на тях – бандитите, приватизаторите, експлоататорите²⁸. В някакъв смисъл субполитиката е несъзнавана политика, колкото и парадоксално да звучи това: тя изразява неща, които не съвсем иска да съзнава, подобно на пациента на психоаналитичния диван. Защо не иска – защото „политика“ днес е мръсна дума, защото политиката трябва да се прави неполитически.

Или вземете друг тип пример с инсталацията „Ентропа“ на Давид Черни от началото на 2009 г., която обиди българите с това, че представи страната като „турска тоалетна“. От същия тип са мобилизациите против песните, които трябва да представят България в Евровизия, преживяването на прабългарско величие или иранска древност. От една страна, болно самомнение, комплекс за величие. От друга обаче виждаме, че в подобни изблици, които се състоят най-вече в мрежата, гражданите-самозванци предизвикват експерта – онзи носител на неконтролируема власт, който им казва какво е изкуство, кой пее добре, кои са ни прадеди и кои не (за времето на соца, вж. бел 4). Периметър-

28 Тази фигура се проиграваше често през 90-те със слухове, че Желю Желев бил турчин, а Иван Костов – циганин. Разбирай: чужд, не от нашите.

рът на политическата власт се свива и това прави все по-малко актуални старите каузи, защото противникът започва да чезне от само себе си. Обратно, властта на експертите расте и същевременно расте съпротивата срещу нея от страна на субполитическите мобилизации, които все повече започват да се опират на контра-експертизи – доста смешни в сферата на национализма, доста по-сериозни в екологията, но сходни като акт на съпротива.

Люшкането между субкултура и субполитика на младите националисти до голяма степен е засилено от виртуалния обрат. От една страна новите медии правят възможно самолюбуването и притежаването на културни емблеми по-лесно от всякога; от друга самозванството на гражданина-експерт става все по-видимо, поражда все по-сериозни медийни ефекти.

Цитирана литература

Бек, Улрих (2003). *Откриване на истинската политика*. София: Планета 3.

Дичев, Ивайло (2002). *От принадлежност към идентичност. Политики на образа*. София: ЛИК.

Дичев, Ивайло и Орлин Спасов (2009). *Новите млади и новите медии*. София: Институт „Отворено общество“.

Петрова, Анелила (2010). Чалгата като национална характеристика. *21 век България*, <<http://www.bulgaria21.net/chicago/outside-view/411-chalga-bulgaria-press>> [посетен на 18.07.2010].

Тодорова, Мария (2009). *Живият архив на Васил Левски и създаването на един национален герой*. София: Парадигма.

Хабермас, Юрген (1995). *Структурни изменения на публичността*. София: Университетско издателство.

Banet-Weiser, Sarah (1999). *The most beautiful girl in the world. Beauty pageants and national identity*. Berkeley: University of California Press.

Hirschman, Albert (1970). *Exit, voice and loyalty. In firms, organizations and states*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Lovink, Geert (2010). MyBrain.net. The colonization of real-time and other trends in Web 2.0. *Eurozine*, <<http://www.eurozine.com/articles/2010-03-18-lovink-en.html>> [посетен на 24.07.2010].

Sandvoss, Cornel (2005). *Fans: The Mirror of Consu.*



Предизборен хепънинг на партия „Зелените“ в София.

Е-КАМПАНИЯ БЕЗ Е-ПОЛИТИКА?

Анна Кръстева

Не е възможно да не бъдеш мултикултуралист в епохата на „Бенетон“, „Кока-Кола“, Самюъл Хънтингтън (Matušík 1998). Не е възможно да не бъдеш е-политик в епохата след обамавания. Не е възможно да не бъдеш „свързан“, да не си така плътно във виртуалното, както в реалното.

У нас тази невъзможност все още е твърде релативна, все още повече са политиките, които ползват интернет не за политика.

За изследовател, изкусен от границите като мен, е-политиката се явява като праг. Праг, който отграничава вътре и вън, но и който създава любопитни хибридни форми на вън-вътре и вътре-вън.

Умберто Еко разказва следната любопитна история. Козобон, един от персонажите в *Махалото на Фуко*, в нощта на 23 срещу 24 юни 1984 г. след окултна церемония в Музея на приложните изкуства и занаятите в Париж тръгва като обсебен по улица Сен Мартен. Авторът с географска скрупулوزност проследява маршрута му до площада на Вожите. За да напише този параграф, Фуко минава този маршрут много пъти, все нощем, с диктофон, за да записва това, което привлича погледа му и задържа вниманието му. Авторът си купува и софтуер, който му позволява да види времето във всеки момент и във всяка точка. Фуко проверява дали през юнската нощ на 1984 г. има луна и какво е мястото ѝ на небето. Тази взряност в детайла не е за да трансформира Еко в Зола, не е за да превърне постмодернизма на XX век в реализма на XIX. Това са техники, чрез които авторът „влиза“ в средата и персонажите си.

Естествено, историята не завършва, а започва с публикуването на романа. Умберто Еко получава писмо от читател, който го уведомява, че е отишъл в Националната библиотека и е изчел всички вестници от 24.06.1984 г. Така той открива, че на една от улиците, по които минава персонажът, е имало пожар. Читателят пита Еко защо Козобон не е видял този пожар (Еко 1998: 76). Този литературен пример е подходящ увод в моята тема по три причини:

- Той прекрасно илюстрира колко незабележима и невидима е границата между реалното и въобразеното, в нашия случай ще бъде между реалното и виртуалното.

- Той показва колко интензивни и изключително високи са очакванията, изискванията, дори претенциите. Очаква се въображаемостта да бъде толкова вярно, достоверно, истинско колкото реалното. Ние непрестанно ще се сблъскваме с настояването виртуалното да бъде не само толкова, но и по-истинско от реалното.
- Отговорът на У. Еко на читателя въвежда в третата причина. Писателят отговаря, че Козобон сигурно е видял пожара, но поради тайнствена причина не го е споменал. В повествование, наситено с мистерии, заговори и загадки, една повече само подхранва въображението, подканва го да търси да я разкрие. Виждаме, че няма ясно разграничение на „наивни“ и „изкусени“, едните не различаващи границата, а другите ясно стоящи от едната ѝ страна. У. Еко се включва в играта, така както е-политици и е-граждани се вписват в пресичащите се мрежи и светове на виртуалност и реалност.

Към коя социално-политическа визия се доближава дигиталната вселена: Хобсовото състояние на всеки срещу всеки или Локовите договорни отношения? Блогосферата нова форма на спонтанния ред на Хайек ли възвестява? Наблюдаваме ли кибербалканизация и киберапартейд (Р. Пътнам)? Блогосферата по-сегрегирана ли е от другите политически пространства?

Трансформира ли се демокрацията при интернет-изацията? Става ли по-делиберативна демокрацията, като премине през интернет? Става ли по-легитимно представителството, когато общуването между граждани и политици е и виртуално? Стават ли по-активни гражданите, защото по-лесно посещават форуми отколкото митинги и sit-инги? Нараства ли доверието на гражданите към политици, когато и едните и другите са „свързани“ в дигитални пространства?

Форматът на този текст е твърде кратък, за да може да постави фундаментални въпроси. Амбицията му е значително по-скромна: да анализира автономизацията на интернет кампанията като все по-самостоятелен и значим елемент на предизборните кампании. Като case study ще взема изборите през 2009 г. В рамките на половин година бяха проведени първите редовни европейски, парламентарни избори, както и частични избори за кмет на София. Разнообразието от избори в съгъстено политическо време прави практиките им сравними. Интернет кампаниите ще бъдат анализирани на фона на изграждането на политическата блогосфера у нас. И интернет кампаниите, и блогосферата ще бъдат поставени в перспективата на демократизацията: „сдобряват“ ли се гражданите с политиката в е-пространството; стават ли е-политиците по-отговорни и отворени в е-комуникациите?

Жанрът ще е „импресионистичен“. Невъзможността за разгръщане на систематично изследване в камерен формат ще бъде компенсирана с вглеждане в щрихи, които ми се струват любопитни и носещи тенденции, както и с опит за измерване на температурата и диагностициране на общата атмосфера на политическата блогосфера.

Ако трябва теоретично да реконструирам вижданията и дебатите за е-политиката, бих открила два полюса. Единият черпи сила от „силата на основополагащия мит на политическата блогосфера“ (Drezner and Farrell 2008) с трите ѝ стълба. Първият постановява, че блогосферата влияе, при това влияе чувствително, а това влияние има потенциал за промени както по отношение на политиката, така и на публичните политики. Вторият стълб на това високо разбиране за блогосферата е свързан с доверието, от което се ползва, с вярата, че „блоговете са по-достойни за доверие от традиционните медии“ (Jonson and Kaye 2004). Това доверие се крепи на третия стълб, а именно на демократизиращия ефект на новите технологии: „използването на информационните технологии прави по-осезаеми свободите, гражданските права и самото понятие демокрация“ (Masucci 2006: 39).

Вторият полюс проблематизира тази сила – не защото иска да я отрече, отхвърли или подцени, а защото иска да разбере доколко наистина тя се случва, но второ, по-съществено, *как, кога и защо* интернет успява да влияе на политиката (Drezner and Farrell 2008). Тази полярност още не е симетрично проявена в родните размисли и дебати за интернет политиката. Те са толкова силно привлечени от първия полюс, че вторият засега остава доста маргинализиран. Именно това „очарование“ на е-политиката е ключът за разбиране на разнообразните ѝ, често противоречиви употреби у нас.

Интернет – смисълът на кампанията

Започвам с този проблем по две причини: онтологична и „идеологическа“. Първо, защото наистина можем да уловим началото на тенденция на автономизация на интернет кампанията. Втората причина е „идеологизирането“ на тази тенденция. Употребявам термина в смисъла на Карл Манхайн като система от възгледи, ориентирани към едно идеално бъдеще, и на Филип Бро, който обяснява силата на идеологията не чрез нейната правота, а чрез нейната мобилизираща способност¹.

1 Луи Алтюсер също пояснява, че това, което разграничава идеологията от науката, е, че практико-социалният аспект доминира над теоретичния.

Интензивността на интереса, фокусирането на вниманието, обхвата на очакванията от революционизиращата роля на интернет носят значително повече белезите на идеологическа и партизанска страст отколкото на неутрален анализ.

Кметски избори 2009 предложиха два интересни примера за размисъл в тази насока: ляв и десен. Приз за най-ексцентрична политическа иновация на избори 2009 безспорно заслужават изборите за кмет на столицата. Там се лансира посланието за „лявото дясно“. Този оксиморон не беше познат на българския избирател, софиянци имаха честта първи да видят тази електорална иновация. „Ако Бойко Борисов има разум, той ще гласува за мен“. Не, това не беше част от кампанията на Йорданка Фандъкова, а на Георги Кадиев.

Ако науката за политическия маркетинг говори за позициониране, за идентифициране на основния опонент и разграничаване на своите послания от чуждите, Кадиев директно, систематично и открито се обръщаше към десния електорат. Тази парадоксална на пръв поглед тактика получи конкретен електорален израз: Кадиев успя да привлече 33% от гласоподавателите, които не са упражнили правото си на вот на парламентарните избори от юли 2009 г., 27% от избирателите на други малки партии, 15% от тези на РЗС, 5% от избирателите на „Атака“ и „Синята коалиция“ и дори 3% от електората на ГЕРБ².

Интернет, естествено, не е причината, но е един от факторите, който направи възможна тази политическа иновация – ляв кандидат, обърнат към десен електорат. На първото официално равнище – очакваните, предвидими слогани и образи, почти буквално повторение от кампанията на Румен Овчаров от парламентарните избори през 2005 г.³ На друго равнище стратегията се разгърна в пълната гама от умереното съблазняване – „Аз съм алтернативата на статуквото“ – до откритото призоваване към разума на Бойко Борисов и неговия електорат. Интернет беше привидян като ново пространство, по-неутрално, по-малко белязано от класически политически кливиджи, по-любопитно към по-екстравагантни политически тактики.

Другият пример е и с противоположен цвят, и с противоположен патос. Щабът на Фандъкова привидя блога като мястото, което да „подреди“ кампанията, да приоритизира разнообразието от събития, да произведе кохерентност и смисъл.

Ал Гор – а и не само той – прекара последните 24 часа преди прези-

2 Данните са от екзитполове на различни агенции като MBMD, „Алфа рисърч“ и др.

3 Румен Овчаров, 2005: „Имам смелостта да знам и мога“, Георги Кадиев, 2009: „Знам как и мога“.

дентските избори в непрестанни срещи с избиратели⁴. Голямата американска страна позволява на отдадените на политиката като призвание политици да са все в ден. Родната ни страна е несравнимо по-малка, но и още не съм срещнала политик, който да съжалява, че няма 24-часов ден, за да го посвети на общуване със своите симпатизанти.

Дори и у нас, основните претенденти имат интензивна поредица от срещи. Интернавтът може да се „загуби“ в пъстротата от ленти, които кандидатът реже, от обекти, които открива, от срещи, които осъществява. Още по-трудно е да се прозре смислена връзка между тази хиперактивност и програмата, където кандидатът предлага своята визия – за града, страната, Европа, според случая.

Такава връзка се опита да създаде предизборният блог на Фандъкова. Всеки ден той открояваше една тема, например „Спорт срещу стрес“, „Студентите – източник на иновативност и инициативност“, „Интелигентни системи за управление на транспорт“. Тези акценти са като хипертекст, който отправя към тематични блокове в програмата, като ги „превежда“ на по-краткия, динамичен и атрактивен език на интернет. А като свръхзадача прави усилие да превърне блога във форум, не просто да „брифира“ интернавта за програмата, но да поведе диалог с таргетирана аудитория. „Спорт срещу стрес“ е тема, която се уплътнява, само когато във форума се включат спортисти, тренъори, преподаватели в НСА, спортни журналисти.

Двата примера са много различни: първият се отнася до периферията на кампанията, вторият – до нейното ядро. Единият се опитва да води втора, „алтернативна“ кампания, другият се опитва да „стегне“ кампанията, да я превърне от разноцветен калейдоскоп в разпознаваема картина, да изгради мост между отделните елементи и да ги обвърже в обща логика. И двата примера натоварват интернет с големи очаквания и свръхзадачи.

Интернет като имидж

„Как кандидатите могат да използват интернет, за да спечелят през 2010“, „Вие може и да не сте онлайн, но вашите опоненти вероятно са“, „Интернет е навсякъде“, „Targeted online outreach + Down-Ballot Candidates = a Perfect match“, „Започни от самото начало“ (Delany 2010). Политиците са бомбардирани от тези призови и инструкции, които носят едно ясно и императивно

4 През 2000 г., когато независимо от неуморната кампания и всеотдайната си ангажираност загуби от Дж. Буш.

послание: Или си в мрежата, или не си в играта!

Наблюдателите единодушно отбелязват, че само половин година преди изборите през 2009 г. на пръстите на ръката се броят политиките с профили във *Facebook* и блогове. Николай Младенов е емблематично име на роден е-политик. Месеци по-късно картината радикално се променя и *Facebook* става оживено място за политически присъствия, послания, провокации (Бошнакова 2009, Александрова 2009). Политиките и партиите „влизат“ едновременно, с линкове, които директно водят от едните към другите. *Facebook* групите на феновете силно се конкурират от социалните мрежи на противниците: *Да спрем ДПС; Обзалагам се, че мога да намеря 10 000 души, които не харесват Станишев; Бойко и Костов ще закопаят България*. Тези прояви са неизбежни и очаквани. Политиките са подложени на троен натиск: от щабовете, които искат да професионализират, модернизират и динамизират кампаниите; от партиите, които са загрижени и за своя, и на елита си имидж; от е-избирателите, които очакват кандидатите в „собственото“ си е-пространство.

По-любопитно е какво става след „влизането“ на политиките в интернет. Там траекториите се разделят на две форми: *циклична* и *линейна*. Участниците в първата „излизат“ от интернет така бързо, както са и влезли. Е-престоят е ефимерен и не оставя следа. Така, както и е-присъствието не е оставило следа. Техните сайтове и блогове просто препечатват интервюта и дописки от традиционните медии. Политиките излизат от интернет по различни причини. Едни – защото го считат за атрибут на избори, не на регулярна политическа дейност. Други – поради по-съществени и по-негативни съображения. Те считат, че новите форми на участие и политическа интерактивност могат да подкопаят тяхното политическо първенство. Тук е и най-голямото предизвикателство към е-демократията: „ангажирането на политиките с гражданите *по време на* самия партиципативен процес е ключово, така че участието да не остане само ритуал“ (Nixon, Koutrakou, Rawal 2010: 220). Тази първа група политици влиза в интернет преди избори и излиза след тях. Следващият цикъл се определя от изборния календар. Други политици, веднъж влезли в мрежата, остават в нея, изграждат и развиват е-профил и е-комуникации, постепенно започват да се превръщат в е-политици.

Първата група за момента решително води пред втората. „Всички обличат новите дрехи“ (Кирова 2009), но повечето само за кампанията. За нея интернет е елемент от предизборния инструментариум, функцията му е електорална. В най-добрия случай той се мисли в перспективата на е-комуникацията, не на е-демократизацията. „Цикличните“ е-пришълци все още дават тон у нас. За тях интернет не е политика, а имидж.

Интернет на дисидентите?

Неустоимият чар на интернет е пионерният дух, навлизането в нови територии, завладяването/конструирането/създаването на нови пространства. Виртуалното е по-свободно, а тази свобода изкрystalизира в алтернативност и дисидентство. Няма пространство без контрол и власт, но социалните мрежи създават повече възможности за алтернативи. Дори заради това, че много от тях възникват отдолу. Докато върховете се мобилизират, употребите се множат. А и интернаутите са по-грамотни и изобретателни от контрольорите.

Ще взема три съвсем различни примера. Първият е създаване на *Facebook* групи от членове на партия, несъгласни с политически решения на ръководството си.

На кметските избори в София ДСБ застана зад кандидатурата на ГЕРБ за Й. Фандъкова. Политическата логика на този избор е обект на друг анализ. За настоящия същественото е, че във виртуалното по-отчетливо прозвучаха дисидентските гласове. Симпатизанти на ДСБ, несимпатизиращи на решението на ръководството си, създадоха група *Кнут Хамсун за кмет на София*, в която опонират на кандидатурата на Фандъкова⁵. Сравнението между норвежкия писател, носител на Нобелова награда за литература, и Йорданка Фандъкова звучи екзотично. Коментарите на *Facebook* феновете подсказват, че вдъхновението за този неочакван паралел не се е родило сред книжните библиотечни лавици за класическа литература, а от телевизионна реклама⁶. Последното ни най-малко не променя политическото послание за полифоничност на гласовете и за мобилизацията на виртуалното пространство за формиране на дисидентски, несъгласни с лидерите си групи.

Подобни групи могат да са несимпатични на лидерите си със своето несъгласие. Те могат да бъдат и изрично толерирани, когато дадена партия иска да произведе разнообразие от послания – официални по традиционните информационни канали, различни – по виртуалните. И в единия, и в другия случай те подсказват автономизацията на интернет по отношение на функциите, които изпълнява и посланията, които разпространява.

Вторият пример е е-хуморът на младите социалисти. Великолепният роман на Милан Кундера *Шегата* показва нетърпимостта на тоталитаризма

5 Виж групата във *Facebook*: <http://www.facebook.com/group.php?gid=149443841091&v=ap_r_2373072738#!/group.php?gid=149443841091&v=info> [посетен на 20.07.2010].

6 Става дума за излъчена през 2009 г. популярна телевизионна реклама на услугата „Виваком Трио“; сюжетът на рекламния клип включва момент, в който се споменава името на Кнут Хамсун.

към хумора. Най-невинна шега бива третирана като политическа провокация, авторът ѝ обвинен и животът му – напълно разрушен. Самият факт на избор на хумора като жанр по време на кампанията е симптоматичен за търсената политическа идентичност на БСП. Това, което е съществено за моя анализ, е мястото, което е избрано за неговото прилагане – интернет.

На избори – като на видеоигра. Стратегията R.E.D, лансирана от Кирил Добрев, имаше за цел да създаде модерен, закачлив, игрови имидж. Очакваше се е-технологииите да подействат като магическа алхимична смес, след консумирането на която столетницата да се яви в пълен тинейджърски блясък. Сайтът R.E.D пусна поредица от видеоигри. Хуморът е симпатичен, когато е и самоироничен: „политическите лидери са снабдени със специални функции. Сергей Станишев използва похвата „Байряк“, Бойко Борисов използва атака „Пожарна“, с които поразяват масово противниковия отбор“ (играта „Избори 2009“⁷). Всички лидери са призовани на геймърския тепих: „Импийчмънт“⁸ (Г. Първанов), „Юруковото кафене“ (П. Юруков), „Игра с обръчи“⁹ (А. Доган), „Да изкачиш Олимп“¹⁰ (Иван Костов), „800 секунди“¹¹ (С. Саксбургурготски), но един е толкова юначен, че срещу него са създадени три филма: „Пожарникар“¹²,

7 „Състезателят избира екип за предизборния си щаб, с който влиза в онлайн предизборната надпревара. В екипа на всеки един могат да се включат специалист по ПР, спонсор, мутра и ченге. Целта на играта е да се завладее максимална територия, която осигурява места в парламента и генерира повече пари“.

8 „Играта на сайта www.red.bg, наречена „Импийчмънт“, е посветена на президента Георги Първанов. В нея той е заобиколен от опозиционни политици от различен калибър и цвят, които го оплюват здраво. Иван Костов не иска енергийна зависимост от Русия и се плаши от путинизация. Волен Сидеров не може да му прости, че е дал мандат на ДПС за съставяне на правителство, Пламен Юруков му се сърди, че не е свикал Консултативния съвет по национална сигурност, където най-после и той да се изкаже. Всички вкупом не харесват псевдонима му „Гоце“.

9 „Той се събуди с неясно чувство на тревожност тази сутрин. Добро настроение не му донесе даже и касичката, на която грижливо бе написал „За летящата чиния, която си купувам по Нова година“, и в която весело шумоляха банкноти. Мъжката секретарка, която му поднесе документите и днешната преса, беше направо наругана и изпъдена с думите: „Писна ми. Не мога да ходя толкова често в Парламента. Тази година вече бях“. Доган обходи нервно сарая си и дори не се спря при барбекюто, което Бойко така и не бе успял да събори. Все пак тръгна към Събранието. Кортетът от бронирани автомобили беше готов и Доган се свлече на седалката. Шофьорът го попита: „Господин Доган, по кой вектор да минем днес?“. „По социал-либералния. Догодина ще видим“.

10 „Хората познават Иван Костов като верен съпруг, любител на теменужките, вегетарианец и планинар“.

11 „Съвсем малко са царете, които продават ордени на дядо си, но си връщат имотите му до стотинка и сантиметър“.

12 „Пожарникарят на свободна практика Бойко Борисов се събуди с кукуригането на първите петли. Погледна будилника, разтърка очи и разгледа стената си, облепена с плакати на известни каратисти и с няколко десетки негови снимки. Още му се спеше. Тъкмо вчера беше привършил нов епизод на „Забранена любов“, а му предстоеше и да се снима в реклами за марафонки, застраховка „Живот“ и кучешка храна. Тези дни щеше да се пробва да подобри

„Да помогнем на Бойко“, „Избори 2009“.

Е-хуморът е любопитна илюстрация на стратегията на БСП спрямо интернет. Още на президентските избори дигиталната кампания беше във висока степен поверена на младежката организация. Хем младите да се активизират, хем да не са съвсем в голямата игра. Така младежите имат пространство, за да експериментират и иновират. Те са удовлетворени от по-голямата свобода, лидерите са спокойни. Защото ефектът е положителен: изгражда се позитивен имидж на столетницата като модерна, високотехнологична, динамична. А рискът е минимален: не съвсем столетните симпатизанти на столетницата не са сред най-ревностните сърфисти в мрежата. А повечето ревностни сърфисти в мрежата не са сред най-прилежните потребители на соцпослания. Така като в баснята за вълка и агнето, и разногласието се позволява/поощрява, и ефектът от него е минимален.

Интернет създава реална възможност за диверсификация на политически гласове. В някои случаи тя е по отношение на жанра: хуморът – в интернет, сериозната политика – на събрания. В други случаи тази възможност е актуализирана и за автентично политическо разногласие и защита на дисидентски неортодоксални позиции, и за политическа инструментализация на тази възможност. Виждаме втората систематично употребена. Виждаме и обещаващи елементи от първата. Дали е автентично тяхното съществуване и дали те ще очертаят тенденция, е амбициозна задача на бъдещи изследвания.

Най-оригиналният пример не за дисидентска, а за двойна политика, за кампания на две писти предложи Кадиев. Тя бе анализирана в първата част.

Интернет на интернавтите?

Най-голямата изненада от последните кампании е отрицателният отговор на този въпрос. А самите отрицателни отговори са легион. Ще скицирам два от тях. Първият се отнася до политическото представителство на интернавтите¹³; вторият – до онлайн връзката политици – граждани.

собствения си световен рекорд по едновременно участие в сутрешни блокове. Бойко си каза: „Напоследък май не съм във форма... Може би затова ми казват, че съм неформален лидер“. Днес не му се щеше да гаси пожари. Беше планирал да представи автобиографичната си книга „Наръчник на любителя-пожарникар“. Това беше втората му книга след стихосбирката „Искам да стана премиер“. В нея беше изразил трепетите на горещото си сърце“.

13 Интернавт (internaut) – дума от интернет жаргона, образувана от съчетанието на internet и astronaut (астронавт, космонавт); терминът първоначално означава технически компетентните лица, които са в основата на създаването на мрежата и ранните ѝ потребители, но постепенно разширява значението си и днес се отнася до членовете на голямата общност на интернет потребителите.

Успехът на Пиратската партия в Швеция окуражи създаването на родни еквиваленти, още повече, че именно това е предпочитаната употреба на е-продуктите у нас¹⁴. Очаквано беше и у нас блогърите да помислят за политическо представителство, както и политици да се изкушат да заемат тази електорална ниша. Перформативната сила на политическия дискурс помага мислимия политически проект да стане реалност. Не се учудихме, когато инициативен комитет от блогъри и участници в интернет форуми издигна кандидатурата на Теодор Дечев за независим кандидат за кмет на София за частични местни избори. Не се изненадахме и на „позеленяването“ на интернет. Зелените и е-ценностите имат всички шансове да вървят ръка за ръка: и двете мобилизират образовани, често млади, независимо мислещи професионалисти; и двете избягват класическите политически кливиджи и стимулират политически общности около проблеми и каузи; и двете не са mainstream, а алтернативни.

Тази кандидатура можеше да се превърне в новина на кампанията: не в електорален, а в дискурсивен смисъл, не като сериозна заплаха за сериозните политически играчи, а като дебат върху е-демокрацията, е-политиката, е-участието.

Такъв дебат не се случи. Видимият израз на отказ от него беше изумителна: зеленият блогър Дечев изведе като един от своите приоритети ...просията. Индустриализацията на този уличен занаят се привижда на интернет-политика по-съществена отколкото е-демократизацията. Спамовете, просеци пари, са досадни, но не са проблем на дигиталната демокрация, а и просията в програмата на Дечев не е дигитална, а прозаично реална.

Виртуалното (и зеленото) може да бъде алтернативно, примери като последния го отправят към маргиналното. Първият опит на интернет партии пропусна възможността да въведе мощно и интересно е-политиката в кампанията.

Вторият пример се отнася до трудното изграждане на комуникация между е-политици и е-граждани. Е-политик с добра репутация и като политик, и като блогър, инициира онлайн дебат с младежи. В организацията активно се включват и собствените му експерти, и партията, и представители на младежки организации. Дебатът се получава. Защо тогава го привеждам в частта, която проблематизира наличието на продуктивна политическа е-комуникация? Една от причините е, защото изумително напомня някои комунистически практики. Много снимки и архивни филми от ancien régime показват усмихнати граждани с цветя и малки деца на манифестация пред мавзолея. Зад тези изрази на „спонтанно“ участие стояха многобройни щабове от комсомолски и

14 Тук няма да се спирам да опитите за създаване на Пиратска партия в България.

партийни служители и дълги месеци систематична професионална подготовка. За момента професионализацията на е-комуникацията между политици и граждани преобладава над интерактивността и ангажираността.

Основните кандидати създават свои *Facebook* групи. Тяхната численост няма никаква представителност, но основните разминавания¹⁵ често биват потвърдени електорално. Тези групи винаги се създават от щабове и се супервизират от тях. Щабове и техните сътрудници – професионални и доброволни – са и типичният автор в блоговете на кандидатите. Разнообразието от позиции, теми и идентичности се генерира от тесен кръг експерти и симпатизанти.

Двата примера показват демократичните дефицити на интернет кампаниите у нас. Първият показва двойна липса: липса на разгърнат дебат за е-политиката; липса на политическа воля у самоопределилите се като интернет-политици да говорят алтернативно. Вторият илюстрира, че дори когато имаме е-комуникация между е-политици и е-граждани, тя е повече професионален продукт отколкото политически диалог.

Интернет естествено принадлежи (и) на интернаутите. Но все още не достатъчно в българските предизборни кампании¹⁶. И все още не достатъчно във високия смисъл на отговорна лична активност и демократично участие.

Нови медии, ненови манипулации

Един сайт разпространява малки видеофилми. В седмицата преди изборите¹⁷ пуска по едно на ден: поддържа интереса по логиката на сериалите – гледаме единия и очакваме следващия епизод.

Малко видео с енигматичното заглавие „Софийска философия“ ни показва ветеринар, който разказва за себе си: като редови софиянец се ядосва на транспорта, чуди се къде да си води децата през уикенда. През цялото време вади, преглежда и връща в клетки котки. Неизкусеният от ветеринарството зрител не може бързо да различи пола, но след третото изречение вече няма съмнение, че става въпрос за котараци, защото ветеринарят обговаря всички ключови теми от програмата на Кадиев. Друго филмче от същата серия ни показва чистачка. Специфичен акцент маркира принадлежността към една голяма малцинствена група. Авторите знаят, че манипулацията е по-ефикасна,

15 Кадиев имаше няколкостотин „приятели“, Фандъкова – няколко хиляди.

16 Изключително интересните форми на е-участие като е-петиции, е-форуми и др. не са обект на настоящия анализ.

17 Частичните кметски избори в София през 2009 г.

когато не е прекалено амбициозна, и не слагат в устата ѝ засукани аргументи и партийни послания, а само ясното и кратко – кметът трябва да е мъж.

И така, шест софиянци, които въвеждат различни теми: таксиметров шофьор, който естествено говори за непоносимия трафик в София; възрастна госпожа, която, също естествено, се интересува от пенсии и социални помощи; чистачка, която ясно дава да се разбере, че ромите няма да бъдат забравени, стига и те да не забравят да гласуват.

Филмчетата биват пускани в един сайт по едно на ден преди изборите. Няма ясни препратки, нито видима връзка, хората са обикновени, като всички нас, говорят обикновено, лесно се идентифицираме, а какво съвпадение, че това, което казват ясно и подредено е формулирано от Г. Кадиев.

Първата и най-съществена функция е фиксиране на основния образ на кметски избори в София'2009 – котарациите. Имиджова заслуга на Кадиев е, че предложи този живописен анималистичен образ на корумпирани лобисти и успя да го наложи в предизборния дискурс. Харесаха го и журналистите, които неистово търсят ярки образи, и избирателите с чувство за хумор. Така кампанията наложи една чисто политическа асоциация между несвързани реалности и „котешкото“ стана ляво. Затова филмчето показва като естествено, че професионалистът по котки – ветеринарят има ляв поглед към света. Той също като Кадиев се чуди къде да води децата си да се забавляват в тази сучна София, той самият вижда безброй проблеми – и с трафика, и с чистотата.

Кратките мисли на ветеринаря са превод на всекидневен език на политическата програма, послания и дискурс на Г. Кадиев. Целта е електоратът да не „се загуби“ в превода, а преводът на езика на неговите ежедневни грижи, тревоги, проблеми не просто да му стане ясен, а да го отведе в желаната от политика и неговите политолози посока.

За да се преговори и затвърди този превод, след „панорамното“ – програмно – слово на ветеринаря, другите персонажи от малките филмчета обговарят специфични теми. Това са класически прийоми в политическия маркетинг на диференциране на посланията спрямо сегментирания по възраст, образование, професия, благосъстояние и пр. електорат. Ветеринарят говори на всички, за да покаже как средният софиянец е срещу статуквото и следователно за неговата алтернатива. Таксиметровият шофьор също има важна задача: да обедини бедни и богати, пътници в градски автобуси и водачи на луксозни автомобили, млади и по-малко млади пред задръстванията, блокиращи града.

Другите персонажи имат специфични, също толкова важни мисии: да мобилизират съответни сегменти на електората. Ако има група, която гласува

за кандидата на БСП, независимо кой е той, тази група – пенсионерите – трябва да бъде уважена и почетена със специално филмче. Кандидатите за кмет не са експерти по политики спрямо малцинствата и последните ги интересуват само във функцията им на гласоприитежатели. В тази светлина само едно малцинство привлича интереса на електоралните тактики на левицата – многобройно, макар и не най-многобройното, но традиционно носещо гласове на БСП. Защитниците на човешките права биха се възпротивили от стереотипния стигматизиращ образ на ромката като чистачка, но политиката е прагматика и търси типичното и функционалното.

Този пример от кметски избори в София през 2009 г. е любопитна илюстрация на използване на интернет в търсене на нови форми на влияние върху избирателите. Тези форми могат да се отнесат към *soft манипулацията*. Soft, защото са ненаатрапчиви, посланията са умерени, интернет разпространението – неагресивно.

Виртуалното бе използвано и за внасяне на хъс, борбеност и състезателност. След историческия дебат между Кенеди и Никсън през 1960 г. свързваме кулминацията на предизборния сблъсък с телевизията. Интернет иновира и в тази сфера. Премиерата на онлайн дебат между претенденти все още предстои, изборите през 2009 г. направиха генерална репетиция. Щабовете на Фандъкова и Кадиев премериха аргументи в онлайн дебат. Сайтът, който инициира виртуалния форум, разпространи основните идеи, усилвайки видимостта на тезите и контроверсиите.

На кампания като на кампания: манипулацията бе мобилизирана и в по-hard форми. Щабът на Кадиев в интернет, а самият той в телевизионен дебат тиражираха (дез)информацията, че в онлайн дебата щабът на Фандъкова е поел ангажмента да направи ревизия на кметуването на Бойко Борисов. Учебнически пример на приписване на противника на твърдение, което той не е казал, но няма интерес категорично да отрече.

Вторият пример отвежда към класиката в предизборните кампании, особено изкусени от дезинформацията и манипулацията. Интернет просто е едно ново пространство, в което се прилагат стари като политиката техники. По-любопитен е първият пример и именно той ще продължи да се развива. И там техниките не са нови, нова е нуждата от интернет, от това мрежово, открито пространство, в което лесно можеш да качваш и разпространяваш информация. Още повече такава, написана в неговия жанр – кратък, любителски, игрови. Където политиката е приглушена и едва се долавя, защото е овсекидневна.

В търсене на автентичния автор

Авторството е комплексна проблематика за всеки вид текст. Толкова сложен е неговият статут в политическия дискурс. Формулиран парадоксално, той звучи така: реалният автор не е истинският автор. Този, който създава текста, не се подписва под него. В научния дискурс този, който се подписва под текст, който не е написал, се нарича плагиат, а в публичния – политик. В политиката определящото е отговорността за посланията, както и самият статут на дискурса. Пишещият текст е брънка в производството на политическия дискурс. Едно слово легитимно се вписва в политическия дискурс, когато политик се ангажира с неговите идеи.

Тази комплексна структура на политическото авторство като правило се приема нормално и не предизвиква възражения. Всички слушат новогодишното приветствие на президента и отговорите на министър-председателя на депутатите в Народното събрание без да си представят, че те са ги писали.

С любопитство констатирам, че конвенцията относно комплексното политическо авторство не се приема в блогосферата. Моя магистрантка направи проучване на българската политическа блогосфера. Както за младия анализатор, така и за нейните респонденти централен се оказа въпросът дали е-политиците пишат сами в своите блогове (Славова 2010). Само автентичното слово се приема за легитимно. Силни са резервите и критиките към другите. *Какви* са посланията отстъпва на заден план пред *кой* ги разпространява.

Л. Трилинг проследява как централното място в модерната личност се заема от искреността и автентичността (Trilling 1972). Чарлз Тейлър (Taylor 1992) определя автентичността като дълга да бъдеш верен на себе си. Само като „истински“ можеш да влезеш в диалог с другите, а това взаимодействие е конститутивно за идентичността. Само ако си автентичен и верен на себе си, ти можеш да бъдеш верен и на идеите, които са създадени и се развиват съвместно с другите.

Етиката на автентичността не е нова интелектуална мода. Изключително интересно е, че без да пронизва посткомунистическите интелектуални търсения¹⁸, тя се утвърждава като норма, спрямо която е-гражданите оценяват е-политиците.

Какви са причините, поради които политиците и е-политиците се оценяват с различен аршин, като вторият е значително по-точен и взискателен? Отговорът предполага по-задълбочено проучване, тук ще предложа само една хипотеза. Тя изхожда от две предпоставки. Едната е голямата екзистенциална

18 Значително по-изкусени от индивидуализма и либерализма отколкото от комунитаризма на Ч. Тейлър.

натовареност на блогърстването¹⁹: „Блогвам – следователно съществувам“²⁰. Названието на един постинг – „To blog or not to blog“ – изразява тази нагласа и подробно я артикулира. Сравнението между форум и блог е изцяло в полза на последния: в първия хората могат да влизат под всякакви идентичности и да не поемат ангажимент към темата, при втория авторът е „еднолично ангажиран“. В тази ентусиазирана перспектива блогърът – естествено и неоспоримо – се представя като „най-свободния и влиятелен политически коментатор“²¹.

Другото измерение на тази хипотеза е убеждението на много блогъри, че блогът е тяхна територия и ако политиците искат да навлязат в него, трябва да спазват техните правила. Политическите употреби на блогосферата могат да принизят претенциите на интернет да бъде по-автентично и истинско място за диалог: „Интернет не е виртуална реалност – той е съвсем реална действителност и ...общуването там е също толкова истинско, ако не и *по-истинско*...“²².

Е-демократията – новата надежда на политиката

Започнах с приключенията на Козобон в реалния читателски свят, толкова или по-невероятни отколкото във въображаемия авторски свят на Умберто Еко. За да приключи цикъла, ще завърша с друга кратка история.

Двама студенти от Художествената академия в Париж показват на У. Еко фотоалбум, в който те реконструират пътя на персонажа през забележителната нощ. Книгата разказва подробно как персонажът влиза в Ориенталски бар с потни клиенти, бурета бира и мазни храчки. Еко описва един въображаем бар на базата на многото барове в този квартал. Но студентите „намират“ и фотографират този бар. Те не искат да проверят дали авторът описва реалистично Париж. „Точно обратното, те искат да трансформират „истинския“ Париж в място от моята книга и от всичко, което може да бъде видяно в Париж, те избират само това, което съответства на моите описания“ (Еко 1998: 65, 87).

Въобразеното се явява като по-истинско от истинското.

19 Авторът на историята на блоговете, която много блогъри четат и коментират, споделя съкровено: „темата се оказа изключително интересна и така ме увлече, че всяка свободна минута сядах пред компютъра да я развивам и оформям...“ (мнение на <queen_blunder>, „История на блоговете“, 12.03.2006, <http://bglog.net/blog/queen_blunder/site/posts/?bid=5221> [посетен на 24.07.2010]).

20 Кърчева и Петков (2004).

21 Грънчаров (2008).

22 Курсив на А.К.

Е-демократията се явява в очакванията като по-истинска от демокрацията.

Бих разделила крехкия ни двадесетгодишен демократичен опит на три етапа. През първия демокрацията ни върхлетя като въодушевяващо очакване за радикална промяна. Нейните видими впечатляващи белези бяха множествата по площадите, палатките, всепроникващото политическо, белязващо и всекидневното, и професионалното, и приятелското общуване. Тогава демокрацията се привидя като пряка, в най-високите очаквания – като делиберативна. Гражданите бяха главните ѝ актьори.

После демокрацията се случи като представителна. Гражданите се оттеглиха от площадите, но понеже не харесаха особено ролята си на избиратели, не ходят много ентузиасирано и до урните.

Сега е-технологиите съживяват интереса, ентузиазма и надеждите. Децата на митингуващите по площадите са днешните дебатиращи по форумите.

Дигиталното се диверсифицира и динамизира. То набира сили, разнообразява формите си, множи изразните си средства. И това е тенденция, обърната към бъдещето. В идните години можем да очакваме все повече иновативност, креативност и активност да бъдат фокусирани в дигиталния фрагмент на изборните кампании.

Политиците още не са на равнището на очакванията за нова е-демократия. Избирателите също още не са се утвърдили като е-граждани. Изборното изобилие от сайтове, блогове, форуми, социални мрежи не прераства автоматично в е-политика. Е-демократията още не се е случила като реалност, която да дава тон, да трансформира, да иновира. Но тя е реална като хоризонт, който привлича, като проект, който мобилизира.

В епохата на криза на демокрацията и участието е-политиката е ресурс за промяна.

Цитирана литература

Александрова, Ели (2009). И нека Facebook бъде с вас! Каузи, партии и политици във Facebook. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=2635>> [посетен на 24.07.2010].

Бошнакова, Десислава (2009). *Политическите комуникации в мрежата 2.0*. София: НБУ.

Грънчаров, Ангел (2008). Блогърът като най-свободен и влиятелен политически коментатор. *Actualno.com*, <http://society.actualno.com/news_150221.html> [посетен на 24.07.2010].

Кирова, Марина (2009). Европейци? Да, ама не! Блоговете на политиците, май 2009. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=2696>> [посетен на 24.07.2010].

Кърчева, Ивелина и Владимир Петков (2004). Блогвам – следователно съществувам. *Cult.bg*, <http://www.cult.bg/ind_dotCult_full.php?id=68> [посетен на 24.07.2010].

Ламбрев, Йовко (2005). To Blog Or Not To Blog, <<http://yovko.net/blog/318>> [посетен на 24.07.2010].

Славова, М. (2010). *Политическият блог*. Магистърска теза. Департамент по политически науки на НБУ.

Drezner, Daniel and Henry Farrell (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice. *Public Choice*, 13: 1–13.

Eco, Umberto (1998). *Six walks in the fictional woods*. Cambridge and London: Harvard University Press.

Delany, Colin (2010). *How candidates can use Internet to win in 2010*. <www.epolitics.com/2009/09/21> [посетен на 24.07.2010].

Jonson, Thomas and Barbara Kaye (2004). Wag the blog: how reliance on the traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81: 622–642.

Masucci, Alfonso (2006). E-government and e-democracy. Introductory remarks. In: Flo-gaitis S., U. Karpen and A. Masucci (eds) *E-government and e-democracy*. London: Esperia publ. LTD.

Matušík, Martin J. Beck (1998). Ludic, corporate and imperial multiculturalism: imposters of democracy and cartographers of the New World Order. In: Willer, C. (ed) *Theorizing multiculturalism. A guide to the current debate*. Oxford: Blackwell, 100–117.

Nixon, Paul G., Vassiliki Koutrakou and Rajash Rawal (eds) (2010). *Understanding e-government in Europe. Issues and challenges*. London and New York: Routledge.

Taylor, Charles (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard: Harvard University Press.

Trilling, Lionel (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard: Harvard University Press.

РОЛЯТА НА НОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКАТА В БЪЛГАРИЯ

Константин Павлов

Как започна всичко?

Историята на политическите интернет кампании, разбира се, не може да бъде отделена от историята на новите технологии в България. Това, което се случи на последните европейски и парламентарни избори в България, не е уникално. То е неизбежно, случва се навсякъде, случва се и в България с известно закъснение. 2008 г. остана в историята на политическия интернет с изборите за американски президент, когато за пръв път президентът на най-голямата световна сила беше избран най-вече благодарение на хората, които стоят пред компютрите. Американският опит за водене на интернет кампании на щаба на Барак Обама, който успешно интегрира Web 2.0 технологиите в предизборния процес (умело впрягайки свободната обществена енергия на социалните мрежи и блоговете), вдигна летвата изключително високо и този модел не може да бъде повторен все още никъде по света.

Едва ли е изненада, че не беше повторен и в България, макар че именно кампанията на Обама постави интернет в центъра на вниманието на предизборните щабове и политиците – като медийна платформа, начин на персонална комуникация с избирателя, среда за организация и възможност за набиране на средства за предизборната кампания. Обективните причини за успеха на Обама присъстват в различна степен във всяка развита страна и се крият в технологичното развитие на интернет и методите за използването му от бизнеса, в непрекъснато спадащия интерес на потребителите към традиционните медии, в силно развития лобизъм, който е необходим за финансиране на традиционните предизборни кампании, но същевременно отвращава и най-безкомпромисните и идеалистично настроени избиратели и неоползотворената енергия на американските интернет потребители. В САЩ интернет потребителите са около 270 милиона (около 75% от населението)¹. В България

1 <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>> [посетен на 20.05.2010].

оценките за интернет потребителите варират, като най-оптимистичните са за около 3 милиона², като около 40% от потребителите между 16 и 50 години са онлайн. За целите на предизборните кампании по най-консервативни оценки броят е минимум 1 милион потребители (18+ годишни, притежаващи изборни права и възможност да ги упражнят). Те, разбира се, са различни по навици на употреба и като демографски профил, но имат някои общи черти. Около 8% от тях се информират само от интернет. Интернет аудиторията традиционно консумира повече информация, търси информация според интересите си, а не очаква да ѝ бъде подадена наготово, без изключение е грамотна, а сравнителната анонимност позволява много по-високи нива на критичност към властта и политическата класа.

Невъзможно е кампаниите за парламентарни и европейските избори през 2009 г. в България да бъдат разделяни, още повече, че самите партии смесиха посланията и кампаниите си. Евроизборите бяха репетиция за парламентарните избори и двете кампании плавно преляха една в друга.

Как предизборната кампания в интернет промени медийния пейзаж?

С настъпването на икономическата криза интернет медиите в България (както и традиционните медии) видяха в изборите уникална бизнес възможност. Спадането на икономическата активност ги постави в затруднено положение, което ги накара да търсят нови подходи за увеличаване на приходите и аудиторията си. Затова наблюдавахме истинска експлозия на специализирани новинарско-информационни портали, свързани с изборите. Можем да изброим bTV, БНТ, izbori2009.com, 2009izbori.com, izbori09.eu, parlamentarniizbori.com, Економедия, Агенция Фокус, actualno.com и др. Целта беше да се оползотвори огромният потребителски интерес, който се генерира по време на предизборни кампании. Бизнес моделът разчита на два източника на доходи – реклама, предимно от рекламните бюджети на кампаниите на политическите партии, и такси за представяне на информацията от политическите партии онлайн.

Някои, като izbori2009.com, обаче се опитаха да събират едновременно пари за реклама (т.е. богатият информационен ресурс привлича читатели, които от своя страна могат да бъдат „облъчвани“ с платена реклама) и пари от

2 <<http://www.capital.bg/show.php?storyid=570398>> [посетен на 20.05.2010].

политическите партии за представяне (сайтове, които вече имат значителен трафик, продават трафика си на партиите, които търсят нови пътища към аудиторията). Такъв бизнес модел е невъзможно да бъде жизнеспособен, както показва и практиката. Някои от медиите силно подцениха усилията за създаване и попълване на необходимата информация в порталите, като и до ден днешен те остават недовършени и непопълнени.

Поради силната си интеграция с интернет RE:TV завоюва нови позиции, осигурявайки голяма публичност на интернет кампанията и участниците в нея. Голяма част от любителските клипове, свързани с предизборната кампания, бяха правени с материали от телевизията.

Какво показаха партиите в интернет по време на предизборните кампании?

Първото нещо, което се набива в очи, е непропорционалното представяне на партиите онлайн и офлайн. Анкетите онлайн категорично показваха съвсем друга конфигурация на настроенятия в интернет спрямо тези в офлайн пространството. Активна интернет кампания беше направена от ГЕРБ, „Синята коалиция“, БСП, „Зелените“. Други партии – НДСВ, ДПС и РЗС имаха по-слабо присъствие.

Политиците търсеха нови начини за достигане до определен тип аудитория, така че дойде времето интернет технологиите да покажат, че са не само модни, но и ефикасни.

Съществуват няколко специфични теми, които вълнуват интернет аудиторията – правата на гражданите в интернет, подслушването и навлизането в личното пространство от страна на администрацията, проблемите на екологията, свободният софтуер, споделянето на съдържание със защитени авторски права и др. Най-подробна позиция по тези теми формулираха „Зелените“, след тях „Синята коалиция“ и ГЕРБ.

Запомняща се и определено най-обсъждана беше крайно негативната кампания на БСП. Още преди кампанията партията опипа почвата с проекта R.E.D., където даде сериозна заявка за участие. Въпреки някои технически недостатъци сайтът като че ли притежаваше всичко необходимо, за да просперира – демонстрира наличието на голяма онлайн общност, мултимедийни материали, забавни игри, блогове, различни класации. Но натрупаният опит не беше позитивен, или пък целите, които БСП преследваше, бяха несъраз-

мерно по-големи, защото за самата кампания БСП избра радикално различна стратегия.

Сърцевината на интернет кампанията на БСП (чието пряко участие в нея дори бе отричано в началото!) е инициативата boykostov.org, проведена от един от формалните участници в „Коалиция за България“ – ПП „Нова зора“.

Макар да беше скромна като сайт и като изпълнение (освен няколко по-скъпи видеоклипа), тази кампания според водещи интернет експерти погълна феноменални за българските мащаби средства в банерна реклама както в български, така и в чужди сайтове, посещавани от българи.

Сайтът boykostov.org ще остане като едно от знаковите явления в тази предизборна кампания. За разлика от техническата и финансовата страна на кампанията, където БСП се справи много добре, като послания и като съдържание кампанията беше катастрофална за тях. БСП напълно пренебрегна неписаните правила на интернет етиката не само с първоначалната анонимност и силен негативизъм на кампанията, но и с откритото нарушаване на лицензите за софтуера, използван за изграждане на сайта. Разбира се, интернет кампанията просто следваше идеите и правилата на цялата предизборна кампания на БСП, но в случая това беше доведено до крайност, до момент в който Георги Кадиев, мажоритарен кандидат на БСП в 23-ти район в София, се обяви против „клипа с брадвата“³ и изобщо против начина на провеждане на кампанията. Силно негативната кампания предизвика реакцията и на обикновени граждани и доведе до създаването на raveta.net и феномена „Сердоган“ („Ако гласуваш за Станишев, получаваш Доган“).

На евроизборите БСП беше подкрепена от „Интернет общество“ на Вени Марковски, като предизвика мини-скандал⁴ сред някои от почетните членове на „Интернет общество“, главно десни политици.

Ударението в работата на интернет стратегите на ГЕРБ беше в блога на партията. Сериозни усилия бяха хвърлени за оптимизация за търсачки (SEO) и продукция на клипове. Кампанията на ГЕРБ беше сравнително голяма и позитивна, а на сайта на ГЕРБ беше направен опит за директно общуване на Бойко Борисов с аудиторията чрез видеоклипове. Броят на каналите, с които партията достигаше до избирателите, беше 10 различни канала, като с особена активност се отличи *twitter* акаунтът. Сравнително малък брой блогъри подкрепиха открито ГЕРБ.

3 <http://georgikadiev.blogspot.com/2009/06/blog-post_28.html> [посетен на 20.05.2010].

4 <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=142971>> [посетен на 20.05.2010].

НДСВ избра индиректна стратегия за достигане до интернет аудиторията, като акцентира върху каузи извън директната политическа пропаганда – сайта „За чисти избори“ и кампанията за Белоградчишките скали. Соломон Паси и Меглена Кунева се срещнаха с блогъри, което допринесе за известно подобряване на имиджа на партията, въпреки че Соломон Паси беше предизвикал скандал в онлайн общността с непремерените си изказвания по техен адрес в медиите.

Макар партия РЗС да положи сериозни усилия в офлайн кампанията си (билбордовете на партията станаха нарицателни), интернет остана някак встрани от цялата активност. Партията се ограничи до това да предлага PR материали на новинарски сайтове. РЗС почти не присъстваше в социалните мрежи, блоговете и другите инструменти на Web 2.0 политиката. Възможно е това отсъствие да е навредило на кампанията, която се крепеше върху разкрития на корупционни скандали и обещания за разкриване на такива скандали в бъдеще.

ДПС е партия, традиционно ориентирана към по-консервативни избиратели, които по-малко ползват интернет, така че и интернет кампанията им протече най-вече в сайта на движението dps.bg, а също и чрез техния видеоканал в *YouTube*. В тази интернет кампания ДПС придоби популярност чрез отсъствието си и изигра ролята на общия враг на почти всички предизборни кампании, разкривайки максимално пространство на опонентите си, особено след изказването на Ахмед Доган в село Кочан.

Партия „Атака“ разчиташе главно на официалния си сайт – не особено добре структуриран, изпълнен и поддържан, който по време на кампанията изпитваше сериозни технически проблеми да доведе посланията до потенциалните си избиратели, разчиташе на няколко регионални страници и популяризиране чрез вестник *Атака*. Партията не успя да мобилизира съществен ресурс от поддръжници в интернет извън твърдите си поддръжници, нито да постигне вирален ефект въпреки шокиращите си видеоклипове. Опитите ѝ в социалните мрежи останаха на зачатъчен етап.

Кампанията на „Зелените“ стартира с известно закъснение и на практика без финансиране. Тя беше базирана върху следните канали за комуникация – уеб медии, социални медии, блогове, социални мрежи, микроблогиране, участие във форуми и разбира се, сайтът zelenite.bg. „Зелените“ постигнаха успехи – Google page rank на zelenite.bg достигна 5, привлякоха няколкостотин привърженици във *Facebook* и въведоха редица иновации в интернет кампанията – публикуваха програмата си в *wiki* под свободен Creative Commons

лиценз, „зелени“ wallpapers за мобилни телефони, направиха опит за „зелена“ Bluetooth кампания, направиха web widget с новини от „Зелените“, направиха webcam канал на живо от някои от предизборните пунктове (Видин), освен в YouTube канала си пушнаха за свободен даунлоуд и предизборната си песен „Зелени“.

Видеобитката

Щабовете разчитаха видеобитката в българския интернет да доведе до вирусен ефект на разпространение на клиповете и така сериозно да подпомогнат бюджетите си и да подобрят имиджа на партиите си чрез предизвикване на интерес у потребителите, които взаимно си препращат линкове към клиповете. Най-позитивни оценки получи клипът на „Синята коалиция“, в който потребителят можеше да впише произволно име в клипа и да го изпрати на друг. С позитивна насоченост бяха и клиповете на „Синята коалиция“ на тема „Управлява „Синята коалиция““, докато анимационната кампания „Време е“ с биенето на дупки във врата с три вратаря получи противоречива оценка заради подозрения в хомофобия. Някои интернет потребители забелязаха реплики на рекламните клипове на „Синята коалиция“ при ГЕРБ – особено на футболна тематика. „Зелените“ произведоха два клипа. Видеоклиповете бяха основно оръжие и в кампанията на БСП „БойКостов“. Клиповете на БСП също бяха видяни от огромен брой хора и виралният ефект беше постигнат, включително с помощта на мощна онлайн и офлайн кампания, но проблематичните послания постигнаха точно обратния ефект. ДПС въпреки обичайната си пасивност в интернет се включи с видеоканал в YouTube. Непрекъснатите реакции и контрареакции доведоха до многосериен филм, в който отделните серии се репликираха една друга.

Нов момент е и самостоятелната кампания на някои от кандидатите за изборни постове като Мария Ненова, Богомил Шопов, Георги Кадиев, които чрез личните си блогове правеха лична кампания, която в някои случаи драстично се разминаваше (Кадиев) с официалната линия на партията, която ги е издигнала.

Как се справи „Синята коалиция“?

Не само заради личния ми ангажимент (като консултант участвах в кампанията на „Синята коалиция“), но и чисто професионално смятам, че „Синята коалиция“ направи най-силната и най-детайлна политическа кампания в интернет през 2009 г., като реализира няколко уникални проекта, получили всеобщо признание – сайтът с видеоотговори на Иван Костов, богатите на медия партийни сайтове, и пр. – и успя да постигне уникално ниво на мобилизация на симпатизантите на „Синята коалиция“ в интернет.

„Синята коалиция“ вече имаше придобит опит с интернет кампанията на Мартин Заимов „Обичам София“, който беше първият български политик, представил (макар и с някои недостатъци) цялостно кампанията си в интернет.

Интернет кампанията на „Синята коалиция“ беше с позитивна насоченост, насочена към широк кръг интернет потребители и позиционирана равномерно във времето с кулминация в последните седмици преди изборните дати.

Кампанията на „Синята коалиция“ в интернет за изборите през 2009 г. може да се раздели грубо на пет части: онлайн присъствие, интернет реклама, организация, интернет активизъм и PR. Ядрото на онлайн присъствието на „Синята коалиция“ са сайтът на ДСБ, сайтът на СДС и сайтът на коалицията, които публикуват новини, свързани с кампанията, представят лицата на коалицията за изборите, цитират медийни участия на политици от „Синята коалиция“. На сайта „Време е“ се съхраняват рекламните материали за кампанията в електронен вид, за допълнителна употреба от новинарски канали и други медии, както и за целите на печатната реклама. Това е официалното присъствие на „Синята коалиция“ в мрежата. Отделно, някои местни структури и отделни политици създадоха свои сайтове и блогове, като сайта с видеоотговори на Иван Костов, където се даваха отговори на важните за обществото въпроси, блога на Мартин Димитров, сайта на Мария Ненова и др. Това е най-важната част от официалното присъствие на „Синята коалиция“ в интернет. Неофициално, кампанията беше подкрепена от блоговете на симпатизанти на „Синята коалиция“ и на блогъри, подкрепящи идеите на „Синята коалиция“. Трябва да се посочи изрично, че щабът се ангажира само с официалните сайтове на кампанията.

Втората вълна на уеб присъствието на „Синята коалиция“ в интернет е свързана със социалните мрежи, където трябва да бъдат привлечени и анга-

жирани хората, обвързани по някакъв начин с кампанията на „Синята коалиция“, плюс хората, които ѝ симпатизират. На симпатизантите се дава възможност да участват в каузите на „Синята коалиция“, да гласуват за страниците на политиките и да бъдат привлечани за други събития. Идеята е, набирайки хора в тези групи и каузи, да се оформи една устойчива общност, която да бъде основна опора и движеща сила не само в кампаниите, но и в политиката на „Синята коалиция“. Интернет рекламната кампания, която проведе коалицията, беше главно с банерна реклама, с иновативна форма – тип анкета, в която след няколко отговора „да“ върху банера потребителят беше насочван към сайта на „Синята коалиция“. Групите позволиха да се проведат дискусии и срещи със симпатизанти по теми, близки до интернет аудиторията – за екологията, за намесата на властта в личното пространство на гражданите и др. Бяха проведени и срещи на Мартин Димитров и Надежда Михайлова с блогъри, на които бяха изяснени позициите на коалицията за евроизборите и парламентарните избори. Срещите доведоха до значително скъсяване на разстоянието между политиките и пишещата аудитория – блогърите. Феномен в тази кампания бяха организирания доброволци, които действаха на своя глава, без да осъществяват сериозна координация с официалния щаб на сините. Наричани бяха „сини партизани“.

За съжаление, се забави началото на кампанията, отделно имаше неудобство около проблемите на регистрацията на коалицията. В интернет посланията се разпространяват от човек на човек, което означава, че е необходим по-дълъг период, за да достигне посланието до голям брой потребители. Второто неудобство беше свързано с изключително агресивната кампания на БСП и необходимостта да се дадат отговори на най-шокиращите обвинения в нея.

Имаше ли технологични новости в тази интернет кампания?

В кампанията се използваха класически уеб технологии и технологиите на Web 2.0. Почти не се използваха мобилни комуникации. Общо казано използваните технологии не се различават от тези, използвани в корпоративния интернет и не представляват особен интерес. Значително по-интересни са медийните формати, които бяха създадени на тези избори.

Какъв беше непосредственият ефект от кампаниите на партиите в интернет?

В България вирее стереотип за традиционния интернет потребител. Без да навлизаме в подробности, едно от характерните превъплъщения на този стереотип е: човек, който не се интересува от политика, крие се зад анонимността си, за да нарушава правата на други потребители, не е последователен и не повтаря онлайн активността си и офлайн.

Спокойно можем да кажем, че изминалата кампания напълно разби тези представи. На практика организирането на предизборни прояви се извършваше главно през интернет – плакати с обяви за предстоящи предизборни събития почти не можеха да бъдат забелязани в София, огромна част от мобилизацията на симпатизанти се извършваше онлайн и в по-малка степен чрез радиата.

Наблюдаваме цяла нова прослойка – обществено активните интернет потребители. Вече не е много коректно да говорим за „аудитория“, а по-скоро за „съавтори“, защото потребителите активно участват в създаването на съдържание и в промотирането на различни каузи. След тези две кампании българският интернет не е вече същият:

- Интернет става неразривна част от всяка кампания, дори и на най-консервативните партии като ДПС и „Атака“. Очаквам вече нито една кампания да не минава без интернет;
- Връзката с потенциалните избиратели ще стане постоянна, а не само по време на избори. Интернет е среда, която не допуска епизодично появяване и изчезване от сцената;
- Многократно нарастват изискванията към политиките да бъдат последователни в посланията и в действията си, защото всички стари послания и позиции се запазват и много по-лесно може да бъде проследена еволюцията на даден политик.

Какво ни чака в бъдеще?

В тази кампания се случиха първите мъчителни стъпки на социалните медии като реален фактор и като алтернатива на традиционните медии (включително и в интернет).

Трябва да очакваме появата на партии и движения, базирани изцяло върху интернет инфраструктурата – ще е интересно да се наблюдава развитието на „Зелените“ както и на нови обществени движения и партии, произлизащи от среди близки до тях. Трябва да очакваме невероятните промени в технологиите да доведат до невероятни промени в общественно-политическия живот и някои от тях вече се случват – общественото пространство се фрагментира, обществените промени се ускоряват, преградите между нации, етноси и всякакви разнообразни групи изчезват. Ще наблюдаваме взривнообразно нарастване на финансирането на партиите през интернет. Гласуването през интернет поставя много нерешени въпроси, но поради популистски причини може да бъде въведено прибързано. Политика ще се прави 24 часа и 365 дни в годината и също както електронните магазини работят по 24 часа в денонощието, така и политическата сергия ще бъде отворена 24 часа в денонощието. Бъдещето е в интернет. Има данни, че 92% от населението на България във възрастовия диапазон между 12 и 18 години ползва интернет⁵. След 10 години това ще е една силна група избиратели. В момента голяма част от потребителите са в т.нар „сиви зони“ – сайтове с порнографско съдържание или със съдържание с неуредени авторски права. Тези зони няма да изчезнат с полицейски акции, както никъде по света не са изчезнали. Единственият начин политиците да достигнат потребителите там е да се промени изцяло общественото отношение към зоните и те да бъдат интегрирани в обединеното информационно пространство. Очаквам и появата на най-различни проекти за граждански мониторинг на действията на администрацията.

5 Вж. бел. 2.

БЛОГОВЕ, СОЦИАЛНИ МРЕЖИ, МОБИЛИЗАЦИИ ОНЛАЙН

Боян Юруков

Интернет както всяко велико изобретение се развива в съвсем неочаквани и за създателите си измерения. Почти мигновеното пренасяне на данни с времето се е развило в среда за бизнес, общуване, социална комуникация и дори водене на цялостен втори живот. Най-новите средства за това са социалните мрежи и блоговете. Отначало несериозни, постепенно на тях се обръща все повече внимание. Спекулира се дори, че ще изместят изцяло традиционните медии в ролята им да ни информират бързо и коректно.

В следващите страници ще се опитам да отговоря на няколко въпроса: Как се различава този нов вид комуникация от онзи на традиционните медии? Как той се вписва в общуването между гражданите и политиките ни? Дали старите медии наистина ще бъдат изместени от блогове и социални мрежи? За да отговорим на тях обаче, трябва първо да разберем каква е същината на тези нови медии.

Основни концепции

Блоговете са малки сайтове, в които се пускат статии също както във вестник или списание. Целта на автора обаче е да сподели лични преживявания, мисли, тревоги или просто информация, която е намерил в мрежата. Блоговете обикновено са част от по-големи платформи в мрежата, които позволяват лесно създаване на статии, управление на медия и коментари. По-известните блогъри имат самостоятелни сайтове, които позволяват по-пълен контрол над всеки елемент от блога.

Социалните мрежи, от друга страна, са комбинация от профили на много хора, които общуват и споделят съдържание. Според това в какво е специализирана социалната мрежа, профилите и комуникацията имат определени характеристики и ограничения. В най-общия случай обаче, такива мрежи позволяват споделяне на снимки, линкове, истории, лични съобщения, както и

публикуване на моментни статуси и участие в игри и групи. Този тип сайтове са обикновено самостоятелни поради сложността им, но с нарастващата им популярност излизат все повече платформи, позволяващи създаване на под-социални мрежи.

Микроблог системите стоят някъде по средата между блоговете и социалните мрежи. Те позволяват мигновени кратки съобщения, достъпни за всички, като те може да съдържат линкове и специфични ключови думи. Различните платформи предоставят разнообразни съпътстващи услуги, но дори в най-простата си форма микроблоговете са достатъчни, за да се организира ефективна комуникация в реално време.

Особености на комуникацията

Нещо типично за всички тези системи е, че всеки потребител има свое пространство, което той контролира изцяло. В случая с блоговете, това е пълният контрол над конкретния сайт. При социалните мрежи, това са профилите. И в двата случая съществува диалог между индивиди, но разликата е в правата над съдържанието. Тази малка, но важна особеност е в основата на успеха и неуспеха на много социални мрежи както и форуми в по ранните години на мрежата.

Тук обаче не говорим за цензура, макар че често имаме потребители с пълни права, които трият и наказват. Във всеки сайт, социална мрежа и дори блог съществува субкултура със собствен морал, норми и цели. В чести случаи самите потребители налагат тези норми, докато т. нар. „супер потребители“ са там, за да пазят от груби умишлени нарушения и да насочват дискусията. Това е принцип, който се забелязва най-ясно във форумите, където обикновено на по-старите и активни потребители се дава такава роля. В известен смисъл те стават стражи на темите и дискусията, за да спират мимолетното външно негативно влияние.

При блоговете ситуацията е подобна от гледна точка на контрол над коментарите, но психологията на посетителите е друга. Те отварят този тип сайтове, за да прочетат определена статия и да получат някаква информация, линкове или мултимедия. Често те използват тази статия като трамплин към други такива, където намират още мнения, а понякога оставят и коментари. Точно тази форма на комуникация, както и в по-малка степен даването на оценки на текстовете и гласуването в анкети, представлява социалният

елемент в един блог. Една статия не свършва с последното ѝ изречение – оттам започват критиките, мненията и общуването с читателите. Доколко една дискусия ще се развие, зависи от автора и от темата, но самите посетители я започват с цел да отговорят конкретно на него. Това е разликата с форумите, където се пише до цялата група. В определен смисъл един блог е личното жилище на блогъра, където той кани други на разговор по определени теми.

По подобен начин можем да оприличим социалните мрежи на панелни жилищни блокове – там всеки има свое пространство, но той е в контекста на комуникацията с останалите. Всеки притежава своята информация и коментари, но всичко, което прави, има връзка с действията на останалите. В този смисъл може да се очертае паралел с форумите, но тук се споделят доста повече типове материали и възможностите за групиране на хора, разискване на идеи и пряка връзка са много по-големи.

Българското интернет общество

Говорейки за социални медии, не трябва да забравяме, че те са продукт на интернет обществото. Точно в тази модерна и динамична връзка между хората се раждат новите идеи и се обменя информация. В България интернет обществото следва същия път както и това в останалите страни. Разликата е, че възприемането на новостите у нас изостава предвидимо. Пример за това е *Facebook*, който придоби широка популярност в САЩ преди около 5 години. В България той е популярен от едва 2 години, когато в други държави избухна потреблението на *twitter*. *Twitter* от своя страна едва сега прави плахи стъпки в България.

Интернет обществото на една страна като България зависи много от мащаба. У нас има не повече от 2,5 милиона потребители. Макар и да изглеждат много на пръв поглед, като правило едва малка част от тях се занимават активно с изграждането на това общество, опазването на правата ни в мрежата и установяването на стандарти. В България тези хора не са повече от няколко души. За жалост, тази малка група може трудно да привлече внимание към конкретен проблем, който засяга цялата мрежа. Основната причина за това е техническият характер на повечето проблеми и неразбирането у голяма част от обществото какво всъщност представлява мрежата.

Допълнителен негатив от малкия мащаб са печалбите от реклами. Докато един средно известен блог в някоя англоговоряща държава може да при-

влече десетки хиляди посещения на ден, в България те са в хиляди в най-добрия случай. Това, както и цената на отваряне на реклама, се отразява сериозно на постъпленията и прави практически невъзможно за блогъри у нас да се издържат от тази си дейност. Това е важно, когато говорим за политическите блогъри, защото създава основна пречка пред професията „блогър“, който да разследва и да пише на пълен работен ден – както правят журналистите.

Политическите блогъри

Политиката е само една от темите, за които може да се пише в един блог. За разлика от журналистиката в България, където намираме повече новини, в блоговете се поместват предимно анализи. Голяма част от тях не са експертни по своя смисъл, а по-скоро базирани на лично мнение и опит. Често те засягат конкретен елемент на политическо решение и скандал, който особено е за-сигнал блогъра или обкръжението му.

Рядко се среща одобрение в такива блогове към определена политика, а се залага предимно на критиката. Причините за това са много, но има две основни. Първата е, че политическите блогъри се възприемат като коректив на властта и следователно трябва да съблюдават за грешки и скандали. Тази роля не включва инициране на промени и когато срещаме предложения, то те се дават предимно като алтернативи на поетия курс. Втората причина е в реакцията на читателите – ако някой пише в знак на одобрение към дадена политика, то той веднага бива набеден като предубеден и лобист за дадена обществена личност. Макар по принцип това да няма значение за много от блогърите, този ефект често възпира положителните отзиви към отделни решения или събития.

Интересен феномен е зачестяването на блогърските разследвания и репортажи. Примери за това са текстът¹ на блогъра Еленко за бюрокрацията в митниците и акцията около скандала от края на 2009 г. за решението на тогавашната Агенция по Туризма да похарчи повече от 2 млн. лв. за нов представителен сайт². В първия случай статията на един блогър, подета от вестник *Kanital*, постигна такъв ефект в мрежата, че последваха промени в работата

1 Еленков, Еленко (2010). Евала бе митница. *Дневник*, <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/01/06/838566_evala_be_mitnica/> [посетен 23.07.2010].

2 Обществена поръчка за около 2 млн. лв. за обновяване на представителния туристически сайт с мултимедия и информация за обектите на няколко езика. Високата цена предизвика недоволство сред доста блогъри, занимаващи се със създаване на интернет сайтове.

на митниците. Във втория случай група блогъри забелязаха въпросната обществена поръчка, от което последва серия статии, сравнения с чуждестранни сайтове и протести в мрежата. Тогава в моя блог поместих няколко интервюта с директорката на агенцията и шефката на фирмата, изготвила поръчката. Ефектът от целия този шум бе, че поръчката беше спряна.

Общото между тези два примера както и доста други такива е, че при тях отделни индивиди откриват нещо, което намират за неправилно, описват мнението си в мрежата, дават снимки и/или видео. Ако статията предизвика интерес или проблемът е по-продължителен, в мрежата възникват дискусии и постепенно тази нововъзникнала „кауза“ набира последователи. Когато още блогъри се присъединят към нея, започва блогърска акция, която може да има голям ефект. Подобни примери виждаме в други страни, където политици губят рейтинг и дори кариерата си заради статии в мрежата.

Това е един от големите плюсове на блогосферата – възможността да се постигне лавинообразен ефект от няколко статии. Когато в тези акции се включат и по-известни и посещавани блогъри, инициативите стигат до още повече читатели и започват да излизат от кръга на редовните посетители. Поради естеството на блоговете обаче тези материали не могат да се нарекат „журналистически“. Дефиницията, която сме възприели за журналистическите анализи, е, че те трябва да се базират на проверени факти, експертни мнения и обективност. Блогърите пишат от първо лице, субективно и понякога за слухове и предположения. Може би затова този тип статии привличат толкова интерес – винаги има група хора, която ще е на същото мнение като автора и би разбрала материята по-добре, ако е представена емоционално и лично.

Журналисти и блогъри – теорията

Разликата между труда на журналистите и блогърите е нещо, което се дискутира още от зараждането на този нов вид комуникация. Една гледна точка е, че блогърите по подобие на журналистите изказват мнение, търсят и се опитват да привлекат общественото внимание към определена тема. Затова би трябвало да имат не само право на свободно слово, но и всички права, на които се радват медиите, като достъп до пресконференции, защита на информаторите, авторски права и пр.

Истината обаче е, че правото на свободно слово, що се отнася до индивиди, каквито са блогърите, е сътворено като концепция във времена, когато

обикновен човек не е можел да достигне до толкова широка аудитория както сега. Журналистите, имайки тази възможност по дефиниция, имат и редица отговорности, които ограничават какво могат да предоставят на обществото като информация. Точно затова и материалите им би трябвало да са обективни и потвърдени. Това обаче не важи за отделен човек, който иска да изкаже мнението си, макар и то да не е лицеприятно или дори морално. Това не би трябвало да е проблем, ако спазваме принципа на свободното слово, но когато този човек бива четен от хиляди всеки ден, нещата придобиват други измерения.

По същия начин въпросът, дали блогърите са журналисти, е коректен единствено, ако мислим със старите термини и разбирания. Така обаче няма да можем да постигнем еднозначен отговор, защото те просто не могат да опишат какво се случва със социалните медии в наши дни. За да отговорим на този въпрос, трябва да потърсим нуждата, която старите медии не са успявали да попълнят и на която блоговете и социалните мрежи са отговор.

Различните модели на новите и старите медии

Това, което вече наричаме „старите медии“, има един стандартен модел на разпространение на информация – журналистите събират новини, те биват редактирани, филтрирани и публикувани. За читателите остава само да консумират тези новини, интервюта и анализи. Независимо от носителя на информация – вестници, списания, радио или телевизия – комуникацията е еднопосочна. Дори в редките случаи, когато публиката се включва в студиото и това не е с комерсиална цел (т.е. изключваме игри и шоу програми), чуваме мнението само на няколко слушателя и то обикновено всичко се контролира от водещия.

Допълнително ограничение, което зрителите и читателите имат, е, че информацията, която консумират, е собственост на медията, която им я е дала. Те нямат право да я копират, разпространяват и дори да използват части от нея. Всички права са запазени – нещо нормално за бизнес модела на медийните корпорации.

При новите медии се разкрива един коренно различен модел – всички публикуваме и консумираме. Всеки може да произвежда новини и да ги предоставя на останалите. Това естествено създава огромен поток от информация, но както във всяка група от хора, с времето се оформят лидери и под-

групи и всеки решава сам за себе си кой източник предпочита. При това в повечето случаи публикуваното съдържание може да се цитира и адаптира свободно при указване на източника. Това позволява да се гради на базата на вече създаденото.

Загубата на контрол

Новото в „новите медии“ е точно моделът на публикуване и консумиране на информацията. Тъй като е многопосочен, възможностите за контрол са минимални, а собствеността върху новините с времето се размива. В тази екосистема на общуване бизнесмоделът на традиционните медии не работи, защото тяхната цел е да продават новини. В свят, в който доскорошните разговори на чаша кафе са се превърнали в един вид масови медии, вестници и списания фалират, а телевизиите все повече променят начина си на работа.

Нещо повече, рекламните агенции и политиците все повече се опитват да разберат тези нови медии. Казвам „разберат“, защото социалните мрежи и блоговете са толкова млади, че за разлика от традиционната реклама няма формализирани „най-добри практики“, на които да се опанят. В България доста марки, било то търговски или политически, опипват внимателно интернет почвата. Проблемът е, че веднъж стъпили там, поради децентрализираността на комуникацията, те не могат да контролират връзката с читателите си, както ако са на пресконференция или дори ако пишат в собствения си сайт. Същият проблем, който се наблюдава и при медиите и се състои в нежеланието да се възприеме новият модел на свободно общуване и да се изостави желанието за контрол.

В новите медии няма контрол, но няма и хаос. Събрали са се десетки хиляди индивиди с най-различни интереси и всички гледат в различни посоки. Политиците ни не могат да разберат как да ги накарат да гледат към тях както по време на конгрес или предизборна кампания. В същото време обаче около нещо привидно незначително се оформя група, която тръгва като един в дадена посока и то често в ущърб на някой политик. Като примери можем да вземем постоянните атаки към практически всеки политик в България. Пример в бизнеса пък е скандалът с „фалита“ на Първа инвестиционна банка (ПИБ) отпреди няколко години³.

3 Квалифицирана като една от първите сериозни PR кризи в България. Слух, че ПИБ ще фалира по подобие много други банки през 1997 г., тръгна из мрежата и бързо създаде паника в

Тайната е в това да се отпусне контролът, да се слезе от сцената и да се слее човек с тълпата. Новите медии не са пресконференция – те са коктейл-парти, на което всеки говори с всеки. ПИБ отпусна контрола и сега се справя много успешно в мрежата⁴. Някои наши политици се опитаха, но не се справят добре. Като изключения бих дал Николай Младенов и Кристалина Георгиева, които са доста активни в *twitter*⁵ и блоговете си. Немалко други наши политици имат свои блогове, но ги използват отново за еднопосочна комуникация. За тях новите медии са просто начин да прескочат посредника, какъвто често са журналистите. Последните често преиначават думи и изкривяват факти, за да ни сервират нещо по-пикантно и продаваемо. Макар че това в България често е в полза както на партии, така и на бизнес кръгове, в други случаи то дразни политиците също толкова колкото самите нас.

Мимолетни изборни страсти

По време на кампанията около изборите в началото на 2009 г. интернет потребителите се надявахме, че политическата ни класа най-накрая е решила да отпусне контрола в общуването и да говори директно с нас. Наистина имаше много такива сигнали – видео отговорите на Костов, блоговете, видео-каналите и интервютата на всички кандидати на ГЕРБ, модерните страници и нарасналите разходи за интернет реклама на партиите и дори споровете около незаконното използване на лицензирани материали в клипове. Самият факт, че нещо такова като тайнствен сайт, насочен против Борисов и Костов⁶, създаде такъв голям скандал, разпали въодушевлението ни, че обществото най-накрая е съзряло, за да общува масово по този модерен начин. Дори партия като ДПС си създаде официален профил във *Facebook* и *YouTube*.

За жалост, както всички други надежди около избори и тази залиня бързо. Блоговете на политиците опустяха, видеоканалите секнаха и само единици

някои градове. Стигна се дотам, че министър-председателят трябваше да успокоява хората по медиите, че такова нещо няма да се случи.

4 След слуха за фалит банката започна много активно да следи всякакви блогове и социални мрежи, за да предотврати подобни кризи в бъдеще. Впоследствие развиха отворен диалог с редица блогъри и използват социалните мрежи за връзка с клиентите си.

5 Николай Младенов в *twitter* – *nmladenov*. Кристалина Георгиева в *twitter* – *k_georgieva*.

6 Сайтът <www.boykostov.org> съдържаеше текстове, свързващи избирането на Борисов с политиката на Костов, както и клипове, които бяха излъчвани също по телевизията. Впоследствие стана ясно, че зад сайта стои съветникът на Станишев и член на борда на „Информационно обслужване“ Азер Меликов, но нищо не беше доказано.

от тях продължиха спорадично да пускат критични статии и коментари. Причината за повечето оцелели изборни блокове обаче е липсата на друго поле за изява заради опиянението на медиите от PR политиката на управляващите. Като правило обаче политиците набързо се опитаха да забравят опита си в мрежата и отворения модел на комуникация.

Facebook – от студентска мрежа до глобален площад пред парламента

Интернет обаче не забравя политиците ни. В социалната мрежа *Facebook* – най-голямата към момента, десетки хиляди правят групи всеки ден и събират поддръжници за каузите си. С набирането на повече членове се оформя ядро, което формулира конкретни искания и използва вниманието и активността като платформа за постигането им. Пример за това е групата за ненасилие над животните, родила се след покъртителните снимки на кучето Мими⁷. Друг такъв случай е групата „Гласуване без граници“⁸, която активизира много наши съграждани в чужбина да гласуват в началото на 2009 г. и повдигна доста шумно въпроса за изборния туризъм. Подобни случаи имаше и срещу тоталното следене⁹ и ГМО културите¹⁰.

Общото между всички тези случаи е, че събраха значителна маса от хора за мащабите в България, които, настрана от протестите на живо пред парламента, изказваха шумно своето недоволство основно в мрежата. При това този шум беше достатъчен, за да доведе до измерими политически промени. Доказателство за нарасналото влияние на новите медии е въпросът, който Светла Петрова зададе на Симеон Дянков в „Сеизмограф“ по bTV – дали е бил

7 През март 2010 г. излезе новина за куче, на което са били отрязани четирите лапи. Това създаде огромна вълна от недоволство в мрежата. Във *Facebook* групи срещу насилието над животни събираха стотици хиляди членове с искания за промени в наказателния кодекс за по-тежки наказания при подобни случаи.

8 Групата събираше българи, учаци и работещи в чужбина, които обменяха съвети и новини около организацията на изборите там. Поради многото свързани проблеми няколко отворени писма бяха изпратени до Министерството на външните работи и до медиите с искания за прозрачност и повече изборни секции.

9 Става дума за промените в закона за съобщенията, които позволяваха на МВР да следи без съдебна заповед всички средства за комуникация, както и да събира тези данни за бъдещ анализ.

10 Опит за практическо премахване на ограниченията за отглеждане на ГМО култури в природата предизвика широко обществено недоволство. Официалната причина за тях бе санкция от Европейската комисия.

наясно с отпора срещу неговата финансова политика, който е организиран във *Facebook*¹¹. Поради това влияние, на европейската политическа сцена използването на блогове, социални мрежи и *twitter* вече е почти задължително и се прави от много евродепутати и комисари.

Къде сме и къде отиваме?

Само допреди година ситуацията в България съвсем не беше такава – почти никой в медиите не споменава *Facebook*; *twitter* беше неизвестен, а блоговете бяха увлечение за малък кръг хора. В началото на 2009 г. политиките не само у нас, но и в целия свят се възхищаваха на небивалия успех на Барак Обама в мрежата и ефекта на социалните мрежи върху изборните резултати. Въпреки че всички искаха да се „качат на същия влак“ и то особено около важните избори у нас, почти никой нямаше идея за какво става дума. Всъщност точно на този положителен пример отвъд океана се дължат стотиците хиляди, похарчени предизборно за интернет PR.

Наченки на тази растяща интернет активност видяхме обаче доста преди това. Екопротестите срещу унищожаването на Странджа бяха организирани точно в мрежата с помощта на форуми и блогове. Около тези протести стана инцидент с привикване на блогъра Мишел в полицията за справка защо е подтиква хората да излизат на незаконен протест. Негативният отзвук сякаш накара властите да преосмислят бързо подхода си към необяснимото влияние на тези „нови“ журналисти. Протестите през януари 2009 г. също бяха организирани по подобен начин, но там вече не различихме конкретната социална група, цел и лозунг¹². Тогава писах, че всеки пред парламента е отишъл да протестира със свой набор от искания и сумарно всички те обобщават недоволството на целия народ от властта. Паралелно с тях съществуваше и виртуален протест, който привлече безпрецедентно внимание в рамките на няколко дни и то не само като посещения, но и като коментари, искания и идеи за решения на конкретни проблеми¹³.

Сега някои наричат групите във *Facebook* „новия площад пред парламента“. По подобие на тях онзи виртуален януарски протест показваше посетителите като човечета пред виртуален парламент, за да илюстрира подкрепата

11 Предаването „Сеизмограф“ по bTV от 1 май 2010 г.

12 Протестите бяха организирани от няколко неправителствени организации – основно на студенти, пенсионери и майки.

13 Вече несъществуващият сайт <www.feelfriendly.com>.

на множеството. За разлика от сега обаче, тогава този вид протест беше приет с насмешка, защото не се изразяваше в скачане на площада и скандиране „ос-тавка“, а просто отваряне на някакъв сайт и коментиране в него.

Разбирането на силата на този тип протести у обществото се развива и знак за това е протестът срещу ГМО, който беше много по-малоброен от по-ранни такива и нямаше насилие и сблъсъци с полицията. За сметка на това имаше мощна подкрепа online и солидно отразяване в международните медии. Това беше достатъчно, за да се промени посоката, в която беше тръгнал парламентът и да се приеме компромисен вариант, от който да са доволни и двете страни.

Медиите – между социалния чук и политическата наковалня

Каква е ролята на традиционните медии във всичко това? За жалост, родните ни журналисти все още не разбират откъде новите медии черпят силите си и как успяват да мобилизират такъв човешки ресурс. Липсата на очевиден контрол и човек, който да го упражнява, създава впечатление у тях за някаква смесица от хаос и скрити интереси. Затова те търсят точно това – затова отразиха толкова широко кой стои зад кампанията „БойКостов“; затова и човекът, който отвлече автобус през 2009 г., беше определен като блогър¹⁴; затова и авторските права на това съсловие не се възприемат като нещо сериозно, а по-скоро като информация, подадена от техни читатели.

Политическата ни класа използва подобен подход на безразличие, но в същото време се вслушва в общественото недоволство, което резонира в мрежата. Телевизиите и вестниците спорадично отразяват по-успешните интернет каузи, но по същия начин, както правиха досега с протестите на улицата – избирателно и с много клишета. Постепенно медиите биват изместени от ролята си на посредник между политиките и хората. Това е защото ние получаваме повече, по-бързо и по-точна информация от приятели и далечни познати и в същото време, с навлизането на все повече политици в мрежата, получаваме директен контакт с тях. Не малко медии започват да реформират начина си на работа като добавят *YouTube* канали, *Facebook* страници и дори блогове, където зрителите да могат да задават въпроси, и то понякога дори на

14 На 27.01.2009 г. млад мъж отвлеча автобус край ловешкото село Сопот. По-късно става ясно, че има психологически проблеми и е активен в мрежата.

живо. Темите в предавания като „Господари на ефира“ и „Референдум“ продължават в сайтовете им в мрежата, където може да се дискутира, гласува и гледа записът на всяко предаване.

Политиците, от друга страна, предпочитат да използват медиите като високоговорител пред народа и не бързат да се впуснат в интернет обществото. Като причини се посочват липсата на време, персонал и нуждата от формална дискусия с избирателите¹⁵. В някои случаи тези проблеми наистина са налице, но в много други се разкриват големи възможности. Пример за това са съобщенията, които външния ни министър Николай Младенов пуска в *twitter* и *Facebook* по време на кризи и важни срещи. Такива видяхме както след земетресенията в Чили, така и след избухването на вулкана в Исландия и гръцката криза. Така почти се елиминира нуждата от прессъобщения, защото голям кръг от хора научават мигновено важната информация и я предават на познатите си.

Обречени ли са медиите?

Въпреки всички изводи по-горе за неадекватния подход на традиционните медии, отговорът на този въпрос определено е отрицателен. Причините са три. Първата е, че макар и голяма част от активното в интернет българско население да се информира точно оттам, не малко от самите тях, а и всички останали граждани, търсят новини от телевизионните екрани. За много семейства журналистите са не само предпочитаният, но и единственият източник. Дори тези, които четат в интернет, обикновено следят сайтовете на съответните медии. Макар процентът българи, които следят редовно блогове, да се увеличава, те си остават допълнителен ресурс за алтернативни мнения и новини.

Втората причина е в качеството и обективността. Българските медии не се славят с никое от двете, но фактът, че се занимават професионално, предполага, че най-често текстовете, анализите и интервютата им са по-добри. Като добавим към това, че блогърите нямат достъп до източници, публични личности и ресурси, възможностите им да проведат истински репор-

15 Като проблем на социалните мрежи и блоговете понякога се посочва неформалната комуникация и пряката връзка между лица на официални позиции и обществото. Изтъква се, че това може да предизвика медийни скандали заради отделни неофициални изказвания и споделени мнения. Затова някои PR експери съветват политиците да общуват за работата си основно чрез говорители, а не директно в блоговете си.

таж или разследване в България са доста малки. Реално, по-голямата част от политическите блог-статии обсъждат информация и анализи, предоставени от традиционните медии или от други блогове. Оригинално съдържание в смисъл на новина или журналистическо търсене е сравнително рядко поради ред причини, които обсъдихме по-горе.

Третата и най-важна според мен причина е, че повечето хора просто не се интересуват от много различни мнения. Силата на блоговете е точно в това – шум от гласове, сред които се научаваме да откриваме такива, които съответстват на нашите разбирания или ни обогатяват някак. Аз съм на мнение обаче, че повечето хора не търсят алтернативни мнения и анализи, не защото нямат достъп до интернет или не са запознати с концепцията, а защото не се интересуват. Това не означава непременно, че нямат критично мислене, а просто, че са доволни от филтрите, през които прекарват информацията, получена от „старите“ медии и които са развивали с години. Опитът ни на граждани ни учи да разпознаваме кога медии и политици прикриват нещо или обслужват нечий интерес. Не всички можем и изпитваме нуждата да опишем тези си проникновения, а и няма нужда.

Вместо обобщение

Новите медии не са самоцел, те са страничен продукт на една нужда, която част от обществото ни изпитва – да общуваме директно помежду си. Блоговете и социалните мрежи са отговор на тази нужда и по една или друга причина концентрацията на недоволство там влияе на решенията на деня. За да говорим за „нови медии“, ние трябва да имаме по-дългосрочен поглед над събитията. Към този момент те са нещо модно и наистина са силен инструмент в ръцете на гражданското общество.

Не трябва да забравяме и факта, че настоящата им сила не е приглушена от успешни манипулации от страна на партии и медийни корпорации. Такива PR акции липсват засега поради неопитността на бизнеса у нас, но и това ще бъде поправено с времето. В този смисъл съвсем скоро е възможно да забравим за „новите медии“ като потенциален заместител на сегашните вестници и телевизия и да открием в тях същите борби, каквито намираме в журналистическата гилдия. Виждаме колко бързо се развива обществото ни що се отнася до мрежата и е трудно да предвидим какво ще стане в дългосрочен план.

В настоящия момент обаче се разкрива една съществена роля на това ново поле за изява на активните граждани – промяна на медийното статукво. Този процес е бавен, но наличието на един друг вид конкуренция изменя пазара и кара традиционните журналисти да променят работата си. Началото на този процес виждаме в създаването на сайтове на всички големи телевизии и вестници. Свидетелства за напредъка са използването на все повече технологии като интернет телефония, каненето на блогъри, за да коментират настроенията в мрежата, и рекламирането на предавания и теми в социалните мрежи.

Това не са промени, които са част от формулирана стратегия за развитие на тези медии, а по-скоро хрумвания на членове от екипа им. В близкото бъдеще обаче ще забележим следи от такива конкретни планове за разрастване в мрежата, които ще включват всичко това, което един обикновен блогър прави – следене на множество социални мрежи и канали за информация, споделяне на съдържание и информация в реално време и т.н. В известен смисъл традиционните медии ще променят ако не начина си на работа, то поне начина на представяне на новините. Така истинската съдба на новите медии няма да бъде да изместят традиционните или да мобилизират по различен начин обществото, а да трансформират журналистиката и това как ние получаваме информация.

КУТИЯТА С ВИРУСИ¹

Иван Бедров

Както все повече хора по света едно от първите ми действия сутрин е да включа компютъра. Новините от нощта, убийства, катастрофи, полицейски операции с чудни имена, проверка на електронната поща, бърз поглед към календара за деня и ...*Facebook*. Този път ме чакат само три заявки за приятелства от абсолютно непознати хора, покани да присъствам на четене, плетене или кърмене на открито и призиви да се присъединя към поредните каузи.

Точно в този ден каузите са *Бъди грамотен, съхрани родния си език!*², *Трудът ни не е безплатен*³ и *Лустрация за работилите към ДС*⁴. Съгласен съм с всички, но натискам бутона „ignore“ и за трите. Не виждам смисъл да натискам бутона, за да декларирам нещо общоизвестно. Нито мога да променя реалността с това натискане, нито мога да изненадам някого с позицията си на грамотен професионалист, който предпочита да не работи с „ченгета“.

Ignore, ignore, ignore...

Такива покани в същия ден са получили още няколко десетки, стотици или хиляди потребители на социалната мрежа *Facebook*. Броят им зависи от степента на популярност на каузата. Колкото повече последователи има една кауза, толкова повече хора разпращат покани и толкова повече потребители получават за първи път покана. Повечето от тях ще натиснат бутона „ignore“. По-малко от тях ще изберат „join cause“ и ще станат част от групата, която подкрепя каузата. Най-малко ще са потребителите, които ще натиснат бутона „learn more“. А там е интересно.

1 Разпространението на информация в социалната мрежа *Facebook* напомня разпространението на вирус, от човек на човек. Затова популяризирането на каузи в мрежата следва правилата на вирусния маркетинг.

2 <http://www.causes.com/causes/467047?recruiter_id=64611734> [посетен на 16.05.2010].

3 <http://www.causes.com/causes/453936?recruiter_id=75578210> [посетен на 16.05.2010].

4 <<http://www.causes.com/causes/168109?m=afa5098f>> [посетен на 16.05.2010].

Детайлите много бързо могат да накарат позитивно настроени потребители към каузата да избягат далече от нея.

Грамотен корпоративен PR

Нека започнем с призива да бъдем грамотни. Само едно натискане на бутон ни изправя пред логото на един от мобилните оператори. Компанията и неизвестна за широката публика неправителствена организация подготвят тестове за грамотност и организират провеждането им сред училищата на българските общности зад граница. Никой не би застанал срещу идеята всички българчета по света да бъдат грамотни на майчиния си език. И ако тази кауза беше останала само със заглавието си, вероятно щеше да има повече последователи. След прочитането на детайлите обаче един ще се окаже недоволен от услугите точно на този мобилен оператор, друг ще се запита дали българските училища зад граница нямат по-сериозни проблеми, а трети ще подходи откровено хейтърски с мотива „А какво ще спечеля аз от това, че ще помогна на PR специалистите на компанията да заслужат парите си?“.

Революция на хоризонта

Втората кауза на пръв поглед изглежда привлекателна за пазарно ориентирани хора и поддръжниците на максимата „Няма безплатен обяд“. Трудът не е безплатен и в това вярват повечето хора около мен. Детайлите обаче разкриват, че това не е моята кауза. Едно от исканията е за минимална заплата от 800 лв., а аз не съм убеден от смисъла на съществуването на минимална заплата изобщо. Друго искане е за изплащане на 150% от заплата по време на майчинство. Подобни нелогични и антипазарни искания са прикрити зад привидно общоприемливото твърдение *Трудът ни не е безплатен*. Като капак към всичко е и изречението: „Голяма част от българските работодатели печелят от ограбване труда на служителите си, а не толкова от дейността на фирмите си“. Знамето на експлоатирания пролетариат отново е развято. Тези идеи имат също толкова право да бъдат разпространявани, колкото и фундаментално пазарните. Но противоречието между първоначалното впечатление от заглавието на каузата и нейната същност става видимо само за положилия усилия да прочете повече.

Лустрация без лустрация

Каузата *Лустрация за работилите към ДС* е пример за общи каузи, които не казват нищо повече от „Това е правилно и много хора мислят така“. Класическа кауза, която не би трябвало да има проблем с привличането на последователи, след като една част от обществото категорично подкрепя идеята за лустрация. Каузата обаче не привлича много последователи и причината отново е в детайлите. „Всички злини на България в най-новата ѝ история, са вследствие на намесата на ‚кукловодите‘ от комунистическата ДС“ казва една от подточките на каузата. Друга твърди, че „Медиите са държат от ‚кукловодите‘ и са инфилтрирани с доносници“. Дори и човек да е убеден, че кадрите на бившата Държавна сигурност имат роля в неудачното развитие на страната, дори да вижда сериозните проблеми на медиите, подобно свръхфиксиране и некоректно обобщаване отблъсква мислещите. Моят личен проблем, за да не подкрепя тази кауза, е липсата на каквото и да е конкретно действие. Няма призив за подкрепа на конкретна промяна в конкретен закон, няма призив за организиране на публичен натиск за определено политическо решение, т.е. няма смисъл да натискам бутона „join cause“.

Последните три примера са случайно подбрани. Те не представят типове каузи, а са каузите, за които получих покани в един и същи ден. Тези три примера обаче показват защо привличането на съмишленици и мобилизиране на обществени групи чрез социалната мрежа *Facebook* изобщо не е лесна работа. Както винаги заглавията обединяват, а детайлите разделят. Добрата новина за организаторите на каузи в социалната мрежа *Facebook* е, че повечето поканени потребители изобщо не стигат до детайлите.

Понякога обаче join...

Въпреки това има каузи във *Facebook*, към които съм се присъединил. Подкрепих с едно натискане на бутона *Justice for Martin Borilski's assassination case*⁵. Възмущението ми от бруталното убийство на българския студент в Париж и още по-бруталния отказ на българското правосъдие да си свърши работата ме накараха да поискам да бъда част от тази кауза. Повече от 3 700 потребители са направили същото. В този момент бях едновременно бесен

5 <http://www.causes.com/causes/201864?recruiter_id=14783725> [посетен на 16.05.2010].

от това безобразие на съдебната система, но и обнадежден, че публичният натиск може да доведе до реална промяна. Така и стана.

Причините да подкрепяме определени каузи не винаги са толкова благородни. В следващите редове ще изредя някои причини, които според мен правят едни каузи във *Facebook* по-популярни от други.

Уцелете момента

Дългото бягане не е типичен спорт в България и това са разбрали част от опитващите се да мобилизират максимален брой потребители в подкрепа на определена кауза. Много по-бърз растеж отбелязват каузите, които са пряко свързани с актуалните скандали в новините. Скандалът между президента Георги Първанов и министъра на финансите Симеон Дянков предизвика вълна на одобрение и възмущение и в двете посоки. След като Дянков не потвърди, но и не отхвърли твърдението, че „Първанов е милиардер“, след разговора между двамата и след като Първанов изненадващо публикува стенограмата от този разговор, във *Facebook* започнаха да летят покани за подкрепа на единия или другия. До момента каузата *Да подкрепим Дянков*⁶ има повече от 10 хиляди последователи, докато каузата *Анти-Дянков*⁷ се представя по-слабо, но въпреки това има зад себе си внушителния брой от над 6700 последователи.

Този скандал произведе още няколко каузи във *Facebook* – срещу Първанов, за Първанов, да го подкрепим, да го свалим... Общото между всички тези каузи е не само поводът за тяхното възникване. Обща е и високата скорост, с която те набраха последователи.

Едното обяснение е актуалността. Избухва скандал, публиката е впечатлена и нетърпелива да вземе страна. В този случай каузите във *Facebook* не правят нищо друго, освен да дадат на потребителите възможност да вземат страна. Другото обяснение е свободата да направиш позицията си видима. Част от гражданите имат нетърпимост към поведението на президента, но тази тяхна нетърпимост по никакъв начин не става видима в т.нар. традиционни медии. Друга част от гражданите подлагат на сериозна критика действията на правителството на Бойко Борисов с вицепремиер Симеон Дянков, но тази

6 <<http://www.facebook.com/group.php?gid=368489401179&ref=search&sid=1177595934.2276111855..1>> [посетен на 16.05.2010].

7 <<http://www.facebook.com/group.php?gid=174606869759&ref=ts>> [посетен на 16.05.2010].

критичност също не е типична за т.нар. „традиционни медии“. Затова подобни каузи по актуални политически скандали, в които участват „добре охранявани от медиите“ политици, обикновено растат взривообразно.

Пример за добре позиционирани във времето каузи са тези, които са свързани с дебатите „за“ и „против“ тютюнопушенето на обществени места. Парламентът реши да отмени свое предишно решение за забрана на пушенето на всички обществени места от 01.06.2010 г. Тази актуална тема предизвика мобилизиране на поддръжници на едната или другата позиция. Същото важи и за каузите, свързани със случая на брутално насилие над кучето Мима. Тези каузи обаче успяха да мобилизират критична маса хора за действия и в реалното пространство. Затова те заслужават повече внимание и ще се върна към тях отново по-късно.

Най-новият виц

Понякога се присъединяваме към каузи във *Facebook*, в които няма никаква позиция, т.е. не са същински каузи. Достатъчно е да звучат остроумно и да получите покана за тях в подходящ момент. Наскоро натиснах бутона „join cause“ на поканата за каузата *Save water - drink whiskey*⁸. Разбира се, че не използвам нито вода вместо уиски, нито уиски вместо вода. Предполагам няма такива хора или поне няма достатъчно, за да донесат успех на тази кауза. Истината е, че тази кауза има почти 20 хиляди последователи и това я нарежда сред много успешните.

Подобни каузи привличат бързо последователи и единствената причина това да е така е остроумието на създателите им. *Facebook* е преди всичко място за свободното време и успехът на подобни каузи доказва, че не сме близо до момента, в който тази социална мрежа ще бъде приемана като място за сериозни занимания и ангажименти.

От мен да мине

Успехът на каузите във *Facebook* зависи и от упоритостта на техните администратори. Някои теми са видимо по-натрапчиви от други. Природозащитните каузи са значителна част от всички каузи и честотата на изпраща-

8 <http://www.causes.com/causes/50163?recruiter_id=14783725> [посетен на 16.05.2010].

не на покани е видимо по-висока. Активността на тези администратори дава резултат. След като в продължение на няколко месеца получавах покани да се присъединя към каузата *Да спрем изсичането на горите на България!*⁹, накрая натиснах бутона „join cause“. Това е една от каузите, по които едва ли някой би спорил и точно заради това нейният успех изглежда на пръв поглед необясним. Към момента тази кауза има над 120 хиляди последователи, което я нарежда сред първите няколко български каузи.

Тази и подобни каузи са винаги част от масирана офлайн кампания – протести, живи вериги, медийни кампании. Това натрупване прави каузата позната на потребителя. Вероятно поражда и усещане, че се случва нещо голямо, но ти не си част от него. От тук до провокирането на стадния рефлекс има само една крачка. Като добавим и постоянното изпращане на покани, идва момент, когато потребителят си казва „А защо не?“ и натиска бутона за присъединяване.

Накарай хората да се чувстват добри

Милосърдните каузи имат сериозен успех във *Facebook*. Всяка кауза, която започва с думите „Да спасим...“ събира бързо последователи. Спасявани са конкретни хора в нужда, социални институции и разни по принцип добри неща. Една от най-популярните подобни каузи има вече над 98 хиляди последователи. *Подкрепа за IN VITRO процедурите в България (за повече българчета)*¹⁰ не предлага много информация за своите настоящи или евентуални последователи. На страницата на каузата има три линка – един към страницата за *In vitro в Wikipedia*¹¹, втори към съответния тематичен форум в *www.bg-mamma.com*¹², а третият води директно към сайта¹³ на клиника, специализирана в тази сфера. Рекламата е успешно опакована в милосърден призив.

Тази кауза търси подкрепа по принцип за нещо, което никой не е атакувал публично. Вероятно в тази сфера има конкретни детайли, които могат да бъдат променени към по-добро. Но каузата не призовава за подкрепа на нещо подобно, а за подкрепа по принцип. Никой не би застанал срещу призи-

9 <<http://www.causes.com/causes/176214>> [посетен на 16.05.2010].

10 <<http://www.causes.com/causes/177223>> [посетен на 16.05.2010].

11 <http://en.wikipedia.org/wiki/In_vitro> [посетен на 16.05.2010].

12 <<http://www.bg-mamma.com/articles/full/10>> [посетен на 16.05.2010].

13 <http://web.hit.bg/genov/in_vitro.htm> [посетен на 16.05.2010].

ва „за повече българчета“. Подобни каузи раздават безплатно „сертификат за доброта“, какъвто очевидно сериозен брой потребители си купуват с желание срещу едно натискане на бутона.

Срещу държавата

Продължилите повече от година и обсъждани в два парламента промени в Закона за електронните съобщения предизвикаха вълна от каузи в защита на личната свобода. Държавата не трябва да има достъп до личния живот – това изречение обединява каузите, които се появиха заради желанието на МВР да получи пряк и безконтролен достъп до данните от телефонния и интернет трафик на потребителите. Една от тях казва в прав текст това, заради което е създадена – *Аз съм ПРОТИВ прекия ДОСТЪП на МВР ВЪРХУ ТЕЛЕФОНА и КОМПЮТЪРА ми*¹⁴. Тази кауза събра почти 40 000 последователи. Подобни каузи, създадени по същия повод, събраха още десетки хиляди последователи.

Активните потребители на интернет и социални мрежи са хора, които оценяват свободата си. Когато си в интернет, е много лесно за сравниш свободата тук с несвободата в т.нар. традиционни медии. Това прави потребителите изключително чувствителни по темата за гражданските права, личната неприкосновеност, ненамесата на държавата. Затова каузите, които са срещу държавата и нейните опити да контролира все повече територии, добиват бърза популярност.

Обвини за всичко турците

Това е рецептата за най-успешна кауза във *Facebook*. Срещу турците, срещу исляма, срещу всичко различно и непознато. Успехът на подобни каузи не е изненадващ, но все пак размерът, който достигат подобни каузи, не може да не бъде изненадващ. Каузата *Аз съм против приемането на турския език като официален в България*¹⁵ е събрала повече от 110 хиляди привърженици. Темата изобщо не е актуална и няма политическо намерение турският език да

14 <<http://www.causes.com/causes/421569>> [посетен на 16.05.2010].

15 <http://www.facebook.com/search/?post_form_id=bdbc66aafad68955717b80f834cfd61a&q=турски&init=quick&ref=search_loaded#!/group.php?gid=118464008183991&ref=search&sid=1236319762.1353754121..1> [посетен на 16.05.2010].

бъде обявен за официален в България. Такава тема изобщо няма. И въпреки това каузата продължава да събира огромен брой последователи.

Избрах тази кауза като пример, защото в нея има само ирационални страхове. Няма конкретна заплаха, няма конкретно събитие, което да провокира хората да подкрепят каузата. Степента на актуалност на тази кауза ще остане същата, ако заменим турския с китайски език. Успехът ѝ обаче няма да бъде същият. Думата „турски“ продава.

За разлика от споменатата по-горе кауза, следващите са актуални и са свързани с реални събития в общественно-политическия живот на България. Поредното искане на партия „Атака“ за забрана на новините на турски език по БНТ в началото на сегашния мандат (2009 г.) и изказаната подкрепа от премиера Бойко Борисов провокираха каузи „за“ и „против“. Не е изненада, че каузата *Мога да събера 300,000 човека ПРОТИВ новините на турски преди тези ЗА!*¹⁶ е много по-успешна от каузата *Мога да събера 300,000 човека ЗА новините на турски преди тези ПРОТИВ*¹⁷ Еднаквите заглавия на каузите показват, че втората е пряка реакция на първата. Засега нито една от каузите не е изпълнила заканата си и не е събрала 300 хиляди последователи. Въпреки това числата са големи. Срещу новините са над 110 хиляди души, а на противната позиция са почти 6 хиляди. Съотношението е 20 към 1.

Прегледът на още няколко каузи от тази сфера показва, че актуалността им няма никакво значение. Практическите последици също са без значение. Подобни каузи не целят да постигнат някаква конкретна промяна, нито да изразят подкрепа или неподкрепа към конкретна политическа позиция. Типична кауза от тази сфера е *Да спрем ислямизирането на България*¹⁸. И понеже технологията на каузите във *Facebook* не позволява да зададеш въпроса: „Да спрем кое?“, на потребителя му остава само да реши от коя страна е. Повече от 20 хиляди човека са решили, че искат да спрат ислямизирането на България. Една от подточките на каузата гласи „Християнски джихад“ и само затвърждава съмненията, че става дума за тотално невежество. Може да е невежество, но е популярно.

16 <http://www.facebook.com/search/?post_form_id=bdbc66aafad68955717b80f834cfd61a&q=турски&init=quick&ref=search_loaded#!/pages/Moga-da-sbera-300000-coveka-PROTIV-novinite-na-turski-predi-tezi-ZA/204776587710?ref=search&sid=1236319762.3239058793..1> [посетен на 16.05.2010].

17 <http://www.facebook.com/search/?post_form_id=bdbc66aafad68955717b80f834cfd61a&q=турски&init=quick&ref=search_loaded#!/pages/Moga-da-sbera-300000-coveka-ZA-novinite-na-turski-predi-tezi-PROTIV/203854075591?ref=search&sid=1236319762.3239058793..1> [посетен на 16.05.2010].

18 <<http://www.causes.com/causes/172823>> [посетен на 16.05.2010].

И за да не остане нито капка съмнение за градивността на тези каузи, последно добавям и каузата *Против всичко турско в България*¹⁹. Тя казва всичко и максимално ясно обобщава цялата сфера от подобни каузи. Заради откровеността си обаче тя се радва „само“ на малко над 8 хиляди последователи.

Прегледът на най-популярните каузи в социалната мрежа *Facebook* показва, че активният потребител е добре информиран, обича природата, мрази турците, ненавижда държавата и копнее някой да го нарече „добър човек“. Разбира се, тези групи невинаги се припокриват и подобно обобщение е спекулативно. Но е полезен профил за всеки, който се опитва да мобилизира обществени групи чрез *Facebook*.

От монитора до улицата

Повечето от споменатите дотук каузи остават само върху монитора на компютъра. Повечето не водят след себе си действия в реалния живот, нито променят по някакъв начин средата. Те остават в по-голямата си част като елемент от визитната картичка на всеки един потребител, който избира какви позиции да демонстрира пред останалите потребители на социалната мрежа.

От този модел се открояват няколко каузи, които успяват да мобилизират реални действия извън интернет:

Каузата-рекордьор с най-бързо събрани привърженици е *Затвор за копелето отразяло краката на кучето в Дряново*²⁰. За по-малко от месец тя събра повече от 250 хиляди последователи. Възникналата като отговор кауза *167 хиляди души във „Фейсбук“ защитиха кучето Мима. А нахапаното бебе Мина*?²¹ се радва на малко над 11 хиляди привърженици. Случаят с кучето Мима успя да мобилизира част от обществото, която поиска от управлението налагане на по-тежки санкции за всеки, който е упражнил насилие над животни. Няколко неправителствени организации и неорганизирани граждани активисти обединиха усилия и успешно използваха възможностите на социалната мрежа *Facebook*, за да привлекат повече хора на своя страна и да направят видими за по-широка публика своите позиции.

19 <<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=България&o=65&sid=1236319762.545053089..1&s=130#!/pages/PROTIV-VSICKO-TURSKO-V-BLGARIA-/323117759615?ref=search&sid=1236319762.545053089..1>> [посетен на 16.05.2010].

20 <<http://www.facebook.com/group.php?gid=105973149434180>> [посетен на 16.05.2010].

21 <<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=мима&o=65&sid=1236319762.371858213..1&s=10#!/group.php?gid=118289414864022>> [посетен на 16.05.2010].

При тази кауза има съвпадение между популярността ѝ в социалната мрежа и мащаба на реалните действия, предприети в нейна защита. Организираните протести в цялата страна, подписките и публичното говорене по темата мобилизираха широк кръг от хора. В този случай *Facebook* беше средство за комуникация и организация на протестите.

Подобен е случаят с решението на Народното събрание да отмени предишно свое решение, с което забраняваше тютюнопушенето на обществени места от 01.06.2010 г. Възмущението от подобна стъпка не беше изразено само на политическо равнище и дебатите наистина напуснаха сградата на парламента и обхванаха значителна част от обществото. Каузата *Мога да събера 300,000 непущачи преди пушачите!*²² обаче се представя много по-слабо в сравнение с каузите по други актуални въпроси. По-малко от 10 хиляди души са решили да засвидетелстват позицията си по въпроса във *Facebook*. Контракаузата *Да Да Да!!! – За пушенето на обществени места!!! И пушачите сме хора*²³ има още по-малко последователи – малко над 4 хиляди. На пръв поглед популярни каузи, които не би трябвало да имат проблем с набирането на последователи, се представят далеч от очакванията. В същото време привържениците на забраната на тютюнопушенето на обществени места проведоха внушителна кампания с реални граждански действия извън интернет. Така се получи и с темата за генномодифицираните организми и опита на управляващите да либерализират режима. Изключително популярна тема с изключително мобилизирани групи „за“ и „против“. Каузата *Не на генно модифицираните организми (ГМО) на територията на България*²⁴ не е успяла да събере и 16 хиляди последователи, което я нарежда много след каузата за по-тежки наказания за насилниците на животни.

Тези три примера доказват само едно – че социалната мрежа *Facebook* не може да бъде представителна за настроенията в обществото. Социалната мрежа *Facebook* обаче е задължителна част от всеки опит за обществена мобилизация през 2010 г. Тя е чисто нов инструмент, който гражданските организации могат да използват, за да убедят повече хора в правотата на идеите си. Успехът на конкретните каузи зависи от спазването на традиционните мар-

22 <<http://www.facebook.com/pages/Moga-da-sbera-300000-nepusaci-predi-pusacite/230833835843>> [посетен на 16.05.2010].

23 <<http://www.facebook.com/pages/DA-DA-DA-ZA-PUSENETO-NA-OBSESTVENI-MESTA-I-PUSACITE-SME-HORA/273790810277?ref=search&sid=1525980683.1856487073..1>> [посетен на 16.05.2010].

24 <<http://www.facebook.com/search/?flt=1&q=България&o=65&sid=1236319762.545053089..1&s=50#!/pages/NE-na-GENNO-MODIFICIARNITE-ORGANIZMI-GMO-na-teritoriata-na-Blgaria/238097924288?ref=search&sid=1236319762.545053089..1>> [посетен на 16.05.2010].

кетингови правила за „продаване“ на идеи. Посочените примери показват, че гражданските организации, които знаят как да използват новия инструмент, постигат много повече от останалите.



Протестно велошествие в София.

НОВИ, МЛАДИ, „ЗЕЛЕНИ“. ОНЛАЙН ИЗМЕРЕНИЯ В РАЗВИТИЕТО НА ЗЕЛЕНАТА ИДЕЯ

Мила Люцканова

Първата част от това изследване трябваше да постави акцента върху политическа партия „Зелените“ и нейното онлайн поведение около изборите през 2009 г. Чак след това започнах да се фокусирам и върху гражданските екодвижения. Това е обрат в хронологията на българския екоактивизъм, тъй като „Зелените“ са вторичен продукт именно на онези граждански инициативи; затова ще си позволя да разделя тази статия на две, в едната ще говоря по-общо за гражданските екологични инициативи и ролята на новите медии в тяхното популяризиране, а в другата ще се спра по-подробно на „Зелените“ и тяхното представяне на изборите през 2009 г.

Гражданските движения: измерения на мрежата

Началният тласък, причинил лавинообразния екоактивизъм в България през последните години, датира от около 2006 г. Повечето участници в онези събития посочват за катализатор на гнева и амбицията на природозащитниците застрояването на местността Иракли. Митичният образ на това място се подхранва не само от носталгичните спомени на по-„възрастната“ част от активистите, но и поради факта, че именно „Да спасим Иракли!“ е семето на „спонтанните граждански природозащитни инициативи“ (Канев, Кръстанова 2009: 23). Покрай кампанията се събират дотогава непознати една на друга граждански групи, както и отделни личности; всеки е със своята професия, но по един или друг начин се занимава с природозащита. Следва масивна кампания от петиции, писма, концерти, протести, медиен шум, подкрепа от страна на български артисти, преговори с министерства; в края на 2006 г. се сформира коалиция „За да остане природа в България“, която към днешна дата обединява над 30 неправителствени организации и граждански екологични групи.

Според д-р Петър Канев от „Място за бъдеще“¹ динамиката и бързината, с която защитниците на зелената идея се събират за пръв път и инициират съвместните си действия, се дължи именно на възможността за лесна комуникация чрез интернет. И не само: по думите на д-р Канев, гражданското общество в България никога не е било толкова развито. „Изглежда интернет ще се окаже новото пространство за гражданска съпротива, нещо като нов Балкан с нови шумкари“ (Канев, Кръстанова 2009: 14).

В контекста на промените в *политическата* ангажираност на младежите и обвързаността ѝ с мрежата Робърт Пътнам пише: „Някои приписват на виртуалните социални мрежи изригването на младежкия интерес към политиката и обществения живот, но появата на добре известните мрежи като *Facebook* и *twitter* идва години след първоначалния обрат към гражданско ангажиране от страна на младите“ (Sander, Putnam 2010). Пътнам говори за Америка, но описаният процес е характерен за обществената динамика навсякъде в Европа. Активизирането на голяма част от младите хора в България именно с екологични проблеми има предпоставки, които далеч предхождат масовото разпространение на социалните мрежи. Беззаконието по време на смяната на политическите режими, последвалите икономически и социални кризи, както и вписването на тази ситуация в контекста на утопията за Европейския съюз и „европейските ценности“ имат широк набор от резултати, един от които е именно съсредоточаването на вниманието върху унищожаването на природата, която се възприема като единствен символ на чистотата, на онеправдаването, на майката, именно защото е необвързана с дискурса на човешкото и особено на политиката (а както ще видим по-нататък, младите хора все още бягат от политическото обвързване и го асоциират с морална мръсотия). А социалните мрежи (и интернет като цяло) се оказват изключително подходящ инструмент за разпространението на всякакъв вид активизъм.

Въпросът е дали гражданското общество съществува на две равнища – онлайн и офлайн, дали е едно цяло, и кое е функцията на кое?

Отговорът неминуемо изисква повторението на две ключови думи, около които се върти всеки разговор, свързан с интернет, всяко изследване върху новите медии, всяко интервю свързано с онлайн общуването – информация и комуникация.

Настоящият процес на формиране на гражданско общество вече е силно обвързан с интернет, доколкото става въпрос за безпрецедентно бързото разпространяване на информация и намирането на хора със сходни интереси. „Последва едно шеметно развитие и масова верижна реакция от приро-

1 <<http://placeforfuture.org/>> [посетен на 20.05.2010].

дозащитни събития, която стана възможна и поради новите комуникационни технологии – алтернативното медийно пространство на блогове и мейлинг листи, мобилни комуникации и sms-и, чрез които съвсем непознати помежду си хора с еднакви ценности и желания се събираха заедно, за да се включат в природозащитните акции и дейности”, разказва д-р Канев за събитията от 2007 г. (Канев, Кръстанова 2009: 25). Интерактивността, динамиката и свободният достъп до информация са основните характеристики на мрежата; освен това, тя е връзка не само между индивидуални личности, а между хора и институции. Възможността за бърза кореспонденция между „За да остане природа в България” и Европейския парламент например е определяща за ефективността на комуникацията и бързата реакция от европейска страна (например – посещението на представители на Европейската комисия по петициите през 2008 г. след подаден сигнал се случва именно благодарение на лесното общуване, осъществено онлайн между тях и активистите).

В дискурса за зеления активизъм е важно да се спомене една съществена за екодвижението форма на акция, пряко свързана с „моменталните” канали на комуникация – флашмовете. В България тези акции се превърнаха в една от емблемите на природозащитния активизъм. Първите истински успешни флашмове са през лятото на 2007 г., когато решението за отмяната на статута на Странджа като природен парк предизвиква спонтанно масово неподчинение. Организирането на такъв тип събития е възможно единствено чрез електронните медии; по време на първите граждански неподчинения смс-ите, имейлите, ICQ-то и блоговете са каналите, през които светкавично се разпространява информацията, часове след решението на съда. За няколко часа се разпраца информация между огромен брой хора с призив за светкавичен протест на паметника на Патриарх Евтимий („Попа”) в София същата вечер. Без предварителна уговорка за характера на акцията природозащитниците блокират движението на централни столични булеварди и кръстовища; следват още няколко флашмоба и десетки арести. „Развълнувах се, не защото се случи нещо необичайно по време на протеста, а от това, че видях може би първите наченки на гражданско общество в България. Не, не точно гражданско общество, а гражданско осъзнаване”², пише един блогър часове след първия флашмоб на 29 юни.

Сред протестиращите има младежи, родители, деца; патетиката, всеотдайността и спонтанната амбиция на тези хора да защитят природата е възприета силно емоционално от цялата заинтересована общественост, особено от постоянните интернет потребители като блогърите, давайки надежда на

2 <<http://www.optimiced.com/bg/2007/06/30/civic-protest-to-protect-strandja-park/>> [посетен на 20.05.2010].

драматичното възжеление за едно събднато гражданско общество.

Разбира се, социалните мрежи съвсем не прдизвикват такава положителна реакция у всеки. „Заместването“ на реалния живот от *Facebook*, стотиците приятелства, множеството каузи и страници, към които можеш да се прикачиш, генерираха, особено в началото на потреблението си, и силна негативна реакция, свързана с предоставянето на лична информация, публичността, разликата между офлайн и онлайн активност. Ако поставим в опозиция двете основни характеристики на мрежата, можем да обобщим конфликта така: лесният достъп до информация, безпроблемната комуникация между всеки, интерактивността и все по-реалната виртуалност на мрежата *втечняват* ли (по Бауман) връзките между хората, както и между хора и каузи, или напротив – ангажират вниманието, насочват, предоставят възможност за достатъчна образованост по казусите, представляващи обект на интерес, и имат потенциала да създават *социален капитал*?

От една страна, интернет втечнява връзките, прави ги нестабилни, отвлеча вниманието, пренасочва го към прекалено голям брой дейности, хобита, интереси, хора; така сигурността в позитивния резултат от един опит за мобилизиране за определена акция е компрометирана.

От друга страна, бързата комуникация и възможността за обратна връзка помагат за по-ефективното организиране на хора в групи и улесняват участието им в обществения живот. Освен това, мобилизацията в контекста на екологичните движения не се състои просто в събиране на човешки ресурс за протести и флаш мобове. Интернет има и друга важна роля по отношение на активизма, в това число и зеления активизъм – привличането на хора за самата кауза, възможността за убеждаване на аудиторията във важността на каузата. От тази гледна точка, event-ите във *Facebook*, онлайн петициите, скачането от линк на линк, видеоклиповете, блоговете са безплатен, бърз и широкодостъпен начин за разпространение на информация, поднесена така, че да посее семето си в „сърцата“ на онлайн потребителите.

Как се отрази тази онлайн двойнственост на зелената политика?

Зелена политика

Кои са ПП „Зелените“?

Политическа партия „Зелените“ се учредява през месец май 2008 г. като „политическото крило“³ на коалиция „За да остане природа в България“. Съз-

3 Боян Йоцов, член на ПП „Зелените“.

даването на политическа партия от една гражданска организация скандализира доста от активистите. Неизбежно, като се има предвид предубеждението на българските (не)избиратели към политиката. „Преходът научи българите, че политиката е нещо мръсно и с политика се занимават изключително и само мръсни хора“⁴, казва Боян от Изпълнителния съвет на „Зелените“. Може би затова младите се „дърпат“ от политически определения. Партия „Зелените“ се учредява, за да бъдат пренесени екологичните проблеми на ново равнище – политическото. Успоредно с този опит обаче тече мотивът за гражданското – „За нас ‚Зелените‘ не е политическа идентификация. Това е начин на живот. Това сме ние. Нищо повече. Нищо по-малко“⁵. Застъпването на определен лайфстайл като израз на политическото беше силен момент в предизборната кампания на „Зелените“, осъзнато или не. Алтернативни, различни, готини, независими, естествени – „Зелените“ обичат да подчертават това, че са *млада партия*. Младостта е ключов белег и на голям процент от електората им – според Ангел Игов и Найдено Чакъров, членове на „Зелените“, хората ги възприемат именно като млади, усмихнати ентузиастични. Доколко обаче емоционалното пристрастие гарантира политически успех? Таргет-групата са останалите „млади и готини“ хора, които изведнъж виждат в замърсеното българско политическо пространство някой като тях самите; хора, които балансират на границата между гражданството и политиката, които слушат джаз, грижат се за природата, никога не биха пазарували от мол и се хранят здравословно. Този тип потребителски практики за подхранване на социалния статус „млад и готин“ са силно подкрепяни от „Зелените“. В подобен тип „антикомерс“ култура хората почти задължително се припознават един друг.

Отделянето на гражданско от политическо⁶ обаче е нож с две остриета – от една страна „Зелените“ се борят за взаимодействие между двата дискурса, от друга те самите се плашат от дефиницията на чистата политика. Прекарването на политиката им през лайфстайла може да резултира в изгасянето на крушка или използването на рециклирана хартия; въпросът е това достатъчна мотивация ли е за „зелено гласуване“.

Другият основен проблем на партия като „Зелените“ е политическата ситуация, в която се появиха. Категоричният успех на ГЕРБ за сметка на всички останали партии се дължи на факта, че „суровият“ образ на Бойко Борисов носеше символиката на сбъднатата мечта на утопичния ни преход. Тези избори бяха жадно и донякъде свирепо изискване за демокрация, изискване да се

4 Боян Йоцов, член на ПП „Зелените“.

5 Вж. <<http://www.zelenite.bg/greens>> [посетен на 20.05.2010].

6 Боян от „Зелените“ го нарича „цинизъм“ от страна на другите партии.

случи това, което трябваше да се случи преди 20 години. Именно в тази политическа ситуация на общ протестен вот малки партии като „Зелените“ губят голяма част от потенциалния си електорат. Те са симпатични на много хора, които евентуално биха гласували за тях в едни по-спокойни времена.

Зелената кампания на изборите през 2009 г.

Лишени от мащабно финансиране за разлика от своите конкуренти, „Зелените“ трябваше да намерят начин за безплатна реклама. А най-удобните места за това са две – интернет и улицата.

Силното присъствие на еколозите в интернет беше убедило и мен, че макар нови и „зелени“, популяризирането им ще е бързо и лесно; впоследствие обаче, в град Белене разговаряхме с над 10 човека на възраст от 16 до 50 години, почти всеки от тях интернет потребител – нито един не беше чувал за „Зелените“. Позициите на новите медии като универсално средство за информация, което достига навсякъде, изведнъж се озоваха под въпрос.

Да започнем по-отрано. В края на 1990-те и началото на 2000 г. – по времето на аудио касетите и dial-up интернета – виртуалното общуване течеше през чат-румовете.

Чатът беше кулминацията на комуникацията – часове наред неангажиращо общуване с десетки непознати. Този тип свързване постави на интернет етикетите *царство на анонимността* и *пространство с неограничени възможности*. Виртуалната реалност беше максималният ескайпизъм, най-сигурната трибуна, най-агресивното начесване на комплекси, където можеш да бъдеш всеки без престъпление и без наказание. Социалните мрежи днес, макар и продължение на онзи тип чатове и форуми, вече са качествено различни. Един от големите технологични преходи на последното десетилетие беше именно преминаването от анонимно към персонално. Днес е времето на „обратната връзка“ – на *Facebook*, *MySpace*, блоговете, *Skype*. Това обаче са все места, на които *ти* избираш приятелите си; сайтове, в които допускаш до себе си главно хора, които познаваш; пространство на взаимодействие; както и афиш на лично твоето Аз. Тук кръговете от приятели вече не се създават, а се поддържат. Web 2.0 е противоположното на емблематичното „asl pls“⁷. Днешните виртуални полета на социално общуване ти помагат „to connect and share with the people in your life“⁸ – с роднини, приятели, стари съученици, познати на приятели: но винаги с *познати*.

7 Asl pls = age/sex/location please; може би една от първите и най-популярни чат „реплики“ / съкращения от началото на 2000-те.

8 <<http://www.facebook.com/>> [посетен на 20.05.2010].

Това рефлектира върху разпространението на информация – ако аз се интересувам от „Зелените“, ще се запиша в мейлинг листа им; ще се присъединя към *Facebook* групата им; ще ги „гугълна“ и прочее. Ако не знам нищо за тях, вероятността да науча повече не е голяма, защото интернет ти дава платформата да се развиваш вътре в собствените си интереси; много по-трудно до теб стига откъслечна информация – тя вече се върти в кръг, циркулира сред местата, на които е желана.

Бихме могли да проблематизираме още в тази насока – изглежда, че „новите медии“ още не са покрили достатъчно голям процент от българското общество. В България те са млади – и като история, и като аудитория. Голяма част от активното население на страната, като например по-старото поколение от интелигенцията или населението на по-малките градове и селата, все още остава извън панаира на виртуалната публичност. Следователно идеята, че интернет достига навсякъде, както и че употребата му е от всички, е измамна. Независимо от мащаба на политическата онлайн пропаганда в случая тя няма да има мобилизиращ ефект, най-малкото докато не започне да достига до наистина всички. Илюстрация на тези феномени е именно фактът, че въпреки че „Зелените“ във *Facebook* биха всяка друга партия по брой членове⁹, това не се припокри с изборните резултати. Дали този парадокс илюстрира тезата за неефективността на социални мрежи като *Facebook* да ангажират реално вниманието на хората и да приведат онлайн активността към реални действия офлайн? „В България не може да се разчита на интернет“; „Интернет се превръща в отдушник, опит да се свали някакво напрежение“; „Каузите във *Facebook* засега не водят до нищо“; „Хем може да се очаква активност, хем системата е пасивна“¹⁰. Това са думи на хора от самата партия.

В услуга на негативната теория за Web 2.0 идва и следното наблюдение. В контекста на една социална мрежа като *Facebook* например – в която има виртуална алтернатива за буквално всяко неvirtуално действие¹¹, поддържането на различни каузи е просто поредната дреха, с която заявяваш себе си на площада. Интернет е публично пространство, онлайн комуникацията все повече наподобява реалната, съответно социалните практики навън се внасят „навътре“ в мрежата. Когато взаимодействаш с *публика*, ние представяме онова, което искаме да бъде представено, а това важи както за офлайн, така и

9 <<http://www.facebook.com/profile.php?id=684096793&v=photos&so=0#/group.php?gid=29422629856&ref=ts>> [посетен на 20.05.2010].

10 Респективно Ангел Игов; Найден Чакъров; Боян Йоцов; Дорейд Ал Хафид – членове на ПП „Зелените“.

11 Например да изпратиш халба бира, прегръдка, да „сръчкаш“ някой от приятелите си или да му подариш шоколад „Милка“.

за онлайн общуването. Проблемът е дали наистина „виртуалната публичност“ изглежда като продължение на „булеварда, където се шляеш, зяпаш, запознаваш, пазаруваш“ (Дичев 2006), вместо да прави революция; потребителите, които полагат голямо усилие, за да изглеждат по определен начин, и прекарват времето си в аранжиране на профила си и информацията в него, маргинализират реалното изпълнение на онова, чиито идеализирани варианти поместват онлайн¹². Наблюдаваме подобен феномен и сега, именно в социалните мрежи. *Facebook* „каузите“ са сведени до нивото на купона, на показността. Да подкрепяш *Feed a Child with a Click* или *Върни Емо!* е приравнено с това да си фен на *Shopska salata* или *Слънце – Море – Секс*.

Когато създаваш група във *Facebook* и трябва да избереш категория за нея, „political organization“ стои до категорията „just for fun/totally pointless“. Политическото в контекста на Web 2.0 някак се одомашнява, навлиза в сферата на консумирането на ежедневни практики; това обаче го прави неспециално. В парадигмата на Web 2.0, броят/изборът от групи, в които можеш да членуваш, те прави ленив офлайн, а подкрепянето на определена политическа партия или кауза се заразява от същата тази леност. Това е особено видно при „Зелените“, които с контингент във *Facebook* от 4 776 почитатели¹³, не намират реална физическа помощ за дейността си офлайн (за помощ на щандовете например) дори след изпратени няколко призива към своите поддръжници.

Интернет е нов информационно-предавателен канал. Той не е революционно средство за промяна на идентичности и промяна в светогледа, а още едно средство, подпомагащо с информация свободния избор. Мнозинството от младото поколение, което не желае да се обвърже партийно, няма да промени отношението си към политиката заради интернет кампания, но би отишло на протест, би подпомагало инициатива, би отишло на концерт за набиране на средства или поне би дало подкрепата си за някоя кауза виртуално. Именно това е една от причините „Зелените“ в България да имат слаби изборни резултати въпреки положителните блог постове, нарастващия брой еколюбители и интернет кампанията си. Изглежда, че в България интернет е много по-успешно средство за граждански, отколкото за политически мобилизации.

Между другото, парадоксът е, че въпреки силната позиция в интернет (както се оказа, най-вече сред интернет потребителите в по-големите градове) самите членове на партията имат изключително скептично отношение спрямо способността на интернет да мобилизира гражданска активност. На сайто-

¹² Вж. Гофман (2000).

¹³ Към 13.09.2009.

ве като *Facebook* или <<http://feelfriendly.com/>> се гледа като на необходимост; но „така нищо няма да стане“, коментира Боян присъствието на повече хора на онлайн протестите във <<http://feelfriendly.com/>>, отколкото на улицата. „Проблемът не е в интернет, а в хората“¹⁴ – ако не си ангажиран по принцип, интернет не може да те промени. Според Хабермас пресата дава възможност за публичност на гражданското общество; в парадигмата на новите технологии това достига своята крайност – неограничената свобода на изразяване в интернет може да бъде най-ефективната трибуна на гражданското общество, но може и да го фрагментира. За това допринасят поне няколко фактора: социалните мрежи, в които личността се разпада на фрагменти; множеството различни платформи, от които можеш да се изкажеш; доминацията на кратките наративи.

Разбира се, тези разсъждения произлизат от и са предназначени конкретно за българския контекст. В Америка Барак Обама изцяло интегрира новите технологии в своята кампания и така очерта една изцяло нова дефиниция на политическите кампании въобще. Съпоставката със САЩ хем е неизбежна, хем изглежда неадекватна. Щатите са място, където интернет не е просто аксесоар – той е от действителен паралел на ежедневието до реална естрада на граждански активизъм и/или политическа платформа. А в България експанзията на новите медии все още не се е състояла. От друга страна стои и проблемът за самото гражданско общество – има ли го, или не. Много интернет потребители окачествиха появата на „Зелените“ като зараждане на гражданското общество, а самите „Зелените“ са скептични относно съществуването му като цяло.

В един от последните анализи (07.09.2009 г.) на предизборните кампании в Германия, М. Книге от Дойче Веле пише следното: „Това е ключът. Не е достатъчно да представиш платформата си и да се опиташ да намериш хора във *Facebook* и други социална мрежи, и да ги поканиш за приятели. Трябва да им дадеш нещо за вършене и трябва да им дадеш глас, и мисля, че малките партии бяха много по-добри в това. По-големите партии, особено социалдемократите, все още са свикнали комуникацията да бъде ,отгоре надолу‘ вместо ,отдолу нагоре“ (Knigge 2009).

В някои щати в Америка почти никъде няма тротоари. Разстоянията са огромни, затова придвижването е възможно единствено с автомобили. Така и в момента интернет е межкултурният, международен, „метапространствен“ автомобил. В България обаче все още имаме доста „тротоари“; от една страна това е добре, доколкото не предполага „еднолична власт“ на една медия; от

¹⁴ Найдено Чакъров, член на „Зелените“.

друга, дава улица на положение, което наблюдаваме от твърде много време: хаотичността на медийната ситуация. Интернет определено имаше голяма роля в изборите през 2009 г., но може би не онази, която всички очакваха. Новите медии упражниха влияние не върху гласуването за конкретни партии, а върху цялостната мобилизация на гражданите да гласуват. Не само заради масираните кампании „ГЛАСУВАЙ!“, които вървяха по блоговете и групите във Facebook. Най-ефективната информация, която със сигурност бе разпространявана свободно, а не само в определени приятелски кръгове, бяха клиповете. От туийт на туийт, от лично съобщение на лично съобщение, от линк на линк¹⁵ клиповете достигат до огромен брой хора за отрицателно време. Клипът с изказването на Ахмед Доган „В мен е концентрирана властта!“ се разпространи онлайн из България буквално за ден и катализира силно недоволство.

От друга страна, много от политиците някак тромаво се втурнаха да изглеждат модерни и мобилни. „Едно е Дорейд да си раздава листовките, друго е Милен Велчев да си раздава листовките“, казват Найден Чакъров и Ангел Игов. Това важи с пълна сила за интернет кампаниите на партиите. Интернет се превърна по-скоро в аксесоар, отколкото в реално „оръжие“. *И-ние-сме-модерни-и-ние-ще-си-направим-[Facebook]*-усещането беше особено силно при Българската социалистическа партия например, която непохватно се опитваше да изглежда подмладена. Интернет беше именно аксесоар, опитващ се да демонстрира младост и иновативност от страна на използващите го. „Зелените“ поне избегнаха това –отчасти поради липсата на друг медиен канал за тях, отчасти защото са от онези нови млади, при които интернет платформата, тясно обвързана с grassroots активизма, трябва да бъде иманентна, директна, експанзивна.

Заклучителни думи

Екоактивизмът като всеки друг активизъм, особено онзи, концентриран най-вече върху възрастово по-млада аудитория, има за естествен канал най-бързото медийно средство. Това, което има потенциала да те отвори, възхити, подразни и въобще да те направи съпричастен към *в момента* случващите се световни събития, няма как да не спечели доверие и публика. След това топката е в теб – дали ще действаш, дали ще промениш мнението си, дали ще гласуваш. Екоактивизмът ще продължава да е обвързан със светкавичността

15 Вж. <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=section&id=27&Itemid=61> [посетен на 20.05.2010].

и динамиката на интернет, а личната отдаденост на всеки един от нас ще продължава да бъде комплексно обусловена. Опозицията онлайн – офлайн все повече ще прелива в ситуация, в която едното е продължение на другото. За повечето млади активисти двете измерения са неделими.

Виртуалното не променя, по-скоро има потенциала да провокира, то е не просто експанзивно, а агресивно, безкомпромисно, претендира за сурова истинност в разпространението на информация (особено, когато става дума за активизъм). И именно това е един от ключовете към промяната от пасивна тълпа в общност с гражданско самосъзнание.

Цитирана литература

Гофман, Ървинг (2000). *Представянето на Аз-а във всекидневието*. София: Петър Берон.

Дичев, Ивайло (2006). Ще стане ли реална виртуалната публичност? *Сеза*, <<http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=2083&sectionId=5&id=0001102>> [посетен на 20.05.2010].

Канев, Петър и Радосвета Кръстанова (състав.) (2009). *Място за бъдеще*. София: СГС Щастливеца.

Knigge, Michael (2009). German parties try to learn from US campaign, but fail to excite voters. *Deutsche Welle*, <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4583313,00.html>> [посетен на 20.05.2010].

Sander, Thomas and Robert Putnam (2010). Still Bowling Alone? The post 9/11 Split. *Journal of Democracy*, 21(1): 9–16.

УРОК ПО МОБИЛИЗАЦИИ: УЧИТЕЛСКАТА СТАЧКА ОТ 2007 ГОДИНА

Кристина Никова

Поглед към близкото минало

Неотдавна една учебна година започна без школки звънец и без учебни занятия. И все пак започна. Част от тази учебна година, и то не по-малко полезна за учениците, бяха първите ѝ четиридесет дни, когато българските учители стачкуваха. Занятията бяха нестандартни, но много по-ползотворни от повечето часове, прекарани в задушните класни стаи с уморените ни преподаватели.

За около два месеца българският ученик имаше възможността да получи част от гражданското си образование, от което стандартните методи на образователната система го лишаваха, лишават го и до днес. Цялото общество видя как едно от най-търпеливите професионални съсловия в страната загуби търпение и хаотично и отчаяно потърси помощ или поне разбиране по всички възможни канали въпреки силния „шум във веригата“.

Стачката от 2007 г. се оказва едно от ключовите събития на десетилетието, а и може би първият сериозен акт на протест, на някаква гражданска организираност и инициативност, която децата, родени след 1990 г., ще запомнят.

Учителският протест от 2007 г. е поредният след 1990 г. Борбата на това съсловие за по-добри условия на труд започва още през първата година на демокрацията с едnodневна ефективна стачка, организирана от КТ „Подкрепа“. Следват ефективни и символични протести през 1992 г., 1996 г., 2000 г., 2002 г. За този период учителството преминава през месеци наред неизплащане на заплати, масови съкращения и закриване на училища в малките населени места.

Все пак, в непосредствената предистория на учителския протест няма масови съкращения на учители, намаления на заплати, промени в учебния план или друга драстично грешна стъпка, която би могъл да е направил тогавашният министър на образованието Даниел Вълчев. Но още със заемането му на поста на просветен министър учителските синдикати стартират преговори за по-високи заплати в образованието, за въвеждане на диференцира-

ното заплащане и на системата за кариерно развитие. Един митинг, четиридневна ефективна стачка на места, една предупредителна манифестация на 24 май, сформирането на работна група за преговори с Министерството на образованието и науката (МОН) и обявяването на стачна готовност явно не са приети като повод за предприемане на действия от страна на управляващите. На 20.08.2007 г. министърът заявява, че увеличение на заплатите няма да има поне до началото 2008 г. „Бих желал да съм завършил училище за магьосници...“, споделя министър Вълчев и разрязва малко кексче пред журналисти, за да онагледя това, което синдикатите очакват от него.

На 24.09.2008 г. започва четиридесетдневна учителска стачка, която за учителите е в известна степен изненадваща и „спонтанна“, както казва долу цитираният преподавател, но в същото време е и дълго чакана и назрявала.

Налице е „злоупотребяване с това съсловие толкова дълго време, че то най-накрая не можа да изтърпи, дори ТО!“ – коментира Сергей Димитров, учител по философия в една от езиковите гимназии в Русе. И действително умората от остарялата образователна система, от ниските доходи, от допълнителния труд, омерзението от собствената им търпеливост и от общественото и държавническо безразличие превръщат учителите във вулкан от негодувание и в уязвима точка за поредното правителство, което не променя нещата към по-добро. В този смисъл като основна предпоставка за избухването на стачката може да се приемат не толкова конкретни действия от страна на управляващите по това време, а по-скоро системното им бездействие през последните осемнадесет години.

Съсловието е единодушно, че процедурата по организирането на протеста е задействана на синдикално ниво. „Но фактът, че болшинството от учителите веднага се съгласиха да стачкуват, с малки изключения, показва, че те вътрешно са искали и са очаквали да стачкуват...“, казва Сергей Димитров. Ролята на синдикатите в организирането на стачката носи и своя политически оттенък. „Спонтанното ѝ възникване“, фактът, че инициативата е подета отгоре надолу в йерархията, а не обратното, както е при повечето професионални съсловия, както и партийното спонсорство говорят, че учителите отдавна са били готови да стачкуват, че са искали да стачкуват на всяка цена въпреки множеството условности, пред които биха се изправили. Изглежда до момента основната пречка е била липсата на надеждна организация, за да го направят, дори и с риск действията им да бъдат опорочени от политически интереси.

Въпреки спекулациите учителите започват стачката с надеждата да бъдат правилно разбрани от обществото. Тези настроения са особено осеза-

еми именно във виртуалната активност на стачкуващите. Опитите всякакви манипулации да бъдат неутрализирани се изразяват в засиленото учителско присъствие по форуми и блогове по това време. Неподготвеността на обществото, на учениците и на родителите за намерението на учителите да приемат такива радикални мерки дава своето най-ярко отражение именно в интернет пространството.

В началото на стачката учителите използват интернет, за да се самоорганизират и за да запълнят пропуските на синдикатите в подготовката на стачката в нейните психологически измерения. Водят се дискусии относно точните искания, реакциите на управляващите и ролята на традиционните медии. Във виртуалното пространство обаче са и най-активни мненията и нападките на масовата общественост, която не е особено заинтересована от проблемите на образованието. Очертава се не малка обществена прослойка, която организира своеобразна контра-стачка в интернет. Част от нея смело се впуска в издаването на присъди и диагнози и до голяма степен заглушава гласа на тези, които подкрепят учителското съсловие. Според данни на „Алфа Рискърч“, публикувани от информационната агенция *News.bg*, ден преди началото на стачката 74% от родителите смятат, че исканията на учителите са нереалистични и „почти половината“ са против прекъсването на учебния процес. Получили най-ярко отражение в мрежата, именно тези нагласи водят до изостряне на настроенията. Изказванията, а оттам и действията, се радикализират и превръщат стачката от интелигентен протест за постигане на реални подобрения в българското образование в отчаян и еуфоричен опит на учителството да заяви съществуването си.

Стачката започва с конкретни искания, като централното условие е за образование да се отпуснат не предлаганите от правителството 4.2% от БВП, а 4.7%. Данни на сайта [www.europa.eu](http://europa.eu) от 2004 година показват, че в повечето страни членки на Европейския съюз (ЕС) като Дания, Кипър, Франция, Португалия, Швеция, Финландия, Белгия, Словения, Унгария, Австрия се отпускат за образование над 5% от БВП, а в Дания процентът достига дори 8.43%¹.

В общественото пространство обаче се затвърждава представата, че „учителите стачкуват за заплати“. Не преобладават хората, които разбират, че има ли повече пари за образование, ще има не само по-добро заплащане за учителите, но и по-добри условия, в които ще учат децата им (и като материална база, и като качество на обучението). Като че ли именно това недо-

1 <http://europa.eu/abc/keyfigures/education/people/index_bg.htm#chart17> [посетен на 23.04.2007].

изясняване на целите на стачката се превръща в неин най-голям провал и в сериозен удар по образа на българския учител.

Противоречивата роля на синдикатите, балонът от мнения и оскъдна информация, който създават традиционните медии, както и неумението на учителите да се самоорганизируют и да комуникират пълноценно с публиките по алтернативни канали довеждат до това, че реално никое друго съсловие не ги подкрепя. Нещо повече – стачката бива успешно представена от управляващите като опит на българските учители да оцетят всички останали съсловия и да дестабилизируют държавата. Това най-силно прозира в изказване на Сергей Станишев пред Европейския парламент по време на стачката, цитирано от информационния център на БНТ: „Винаги сме казвали първо увеличение в рамките на възможното, което да не засегне всички други сектори драматично. Защото, извинявайте, българските медицински сестри и българските полицаи, също не получават европейски заплати”².

Синдикализъм/анархизъм

За част от учителите стачката остава изкуствено предизвикана, макар да е желана. Симптоматично в това отношение е казаното от учителката по български език и литература Снежана Данова: „Никой вече не може да накара българския учител да стачкува”. Ключов е изразът „да накара”.

Конфедерацията на независимите синдикати в България и Конфедерацията на труда „Подкрепа”, подобно на политическите партии в страната ни, са разделени на сини и червени. „Синдикатите чудесно обслужват системата вече 20 години”, казва друг учител, член на КТ „Подкрепа”. Дали зад подобни обвинения стоят реални доводи или просто нуждата на едно съсловие да оправдае неуспеха си с външни фактори? В българския език синдикат и депутат, синдикалисти и листи забавно се римуват. Провалените стачки, ниските заплати на съсловия като медицинските сестри, служителите на МВР, на БДЖ, преобладаващото присъствие на синдикатите в държавните предприятия, а не в частния сектор, където рисковете за работещите са повече, недоверието и слабата информираност на обществеността спрямо тях говорят, че синдикализмът в България навярно е изместил част от функциите си в посока, различна от защита интересите на работещите.

² <www.infocenter.bnt.bg> [посетен на 20.04.2010].

Учителските синдикати не са изключение в това отношение. Показателна е и комуникацията им с учителите. В сайта на Синдиката на българските учители (СБУ), а и на другите два синдиката, липсват форуми. Електронен адрес за връзка има посочен само на страницата на КТ „Подкрепа“, на тази на СБУ въпроси се задават „като напишете писмо на нашия адрес: „град София, ул...““. Подобни методи на общуване затормозяват комуникацията и забавят реакциите, съответно и тяхната ефективност от страна на синдикатите. Това уронва авторитета им пред учителската общност, довежда до различни опити за самоорганизация от страна на учителите по алтернативни канали. Това е причина и за липсата на обективна представа на синдикатите относно актуалните проблеми и процеси в образованието, в което ги обвиняват някои учители.

„СБУ е организация със синдикална традиция и опит, с будно новаторско чувство и поведение...“ – така се самоопределят членовете на учителския синдикат на интернет страницата на КНСБ. Сайтът на въпросната организация с „будно новаторско чувство“ вместо да бъде поле за дискусии, за предложения и нови идеи на учителите, вместо да е инструмент за улавяне на настроения и тенденции в образованието, вместо да предлага богата информация или поне възможност за пълноценен обмен на такава, представлява кратка и не особено конкретна справка за председателя и органите ѝ. Според публикувана на сайта на КНСБ информация относно учителския синдикат, негов основен отрасъл са: „защита на гражданските права и свободи, на социално-икономическите, трудово-правните и професионалните права и интереси на работещите в образованието“, „Синдикалните активисти в момента са най-послушните и най-приближените до директора. Това не е синдикализъм“, казва детска учителка, пожелала да остане анонимна. Как точно синдикатите отстояват гражданските права на учителското съсловие, след като не считат за необходимо да дават отчет за дейността си, за събраните и изразходвани средства? На сайта на СБУ липсват публикувани сигнали от учители, няма информация за конкретни инициативи на синдикатите по места в образователните институции, единственото изнесено име е това на председателя на СБУ Янка Такева. Членовете на Конгреса, на Изпълнителния комитет, на Синдикалния съвет не се споменават, а тяхната роля би трябвало да е определяща при всякакви събития, важни за образователната система. Липсата на реактивност и пластичност в комуникацията е явна. Това не само че не е полезно за учителите, но може им да им навреди, особено в екстремни ситуации както по време на стачката от 2007 г. С недостатъчната информация, както и с подаването на противоречиви сигнали синдикатите изиграват съществена роля за прераст-

ването на протестите в гражданско неподчинение.

Объркването у учителите, настъпило след първите седмици на стачката, лавината от лозунги и непремерени изказвания, които ескалират напрежението, както у самите учители, така и у обществеността, и продължителното водене на фиктивни преговори превръщат една демократична форма на обществено недоволство в абсолютна анархия. В този смисъл и българският синдикализъм по-скоро доближава образа си до този на анархизма. Дори не може да бъде оприличен на анархо-синдикализма, тъй като при него се отрича „това, което поробва хората – държавата, партиите, реформистките профсъюзи и профсъюзите – маши на партиите. Използваните от тях форми на борба – методите на пряко действие, предполагат активността на самите трудещи се” (Пиер Банс и Етиен Дешан). В случая с учителската стачка от 2007 г. трудно можем да говорим за самоинициативност от страна на трудещите се („На синдикално ниво се каза, че е време за стачка”, споделя Сергей Димитров), всички големи митинги в столицата също са организирани и спонсорирани благодарение на синдикатите, преговорите са водени изцяло от тях. Възцарилият се анархизъм по площадите не преминава в анархо-синдикализъм и „революцията” остава без ясни „цели и средства за тяхното постигане” (Пиер Банс и Етиен Дешан)³, тъй като, оказва се, те са твърде различни за учителите и за техните синдикати. „Безвластието” остава само в училищата, а в учителското съсловие цари просто хаос.

Усещането сред учителите, че синдикатите не защитават техните интереси, довежда до опити за самоорганизация във виртуалното пространство. След първото предложено споразумение настъпва пик на протеста в интернет. Налице са призови за извънреден конгрес на СБУ, тъй като липсва стачен фонд, който да компенсира поне частично стачниците (според устава на СБУ „извънреден конгрес се свиква по искане на най-малко половината от членовете на синдикалния съвет”). По форумите се прокрадват дори и настроения за учредяване на нов учителски синдикат, масово учители заявяват, че напускат синдикалните организации и дори работните си места. Заглавия като „Разбрахте ли какво прецакване са ни заформили”, „Да му припомним, ако е забравил...”, „цар(уващи)ят е гол(а вода)”, „Открито писмо до г-н Вълчев, от неговите бивши съученици”⁴ преливат във форумите. Подобни призови, обаче, се оказват без достатъчно потенциал да доведат до реални действия. Учителите остават без стачен фонд, без нова синдикална структура и без удовлет-

3 <<http://www.savanne.ch/svoboda/anarchy/theory/an-synd.html>> [посетен на 20.04.2007].

4 <www.teacher.bg> [посетен на 03.04.2007].

ворени искания до края на стачката. Все пак, може да се каже, че в известен смисъл интернет като нова мрежа започва да подрива старата – синдикалната. Учителите не успяват да превърнат в активна пасивната си позиция от форуми и блогове, но не се оставят на информационното затъмнение от страна на синдикатите, както и на манипулациите, които текат в част от традиционните медии. Налице е тотална мобилизация на мненията и позициите, на стачката в нейните психологически и морални измерения. На активността на учителите в интернет по това време може да се гледа като на основен фактор, допринесъл за продължителността на стачката. Макар че много от учителите са единомислещи, че стачката не се е случвала в интернет, а по площадите, емоционалният заряд на архивите във форумите от есента на 2007 г. е твърде силен, за да бъде пренебрегнат. Навярно само повече време и активни потребители са липсвали, за да се превърне мобилизацията „на перото“ в мрежата в мобилизация „на дело“.

Синдикатите като мрежа дават нужния тласък на стачката само в началото ѝ. Те я „подклаждат“, според учителите, те са и основна причина тя да започне да „тлее“ толкова рано. Архаичната им и по социалистически патетична и кука комуникация със стачкуващите задейства процеси в мрежата, които предизвестяват, че може би има шанс анархизмът да прерасне в анархо-синдикализъм и че основен принос за това има новата мрежа – интернет. Там се ражда голяма част от така наречения стачен фолклор, там са канализирани много от емоциите и най-интересните индивидуални мнения на учителите, които не намират друга платформа за изява.

Споменатият вече стачен фолклор също е едно най-забележителните явления на учителската стачка. „Живите“ послания на самите учители фактически достигат до обществеността предимно благодарение на него. Българските преподаватели демонстрират завидна изобретателност в умението си да създават кратки, ударни съобщения, които в по-голямата си част изнасят мотивите и философията на протеста и се превръщат в може би най-откровената хроника на събитията от есента на 2007 г. Превръщат стачката в своеобразен ритуал, който освен своя политически оттенък във връзка с изказването на министър Орешарски за „седенката“ в пика на преговорите, отправя към идеята за образованието като път за съхранение на българщината. В този аспект учителите със сигурност градят по-качествена комуникация от синдикатите.

СБУ и Независимият учителски синдикат (НУС) започват стачката, без да е налице стачен фонд, като така оставят много семейства, в които и двамата съпрузи са учители, без никакви доходи за целия период на протест, което се

оказва равностойно на подвиг. Преговорите протичат без явно допитване до учителите. След всяко споразумение председателите на двата учителски синдиката просто осведомяват протестиращите, че продължават да стачкуват, без да има особена яснота по предложеното от правителството ново споразумение. Какво се има предвид под понятията „делегиран бюджет“, „диференцирано заплащане“, „кариерно развитие“ и т.н. не е напълно ясно нито за учителите, нито за обществеността. В онлайн дискусиите и форумите ясно проличава как всеки разбира подобен род изрази по своему, което от своя страна крие възможности за спекулации при търсенето на споразумение („Таблицы на заплатите – подводни камъни“ заглавие от форума на сайта www.teacher.bg⁵). Посредничеството на бившите профсъюзи изглежда едностранно. Традиционните медии играят с числа. 4.7%, 5% от БВП се употребяват „на едро“ сякаш разлика няма. „Брутна заплата за образованието“, „брутна заплата за педагогическия персонал“ и „основна заплата“ също се оказват мъгляви понятия, които постоянно се взаимозаменяват в медийното пространство. Искането на учителите е за 650 лева средна брутна работна заплата за целия отрасъл на образованието, без това да включва парите от диференцираното заплащане, но те не намират канала, по който да неутрализират образувалия се медиен балон, за да стане това ясно за всички.

След няколко мащабни митинги на учители от цялата страна и отхвърлени споразумения, след публикуването на доклада на Лисабонския съвет „Европейски индекс на човешкия капитал“, в който се посочват „недостатъчните инвестиции в образование, постоянното изтичане на мозъци, демографската криза и неправилното използване на човешкия капитал“⁶ в страните от Източна Европа и най-вече в България, след предупреждението от страна на ръководителя на мисията на Международния валутен фонд Алберт Йегер, че увеличаването на заплатите в публичния сектор ще причини инфлация, към средата на стачката напрежението ескалира неимоверно. Общественият нагласи явно се диференцират в две противоположни позиции. В интернет проличава най-ярко, че докато синдикализмът вече се изчерпва с допълнителните 8 дни отпуск, то учителството добива нови измерения на влияние и организация. Самоосъзнаването на учителите като професионална общност и готовността им да заявят правото си на достойно съществуване, не спират опитите да преодолеят липсата на чуваемост у управляващите и у тези, които би трябвало да отстояват интересите им. Те не престават да говорят и да търсят разбиране по

5 <<http://teacher.bg/cs/forums/t/1669.aspx>> [посетен на 24.04.2010].

6 <<http://infocenter.bnt.bg/content/view/full/1998>> [посетен на 12.04.2010].

единствения все още нецензуриран канал – интернет. Твърде малка част от обществеността достига до истинските трибуни – малкото активни учителски сайтове. Там отекват мненията и фактите, за които традиционната журналистика остава няма. По време на стачката една голяма част от медиите загубват критичност спрямо доста специфични детайли на стачката. Покрай „седенките“, бурните изказвания на стачниците по площадите и забързаната по коридорите на Народното събрание Янка Такева, на заден план остават реалните цифри и факти. Често се споменават исканията, рядко – възможностите. Натрапвани са евентуалните последствия, но не и състоянието на образованието към дадения момент. Често се споменават реформи, сякаш те могат да се случат без финансиране, разгневени родители се оплакват от твърде възрастни и недотам адекватни и атрактивни преподаватели, сякаш биха се появили по-добри такива, без да се подобрят условията на труд. Повечето материали, които се излъчват, са репортажни, улавящи еуфорията и хаоса, но не и аналитични. Традиционните медии образуват лавина от информация, без тя да дава възможност да бъде сглобен пъзелът на стачката и да бъде предвидено възможно решение на конфликта. Сред възцарилия се хаос твърде лесно става да си негативен, ако пожелаеш. Постепенно антинастроенията се засилват, а учителите не успяват да изчистят недоразуменията.

Малко са и медиите, като вестник *Дневник* например, които си позволяват да проследят резултатите от стачката и да разкрият, че тя не просто завършва, без да са удовлетворени исканията на учителите, но и свежда всички привидни позитиви в негативи за учителството. Стачката бива последвана от съкращения и превръщането на директорите в „малки феодали“ (по изрази на учител, пожелал да остане анонимен) благодарение на диференцираното заплащане, което им дава възможността да управляват с девиза на древните римляни „Divide et impera“. Този род заплащане превръща колектива в повечето училища в затворена недемократична система, чиито управляващи нямат интерес подчинените им да стачкуват или да проявяват каквото и да е негодувание срещу установеното положение, тъй като „такова парче не е за изпускане“ (учител, пожелал да остане анонимен). Делегираните бюджети дават възможност на директорите освен да определят критериите за заплащането на персонала в училището, така също да избират размера на „бюджетния излишък“. Кой контролира разпределянето на парите в училищата, не е ясно. Повечето директори не дават отчет пред подчинените си за състоянието на бюджета и просто свиват рамене, когато не достигат средства. Стига се дотам, че някои училища си позволяват перманентно видеонаблюдение на всички класни стаи както интерактивни учебни дъски с технологията „touch-screen“.

Медиите „употребяват“ стачката в нейните сензационни аспекти и твърде малко вникват в нея като симптом и дори диагноза на обществото ни. Това доказва и липсата на интерес към последствията ѝ, които за пореден път крещат, че за демокрация в страната ни е трудно да се говори, тъй като правителството докрай си разчиства сметките с всички, които са си позволили да последват стачката, и плаща, навярно, сметките на тези, които преждевременно я „скопяват“.

Контрастачка

Контрастачка наричам особено осезаемите в интернет антиучителски, антистачни, антиобразователни настроения. Най-голяма част от нейните активисти са именно родителите. Високата родителска активност контрастира на фона на ниската ученическа ангажираност. Макар за някои от младите хора събитията от есента на 2007 г. да са урок по гражданственост, то за други са повод за „висене по кафетата“. Въпреки по-високата, като цяло, техническа грамотност на „младите“, именно „старите“ се превръщат в своеобразни виртуални говорители на децата си. Родителската активност по отношение на образователния процес, традиционно ниска допреди това, достига безпрецедентен пик по време на стачката. Начело с Асоциация „Родители“ и Асоциацията за родителска активност родителите на българските ученици дори заплашват с контрамитинг. Александра Гюзелева пише в сп. *Тема*, че сме свидетели на така наречената от нея, ГРА (Голяма Родителска Активност). „Къде ли обаче се е крила досега?“, пита се тя съвсем оправдано, тъй като зад високото „грачение“ на ГРА във виртуалното пространство не може да се открие разумен или градивен аргумент защо учителите не трябва да стачкуват. В аргументацията на родителите попадат клишетата

от сорта на това, че децата са по улиците и няма кой да ги „бави“ и че учениците изпускат от материала. Лансира се и патетичното твърдение, че първолаците ще са крайно разстроени от незапочването на учебния процес през първата за тях учебна година. Прокрадат се мнения, че учителите упорядняват психически тормоз върху децата, че инспекторите не извършват достатъчно проверки, че учителите не се стараят да бъдат атрактивни като актуалните фолкпевици и бизнесмени и затова нямат право на по-високи заплати. Всички тези „разумни“ аргументи говорят много повече за българските родители, отколкото за българските учители.

Липсата на висока активност от страна на учениците в интернет се ин-

терпретира като симптом на неудовлетвореност от страна на учениците от техните учители и съответно като илюстрация на нежеланието на учениците да подкрепят стачкуващите. Но тази липса е по-скоро знак за растежа на едно инертно поколение, което е такова много повече заради домашната си среда, отколкото заради училищната. А колкото до подобряването на училищната среда, то това няма как да се случи докато учителите стават все по-бедни и немотивирани.

Синтезиран вариант на обществените настроения са двете петиции, публикувани на сайта www.bgpetition.bg: „В подкрепа на учителите в България”⁷ и „За правата на децата, на родителите и учителските стачки”⁸. Макар че първата петиция е подписана от много повече хора, антистачните настроения от втората и абсурдната теория, че учителските протести са дискриминация спрямо учениците и че трябва да бъде отнето правото на това съсловие да стачкува ефективно, са по-силно осезаеми във виртуалното пространство. Може да се каже, че събраните 6 494 гласа „в подкрепа на учителите в България” са по-скоро плод на високата учителска активност в мрежата по време на стачката и на подкрепата за тях от страна на учениците. Интересен е фактът, че най-гласовитите родители-контрастачници са майките. По форуми като *BG-Mamma*, където би трябвало да „изплува” по-трезвата и загрижена за събитията оценка, настроенията са силно „анти”: „против с две ръце, който не е доволен от заплатата да си търси друга работа...”⁹. Много родители размахват пръст на учителите с упрека, че щом са знаели, че учителството е неблагодарна професия, е трябвало да се преориентират още когато са „кандидатствали в университета”. Истината обаче е, че когато по-възрастните представители на това съсловие са се ориентирали професионално, това е била една от най-престижните, приятни и достойно заплатени възможности за работа. Пълната подмяна на обществените ценности след 1989 г. поставя учителите в капана на арогантни дечица със скъпи мобилни апарати, каквито самите учители нямат, и на родители, които са готови всеки миг да пометат педагозите, които се опитват да дадат различен тон на развитие на отрочетата им. Учителите се превръщат не от преподаватели във възпитатели, а от преподаватели в пъдари.

Разбира се, има една част от обществото, която не е нито „анти”, нито „про” стачката, а вместо това наблюдава с интерес, почти равносилена на този,

7 <<http://www.bgpetition.com/teachers>> [посетен на 13.04.2007].

8 <<http://www.bgpetition.com/pravata-na-decata-i-roditelite-i-uchitelskite-stachki/index.html>> [посетен на 13.04.2007].

9 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=233126>> [посетен на 26.04.2010].

с който следи поредния сериал: „Аз се приготвих вече да наблюдавам явленията на напускащи учители. Някой да донесе пуканки и бира...“¹⁰.

Действително, до голяма степен събитието е превърнато от традиционните медии в протяжен и мъглив сериал без ясна развръзка, но интернет е пространството, което дава възможност на учителите да се защитят, а на останалите – да ги разберат, ако поискат.

Мрежата – пространството на „учителите новатори“

Мрежа на „учителите новатори“ се нарича най-големият учителски портал в България – www.teacher.bg. В известен смисъл и мрежата изобщо все още е пространство на „учителите новатори“. Самият факт, че един стандартен учителски сайт може да бъде асоцииран с „новаторство“ в сферата на образованието, издава дефицита на развита култура за ползване на интернет в тази професия.

Създателят на сайта Тодор Георгиев заявява, че нещата се променят в положителна посока, но това става много бавно. Споменава ниската активност на българските учители като цяло в интернет и във връзка с това подмята: „Просто учителите, които наистина са учители, са останали доста малко към момента“. Сайтът е създаден преди три години, малко преди началото на учителската стачка, по проект на Microsoft, озаглавен 'Innovative Teachers Network'. Проектът „има за цел да даде възможност на учители да учат един от друг и да работят заедно върху нови постижения в сферата на образованието през национални портали“. Инициативата е спонсорирана изцяло от Microsoft, а според създателя на портала в България именно българският сайт е най-успешен сред страните от Източна Европа.

[Www.teacher.bg](http://www.teacher.bg) има за цел да „внедри“ технологиите на новия век в „класните стаи“. Такава е инициативата и на сайта „Виртуално училище“, която отчита най-висока активност от страна на учителите. В „Е-училище“ „водещи специалисти в областта на електронното съдържание, както и експерти в областта на различните технологии“ дават на българските учители, които желаят да се квалифицират, всички необходими за пълноценното и съвременно образование знания, които МОН би трябвало да предоставя. При преминат пълен курс на обучение дори се издава сертификат. Уменията, които преподавателите добиват – като създаване на уеб сайт, отразяването на събития в учебните

10 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=235060.0>> [посетен на 26.04.2010].

заведения, създаването на групови електронни пощи, популяризирането на сайта, а чрез него и на самото училище и т.н. – са от първостепенно значение за качествения образователен процес и допринасят за авторитета на институцията. Самият факт, че мобилизацията на учителите е най-силна именно в тази рубрика на сайта (на първата лекция се събират 630 души), е красноречив за нуждата на учителите от самоусъвършенстване и за желанието им да осъвременят настоящите образователни методи. Този процес обаче търпи забавяне поради липсата на сетива за подобен род проблеми в институциите. Тодор Георгиев споменава, че по сайта се работи без сътрудничеството на синдикати или други образователни организации.

Институциите все пак демонстрират усещане за технологичната си изостаналост. През 2005 г. МОН създава сайта www.contente.e-edu.bg – „Национален образователен портал“, който е „първата решителна крачка за развитие на електронното образование в българските училища. След като всички училища вече са снабдени с компютри, има критична маса обучени учители, а голяма част от учениците разполагат и с Интернет достъп...“¹¹. „Масата обучени учители“ явно наистина е критична, тъй като сайтът не е популяризиран, последната качена новина е от 09.09.2009 г., а в препратката с форуми на МОН има нулева активност. В самия сайт на МОН липсва форум, което поражда изместването на комуникацията по други канали. Така се създава противопоставяне между официални и неофициални сайтове, което подрива авторитета на държавните институции и ги отдалечава от реалните проблеми на образованието. Мобилизациите на учителите в алтернативни интернет портали, какъвто е teachers.bg, стават по-разпръснати, възможността за разпространение на невярна информация е много по-голяма и евентуалното овладяване на по-крайни настроения, които биха могли да доведат до следваща стачка например, става много по-трудно.

На фона на това противопоставяне между официални и неофициални портали, един от сайтовете за образование на ЕС – www.etwinning.net, част от програма „Коменски“ – има 1 358 регистрирани български училища, 1 728 потребители и 221 училища с активни проекти. Сайтът е преведен на български език, а активността от страна на българските училища е по-висока от тази на австрийските, белгийските, холандските и унгарските училища. Порталът *eTwinning* е официално място за контакт и обмен на информация между училищата, „предоставя всички необходими инструменти и услуги, необходими за училищата, за да си намерят партньори, ресурси, съвети, помощ и инфор-

11 <<http://start.e-edu.bg/project.php>> [посетен на 23.04.2010].

мация и дори за изграждане на *eTwinning*-проекти в партньорство помежду си¹².

Високата активност от страна на българските учители във въпросния сайт е доказателство, че за отсъствието на новите технологии от учебния процес в България имат вина не толкова учителите с предполагаемата им липса на иновативно мислене, а по-скоро системата с невъзможността ѝ да осигури ефективни методи за квалификация.

Наблюденията относно активността на учителите в интернет по различни въпроси, свързани с образованието, обаче сочи, че не квалификацията и различните образователни методи са най-наболял проблем за тях. Представителите на това съсловие, както в мрежата, така и извън нея, като че ли са еднородни, че основен проблем е ниско заплатеният им труд. Публикациите из форумите относно „новите“ заплати в образованието осезаемо преобладават, макар че са разпръснати. Почти няма тема в мрежата, необвързана със заплащането на учителите, което е сигнал, че може би това е ключът към повечето проблеми в образованието. Явно е, че съсловието не се вълнува толкова от национална програмна мярка „Свободен час“ или от униформите, или от изпитите след четвърти клас. Учителите са много по-активни по теми, свързани с дефицита на качествени кадри, на млади хора, които да искат да преподават, с невъзможността им да се отдадат напълно на професионалното си призвание и квалификация, тъй като им се налага да работят допълнително извън работно време. Думата „заплати“ изплува като ключова почти навсякъде във връзка с нуждата на учителите да възстановят престижния статут на професията и да съхранят достойнството си. Факт е и че активността на учителите по теми, свързани с различни нововъведения в образованието от страна на правителството, няма особен смисъл, тъй като в повечето случаи учителите са безгласна буква. Почти всички промени, правени от години насам, стават „въпреки“ самото съсловие. В поредния пример за това е на път да се превърне новият закон за образованието, за който колкото и да се говори, че ще се приеме с широка обществена дискусия, явно няма да е с учителско участие. До края на март 2010 г. повечето от учителите в българските училища изобщо не са запознати с промените, предвиждани в новия проектозакон, който трябва да бъде приет до края на юли. Явно обаче и самите управляващи са наясно с дефицита на добри учители, особено по чужди езици, тъй като една от предвижданите поправки е език до седми клас да могат да преподават и хора, които не са завършили висше образование, но имат европейски серти-

12 <<http://www.etwinning.net/bg/pub/misc/about.htm>> [посетен на 24.04.2010].

фикат В2. Част от другите нововъведения са свързани с интеграция на малцинствата, оценяване на учебния процес и на директорите, превръщането на квалификацията на преподавателите в задължителна, въвеждането на оценка за поведение на учениците и др. Началото на активната дискусия в интернет навярно предстои, за момента обаче учителите са умерено скептични в мненията си, тъй като явно не един проектозакон досега е бил твърде примамлив на книга и абсолютно неприложим в действителност. По предварителни данни в кръглата маса „Българското училище в 21 век“ ще се включат синдикати, медии и родителски асоциации. Предвид „добрата“ комуникация между синдикати и учители, можем да предположим доколко ще се чуе учителският глас по време на въпросната дискусия.

Facebook/teachers' book

Присъствието на образованието във виртуалното пространство е от първостепенно значение най-вече защото дава възможност за пълноценна комуникация със самия обект на образованието – учениците. За голяма част от младите хора в България интернет вече е не само канал за комуникация, но и паралелна реалност на съществуване, развитие и себеутвърждаване. За съжаление, тези процеси са съвършено непознати на учителите. Педагогическите и образователни методи абдикират от това ново измерение на пребиваване на учениците. Те сякаш се преструват, че не знаят за съществуването му, което ги отдалечава от младите хора, прави ги архаични и безинтересни за тях.

Пример за това е най-актуалната в момента социална мрежа *Facebook*. Тя не просто поглъща голяма част от времето на българския ученик, но и се очертава като най-опасен противник на така наречения *teachers' book*. *Facebook* е не просто поредното по-атрактивно от учебниците забавление, което предлага интернет, това е ново измерение на личността, в което, макар и с възможност за леки изменения, хората съществуват в групи с приятели, роднини, познати, мнения и снимки. Съответно настроенията и тенденциите в тази социална мрежа са показателни за процесите, които протичат в обществото ни. На фона на голямото разнообразие от технологични, националистически, еротични и езотерични проблеми, интересът от страна на българските потребители във *Facebook* към сферата на образованието е по-скоро нисък. Образователните теми са малка част, като повечето от тях са създадени от ученици и засягат някои екстравагантни тенденции в образованието: *Секси учители/*

учителки, Нека в училище сложат дивани, походни легла и пр... не става със столове и Искам пак да се вода ученик, ама да не ходя на училище. Налице са неголям брой групи на различни училища от страната, като създатели на групите са предимно ученици. Учителската активност липсва. Трудно се намира и информация за събития, новини и дискусии, свързани пряко с образователния процес. Малкото подобни групи, като например *Мразя частните учители* или *Аз съм против камерите в училище*, акумулират слаба подкрепа и участие.

Facebook за момента остава свършената, но неизползвана платформа за комуникация между учители и ученици. Колкото и общуването в нея да е неформално, то крие позитиви за възстановяването на авторитета на училището и за осъвременяването на педагогическия процес. Учителите в България упорито говорят за силното влияние на интернет върху младите хора, а в случаите, когато могат да се намесят и да извлекат ползите от него, забравят за съществуването му.

Два от най-големите тийнейджърски портала, www.teentopic.net и www.teenproblem.net, също са част от виртуалното пространство, което в известен смисъл се очертава като опозиция на училището. Статиите с образователен характер, които могат да бъдат открити на тези сайтове, съдържат предимно любопитни факти – онова атрактивно знание зад термините, датите и имената, което често показва същността на епохата и културата. От друга страна, липсата на теми относно организацията на учебния процес и промените в образованието показва, че високата виртуална активност не се свързва непременно с гражданска мобилизация сред тийнейджърите. От форумите на въпросните сайтове е видно, че техните потребители са мислещи и активни млади хора, които обаче не проявяват интерес към българското образование.

Училищният дневник изобщо не присъства сред най-наболелите проблеми на днешните ученици. В тези виртуални общества слабите оценки и ученическият вандализъм са дори повод за гордост. Налице е обаче жажда за един нов тип знание „за любознателните“ и стремеж към по-неавторитарно общуване с родители и учители – въпроси, по които родителските организации може би също трябва да вземат отношение, не само по проблема за стачките.

В програмата на петия пореден „Фестивал на българското образование“ (проведен на 22–24.04.2010 г. в Националния дворец на културата в София) присъстват теми, свързани с: енергийната ефективност на учебните заведения, клубовете по безопасност на движението, сценичните изкуства в българското училище, здравословното хранене и здравословния начин на живот.

Докато все подобни теми са сред най-важните образователни въпроси, докато учителите са забили нос в дневниците, а родителите – в бележниците, *Facebook* ще продължава да бъде убежище и скривалище за учениците, бягство от една консервативна и неуютна система, която не е в състояние да ги направи конкурентоспособни.

Дискусии = мобилизации?

Доколкото мобилизацията е явление, което е свързано с преки действия, трудно можем да определим процесите, протичащи във виртуалното пространство по време на учителската стачка през 2007 г., като мобилизационни. По-близо до представата за мобилизация са контрастачниците, защото те успяват да задействат родителски асоциации и обществено внимание единствено чрез засиленото си присъствие в интернет. Що се отнася до учителите, то техните ефективни стачни действия се превръщат в такъв шок за обществеността, че поведението им в интернет остава на заден план за хората извън съсловието и за общественото мнение като цяло. За самите учители обаче мобилизацията на мнения, енергия и емоции – мобилизацията на виртуалното перо – безспорно е от решаващо значение по време на стачката. Учителската активност във форумите създава усещането за обща принадлежност, за диалог и солидарност. И макар че това не довежда до драстични промени в хода на стачката, то изиграва много важна роля за продължителността и всеобхватността ѝ. Дискусиите в интернет от есента на 2007 г. носят заряд, който не сваля синдикални или политически лидери, не удвоява заплати и не преобръща посттоталитарната образователна система, но дава на българския учител себеуважението за това, че е изпълнил гражданския си дълг и е заявил съществуването и проблемите си.

Липсата на по-масово присъствие пречи на учителския глас да надделее по време на „седенката“, в която се превръщат стачните преговори. Леко пренебрежителното отношение към интернет сред някои от учителите, с които разговарях, ме навежда на мисълта, че виртуалният активизъм ще остане „новаторство“ за българското учителство още дълго време. Но събитията от 2007 г. дават ясно да се разбере, че във виртуалния активизъм се съдържа воля за промяна и че е въпрос на време дискусиите да прераснат в мобилизации.

Учителската стачка – погром и/или постижение

Самите учители не са единни в мненията си относно резултатите от стачката. Може да се търси известна зависимост между посоката на равностметка, която правят преподавателите, и тяхната виртуална активност. За едни стачката е погром заради: лошия имидж на учителите, изграден от медиите; предателството от страна на синдикати и политици; не докрай удовлетворените искания. За други стачката е постижение заради самия факт, че се е състояла. Във втората група преобладават учители, които са били част от „виртуалната стачка“.

Макар и не съвсем ефективна, мобилизацията в интернет през 2007 г. е първата сериозна крачка на учителско присъствие в това ново измерение. Учителите не успяват да се самоорганизират, да променят обществените нагласи и хода на стачните преговори, но успяват да се самозаявят. Самото формиране на подобен опит е постижение, без значение от конкретните резултати.

Въпреки неумелата комуникация, разединението и неизпълнените искания, стачката от есента на 2007 г. е първият „час по гражданско образование“, който децата, родени в началото на прехода, ще запомнят. За себе си, като едно от тези деца, мога да кажа, че предпочитам тази стачка да не свършва, отколкото да свърши по начина, по който всичко приключи. Учителската професия е от малкото професии със силна обществена значимост, за които не е нарушение, а дълг, при необходимост, представителите ѝ да напуснат класните стаи и форумите и да кажат думата си там, където тя ще бъде чула. Уви, явно това място не е площад „Независимост“ – поне не се случи така през есента на първата ни година членство в Европейския съюз.

FACEBOOK – ТРИБУНА ЗА МИЛИОНИ

Ели Александрова

Мобилизация, нови медии и Facebook

„Взаимодействието с медиите в днешно време означава много повече от изпращането на писмо до даден вестник. Медиите, особено новите цифрови технологии, въвличат все повече европейци в един свят на споделяне, взаимодействие и творчество“. Така еврокомисарят по въпросите на информационното общество и медиите Вивиан Рединг коментира ролята на новите медии в съвременния свят. Интернет отдавна вече не е привилегия на избрана група хора, а достъпът до мрежата става все по-масов в световен мащаб.

В този вълнуващ свят на „споделяне, взаимодействие и творчество“ всеки интернет потребител може да бъде автор, а генерираното от него съдържание да достига до милиони други по цял свят. Въпросът за нарастващата популярност на новите медии вълнува много анализатори, а хипотезите за развитието на традиционните медии в този контекст са все по-негативни. Според мрачните прогнози на много медийни експерти, скоро традиционните медии коренно ще променят своя облик, а много от тях ще бъдат обречени на гибел. Други анализатори коментират, че успехът на новите медии се дължи именно на вниманието, което традиционните медии обръщат на това явление, провокирайки обществен интерес към него. Каква истина ще се роди в спора, ще можем да проверим само на базата на вече доказани във времето факти.

Доколко обаче перспективата на даден автор към определено явление може да се възприеме като абсолютна стойност? Опитвайки се да разгадаем едно понятие, обикновено първо му даваме дефиниция. Тълковният речник дава две определения на термина мобилизация: „привеждане на войска от мирно състояние в бойна готовност и извикване на включените в запаса лица в армията“ и „привеждане на нещо или някого в състояние, което осигурява успешното изпълнение на някаква задача“. За да продължим в духа на разнообразните гледни точки, проверяваме значението на същото понятие и в съновник, където откриваме тълкуванието: „Мобилизацията в съня е знак за излишни тревоги, за фалшива опасност“.

Кой кого и как мобилизира в контекста на изборите за Европейски и национален парламент в България през 2009 г.? В съдържанието на класическите медии предизборната мобилизация обикновено протича в посока от политици към електорат. Традиционно медиите са възприемани като посредници между властта и обществото. В ситуация преди избори, радио, телевизия и преса обикновено се превръщат в политически трибуни, от които настоящи и потенциални представители на властта популяризират своите тези и програми. Съвсем различна обаче е ситуацията при новите медии, където съдържанието рядко подлежи на контрол, а посредническата функция съвсем не е основна. Тук политици и избиратели се срещат „очи в очи“ виртуално, формалният стил изчезва, а впечатленията са далеч по-непосредствени. Много по-често онлайн комуникацията в предизборна ситуация е ориентирана от избиратели към политици, а не обратното. В този смисъл, ако политици и електорат са поставени от двете страни на бариерата при традиционните средства за масова информация, то новите медии са по-скоро като кръгла маса, около която тези страни се събират като равнопоставени, за да обменят гледни точки, било то в спокойна дискусия, ожесточен спор или виртуален дебат.

Съвсем ясно тази тенденция се оформи в социалните мрежи, абсолютен лидер сред които е *Facebook*. На пръв поглед връзката социална мрежа – политика изглежда доста абстрактна и далечна. След детайлно проследяване на политическото съдържание в сайта през последните две години обаче можем да заключим, че това съвсем не е така. Социалната мрежа е в политиката и политиката е в социалната мрежа, защото двете са си взаимно полезни. Политиците печелят от наличието на един по-различен канал за връзка с избирателите, а присъствието на политически фигури в сайта провокира интереса на много от потребителите му.

От край време се коментира, че за разлика от западните им колеги българските телевизии залагат предимно на политически теми в сутрешните си блокове. Те оправдават този избор с предпочитанията на аудиторията. Ако мнозинството европейци обичат да пият сутрешното си кафе на фона на предаване с развлекателен характер, то повечето българи намират за по-атрактивно политическото съдържание рано сутрин. Интересът към политиката предопредели и наличието на политически елементи в много шоупрограми и забавни предавания в българските медии. Непосредствено преди изборите границите между политика и шоу тотално се размиха, а политическите субекти активно се възползваха от всички възможности за мобилизация на електората, както чрез традиционните средства за масова информация, така и чрез алтернативата нови медии.

Като истинско събитие за политици и техните експертни екипи се очерта появата на ново средство за влияние върху избиратели чрез медиите – социалните мрежи, чиято популярност продължава да нараства. Ако през януари 2009 г. потребителите на *Facebook* наброяваха 150 милиона души от всички точки на света, то днес техният брой е далеч по-голям. По последни данни само броят на българските потребители на мрежата вече надхвърля 1 милион души. Политическата история на мрежата започва в момента, когато екипът на кандидата за президент на САЩ Барак Обама решава да я включи активно в кампанията му. Съвсем показателен е фактът, че един от съоснователите на *Facebook* – Крис Хюз, е поканен да се присъедини към предизборния му щаб. Цялата кампания на настоящия американски президент протече изключително онлайн и приносът на *Facebook* за нейния успех е безспорен. Обама нахочливо използва сайта за разпространение на политическите си послания и апели за финансиране на кампанията му. Милиони негови избиратели и поддръжници декларираха пристрастията си онлайн в мрежата, където екипът на бъдещия президент активно се грижеше за развитие на контакта с тях и осигуряване на обратна връзка. В официалния профил на президента всички публикации бяха от първо лице единствено число. Усещането за личен контакт с предпочитаната политическа фигура донесе на избирателите удовлетворение, което беше и един от факторите, отвел ги до изборните урни. Ако в края на януари 2009 г. поддръжниците в официалния профил на Барак Обама във *Facebook* бяха над 5 милиона, то в средата на 2010 г. те вече са близо 10 милиона души.

Всеки ход в предизборната кампания на Обама беше анонсиран като събитие във *Facebook*. Често материалите от различните му изяви се появяваха под формата на новини, придружени със снимков или видео материал. Първоначалната идея на социалните мрежи е да свързват познати хора, които да споделят контакти, предпочитания, авторско съдържание или лична информация. Това е и първоначалната концепция, предвидена за *Facebook* от създателя на мрежата Марк Зукърбърг. Впоследствие обаче развитието ѝ започва да се контролира от потребителите, определящи характера на съдържанието в нея. Профил в сайта обаче имат както обикновени хора, търсещи контакт с приятели и познати, за какъвто не намират време в динамичното си ежедневие, така и рекламодатели, представители на различни бизнес сфери, а така също и политици заедно с техните екипи. Възможностите за сегментиране на аудиторията, която сама споделя демографския си профил в мрежата, се окача много атрактивни за рекламодателите. *Facebook* се превърна в поредния

канал за разпространение на рекламни съобщения, насочени към конкретни реципиенти.

Наред с това мрежата се оказва атрактивен инструмент за влияние и в политически кампании. Ако традиционно активни в сайта са по-скоро избирателите, то непосредствено преди избори и политиките никак не им отстъпват. Политическите профили се изпълват със съдържание за всеки ход от предизборната кампания на съответния политик или партия. Страниците на политици, партии и политически каузи изглеждат по-скоро като хроники за постиженията на техните екипи. Съдържанието в сайта кипи от политически новини и именно в този контекст възниква въпросът за същността на това онлайн явление. Какво всъщност е *Facebook* – социална мрежа или социална медия? Дълго можем да разсъждаваме върху характеристиките на двете, но със сигурност вече не бихме могли да определим *Facebook* с еднозначна дефиниция.

Факт е също така интересът на традиционните медии към това онлайн явление, причислявано към групата на новите средства за масова информация. Публикации на тема *Facebook* се появяват най-редовно в печата, а много електронни медии посвещават цели предавания на проблеми, свързани със социалната мрежа. Въпросите за сигурността на потребителите в сайта, причините за нарастващата му популярност и развитието на каузите, зараждащи се в него, често привличат медийния интерес. Много и различни са подходите към дефиниране на психологическата необходимост на потребителите на социални мрежи от присъствие и активност в тях. Търсене на изход от самотата, нужда от взаимност или лична изява са само част от възможните хипотези. Трудно е да определим доколко популярността на *Facebook* се дължи на вниманието на традиционните медии и в каква степен е резултат от междуличностна комуникация между настоящи и бъдещи потребители. Със сигурност обаче наблюдаваме мобилизация на интереса към новите медии и традиционните средства за масова информация имат сериозна заслуга в тази насока.

Медиите и политиката са взаимно зависими. Политическото съдържание преобладава в много медийни програми, а представителите на властта не биха могли да контактуват пълноценно с избирателите, ако не можеха да се възползват от посредническата функция на медиите. В този смисъл, след като дори традиционните средства за масова информация започнаха да популяризират собствените си конкуренти в лицето на новите медии, политическото нашествие във вторите стана напълно логично. Следвайки примера на чуждестранните си колеги, българските политици също пожелаха да бъдат в

синхрон с новите тенденции. Партийни интернет страници, политически блогове, клипове в сайтовете за видеообмен и профили в социалните мрежи са само част от новите форми на политическа мобилизация чрез новите медии.

След грандиозния успех на Барак Обама, резултат както от личните му качества, така и от нетрадиционните похвати, използвани от екипа му в предизборната кампания, запитахме се доколко българските политици са склонни да експериментират с подобни методи за влияние върху избирателите. В контекста на изборите за национален и Европейски парламент през 2009 г. беше интересно да проследим какво е българското политическо присъствие в най-популярната социална мрежа *Facebook* и какви тенденции ще се оформят от началото на годината до деня на изборите както и след това.

След преглед на съдържанието в мрежата, през януари 2009 г. установихме, че още не бихме могли да я определим като фактор в българския политически живот. Присъствието на български политици във *Facebook* беше минимално, а политическото съдържание се генерираше предимно от избиратели. За по-детайлен анализ определихме три сфери на изследване в мрежата – профили на политици, страници на партии и специфичните за *Facebook* каузи с политическа тематика, обединяващи потребителите около определени идеи.

Политическите каузи в мрежата

По данни на различни изследвания интернет проникването в България към момента е между 30 и 40%. Най-много време в мрежата българите прекарват в сайтове за забавление и търсене на информация, а на трето място по популярност са социалните сайтове – форуми и мрежи. Въпреки това сравнително ниско ниво мрежата се оказва достатъчно влиятелна информационна среда. Първият месец от 2009 г. беше белязан от мащабно политическо събитие, организирано именно в интернет. Националният протест, състоял се на 14 януари, събра хиляди недоволни българи пред Народното събрание. Мнозинството от тях бяха разбрали за планираното събитие от интернет, а *Facebook* беше сред основните онлайн канали за комуникация между организатори и участници. Хиляди потребители на сайта се бяха обединили в групи като *Да спасим българите от безочливото им правителство и неговите „зли гении“!* / *S.O.S. BG* и *Национален протест 14-ти януари 2009*. Това събитие остана в историята не толкова с конкретни последици, колкото с изводите за

възможността за мобилизация чрез интернет, които за първи път получиха конкретен израз от подобен мащаб. За първи път традиционните средства за масова информация останаха на заден план, защото събитията се случваха в новите медии под режисура не на властта, а на избирателите.

Не бихме могли да правим генерални изводи за популярността на дадена кауза, отчитайки само броя на поддръжниците ѝ във *Facebook*. Трябва обаче да имаме предвид огромния потенциал всяка информация да достигне до сериозен брой потребители в мрежата. Дори да не декларираш подкрепата си към определена кауза в рамките на сайта, потребителите се информират и изграждат мнението си, повлияни от тази информация. Няма как да знаем какъв е броят на информиралите се за протеста от социалната мрежа и до каква степен тя е успяла да им повлияе да се включат в него. Ще запомним обаче януарския протест с нетрадиционната форма на мобилизация в новите медии, която за първи път се състоя не само виртуално.

В началото на годината *Facebook* вече изобилстваше с каузи против правителството и лицата на тогавашната власт. Още по това време набелязахме тенденция, която се затвърди и в анализите през следващите месеци. Каузите в мрежата са с предимно негативен характер, а най-много потребители се обединяват против определени политически явления. Отрицателният вот в сайта е много по-присъщ на мнозинството потребители от положителния. Каузите срещу конкретни политически лица и партии също вече бяха набрали популярност във *Facebook*. Групи като *Да уволним Сергей Димитриеви* *Станишев*, *Искам оставка на президента*, *Не желая Бойко Борисов за премиер* и т.н., обобщават преобладаващите негативни настроения сред потребителите. Както в риалити шоу те гласуват против нечие управление, без обаче да имат реално право да изгонят управляващия откъдето и да е, било с виртуалния си вот.

Най-мощната политическа кауза във *Facebook* още през януари беше привлякла сериозен брой поддръжници. Инициативите за мобилизация на гражданския вот на предстоящите избори се мултиплицираха в многобройни групи в социалната мрежа, призоваващи избирателите да се възползват от правото си на глас. Каузата *Аз ще гласувам – парламентарни избори 2009*, още в началото на годината беше привлякла сериозната за политически групи подкрепа на повече от 4 000 потребители. Макар и с на пръв поглед неутрален характер, посланието на мнозинството групи от този тип във *Facebook* всъщност беше негативно. Те призоваваха не към упражняване на вот в подкрепа на определена политическа личност или партия, а в отрицание на тогаваш-

ната власт на тройната коалиция. Избирателите се агитираха взаимно да вземат участие в предстоящите избори, не за да подкрепят потенциалната нова власт, а за да отрекат и заклеят старата. Неосъществената политическа цел на протестите от 14 януари мобилизира още повече избиратели да протестират отново, но този път чрез конституционното си право на вот.

Партията, която обра най-много негативи от революционната готовност на избирателите във *Facebook*, беше ДПС. Още през януари каузата *Stop ДПС* беше набрала сериозна популярност, а впоследствие се появиха още десетки каузи със същото послание, където избирателите дискутираха причините за негативната си нагласа към партията. В отговор противниците на ДПС понякога получаваха някоя реплика на поддръжници на движението, обикновено отправена на турски език. Настроенията на мнозинството български потребители на *Facebook* срещу партията, квалифицирана като етническа, се затвърдиха като крайно негативни. Във форумите в мрежата активно се коментираха теми като новините на турски език по БНТ, полемиките за ислямизацията в някои райони на България и т.н.

Февруари 2009 г. беше месецът на колоритното предизборно политическо говорене, когато бившият премиер Сергей Станишев и настоящият Бойко Борисов започнаха все по-често да си разменят реплики в публичното пространство. Красноречието им беше широко дискутирано в мрежата, като репликата на Борисов за лошия човешки материал в България провокира появата на групи от типа *Аз не съм лош човешки материал!* и многобройни дискусии по темата. И през втория месец от годината набелязаните вече тенденции се запазиха по отношение на каузите и групите във *Facebook*. Затвърди се изводът, че ако социалната мрежа би могла да бъде определена като фактор в българския политически живот, то това се дължи по-скоро на активността на избирателите в тази посока, отколкото на съществена инициатива от страна на политиците и техните екипи. Политиката вече осезаемо присъстваше в съдържанието на сайта, но по-скоро като свидетелство за това в каква степен електоратът се интересува от нея. Негативните каузи все още набираха повече поддръжници. Показателен е примерът с групата *Не желая Бойко Борисов за премиер*, набрала 2 435 участници, и противоположната *Искам Бойко Борисов за премиер*, подкрепена от едва 286 потребители до края на февруари.

През март най-осезаем беше възходът на каузата *Stop ДПС*, като впечатление правеха и многобройните групи срещу управлението на предишното правителство. Не бяха малко на брой и каузите, насочени персонално срещу Сергей Станишев. По това време обаче като че ли все още не можехме да го-

ворим за конкретна алтернатива на това управление, съдейки по предпочитанията на потребителите във *Facebook*. Мнозинството от тях продължаваха да се концентрират върху отрицанието на настоящата власт повече отколкото върху лансирането на нейна алтернатива в лицето на определена партия или политик. Групите и каузите срещу Бойко Борисов също имаха превес над онлайн подкрепата за него.

В следващите предизборни месеци все по-често започна да се говори за *Facebook* като ново средство за мобилизация на електората. На световната политическа сцена социалната мрежа започна да става значимо явление, за което свидетелстваха някои събития, намерили отзвук в международните новинарски хроники. Така например на 23 май правителството на Иран блокира достъпа до *Facebook* преди президентските избори през юни. Предполагаше се, че зад забраната стои държавният глава Махмуд Ахманинеджад, целящ да попречи на основния кандидат на опозицията за президентските избори Мир Хюсеин Мусави да използва сайта в подкрепа на кампанията си, подобно на американския президент Барак Обама. Това събитие беше достатъчно показателно за потенциала за влияние чрез социалната мрежа, който очевидно започна да предизвиква страх у много политически фигури.

През април и май мобилизацията срещу фигурата на Сергей Станишев достигна още по-големи мащаби във *Facebook*. В края на май групата *Обзалагам се, че мога да намеря 10,000 души, които не харесват Станишев* вече беше привлякла 8 100 поддръжници, а броят на каузите с подобно послание също осезаемо нарастваше. Като интересно наблюдение можем да посочим извода, че много от българските политически каузи в социалната мрежа са инициирани от български студенти, обучаващи се или живеещи в чужбина. Очевидно за младите хора отвъд граница социалната мрежа е сред малкото възможности за израз на мнение и гражданска позиция.

Тенденцията към увеличаване на политическото съдържание в сайта се засили още по-осезаемо през напрегнатия предизборен месец юни. Ако воятът за Европейски парламент протече някак спокойно и неосезаемо, то страсите преди изборите за национален парламент определено ескалираха. Безспорно най-грандиозната кауза във *Facebook* от началото на годината беше *Да организираме най-масовото рекордно гласуване в историята на България*, набрала рекордния брой от 42 056 поддръжници до края на юни. Непосредствено преди изборите активисти се надпреварваха да предлагат атрактивни методи за мобилизация на електората: разпращане на SMS до всички приятели, колеги и познати; акция за информиране на съседите чрез разпространя-

ване на листовки и информационни материали по входове и пощенски кутии; партита по случай края на управлението на тройната коалиция и т.н. Каузата за мобилизация на избирателите да гласуват се мултиплицира във *Facebook* под формата на десетки групи със същото послание. Сумирайки поддръжниците на различните каузи по тази инициатива в сайта, стигнахме до извода, че броят на българите, публично заявили във *Facebook* готовността си да гласуват, надхвърляше 80 000 души. В този случай бихме могли да гледаме на социалната мрежа от две перспективи: като онлайн генератор на тенденции, получаващи реален израз, или като поле за отражение на явления от непосредствената действителност онлайн.

Непосредствено преди изборите избирателите бяха най-активни откъм популяризиране на политически каузи във *Facebook*. Много българи се обявиха против изборния туризъм, а подкрепящите каузата *Stop ДПС* впечатляващо се увеличиха от 750 души в края на януари до 23 177 в навечерието на изборите. Това беше и периодът, в който зародилата се анти-ДПС кампания достигна най-сериозни мащаби в сайта.

На базата на тези данни за каузите и групите във *Facebook* можем да направим няколко извода по отношение на активните български потребители на сайта. Мнозинството от тях са хора под средната възраст, с предимно десни политически убеждения. В сайта те се заявяват като активни представители на гражданското общество с твърди позиции по отношение на актуалните политически проблеми. Не знаем доколко бихме могли да отдадем високата избирателна активност на тези избори на мобилизацията на електората във *Facebook*, но факт е, че най-популярната политическа кауза в сайта получи и най-мощен израз в реални условия.

Лицата на българската политика във Facebook

Ако за мнозинството каузи и групи във *Facebook* можем да предполагаем, че са дело на избиратели, то по отношение на политическите профили в сайта е логично да смятаме, че са резултат от активността на самите политици и техните екипи. Оказа се обаче, че това не е съвсем така. Много от профилите на български политици в мрежата са регистрирани от техни поддръжници, а не от самите тях.

В началото на годината присъствието на политически фигури във *Facebook* беше повече от скромно. В топ 3 на най-рейтинговите български

политици в сайта попаднаха Бойко Борисов, Иван Костов и Николай Младенов. Ако за последните двама се предполага, че присъствието им в социалната мрежа е тяхна собствена или инициатива на екипите им, то профилът на Бойко Борисов със сигурност беше дело на негови поддръжници. Разликата в съдържанието на двата вида профили беше очевидна – Костов и Младенов общуваха с избирателите си в сайта от първо лице единствено число, докато в страницата на Борисов имаше само съдържание, генерирано от потребителите. Още по това време настоящият министър на отбраната използваше активно възможностите за комуникация с електората в сайта, а освен това беше и сред първите български политици, заложили на политическата реклама във *Facebook*. През януари присъствието на български политици във *Facebook* почти напълно се изчерпваше с групите против тях, създадени от потребители. По това време новата форма на мобилизация чрез социалната мрежа беше насочена предимно от потребители към потребители и не толкова от политици към електорат.

През февруари значително нарасна подкрепата към Иван Костов в неговия профил в мрежата. Въпреки скромния брой поддръжници на страницата на лидера на СДС Мартин Димитров, трябва да отбележим неговата активност в сайта, който той използваше и като свой блог, въпреки наличието и на официален такъв. Същото можем да кажем и по отношение на Николай Младенов и други представители на новата генерация български политици, активно използващи алтернативните форми за мобилизация чрез новите медии.

През последната година, и особено преди изборите, участието на български политици в телевизионни шоу програми беше почти ежедневие. Макар и появата на Емил Кошлуков в поредния сезон на „VIP Brother“ да не му донесе съществен успех на изборите, той се оказа сред любимците на избирателите онлайн. През март във *Facebook* дори се появи група *Да поканим Емил Кошлуков във Фейсбук*, а впоследствие профилът на политика се оказа на второ място по рейтинг в социалната мрежа, след този на Бойко Борисов. Интересно е да отбележим, че активните потребители на сайта сами заявяват какво очакват от българските политици. От вторите зависи доколко ще оправдаят тези очаквания и дали ще се вслушат в гласа на избирателите. Що се отнася до реакцията на Емил Кошлуков, появата на профила му и неговата активност в социалната мрежа впоследствие, можем да заключим, че в този случай имаше адекватна комуникация между политик и електорат.

Ако от началото на годината инициативността на българските политици във *Facebook* се свързваше изключително с представители на десните партии,

то непосредствено преди изборите политическото съдържание в мрежата стана далеч по-цветно и обилно. *Сергей Станишев с профил във Фейсбук*, информира вестник *Дума* на 19 май. Регистрацията на бившия премиер в социалната мрежа се оказа важно събитие, имайки предвид мащабите на отразяването ѝ в традиционните медии – факт, който сам говори за развитието на *Facebook* като фактор в българския политически живот. В профила на Сергей Станишев комуникацията с избирателите също беше от първо лице единствено число и до голяма степен наподобяваше наложения от Барак Обама модел. Въпреки онлайн призивите на бившия министър-председател *Пишете ми! Ще ви отговоря лично!* той така и не успя да привлече вниманието и одобрението на съществен брой потребители на социалната мрежа.

Присъствието на български политици във *Facebook* нарасна значително през април и особено през май месец. Възможностите за прецизно таргетиране на реципиентите съществено увеличиха броя на политическите рекламни послания във *Facebook* непосредствено преди изборите. Кандидати на БСП, ЛИДЕР и „Новото време“, коалиция НАПРЕД и НДСВ бяха сред политиците, избрали да рекламират във *Facebook*. Най-забележимо обаче беше рекламното присъствие на лидера на РЗС Яне Янев.

Тенденцията към увеличаване на политическото съдържание в сайта се засили още по-осезаемо през напрегнатия предизборен месец юни. Дори тогава обаче подкрепата към лидерите на отделните партии в сайта беше далеч от мащабния онлайн вот в полза на определени каузи. По това време сериозната анти-ДПС кампания може би мобилизира електората на лидера на ДПС Ахмед Доган и неофициалният профил на политика се радваше на по-голямо одобрение. Много нисък обаче остана онлайн рейтингът на лидера на Атака Волен Сидеров, дори непосредствено преди изборите. През юни на първо място по одобрение във *Facebook* беше Емил Кошлуков, следван от Иван Костов и Бойко Борисов.

Активността на българските политици във *Facebook* остана в историята след деня на изборите за национален парламент на 05.07.2009 г. През летните месеци нямаше и следа от шареното предизборно оживление, което цареше преди това. Само някои представители на новата генерация български политици продължиха да комуникират с избирателите си в социалната мрежа. Истински фурор обаче предизвика профилът на новия премиер във *Facebook*. От 2 012 души през юни, поддръжниците на Бойко Борисов достигнаха цели 13 673 потребители в края на август. Доста бедният на съдържание профил, който не се поддържа от самия министър-председател, предлага само авто-

биографична информация и негови снимки. Въпреки това обаче рейтингът на настоящия премиер сред потребителите на *Facebook* рекордно нарасна след изборите – тенденция, с която на този етап никой друг български политик не може да се похвали.

Можем да обобщим, че в разглеждания период от началото на годината до края на лятото активността на мнозинството български политици във *Facebook* се изчерпа с периода непосредствено преди изборите, когато много от тях се възползваха от възможността за мобилизация на избирателите си онлайн. Както в началото на годината, така и след изборите, инициативни в сайта остават само някои представители на по-младата група български политици, сред които по-дейни са мъжете.

Профили на партии в социалната мрежа

Ако по отношение на политическите каузи и някои профили на политици все пак успяхме да регистрираме сериозен потребителски интерес в определени периоди, то съвсем не бихме могли да кажем същото и по адрес на страниците на партии във *Facebook*. Мнозинството избиратели проявяват далеч по-голям интерес към личностите в политиката, отколкото към партиите, представлявани от тях.

Специфична подробност за съдържанието на *Facebook* е, че почти всеки профил на партия, било то официален или дело на нейни поддръжници, получава в отговор поне няколко анти-профила, поддържани от политически противници на съответната партия. Друг важен детайл е традиционното наличие на повече от един профил на по-голямата част от партиите. Много от потребителите на социалната мрежа избират сами да създадат профил на предпочитаната от тях партия, пред това да се присъединят към групата на вече създаден такъв.

През февруари активността в наглед официалния профил на СДС започна да нараства, а авторите му дори призоваваха групата да набъбне до поне 1 000 човека до изборите: *За да ускорим този процес, моля всеки от вас да кани свои приятели и да помества линк към групата в различни форуми*, гласеше конкретният призив към поддръжниците на партията. Присъствието както на СДС, така и на много други партии във *Facebook* се мултиплицира под формата и на профили на младежките организации на съответните политически групи. В началото на годината мнозинството парламентарно представени партии не можеше да се похвали със сериозно одобрение в рамките на

социалната мрежа. Същото може да се каже и по отношение на сочената за победител на предстоящите тогава парламентарни избори партия ГЕРБ. Сред партиите, взели участие в изборите за национален парламент, като абсолютен фаворит в социалната мрежа се очерта партия „Зелените“, която обаче се класира на едно от последните места при реалния вот. Още от началото на годината, както и до днес, партията изпреварва дори рейтинговия лидер ГЕРБ по одобрение сред потребителите на *Facebook*.

Може би уверени в потенциала си, парламентарно представените партии като цяло пренебрегнаха алтернативните канали за влияние. От друга страна, бихме могли да отдадем предпазливостта им и на невъзможността за упражняване на контрол върху такъв тип социални пространства – характеристика, която не би се понравила на специалистите по изграждане на политически имидж. Със сигурност обаче можем да заключим, че битката между леви и десни партии не се пренесе от традиционните медии в социалната мрежа. Онлайн битката на столетницата БСП с пеленачетата в българската политика се разви в полза на вторите, защото виртуалното присъствие на партията се определяше най-вече от нейни недоброжелатели, на чиято активност нямаше отговор от страна на официалните структури на партията, поне що се отнася до *Facebook*.

През май ДПС съобщи, че ще приложи изпитаната си система за изборен успех Секционни анализи и стратегии (САС) и в интернет кампанията си за вота за Европейски парламент. Системата предвиждаше мрежа от структури и отговорни лица, чрез които партията да събира подробна информация за гласоподавателите си по секции. Според съобщение на партията, в интернет системата трябваше да бъде приложена, като определени потребители агитират потенциални избиратели на ДПС в социални мрежи като *Facebook*. Същия месец регистрирахме нарастваща активност в профила на партията. Въпреки това обаче мобилизацията на потребители срещу нея беше далеч по-мощна от собствените ѝ опити да агитира електората си онлайн.

Непосредствено преди изборите най-активни във *Facebook* бяха младежките организации на партиите. Потребителите на социалната мрежа в България са предимно млади хора и беше логично предизборната агитация в сайта да е насочена именно към тях. В мрежата се появиха и профили на местните структури на определени партии по градове. „Синята коалиция“ регистрира сериозно одобрение онлайн, разпиляно в многобройни профили във *Facebook*. След изборите, на *Facebook* хоризонта останаха две партии: управляващата ГЕРБ и онлайн фаворитът „Зелените“.

Още едни избори и година след това...

След масовата онлайн мобилизация около изборите за национален и Европейски парламент през 2009 г., в рамките на същата година предстоеше още един интересен вот – този за кмет на София. Усещането за предрешеност на вота като че ли предопредели и липсата на интерес към събитието в социалната мрежа. Темата за местните избори не успя да провокира активността на политически ангажираните потребители на *Facebook*. Семплата предизборна агитация на кандидатите за кметското място в София не заинтригува мнозинството софиянци и те не се възползваха от правото си на глас. Сравнявайки кампанията за парламентарните избори с тази за местния вот в социалната мрежа, можем да заключим, че втората беше далеч по-скромна и неосезаема. Двамата основни претенденти и техните екипи се погрижиха за активно присъствие във *Facebook* в предизборна ситуация. За разлика от предходните избори обаче в постната кампания около този вот активната страна бяха по-скоро политическите фигури, отколкото техните избиратели.

В продължение на анти-ДПС кампанията, едно събитие провокира потребителите на *Facebook* в тази посока и след изборите. Опитът на братята Юзеир и Али Юзеирови да регистрират партия ОТОМАН беше истинско предизвикателство за търпимостта на много българи, което получи и конкретен израз във *Facebook*. За кратко потребителите на сайта се обединиха в цели 20 групи с една и съща насоченост – против учредяването на такава партия. Ако сумираме броя на участниците в тях, резултатът е близо 100 хиляди души. Рядко политически явления успяват да мобилизират подобна обществена реакция в социалната мрежа. Обществената реакция беше еднопосочна, а социалната мрежа се оказа арена на публичното недоволство, което не остана незабелязано и от представителите на властта.

След края на най-изборната 2009 г., посрещнахме новата 2010 г. с ново управление, нови политически лица и нови проблеми. След като изборите се случиха, активността във *Facebook* от страна на претендентите за власт рязко намаля. Една тенденция обаче не се промени – лидерството на премиера Бойко Борисов по одобрение в социалната мрежа остана факт, дълго след като изборите вече отдавна бяха история. И до днес във *Facebook* няма български политик, който да може да се похвали с одобрението на над 90 000 избиратели онлайн. Трябва да отбележим и разликата между статистическите данни за политически рейтинги и случващото се във *Facebook*. Ако социолозите от-

четоха спад в рейтинга на премиера за сметка на този на министъра на вътрешните работи Цветан Цветанов, то в социалната мрежа вторият може да се похвали с одобрението на едва 2 500 фенове. Година след като ГЕРБ дойде на власт 5 000 души във *Facebook* вече искат оставката на правителството в групата *Искам правителството на ГЕРБ да си подаде оставката*. Разминаването в подкрепата за премиера и тази за правителството е факт не само в социалната мрежа – същата тенденция се наблюдава и в съдържанието на традиционните медии.

В следизборната година социалната мрежа още по-категорично се утвърди като арена за гласност на гражданското общество. За първи път мобилизацията на гражданска енергия във *Facebook* провокира законодателна инициатива. Случаят с осакатеното куче Мима от Дряново потресе България и над 200 000 потребители на мрежата се обединиха в различни групи против насилието над животни, призоваващи то да бъде категоризирано като престъпление. Така развилите се събития доказаха, че днешното *Facebook* общество може да бъде фактор и при вземането на политически решения. Тази тенденция ще се задълбочава оттук нататък и най-вероятно социалната мрежа вече все по-често ще бъде част от всяка мобилизационна кампания независимо от нейния характер.

За мобилизацията

Дали определението на термина мобилизация в тълковния речник ще надделее над тълкуването му в съновника по отношение на новите медии и политиката? „Привеждане на нещо или някого в състояние, което осигурява успешното изпълнение на някаква задача“ или „знак за излишни тревоги, за фалшива опасност“ беше новата форма на мобилизация в новите медии? Що се отнася до *Facebook*, потребителите на сайта със сигурност си повлияха в мобилизацията на гражданския вот за миналите избори. Онлайн декларираните настроения получиха и реален израз по отношение на анти-ДПС кампанията. За тяхно съжаление обаче, опитите за онлайн мобилизация от страна на някои партии и политици определено се оказаха излишни тревоги и фалшива опасност.

FACEBOOK: НАЦИОНАЛИЗЪМ И ГРАЖДАНСКИ МОБИЛИЗАЦИИ

Леа Вайсова

Основният въпрос, който настоящият текст си поставя, е: възможно ли е „националното“ да се употребява граждански¹? Под „граждански“ тук се разбира ресурс за мобилизация на кръг от хора с критическа цел, т.е. хора, които не се оставят да бъдат управлявани по начин, който не приемат. Но и критика към какво? Какво е това нещо, което поражда солидарност въз основа на „нация“? Как „нацията“ започва да мисли себе си като колективен субект на политическо действие? Отговор на този въпрос ще бъде потърсен в социалната мрежа *Facebook*. Анализът ще се концентрира върху определени групи и каузи в периода на парламентарните избори през 2009 г. и върху някои от казусите, стъпили на „националното“, в следизборния период до месец април 2010 г.

Как да мислим „нацията“?

В своята книга *Национализмът в нови рамки. Националната общност и националният въпрос в Нова Европа* Рождърс Брубейкър, изхождайки от Пиер Бурдийо, очертава няколко основни понятия, през които да мислим „нацията“ (Брубейкър 2004). Според него национализмът е начин на картографиране, принцип на „виждане-и-разделяне“, спрямо който се ориентираме практически. От друга страна, Брубейкър настоява, че идентифицирането с „нацията“ не е константно, а е ситуативно. Идентифицирането може

1 Настоящият текст се реализира в рамките на проект „Нови медии – нови мобилизации“ с ръководители доц. д-р Орлин Спасов и порф. Ивайло Дичев. Изследването е проведено от 2009 г. до април 2010 г. и е финансирано от Институт „Отворено общество“ – София. Въпросите, а и много от изводите в настоящия текст, са също така следствие от участието ми като координатор и изследовател в проектите „Нация и гражданство“, ръководител доц. д-р Петя Кабакчиева, и „Националното като публичен репертоар“, под ръководството на доц. д-р Боян Знеполски. Проектите се реализират в Изследователски център по социални науки към катедра Социология в СУ „Св. Климент Охридски“, финансирани от Фонд „Научни изследвания“ към МОМН.

да възникне като значимо в ситуация, пораждаща действие. Така разбрана, „нацията“ е застанала между три перспективи – тази на „национализиращите“ национализми, на трансграничните национализми на „външни национални родни страни“ и на „националните малцинства“². Брубейкър дефинира национализиращите национализми като включващи „призови, отправяни в името на една ,основна нация‘, или националност, определена етнокултурно и ясно ограничена от съвкупността на гражданите като цяло. Тази основна нация се схваща като легитимния ,собственик‘ на държавата, която пък се схваща като държава на и за тази основна нация. Макар да притежава ,своя собствена‘ държава обаче, смята се, че тази основна нация се намира в слаба културна, икономическа или демографска позиция в рамките на държавата. Твърди се, че тази слаба позиция – схващана като наследство от дискриминирането на нацията, преди тя да се сдобие с независимост – оправдава ,лечебния‘ или компенсаторен проект за използване на държавна власт с цел подпомагане на специфичните (и преди това неадекватно обслужвани) интереси на основната нация“ (Брубейкър 2004: 19–20). В контекста на тази перспектива територията се мисли като обитавана от хомогенна общност от хора, нация и държава съвпадат, общността преживява себе си травматично и това води до оправдани политики.

Хипотетично може да се предположи, че поради спецификите на предмета – Източна Европа – Брубейкър говори само за този национализъм и този вид идентификация с нацията, който, според термините на Антъни Смит, се дефинира като етно-национализъм или нация, която е етно-центрична. Брубейкър генерализира нацията като общност, склонна към хомогенизиране, въз основа на разбирането, че нация, държава и територия съвпадат. Но тук бих искала да допълня тази „очевидна“ теза, обръщайки се към класическите изследвания на А. Смит (2000), Б. Андерсън (1998) и Е. Хобсбом (1996), за да бъде очертан един важен проблем.

Споменатият кръг от автори и по-специално Б. Андерсън деконструира понятието „нация“ като въобразена политическа общност, показвайки нейния исторически генезис паралелно с възникването на модерните държави. Модерната държава, за да функционира, трябва да притежава възможността легитимно да налага власт чрез конструиране на солидарност с гражданите. Такава възможност е идентификацията през „нацията“ чрез средствата на

2 В настоящото изследване отношенията между „национализиращите“ национализми, трансграничните национализми на „външни национални родни страни“ и „националните малцинства“ не са обект на интерес. Поради тази причина тук е представено единствено понятието за „национализиращите национализми“.

публичността – медиите и задаването на представи-желания в институционална среда. Тук Антъни Смит ще добави, че така конструираната нация не е една. Той дефинира два типа. Единият тип предполага идентификация с територията през етническата принадлежност, а другият се определя като граждански национализъм. Първият, казва той, е специфичен за Източна Европа, а вторият – за Западна Европа и по-точно за Франция. Отличителната черта на етническия национализъм е акцентирането върху общността по рождение, вродената култура, кръв, природа. Независимо дали оставаш в своята общност или емигрираш, ти носиш белега на нацията. Това е общност на общия произход. Нацията също така е семейство, братска общност на равни; акцентира се на общото родословно дърво („ние“ споделяме общонационален език и традиции); миналото се митологизира като славно; територията се идеализира и т.н. В противовес, „западният“ възглед твърди, че индивидите трябва да принадлежат към определена държава, но те могат да избират тази държава. Гражданският национализъм предполага положителна идентификация и уважение към институциите на съответната държава, както подчертава Петя Кабакчиева (2009). При гражданския модел политическата общност е подчинена на общи закони, права и уважение към институциите, докато при етническия модел народът е обект на националистически претенции дори когато е мобилизиран за политически действия. Народната воля е равна на политическа воля. Следователно мобилизирането на народа играе важна морална и реторическа роля.

Нека да предположим, че така плътната връзка между нация, територия и държава се разпадне. Тогава нацията ще продължава да се мисли като общност по кръв със своята идеализирана територия, история и традиция, но би имала потенциала да застане срещу държавата, разбираана като легитимната власт, която управлява съответната нация. Етническата нация призовава себе си в името на своя етнос, но тя може да се обърне към настоящето на държавата и по този начин да изкаже критика към него³. Идеализираното минало може да послужи за фон, на който да се открият негативите на настоящето. И

3 Тази теза на Милена Якимова ще бъде в основата на настоящия текст. М. Якимова установява този интересен феномен в рамките на своето изследване върху междувоенния период: „По този начин народът се оказва изключително сложна и вътрешно противоречива дискурсивна фигура – той е политическото *тяло*, което трябва да е единно, но има в себе си собственото си отрицание – склоността на цепене на партии и групи; той е *политическото* тяло – гражданското е основано тъкмо в него, гражданинът се оказва ни повече, ни по-малко „гражданин на народа“ (с. 16), но така с един ход политическото е конституирано като не-политическо – народът като политическо тяло страда от политическото, от противостоенето на партии и групи, от конфликтността на интересите като от генетичен телесен дефект“ (Якимова 2010: 50–51).

въпросът е: не е ли именно този луфт между етническата нация и държавните институции добра почва за граждански активности⁴?

Нека обобщим основните въпроси, които поставихме дотук. Дали идентификацията с нацията в българските групи и каузи във *Facebook* ще преминава през етническата принадлежност (както ни предлагат да мислим през теоретичните си предпоставки Р. Брубейкър и А. Смит, а така също и П. Кабакчиева и А. Кьосев през своето конкретно емпирично изследване в рамките на България⁵)? Въз основа на какво ще се реализират граждански мобилизации? Дали ще е налице опозиционно разпадане между общност, държава и територия и дали това ще поражда гражданска инициативност? Ако идентификацията на нацията е етноцентрична, то и публичността ще се етнизира, което респективно ще води до обявяване на определени етнически различия като общовалидни и до изключване на „другите“ от достъп до сферата на видимост и критичност (по Хабермасовата либерална визия за публично пространство).

Facebook: защо гласувах на парламентарните избори през 2009 г.?

Съвсем логично Ели Александрова е озаглавила своя текст, публикуван на сайта на фондация „Медийна демокрация“, „Facebook те призовава да гласуваш!“⁶. От Александрова разбираме, че една от най-активно развиващите се групи в рамките на парламентарните избори през 2009 г. е *Да организираме най-масовото рекордно гласуване в историята на България*, чиито привърженици до месец септември 2009 г. достигат 43 148 поддръжници⁷. Ето как ни посреща въпросната група:

Явно е, че врагът ни прави всичко възможно, за да не гласуваме! Как ще отговорим ние на този пореден удар? Защо не с организиране на най-масовото РЕКОРДНО ГЛАСУВАНЕ на демократични парламентарни избори в историята на България, а защо не и в ЕС. Ако постигнем такава РЕВОЛЮЦИОННА ИЗБИРАТЕЛНА АКТИВНОСТ, МОЖЕМ да ги затрием в историята всичките от тройната мафия. Ще ударим тежко бюджета за купуване на гласове. Можем да променим хода на историята! ЦЕЛТА на участниците в тази група е да мобилизираме възможно най-много

4 Във връзка с употреба на „националното“ като критика срещу държавата, вж. Минева (2009).

5 Вж. Кьосев и Кабакчиева (2008).

6 За повече информация вж. Александрова (2009).

7 Броят на поддръжниците, описан в текста на Ели Александрова, и броят, споменат тук, се различават, тъй като между написването на двата текста има времева разлика от 2 месеца.

*българи за изборите и да занижим процента на купените гласове. ЦЕЛТА е да не позволяваме повече нашите български народни представители и бъдещето ни да бъдат определяни от хора продаващи гласа си и бъдещето ни, било то от малцинствата или не, поробени от цигански барони, турски или български мафиоти и феодали.*⁸

Дали, обаче, участниците в групата споделят така заявената позиция? За да дадем отговор на този въпрос, нека анализираме постингите и разговорите върху „стената“, според термините на Facebook, (1 143 на брой) и в дискуссионните теми (54 на брой)⁹, където потребителите, които желаят, се включват и споделят информация, свързана с каузата.

От проведените дискусии разбираме, че основните стимули за мобилизация в смисъла „Аз ще отида да гласувам, защото...“ и „Аз подкрепям тази група (във Facebook), защото...“ са няколко. На първо място е желанието за вот срещу Ахмед Доган и за неутрализиране на „изборния туризъм“, който по правило се свързва с ДПС и турците. Следваща мотивираща сила е явлението „купуване на гласове“, което най-често се асоциира с ромите и предизвиква неодобрението на участницата в групата. Като трети по значимост фактор се нареждат тройната коалиция, която всъщност по-скоро бива мислена като двойна (БСП и ДПС), както и аргументът „...защото съм отговорен в лицето на бъдещето, а бъдещето е мое, защото съм млад“.

Следователно основните врагове са турците (турци, които са български граждани, но често пъти биват мислени като граждани на друга държава), представени от ДПС и Ахмед Доган, като наравно с тях се нареждат ромите. Важно е да се подчертае, че полагането на вота в перспективата на неутрализиране на купените и пътуващи гласове води до неговото изпълване с малцинствена окраска. За да бъде нещо неутрализирано, то, според потребителите на Facebook, гласувалите трябва да са *много*¹⁰. Множествеността е гаранция, защото купуването и продаването е характеристика на малцинствата, а доколкото са малцинства, то именно с количествено превъзходство те могат да бъдат отстранени. Опозиционната двойка *малцинство–мнозинство*

8 <<http://www.Facebook.com/home.php?#/group.php?gid=104764678072&ref=ts>> [посетен на 26.9.2009].

9 Най-популярните проблематики за обсъждане са: *Турска фейсбук група за участие на българите в изборите!* (90 коментара от 42 човека); *Как работи манипулацията* (85 коментара от 19 човека); *Заслужават ли българските политици нашето доверие* (46 коментара от 21 човека) и т.н. Другите обсъждани теми са с около 10 коментара.

10 Разбирането за „малцинство“ тук не е в смисъла на изследователско понятие. По-скоро става въпрос за начина, по който потребителите на Facebook го схващат и употребяват. Както ще видим, употребата има и своята функционалност.

бива използвана като основен призив за мобилизиращо обединение на мнозинството. Това е копнежът по високия процент в изборния ден. Така врагът притежава *количествено измерение*, защото той е не друго, а именно малцинство.

26 June 2009 at 21:38

*Всякакви автобуси с купени гласоподаватели, двойно гласуване, подправяне на резултати и други подобни не могат да се мерят с броя на всички имащи право на глас. Ако гласуваме всички, процентът на гласове от здраво мислещи хора ще бъде многократно по-голям от този на празноглавите продажници и тези, които гласуват насилствено от страх нещо да не им прецакат мизерното съществуване. Гласувайте сега, за да не мрънкате после. Това е моето мнение.*¹¹

Друг основен момент в тази количествена перспектива в предизборния период през 2009 г. е спорът около откриването на изборни секции в другите страни. Основният център на дискусиите е: „Защо в Турция има толкова много избирателни секции, а в другите държави се наблюдава недостиг?“. Ето как реагират потребителите на *Facebook*:

06 July 2009 at 15:28

*Калфин искам да го видя в затвора! Престъпник , антибългарин , комуняга и еничар! Само такъв човек може да направи този закон и да им отвори 130 секции в Анадола! Но ние пак им показахме , че сме по-силни от тях!*¹²

Въпросът за броя на избирателните секции е част от битката, свързана с количеството на врага. Отварянето на толкова „много“ избирателни секции в Турция води до заплахата малцинството да се окаже мнозинство.

От друга страна, този въпрос ни въвежда и в *качественото измерение*, тъй като обрисова нападателен образ на турчина и същевременно изгражда мъченическо-героичен профил на българина (или по-точно на българския „народ“), който е готов да чака на дълги опашки в името на своето демократично право. Но нека първо да видим какви са характеристиките на врага, за да разберем как се мисли българското в опозиция и дали това стимулира

11 <<http://www.Facebook.com/wall.php?id=104764678072&page=40&hash=d7821dced1e3a02d28c58879f3a9dbd9#/wall.php?id=104764678072&page=39&hash=a2f67b133d6cb8c5aa503e7b993f3674>> [посетен на 26.9.2009].

12 <<http://www.Facebook.com/wall.php?id=104764678072&page=3&hash=0cb0238cf033aba34daf3ab50a55cb4c#/wall.php?id=104764678072&page=2&hash=a3e9e8a944b4bde2ed9f0f13f2c575e>> [посетен на 26.9.2009].

наличието на „въобразена общност“.

21 July 2009 at 13:36

Странно... Прелистих целия форум а не открих поне едно турско име... Нима тия всички български турци с които говоря; деля една ограда и дето ям и пия на една маса с тях, мислят само как да ми забият ножа в гърба...? Нима те тайно желаят България да стане турска територия...? Защо се обиждат когато им се заговори за турско робство? Те даже ни викат и гяури (лично на мене са ми викали гяур) И последно: можем ли да ги смятаме за пълноценни български граждани?¹³

22 June 2009 at 20:14

Аз ще гласувам, защото не искам моето и на децата ми бъдеще да се решава от хора, които не живеят тук и не говорят български, от неграмотни роми, които продават гласа си за две кебапчета и една топла бира. Ще гласувам и заради такива като теб.¹⁴

26 June 2009 at 20:40

....А вие турци и пумаци,защо с вашето невежество и беднота допуснахте да бъдете манипулирани от болен мозък и религия? Гласувай,Българино,за БЪЛГАРИЯ! Не за Доган и лизачи!Не за измислени герои,които купуват фабрики и фирми без да могат да докажат доходите си!Гласувай за БЪЛГАРИЯ!¹⁵

Негативното отношение към турците и ромите от страна на потребителите във Facebook се разгръща по интересен начин. Докато ромите са основно „неграмотни“ и „продажни“, то въображението по изграждане на същността на „турчина“ е на две нива. От една страна, турчинът е „примат“, лесно се манипулира, няма своя воля, фанатизиран е, но от друга, той е нападателен (доколкото нарича българите „гяури“), издръжлив и устремен в целта си да гласува (доколкото е готов да издържи дългите опашки пред избирателните секции и да пропътува пътя от Турция до България). Тази издръжливост обаче е следствие на желанието му да „завладее“ България и българите. Разбира се, турчинът е подчертано „не-българин“. Той не говори български и не живее в България. Позицията, че турците са чужди спрямо „родината“, е символно

13 <<http://www.Facebook.com/home.php?#/wall.php?id=104764678072>> [посетен на 26.9.2009].

14 <<http://www.Facebook.com/wall.php?id=104764678072&page=41&hash=3afaf286f9ed95e7b499b51446054933#/wall.php?id=104764678072&page=54&hash=2d6bb5029688f3e6cb95086bf124c4f0>> [посетен на 26.9.2009].

15 <<http://www.Facebook.com/wall.php?id=104764678072&page=40&hash=d7821dced1e3a02d28c58879f3a9dbd9#/wall.php?id=104764678072&page=40&hash=d7821dced1e3a02d28c58879f3a9dbd9>> [посетен на 26.9.2009].

изразена посредством образа на „идващите автобуси“.

Следователно, може ли да се каже, че наблюдаваме мобилизация в името на „въобразена общност“? В контекста на парламентарните избори през 2009 г. виждаме как чрез *Facebook* се солидализира „ние-общността“, стъпила на страх и омраза срещу другия, мислен като враг. Емоционалното чувство се трансформира в целе-рационално, доколкото става въпрос за „отбраняване на...“. През количествената тематика се вижда, че „нас“ ни е страх България да не изчезне. Под „България да изчезне“ се разбира: българите ще се окажат малцинство; българите няма да имат свое политическо представителство и Турция ще управлява посредством свое представителство в България, т.е. малцинството ще има мнозинство в бъдещото управление. Това е страхът от загубата на *суверенитет на държавата*. Тук потребителите на *Facebook* отговарят чрез омраза и стигматизация. Омраза срещу „по-нисшите“ (дискриминационния патос, както видяхме, по изграждане на образите) и срещу агресорите. Важното е обаче, че врагът се мисли като представител на друга държава и нация, като не-българин. Това фиксира *мисленето в територия* и в сблъсък между две хомогенни нации-държави, както в случая с изборните секции в Турция. И така всички тези елементи водят до артикулиране с пълна сила на думичката „народ“, като това е „народ“, верен на държавата си и обединен на базата на етнос. „Народ“ и държава стават едно, защото солидарността се поражда именно срещу не-българина и това води до солидарност в границите на територията¹⁶. Когато нацията и държавата се мислят като цяло, то в такъв случай можем да говорим за „гражданин в“ държавата, където „националното“ не се употребява срещу нея, а обратно – за нея, в смисъла на лоялност към нея.

И все пак, каква е ролята на *Facebook* в подсилването на националното? Като че ли *Facebook* има стимулиращо влияние посредством непрекъснатото, видимо нарастване на привържениците на групата. От друга страна, социалната мрежа прави „братята и сестрите“ видими, реални. Аз не си ги въобразявам, те са тук, ето ги, пишат ми, отговарят ми, споделяме едно и също мнение. Така *Facebook* чрез нарастващите цифри и споделянето на мнения прави „въобразената общност“ „реална“ и осезаема¹⁷.

16 Тази солидарност е подчертано „семеенна“. Българите са „братя“, „сестри“, „мили“ и т.н. Това е родината, която се обича.

at 18:57 on 26 June 2009

ЗА БОГА БРАТЯ И СЕСТРИ-ГЛАСУВАЙТЕ ! И ПОСЛЕ ДАНО ДОВОЛНИ ДА ОСТАНЕМ ОТ ИЗБОРА СИ ! КОЙТО СТРЕЛЯ ТОЙ УЛУЧВА! <<http://www.Facebook.com/wall.php?id=104764678072&page=40&hash=d7821cded1e3a02d28c58879f3a9dbd9>> [посетен на 26.9.2009].

17 За да бъдем докрай коректни, трябва да кажем, че освен „националното“, съществуват и

Facebook след парламентарните избори през 2009 г.

В публичното пространство в България не липсват непрестанни национални вълнения. Казусите след изборите през 2009 г. до края на изследвания период (април 2010 г.) са многобройни и Facebook непрекъснато ги отразява посредством нововъзникващи групи. Струва си да споменем някои от по-значимите случаи: новините на турски език по БНТ; турските сериали¹⁸; паметникът на незнайния турски воин и партия ОТОМАН на братя Юзеирови¹⁹; отнето дете на българска майка, живееща в Македония; мозаечното платно на художника Давид Черни, което интерпретира България като турска тоалетна; дискусиите около провалилата се кандидатура на Румяна Желева за еврокомисар²⁰. Нека споменем и една типична Facebook битка със заглавието *Hue сме против групата „Fuck Bulgaria”/ We are against „Fuck Bulgaria”*, събрала 126 166 привърженици.

Настоящият анализ ще се концентрира върху два от тези казуси. Акцентът ще бъде поставен върху обсъждането за новините на турски език в ефира

други фактори за мобилизация, сред които: опозицията млади–стари, комунизъм–бъдеще (коалицията ДПС и БСП); отговорността на младите за бъдещето им.

- 18 Настоящият текст няма да се спира специално на дискусиите във Facebook около турските сериали. Но въпреки това бих искала да споделя някои впечатления от дебат, проведен в Центъра за култура и дебат „Червената къща” на 26.04.2010 г., озаглавен „За” и „против” турските сериали. Привържениците на турските сериали изтъкват като положителни черти на този тип продукция ценностите на патриархалното семейство, в което ролите са ясни и безпроблемни, а по-възрастните са обект на уважение. Като позитивна се окачествява и културната прилика на турския бит и „манталитет” с българския. Чрез гледането на сериали „нашите” съседи ни стават близки. Милена Якимова представи своите впечатления от проведени групови дискусии с ученици от гимназиално ниво на обучение и с представители на младежки субкултури, направени в рамките на проект „Нация и гражданство”. Оказва се, че разликите между отделните групови наративи се заличават и респондентите единодушно одобряват турските сериали – отново най-вече заради патриархалните ценности. От своя страна, противниците твърдят, че сериалите са „фалшиви” и не представят действителността такава, каквато е, а промотират една идеализирана европейска Турция. Хората, които не одобряват сериалите, напомнят, че целта на Турция е да промени общественото мнение и да бъде приета в Европейския съюз. Заявява се и конспиративната теза, че след като се присъединят към европейската общност, ислямските фундаменталисти ще свалят фалшивата маска на европейци. Последниците се обрисуват в тъмни краски. Сред радикалните възгледи е тезата, че Турция осъществява преднамерена политика и цели завладяването на България.
- 19 Анализи на казуса около братя Юзеирови можете да прочетете на интернет страницата на фондация „Медийна демокрация”, където са публикувани текстовете: „Сапунени скандали” (Минева 2009); „Фесът на регреса” (Александрова 2010); „ОТОМАН в АТАКА” (Карадечев 2010).
- 20 Румяна Желева е представител на политическа партия ГЕРБ. Анализ на скандала около нейната кандидатура можете да прочетете на сайта на фондация „Медийна демокрация”: „Медийната истерия Желева: възродена страст за политика или глад за драми” (Петкова 2010).

на Българската национална телевизия²¹, защото тук може да се направи паралелен анализ между традиционните и новите медии²². Темата за новините на турски език има своя дълга *Facebook* предистория. Традиционните медии обърнаха внимание на казуса поради публично заявеното желание на Бойко Борисов²³ и Волен Сидеров²⁴ да се допитат до „народа“ чрез референдум относно премахването на „проблемните“ новини от ефира на БНТ. Погледът върху тази тема позволява да отговорим на въпроса, който още в началото поставихме: как се интерпретира публичността? На второ място, изследването ще се насочи към една типична за *Facebook* кауза, каквато е *Ние сме против групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“*, тъй като тя възниква не като отзвук на традиционните медии, а като следствие на локална битка между потребители и прераства в политически искания.

„За“ и „против“ новините на турски език по БНТ

Дискусиите около новините на турски език развълнуваха потребителите на *Facebook*. Най-популярни са групите *Не на новините на турски в националния ефир* (27 538 привърженици), *Ние сме против излъчването на турски новини по националната телевизия* (50 884) и други. Два са основните аргумента „против“.

13 October 2009 at 17:56

*Nacionalna televizija, instituci, uchilishta tam triabva samo da se govori po bulgarski, tova kakvo stava v nacionalna bg. televizija tova e skandal. Napravo sim vizmutena. Tazi glupost niama v nikakva dirzava, samo tuk. Ako iskat da gledat turska tv, ima satelitni chinii, az naprimer gledam polska tv po satelita.*²⁵

21 През 1998 г. е допълнен член 49 (1) в Закона за радиото и телевизията. Той гласи: *БНТ и БНР създават предавания, предназначени за българските граждани, за които българския език не е майчин, включително и на техния език*. Така през 2000 г. по БНТ стартират новините на турски език.

22 Анализът ще се съсредоточи върху печатните вестникарски издания на всекидневниците *Сега*, *24 часа*, *Труд* и *Дневник*. В него няма да се проследяват спецификите на съответната медия, тъй като въпросът не е как дадена медия отразява събитието.

23 Понастоящем министър-председател на България и представител на политическа партия ГЕРБ.

24 Лидерът на политическа партия „Атака“.

25 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

17 December 2009 at 17:34

*Искам новини на арменски, руски, цигански ако има такъв език въобще, на всички групи по азбучен ред. Може и на диалектите на Бг.*²⁶

Основната теза е, че по Българската национална телевизия не може да има новини на турски език, именно защото е национална. Нацията се разбира етнически, тъй като „езикът“ се мисли като принадлежащ „по рождение“ на един народ, съвпадащ с дадена територия, а тази територия трябва да обслужва националните интереси, а не „другите“. „Другите“ следователно нямат място в така разбиранията публичност. Публичността се разпада на „частна национална“. Колкото и противоречиво да звучи, наблюдаваме мислене на „частна публичност“, която бива интерпретирана като пространство на другия. В допълнение се артикулира аргументът, че не е справедливо само турското малцинство да бъде представено – трябва и другите да имат свои емисии, в противен случай е налице привилегироване. Това привилегироване поставя въпроса: защо именно те? Нека подчертаем, че критиките не преминават през интерпретация на законовите основания за едно такова действие, през идеологическите му предпоставки²⁷, афиширани от БНТ, а единствено и само на базата на интерпретацията на публичността като пространство на нацията.

Как противниците на турскоезичните новини си обясняват присъствието на емисията?

17 October 2009 at 12:16

*Hora, teq rezanqzi trqbva da gi otrejem ot vsqkude dokato e vreme, zahtoto kato gledam na kude sa trugnali mi se stryva, 4e pak 6te ni prevzemati!!! To ne bqhа novini na 6ibaniq tyrski skapan ezik, sega serial4eta, ytre 6te iskat Tyrski kato 2-ri nacionalen ezik da se y4i v y4ili6te, sigyrno skoro i Turska presa 6te srebtame po repovete!!!!*²⁸

Както и в предизборния период, тук отново наблюдаваме образа на „държавата под заплаха“. Изглежда този образ функционира като достъпно средство за аргументация, когато е налице мобилизация около кауза, дефинирана през етническо националното. Друга, алтернативна матрица на обяс-

26 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

27 Въпреки че директорът на националната телевизия Уляна Пърмова се опита да насочи разговора в тази насока: вж. Тодорова (2009).

28 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

нение липсва. Но ако в предизборната ситуация всичко зависи от народа и неговия глас, то в настоящия казус водещото е, че някой трябва да чуе народния глас и да последва волята му. Кой е защитникът?

14 October 2009 at 17:31

*Няма какво да приказваме! Да ги махат!!!! Защо гадните управници правят ви-
наги това което народа не иска. Да се махат и те барабар с новините.*²⁹

06 November 2009 at 07:55

*Boiko бте прави sociologi4esko prou4vane i ako naroda reби бте maha novinite :))) бте
bude mnogo dobre ako trqbva da zakrieme тази група :))*³⁰

Горните цитати са илюстративни за разпадането на връзката между общност и политическа общност и същевременно за нейното обратно консолидиране. Facebook потребителите застават срещу държавата до момента, в който започват да преживяват себе си като партньори на публичната власт. Особено мощна се оказва националната солидарност с държавния апарат, когато става въпрос за количествените изрази на народната воля – гласоподаване, социологическо проучване, референдум.

На 15 и 16 декември 2009 г. традиционните медии публикуват изявлението на Бойко Борисов и Волен Сидеров, че ще инициират референдум „за“ и „против“ новините на турски език. Заглавията гласят „Питат народа иска ли новини на турски“ (в. *Труд*); „ГЕРБ и „Атака“ замазват кризата с референдум за новините на турски“ (в. *Сега*); „Герб и „Атака“ правят референдум на новините на турски“ (в. *Дневник*) и т.н. Аргументите, които Борисов дава в изявлението по медиите, са концентрирани около искането чрез референдум да бъде изразено „желанието на българския народ“, както и да няма усещане за привилегироване на определени групи за сметка на други, а проблемът да бъде решен, за да не подлежи на политически спекулации³¹. Волен Сидеров от своя страна подчертава, че по Българската национална телевизия трябва да се говори само на български, тъй като по конституция официален език е българ-

29 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

30 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

31 „Ние работим внимателно по темата, така че да гарантираме правата и свободите, но не искаме други хора от различни религии и етноси да се чувстват пренебрегнати, допълни Борисов. „Скоро може и ромите например да поискат да има новини на техния език“, допълни той. Подчерта, че според Конституцията официалният език е българският“ (в. *Дневник*). „Българските мюсюлмани да знаят, че това не е срещу тях, обясни Борисов. Референдумът ще се направи, за да спре експлоатирането на темата с политически цели“ (в. *Труд*).

ският. Сидеров не е против да се излъчват емисии на други езици по частните медии³².

В последвалите дни до 22 декември вестниците проследяват аргументите „против“ референдума от страна на другите партии в парламента и техните лидери. Можем да ги обобщим по следния начин:

- *Конспиративни тези.* Президентът Георги Първанов изразява мнението, че премиерът Борисов е попаднал в капан и че без да разбира, подготвя предизборната кампанията на Волен Сидеров за бъдещите президентски избори. В този ред на мисли е и твърдението, премиерът всъщност се опитва да докаже, че не работи тайно в коалиция с ДПС. Лютви Местан от ДПС от своя страна заявява, че референдумът ще изиграе положителна роля за ДПС, но не и за нацията, тъй като опетнява името на България в очите на Европейския съюз.
- *Референдумът ще компрометира имиджа на България пред Европейския съюз.*
- *Спор за финансовите средства.* На първо място, според БСП се извършва подмяна на социалния проблем с национален – референдумът би изразходвал много финансови средства, които би трябвало да се дадат на пенсионерите. Второ, новините се гледат от малко хора, а производството им изисква значителни финансови ресурси. Следователно те не са рентабилни и трябва да бъдат закрити. Трето, по време на криза не трябва да има излишни разходи за провеждане на референдум.
- *Проблемът за новините на турски език е маловажен, има по-важни теми, заслужаващи референдум.* Според СДС и РЗС трябва да се провеждат референдуми за проблеми като АЕЦ „Белене“, приватизирането на БНТ и т.н. Борисов се съгласява да включи питання и за тези теми в бъдещия въпросник.
- *Новините трябва да се закрият без допитване.* Според Яне Янев и ВМРО решението може да бъде взето от кабинета и парламента. Тезата на ВМРО е, че новините са били пуснати без референдум и без референдум трябва да бъдат свалени.

32 „Сидеров обясни, че не е против новини на майчиния по държавна медия. Той напомня, че по конституция официалният език е българският. Затова спокойно можело тези емисии да вървят по частни медии“ (в. *Труд*). „Лидерът на „Атака“ Волен Сидеров също отбеляза текстовете в основния закон. Нямаме против новини на турски език да има в частни и кабелни телевизии, но не и в националната телевизия, допълни той. Наскоро поискахме отлагане на въпроса за спиране на новините на турски, за което настояваме от години, за да бъде инициран референдум и така ще можем да стъпим на широката основа и да кажем: „Така иска българското общество“, посочи Сидеров“ (в. *Дневник*).

- *Наслажда се етническо напрежение.* Български хелзинкски комитет излиза със становището, че референдумът е дискриминационен.

На 22 декември министър-председателят на Турция Реджеп Тайип Ердоган прави изявление, че следи изкъсо развитието на казуса. Лидерът на еврорепутатите-либерали Ги Верхофшад изисква проблемът да бъде включен в дневния ред на Европейския парламент през януари 2010 г. В крайна сметка Бойко Борисов отстъпва от искането си: „Първанов е прав и затова, че в Европа този въпрос няма да бъде толериран добре, защото няма да бъде достатъчно справедлив. Нормално е мнозинството да гласува повече от малцинството. Важно е да не се създаде междуетнически конфликт’ ...Затова премиерът предложи компромисен вариант – само в районите със смесено население да се излъчват новините на турски” (в. *Труд*). Същото мнение споделя и Сидеров: „След това добави, че Атака не е против ,емисиите и предаванията на турски да има в отделни регионални телевизии” (в. *Труд*).

Какви са реакциите сред потребителите във *Facebook*:

Ще има референдум за новините на турски език по Канал 1. Това стана ясно след срещата между премиера Борисов и лидера на Атака Волен Сидеров.

15 December 2009 at 16:39: *Доживях!*;

15 December 2009 at 17:25: *Някой да е прайл референдум когато ги пускаха ? Да ги махат директно ! И без това никой не им ги гледа. Директно си гледат техните си телевизии. Само ни дразнят !*

15 December 2009 at 19:29: *браво!!!*³³

16 December 2009 at 12:14: *Мисля, въпроса за референдъма не трябва да бъде поставян на дневен ред. Само излишни разходи в тази криза. Новините и предаванията е една държава трябва да са си на официалния език.*³⁴

Можем да обобщим следните тези:

- „Нацията”, както и в предизборния период, мисли себе си етнически, защото равенството на гражданите се интерпретира през равенство по

33 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

34 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

език, който е даден по рождение (майчин) и узаконен по силата на конституцията. Това означава, че мобилизацията се реализира въз основа на страх и омраза срещу „другите“. Образът на „държавата под заплаха“ функционира като основна интерпретативна схема на определени политики, мислени в рамките на „националното“, което означава липса на други понятия, през които да се дефинира действителността – като правов ред, човешки права, идеологически предпоставки, контекст на европейски политики.

■ Наблюдаваме разпадане на публичността въз основа на нейното етнизиране. От една страна публичността се мисли като сфера на нацията, но от друга различieto бива изтласквано в своеобразна „частна публичност“. Това бива символно изразено с говорене от рода на: „Ako iskat da gledat turska tv ima satelitni chinii“³⁵; „Само в районите със смесено население да се излъчват новините на турски“ (Бойко Борисов); „Нямаме против новини на турски език да има в частни и кабелни телевизии“ (Волен Сидеров). Публичността е пространство не на индивиди, а на националната общност и като такава трябва да представлява само тази общност и да задоволява нейните нужди. Ако публичността принадлежи на „нацията“ (етнически хомогенна), то тогава би следвало, че и правото на критически обсъждания принадлежи само на нацията. Въпросът обаче е, срещу какво е критиката?

■ Критическите употреби на *Facebook* от страна на потребителите са най-вече по посока на мобилизация за изказване на несъгласие с определена държавна политика. В подобен контекст се наблюдава разпадане на етнос и държава. Но тази критическа перспектива бива удържана само до момента, в който политическата воля е предефинирана в народна. „Народът“ бива призован и чувства себе си представен от публичната власт – Бойко Борисов, Волен Сидеров и традиционните медии. Когато размишляващата публика се преживява като партньор на публичната власт, тогава етнос и държава не функционират като опозиционни двойки и това в крайна сметка води до отпадане на функционалните различия между традиционните и новите медии. Публичната власт преповтаря исканията на потребителите във *Facebook*, а те отразяват тезите, които се срещат в традиционните медии. В резултат новите медии губят своята различителна граница с традиционните, доколкото отново народ и държава съвпадат.

35 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=35627809685&ref=search&sid=621375875.209421609..1>> [посетен на 24.4.2010].

- Нацията се солидаризира с държавата, когато става въпрос за количествените проявления на народната воля – гласоподаване, социологическо проучване, референдум. От една страна, както видяхме в предизборния период, увеличаването на броя на привържениците на дадена група във *Facebook* действа изключително стимулиращо. Може да се каже, че цифрите в случая функционират като израз на „народа“, тъй като става въпрос за мобилизации около „национални“ каузи. Така *Facebook* субстанциализира една въобразена общност чрез средствата на количествените измерения, но и чрез възможностите за общуване, в рамките на които потребителите се обръщат помежду си с „братя“ и „сестри“. Копнежът по цифрите има и друг аспект – невъзможността те да бъдат преинтерпретирани. Харесвани са, защото са еднозначни.

Констатация: *turcite pravqt hubava baklava ;} :D*

В отговор: И нашта баница си я бива

Това е цитат от групата *Hue сме против групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“*, която е може би една от най-популярните и успешни български каузи във *Facebook* със своите 126 166 привърженици. Групата, която е в основата на казуса – *Fuck Bulgaria*, е създадена от турци, а привържениците ѝ достигат 150 души. Тези 150 участника влагат усилия и енергия да ругаят по всякакъв начин България и българите. Българите от своя страна не остават пасивни, а се включват в истинска *Facebook* борба, влизайки във въпросната турска група с ответни обиди. В крайна сметка се стига до формиране на поредица от отделни групи, като най-голяма популярност добива именно *Hue сме против групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“*. Групата е създадена в началото на декември 2009 г. с цел турската група *Fuck Bulgaria* да бъде премахната от администраторите на *Facebook*. В подкрепа на идеята се организира и онлайн петиция, която обаче събира едва 4 000 души. Каузата в крайна сметка постига успех и групата *Fuck Bulgaria* е премахната в началото на април 2010 г.

Дискусиите на стената на *Hue сме против групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“* показват, че мобилизацията в случая преминава през преживяването на лична обида, което се трансформира в говорене за защита на достойнството на българската държава.

03 February at 11:32

Аз мисля, че във Facebook няма място за групи създадени с цел обида и накърняване на личното достойнство на когото и да било. Затова съобщих на администрацията на сайта, че се чувствам засегнат от съществуването на подобна група. Ако някой от Вас изпита сходни чувства може да изрази това като направи оплакване. За целта си има опция за даване на съобщение до администрацията „Report Group“.³⁶

В групата се провокират и сериозни дискусии около въпроса дали обвиненията са справедливи или не. Именно в този контекст ставаме свидетели на отделянето на родината от държавата.

24 December 2009 at 13:03

Разбирам обидените от тази група българи, разбирам и че достойнството на някои хора е накърнено. Не искам да умаловажавам обидата, но тя е бих казал минимална в сравнение с обидите, с които всекидневно сме затрупани от родните ни политици, съдии, полицаи или пък било то и олигарси. Радва ме факта, че явно има какво да ни обедини. България - това сме ние, дано се обединяваме така и за други по-важни за всички нас каузи. Весели празници ви желая и горе главата :-)³⁷

24 January 2010 at 00:07

Tova e palna gavra. Moje polojenieto na bulgaria da ne e rozovo, moje da ne iskam da jiveq tyk, NO vse pak tova e moqta rodina i nqma da pozvolq nqkakvi maloymni boklyci da oskvernqvat dostoinstvoto i avtoriteta i. Zashtoto Bulgaria ne se samo ot politici, a ima i narod. Ako imate neshto protiv politikana ba B-q pluите politicite, a ne slagajte vsichki i vsichko pod obsht znamenatel.³⁸

Следователно може да се каже, че за разлика от другите два казуса, които проследихме, в този случай е налице мобилизация на „народ“ отвъд мисленето му като политическа общност, а единствено и само като етническа. При предишните два казуса (предизборния период и новините на турски език по БНТ) наблюдавахме артикулирането на понятието „народ“, солидарен със своята държава, включително в политически смисъл. Тази солидарност стъпва на появата на образа на държавата под заплаха, която може да се отбранява чрез демократични средства (гласуване, референдум). Публичната власт застава на позицията на народната воля, което допълнително води до

36 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=201211068567&ref=ts>> [посетен на 27.4.2010].

37 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=201211068567&ref=ts>> [посетен на 27.4.2010].

38 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=201211068567&ref=ts>> [посетен на 27.4.2010].

идентификация на националната с политическата общност. В групата *Hue sme protiv групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“* отново се вижда мобилизация през етнически национализъм, но не на базата на държавата под заплахата, което хомогенизира нация и държава, а въз основа на нанесена обида, която се преживява като лична. Следователно битката не е около нехаресвана държавна политика, закони или права, а въз основа на едно разбиране за „мен“. Поради тази причина е налице идеализиране на родината през славното минало и красивата природа, но от друга страна настоящето е критикувано през „политиците“. Критиката, обаче, е затворена в рамките на констатация, без да предлага визия за решение (такова, бих казала, изобщо липсва). Ето защо мобилизацията отвъд етно-национализма, в контекста на гражданската националност, трудно може да се реализира.

Любопитно е да се отбележат различните видове тактики за борба с противника, които са обект на дискусия сред участниците в групата. Най-популярната тактика е нежеланата група да бъде report-ната, т.е. да се пише на администраторите на *Facebook* с аргументирана молба за премахване на *Fuck Bulgaria*. Сред другите идеи са: да се предизвика масирано напълване на групата със спам; да се създаде ответна група *Fuck Turkey*; противникът да бъде игнориран; всекидневно да се разпространява петицията сред приятелите във *Facebook* и т.н. Стига се дори до искания за провеждане на протестен митинг срещу групата.

18 December 2009 at 18:23

*Haide da se porazhodim malko sys znamenata iz Blagoevgrad i da napravim malyk protesten miting protiv cqloto tursko bezobrazie! Neka vs ot Blg, koito sa zainteresovani da pishat! Ideqta e nova i v momenta tyrsim symishlenici! PS: izvinqvam se, che pisha na latinica, no nqmam kirilica!*³⁹

От друга страна, мотивираща роля играе и самото увеличаване на броя на привържениците – явление, което е характерно и за предизборния период.

09 February at 12:04

*2342-ра подписала петицията*⁴⁰

39 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=201211068567&ref=ts>> [посетен на 27.4.2010].

40 <<http://www.Facebook.com/#!/group.php?gid=201211068567&ref=ts>> [посетен на 27.4.2010].

Наблюденията върху групата *Hue sme против групата „Fuck Bulgaria“/ We are against „Fuck Bulgaria“* и сравнението с другите два разглеждани казуса водят до заключението, че нация и държава функционират като опозиционни една на друга, когато се констатира отсъствие на заинтересованост от страна на публичната власт, но и когато мобилизацията не се реализира въз основа на критика срещу провеждана политика. Критиката е следствие от лична идентификация, от преживяване на лична обида и от желание за запазване на достойнството. Но тази критика не съдържа визия, спрямо която да се съотнесе бъдещо политическо действие, насочено към промяна. В този смисъл критиката е всъщност констатация.

От друга страна, в рамките на наблюдаваната група забелязваме още една специфична за *Facebook* възможност за преживяване на „мен“. Потребителите всекидневно описват себе си и артикулират думичката „Аз“. Именно поради тази причина всяко въвличане в кауза води до пряка идентификация на „мен“ с целите на каузата. Въпросът обаче е, че това „мен“ може да бъде и „мен като българин“ и чувството на „лична обида“ да стане много по-осезаемо. Преминането от обида на България към лична обида е очевидно. На второ място, *Facebook* конструира частни субекти и през индивидуалната субективност предлага една много забавна игра: да си поиграеш на гражданин. Приучава те да мислиш като гражданин и виртуално да се бориш, защитавайки или мразейки, със средства за граждански протест⁴¹.

Заклучение

В заключение бих искала да се върна към основните въпроси, поставени в началото на текста, за да обобща отговорите, дадени в хода на анализа:

- Дали идентификацията с нацията в българските *Facebook* групи и каузи преминава през етническата принадлежност? Отговорът на този въпрос е положителен, доколкото мобилизацията в името на „нацията“ е въз основа на страх и омраза към „другия“. Различията се мислят през принадлежност към общности, които са етнически нееднородни (българи, турци, роми). Етническият национализъм предполага реторика в името на един хомогенен народ, който схваща себе си като принадлежащ към еднородна територия-държава. Наблюдава се идеализиране на истори-

41 За повече информация вж. Вайсова (2009).

ческото минало, на природата в България, както и подчертано семейна реторика – братя, сестри.

- Въз основа на какво се пораждат граждански мобилизации? Образът на държавата под заплахата е мощен мобилизиращ фактор, нуждаещ се от конструиране на „другия“ като враг – малцинствени групи, основно турци. През представата за „турците“ най-интензивно се преживява страх от загуба на суверенитет (мнозинство в парламента и окупиране на публичността чрез турски сериали или новини на турски език по БНТ) и чувство на несправедливост. В рамките на тази представа биват прокарвани аргументи през „историческото“ минало – *не трябва да ги толерираме, защото те не са ни толерирали, когато сме били под робство и следователно не трябва да имат привилегии; турците искат отново да ни завладеят* и т.н. Образът на държавата под заплахата изглежда най-убедителният аргумент, в името на който си заслужава да се мобилизират потребителите във *Facebook*. Но проблемът е, че като че ли липсва друга, алтернативна матрица на обяснение на политики и политически действия. Можем да заключим, че липсва определена политическа култура, която да насочва погледа към други интерпретации – свързани с индивидуални права, правов ред, мултикултуралистка реторика (толерантност, признаване) и т.н.
- Доколкото „другият“ се схваща като малцинство, то мобилизацията се реализира в името на мнозинството. Мнозинството може количествено да наложи своята воля чрез демократични средства като избори или референдум. Цифровата стойност на етнически разбирания народ се оказва изключително важна и поради невъзможността числата да се преинтерпретират – те са ясни и еднозначни. От друга страна, числата субстанциализират мнението, те са неговата плът. Количественият израз на народа и неговата воля се оказва изключително важна и в рамките на социалната мрежа *Facebook*, която подсилва силата на числата чрез опциите си за визуализация на броя на привържениците.
- Наблюдава ли се опозиционно разпадане между общност, държава и територия и дали това поражда гражданска инициативност? В контекста на предизборния период и в дискусиите около новините на турски език по БНТ се реализира мобилизация на политическа общност. В първия случай това е така, защото става въпрос за отбрана на държавата под заплахата посредством акта на гласуване, а във втория – за съвпадение на публичното мнение с публичната власт. Реториката се концентрира около популистки изказвания от името на народа. Тук мнението на пот-

ребителите на *Facebook* и тезите, артикулирани от традиционните медии, съвпадат. Когато, обаче, мобилизацията не се реализира срещу или около дадена държавна политика, тогава наблюдаваме разпадане на хомогенната връзка между народ и държава, а народът бива мислен само през етническа идентификация отвъд политическото. Тази идентификация се свива до интерпретация на проблема „Кой съм аз?“, „аз“ разбираемо като „ние българите“, но преживявано лично. В този контекст народът и родината се мислят положително, но държавата (политиците, управляващите) биват критикувани. Тази критика, обаче, е само една констатация, без да предлага алтернативна визия за по-различно управление и като такава трудно би могла да породи граждански активности.

- Дотолкова, доколкото наблюдаваме липса на граждански национализъм, на критика през права и закони и на отказ от комуникация, публичността започва да се мисли като пространство на националната общност. Идеята за публичен диалог за решаване на проблем е заменена от желание за символно насилие чрез изтласкване в частното (*предавания на турски език може да има само по частни кабелни телевизии или да се хващат със сателит*). Публичността се разпада на зони, обитавани от общности – тези, които са сфери на нацията, и тези, които са частни, т.е. невидими и лишени от глас.
- И последно, бих искала да подчертая положителната роля на социалната мрежа *Facebook*, която предлага на потребителите възможността да „играт“ на граждани. Мрежата имитира пространство на публичността с граждански субекти и онлайн елит (администраторите). Същевременно *Facebook* директно предоставя възможност за граждански мобилизации през отговора на въпроса „Кой съм аз“ и през пряката идентификация на „мен“ с каузата.

Цитирана литература

Андерсън, Бенедикт (1998). *Въобразените общности*. София: Критика и хуманизъм.

Александрова, Ели (2009). Facebook те призовава да гласуваш! София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=3302>> [посетен на 16.10.2010].

Александрова, Ели (2010). Фесът на регреса. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=5482>> [посетен на 16.10.2010].

Брубейкър, Роджърс (2004). *Национализмът в нови рамки. Националната общност и националният въпрос в Нова Европа*. София: Критика и хуманизъм.

Вайсова, Леа (2009). Facebook: игра на граждани. *Семинар_BG*, бр.1, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=191&Itemid=61> [посетен на 16.10.2010].

Минева, Мила (2009). Сръчкай България!. *Семинар_BG*, бр. 1 <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=61> [посетен на 16.10.2010].

Минева, Мила (2009). Сапунени скандали. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=4840>> [посетен на 16.10.2010].

Кабакчиева, Петя (2009). Национална идентичност и европейско гражданство. <http://politiki.bg/?cy=135&lang=1&a0i=223273&a0m=readInternal&a0p_id=457> [посетен на 17.4.2010].

Карадачев, Петко (2010). ОТОМАН в АТАКА. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=5555>> [посетен на 16.10.2010].

Кьосев, Александър и Петя Кабакчиева (2008). Приватизация на национализмите: сглобяване на пъзела. София: Академична лига за Югоизточна Европа, <<http://seal-sofia.org/bg/projects/completed/FCN/PublicReports/>> [посетен на 17.4.2010].

Петкова, Калина (2010). Медийната истерия Желева: възродена страст за политика или глад за драми. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=5419>> [посетен на 03.6.2010].

Смит, Антъни (2000). *Национална идентичност*. София: Кралица Маб.

Тодорова, Полина (2009). БНТ: Законът защитава новините на турски. *News.bg*, <http://news.ibox.bg/news/id_2015504333> [посетен на 24.4.2010].

Хобсбом, Ерик (1996). *Нации и национализъм от 1780 до днес*. София: Обсидиан.

Якимова, Милена (2010). *София на простолюдието (с тарикатско-български речник)*. София: Изток-Запад.

ПОЛИТИЧЕСКОТО СЪРФИРАНЕ В YOUTUBE И VBOX7

Юлия Роне

YouTopia – YouTube утопията

Според Библията раят трябва да бъде на Земята, затова в своите карти средновековните картографи го поставяли на всевъзможни места, най-често в Източна Африка или в Азия. Всеки път, когато се окажело, че раят не е там, където са мислели, те го премествали още по-на изток в непознатите земи. Раят изчезнал едва през XVI век, когато моряците пребродили в общи линии цялата Земя и се разбрало, че той не е тук. Поне не в географски смисъл. Горедолу по това време от картите започнали да изчезват светците, драконите и облаците с издути бузи.

В постмодерната епоха страданията на средновековните картографи сполетяха интернет потребителите. В своята зора World Wide Web носеше същото това магическо обаяние на девствения океан, изпълнен с всевъзможни блага и чудовища. С бавната връзка на модема навлизахме в дивите владения на педофили и сексуални мании (драконите), на прогресивни интелектуалци и споделящи творци (светците). Не по-различна е ситуацията сега с новия Web 2.0. В безбрежното море на интернет интернавтите не престават да търсят своя утопичен остров, където реалността на безалтернативния капитализъм е обърната и властват споделянето, сътрудничеството и безкористността. В нашия секуларизиран либерален свят, раят е не толкова място, изпълнено с ангели и духовна хармония, колкото демократично пространство на диалог, инициатива и равно участие.

Ето защо не е случайно, че един от многото сайтове, провъзгласявани за седмото небе на интернет, е *YouTube*. За да разберем защо, е достатъчно само да погледнем цялата реторика около продаването на *YouTube* на *Google* през 2006 г. Чад Хърли, един от създателите на сайта, заявява: „*YouTube* общността изигра ключова роля за промяната на начина, по който хората общуват с медиите, създавайки нова „клип култура““. На друго място Хърли казва:

„ние се вслушвахме в нашата общност, за да създадем сцена, където гласът на всеки може да бъде чул и където потребителите контролират какво искат да гледат и кога искат да го гледат“ (цит. по McMurria 2006). Възхваляването на *YouTube* като трибуна на публичността и основно оръжие на демокрацията идва не само от създателите на сайта. Коментатор на британския вестник *The Independent* в статия с показателното име „*YouTube* е млад, демократичен и показва как светът се променя пред очите ни“ разсъждава как видеосайтът променя в много отношения идеята ни за политика. „Хубавото нещо при *YouTube* – твърди анализаторът – е, че е създал автентична общност. В нейната основа стои не продаването, а споделянето. *YouTube* е дълбоко демократичен. Няма медиен магнат, който да определя политическата линия на клиповете. Няма банки и продуценти, които да манипулират емоциите на своята плячка. Няма нашумели режисьори, които използват таланта си, за да продават продукти“ (McRae 2006). Статията „A New Bargain: YouTube politics“ също подчертава, че крайтъгълният камък на новата информационна ера е прехвърлянето на властта от институциите към индивидите (Fine 2006). Във в. *The New York Times* дори се говори за т. нар. *YouTube* избори (Lizza 2006). През юли 2007 г. в САЩ се провежда емблематичният CNN/*YouTube* Democratic Debate, на който кандидатите на демократите отговарят на видеовъпроси, поставени в *YouTube*¹. Видеосайтът се разкрива като медия на участието, като върховна реализация на пряката демокрация, в която всеки може да поговори със своя кандидат. Свършила е ерата на политиката отгоре, на *облъчването* и манипулацията. С *YouTube* всички участваме в политиката. Изключително показателен в това отношение е един от най-популярните клипове от кампанията на Барак Обама: *Vote different*². Клипът е римейк на популярната реклама на *Apple*, излъчена само веднъж – по време на Супер Боул през 1984 г. Съвременният вариант на клипа слага на мястото на Големия брат Хилари Клинтън като символ на традиционното политическо говорене, което цели да приспи активността на масите. Нейната пълна противоположност е Барак Обама – политикът на диалога, който е отворен за въпроси и предложения. Политикът на новите медии като *YouTube*.

Но дали *YouTube* е тази утопия, за която всички го провъзгласяваме? Изследователи като Дейвид Морли подчертават, че броят на хората, които качват клипове, е много по-малък от броя на тези, които ги гледат. Интерактивността

1 CNN/*YouTube* Democratic Debate: Complete Video, <<http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/07/24/YouTube.debate.video/index.html>> [посетен на 24.11.2009].

2 <<http://www.YouTube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>> [посетен на 24.11.2009].

се превръща в проблематично понятие. И макар потребителите да решават сами какви клипове да гледат и кога да ги гледат, в повечето случаи клиповете са свалени от телевизията, а не създадени от потребителите. Утопията на споделянето е нарушена и от грубия начин, по който повечето политици се опитват да използват *YouTube* като евтино средство за пропаганда. Видеосайтовете като средство за публикуване, а не за общуване. Всичко това поставя въпроса: не сбъркахме ли отново с разположението на демократичния Рай? Не трябва ли за пореден път да го изместим? И какво остава на негово място?

Отвъд дискурса на надеждата и разочарованието, на политическите пророци и заклетите скептици, ще се опитаме да анализираме обективно ролята на видеосайтовете в политиката. Примерите, които ще разгледаме, ще бъдат главно от българския контекст и ще обхващат периода януари–септември 2009 г. Освен клипове от *YouTube* ще цитираме примери и от *Vbox7* – нашия еквивалент на световния сайт за видеосподеляне. Според статистиката на *Alexa Vbox7* е на второ, а *YouTube* на седмо място в класацията на най-посещаваните сайтове в България³.

Заливите на спокойствието

Противно на очакванията видео сайтовете не насърчават политическия диалог. Това, което наблюдаваме в тях, е по-скоро силно фрагментиране на публиката, затваряне на потребителите в определени кръгове на интерес, откъдето те рядко пристъпват. Във *Vbox7* и *YouTube* подобно капсулиране на публиката е предпоставено от начина, по който търсим клипове. Освен няколкото клипа на главната страница, които само в изключителни случаи са политически, всички останали клипове са в базата на сайта и ние ги търсим чрез ключови думи. И ако изрично не желаете да гледате клип например с Мартин Димитров, шансът да попаднете на такъв е минимален. Клиповете с Мартин Димитров се гледат само от хора, които желаят да намерят Мартин Димитров. Аналогично е положението със Сергей Станишев, Бойко Борисов, Ахмед Доган и който и да е друг политик. Да се запознаете с ново политическо лице през видеосайтовете е трудно, защото не може да търсите нещо, за което не знаете, че съществува. Другият начин за откриване на видеоклиповете – препращането – теоретично може да ви отведе при непознато лице.

3 Данните са към ноември 2009 г., <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BG>> [посетен на 15.11.2009].

Но в повечето случаи вашите приятели са тези, които ви препращат клипове. Ако нямате приятели от БСП, шансът да ви пратят клип, подкрепящ партията, отново е минимален⁴.

Така вместо да насърчават диалога и да обогатяват политическия хоризонт на потребителите, видеосайтовете правят тъкмо обратното. Те ви затварят в спокойните заливи на единомишлениците. Там, където политическите ви възгледи няма да бъдат разклатени, а доводите ви винаги ще срещат хор от одобрителни гласове. Както пише Ивайло Дичев: „В опространствения свят никого не можеш да промениш – това е трудно дори за законодателя, та камо ли за редовия е-фантазьор. Родил се е предназначения от Бил Гейтс „капитализъм без търкане“ (frictionless capitalism, Gates 1995: 1572), където конфликтите са заменени от разминавания със скоростта на електромагнитния поток“ (Дичев 2005).

Скритите бури: Hic Sunt Dracones

Разбира се, винаги има заблудени души, нахалници, които се опитват да кажат нещо различно в коментарите под клиповете. Зад сигурната маска на анонимността се провеждат титанични сблъсъци. И тъй като никой не контролира какво се случва в онлайн пространството, се оказва възможно под клипове във Vbox7 хора дори да си уреждат бой (Роне 2009а):

vlad00 каза: *Мрете турциииии*

отомано каза: *rabotyа na pirotska na zlatarskia magazin sam ohrana PRINCESS ako ti stiska ela da te bibam da yadesh yumruka turski osmanski maykavi beba bibana*

sixb0nes каза: *oo mnogo blizo raboti6 6e mina da te vida spoko* 😊

Този тип общуване очевидно е далеч от рационалната публичност, за която мечтае Хабермас. В повечето случаи коментарите под клиповете се изразяват в лаконични псувни и нетърпящи възражение закани. Разбира се, тук е възможно да прокараме линия на разграничение между YouTube и Vbox7.

⁴ Тенденцията социалните мрежи да капсулират аудиториите особено ясно пролича при партия „Зелените“. Тяхната огромна популярност във Facebook се оказа голям сапунен мехур, създаден на принципа „приятелите на моите приятели“ – младите образовани хора от големите градове, които ползват интернет. Партията обаче не можа реално да достигне до малките градове и села, до хората, които не бяха чували за тях. За анализ на феномена „Зелените“ вж. Люцканова (2011).

Според Боян Юруков „във Vbox7 са предимно младежи и деца. В YouTube по-вечето са между 20 и 40. Пак се качват доста глупости и музика, но има доста сериозни неща. Vbox7 привлича предимно тийнейджъри и голи задници като клипове”⁵. Но дори с тази уговорка за разликата между аудиторията на двата най-популярни видеосайта у нас, не можем да отречем, че емоцията, а не рационалността, е водеща в подобен тип платформи. Показателно е, че е почти невъзможно да намерите традиционно политическо говорене във видеосайтовете. Клишетата, баналните фрази и казването на нищо с много думи отсъстват. Словото е отстъпило място на образа, който буди смях, възмущение, симпатия. Единственото слово, което остава и не се подменя с музика на принципа на колажа⁶, е шокиращото, бъдещо силни емоции слово. Като примери можем да посочим изказването на Бойко Борисов в Чикаго⁷ и речта на Ахмед Доган в Кочан⁸. И двете се появиха първо като видео клипове и едва после навлязоха в традиционните медии. Словото се е превърнало в пакетирана емоция⁹. Тук не се обсъждат политически програми или идейни различия. Всичко е на принципа „харесва ми”–„не ми харесва”. Консенсусът като понятие отсъства от видео сайтовете.

Политиката се превръща в стихийна вълна „за” или „против”. *Tertium non datur*. Любопитното е, че често при гласуването за видео клипове не знаем за какво точно гласуваме. За какво гласуват хората под клипа *С надписи: Смърт за България, Осъмна Училище в Хасково*¹⁰? Дали 79-те вдигнати палеца означават, че на 79 души им е харесало, че в Хасково има такъв случай? Или пък им харесва, че СКАТ са направили критичен клип за това? Няма как да разберем. Всичко, което Vbox7 дава, е опция да кажем „да” или „не”. Без да е ясно точно на какво, на кого и защо. Протестите от януари 2009 г. бяха пример именно за едно подобно голямо и недиференцирано „НЕ”, зародило се онлайн. „Не” на всички политици, „не” на управляващите, „не” на корупцията и безкрайния преход. Едно „не”, което имаше толкова много значения, че накрая не означаваше нищо. На обратния полюс беше Бойко Борисов – голямото „ДА” на народа, най-популярното политическо лице във Vbox7, което събра в едно позитивите от образите на Супермен, Кръстника и Чък Норис. Видеосайтовете не са

5 Интервю с Боян Юруков, 2.09.2009.

6 В голяма част от клиповете във Vbox7 гласът на политиците е отнет и всичко, което виждаме, са техни снимки на фона на музика. Вж. Роне (2009б).

7 <<http://vbox7.com/play:81f4c96b>> [посетен на 10.11.2009].

8 <<http://vbox7.com/play:80e277f5>> [посетен на 10.11.2009].

9 Вж. Дичев (2009).

10 <<http://www.vbox7.com/play:d706e2c1#commentTop>> [посетен на 10.11.2009].

място за аргументация и задълбочаване. Те са място на крайно позитивните и крайно негативните емоции, които влизат в двубой една с друга. Затова не е случайно, че националистическите партии имат такъв огромен успех в тези платформи по цял свят. В страна като Финландия например осем от десетте най-гледани клипове преди парламентарните избори през 2007 г. включват кандидати от десни националистически партии. Както може да се очаква, тези клипове съдържат силни ксенофобски настроения (Carlson and Strandberg 2007). В България от януари до юни 2009 г., в шестте месеца преди изборите, партия „Атака“ беше неизменно на първо място по брой на клипове и коментари във Vbox7. И ако в полето на блоговете сините бяха най-инициативни, именно във видеосайтовете „Атака“ остана необезпокояван първенец. Силното послание *против* турците и циганите, *против* Доганизацията, *против* Другия във всичките му измерения се оказа най-печелившата стратегия. Палецът надолу (👎) възплъти енергията на видеосайтовете. Енергия, необезпокоявана от публична санкция и цензура; буреносна енергия, скрита от външни погледи в закътаните интернет заливи, която се пренесе и към офлайн пространството.

Подводни и повърхностни течения: „политика отдолу“ и „политика отгоре“

Голямата битка във видеосайтовете в момента е между традиционната политика – *политиката отгоре*, която излъчва послания към мнозинството и новия тип *политика отдолу*, която следва модела на диалога, на *grassroots* активизма, на посланията, издигнати от самите граждани. Както заявява Орлин Спасов, „в първия вариант в Мрежата се настаняват институции с йерархична организация. Във втория хората действат без принуда и сами определят обема и съдържанието на ангажимента си“ (Спасов 2009). След големия успех на кампанията на Обама много наши и чужди политици се подведоха по модата и започнаха да експлоатират възможностите на социалните мрежи. Дълбоко-то неразбиране на Web 2.0 у нас обаче доведе до сериозни парадокси, които в сферата на видеосоциалните мрежи се изразиха в политически клипове с по 10 гледания, липса на всякакви коментари и диалог. Web 2.0 не означава автоматично Политика 2.0. Предизборните кампании на редица български партии са красноречиво доказателство за това. Но това не е специфично български феномен. Противопоставянето на *политиката отгоре* и *политиката отдо-*

лу в *YouTube* е централно за самата дефиниция на медията, борбата за нейната същност. Затова, преди да преминем към българския контекст, ще се спрем на няколко основополагащи примера от САЩ.

В изключително интересната си статия „Правителственият *YouTube*” Елизабет Лош изследва различните употреби на *YouTube* от правителствени организации в Америка и Великобритания. Един от най-любопитните примери е *YouTube* каналът на американското Министерство на отбраната по време на войната в Ирак. Скандалът започва, когато в интернет се появяват заснети с дигитална камера кадри на мъчения в затвора Абу Граиб. Изправено пред криза в общественото доверие, американското военно командване взема решението радикално да ограничи достъпа на свои войници до социални медии и по този начин да намали възможността за качване на издайнически кадри. Мерките обаче не свършват дотук. Министерството на отбраната пуска свой собствен канал в *YouTube*, в който да качва „автентичен” материал от схватки в Ирак, възхваляващ храбростта на американския войник (Losh 2008: 117–118).

Действията на американското правителство в случая са показателни за опита да се премахне диалогичността на медията и тя да се превърне в средство за пропаганда. Забранявайки на войниците да качват клипове и утвърждавайки официален канал, Министерството на отбраната убива самата същност на новата медия. Това е типичен пример за това как в една социална платформа изкуствено се налага политика отгоре.

Още по-интересен пример е каналът на TSA (Transportation Security Administration), пуснат в размирните времена след 11 септември, когато по американските летища се взимат драконови мерки за сигурност. Изправена пред обвиненията на множество пътници за свръх контрол, държавната институция започва да пуска клипове, които да разбият градските легенди по неин адрес. Един от най-известните случаи касае млада майка, спряна, защото бебето ѝ държи подозрителна бутилчица с течност. TSA пускат клип със записи от охранителните камери какво точно се е случило. В ответ се появяват стотици негативни коментари, докато агенцията не забранява самата възможност за коментиране. Когато замисълът на институцията не успява, тя просто прекъсва всякаква обратна връзка. Въпреки това пускането на нови материали продължава. Специфичното за тези клипове е, че се опитват да изглеждат аматорски: добре премерената небрежност и използването на евтини устройства за заснемане трябва да придадат автентичност на официалните клипове (Losh 2008: 114).

И в двата описани случая виждаме как правителството прави опит да прокара свои цели през *YouTube*. Както клиповете на армията, така и тези на агенцията за сигурност копират аматьорските клипове. Субективната камера, лошото качество и търсената липса на професионализъм целят да прикрият професионалната поръчка. Но аматьорството далеч не е най-същностната черта на сайтовете за видеосподеляне. Ключовата им характеристика е участието. Участие, което правителствените институции се виждат принудени да забранят.

Много подобна е ситуацията в българската предизборна кампания. Повечето политици използват видеосоциалните мрежи, за да качват агитационни клипове, излъчени вече по телевизията. По наблюденията на Орлин Спасов „засага партийното присъствие в Интернет често се свежда до политически маркетинг, в рамките на който новите, социални страни на мрежата са призвани да легитимират познати интереси. По същество в подобни случаи се разширява не толкова публичността и не толкова алтернативността, колкото възможностите на политически ангажираните институции да изглеждат привлекателни за новите субкултури, обитаващи мрежата“ (Спасов 2009). Идеята за отвореното послание, за връзката с потребителя, така важна за Web 2.0, напълно отсъства. Затова не е учудващо, че подобни предизборни клипове минават почти незабелязано. Предизборният клип на ГЕРБ *Открито Управление*¹¹ е гледан от едва 32 души. Визитките на членовете на партията¹², качени във *Vbox7*, рядко надхвърлят 50-100 посещения. Същата е ситуацията с клиповете от официалния канал на „Синята коалиция „в *YouTube*¹³ и канала на БСП във *Vbox7*¹⁴.

Официалните клипове, парадигматични за традиционния тип политика, по естествен начин отпадат от състезанието във видеосайтовете. Не че политиките не ги качват, но просто никой не ги гледа. Социалните медии са резистентни на политиката отгоре. Клиповете *Бойко Борисов: За стабилността на България*¹⁵ (173 гледания) и *Бойко Борисов: За икономиката*¹⁶ (70 гледания) остават далеч след клипове като *Бойко Борисов - и легендите за Него*¹⁷ (1 244 гледания) или пък *Група Ънсърп Feat. Бойко Борисов!!!*¹⁸ (1 080 гледания). И

11 <<http://www.vbox7.com/play:be317933>> [посетен на 17.10.2009].

12 <<http://www.vbox7.com/channel:91598?&page=2>> [посетен на 17.10.2009].

13 <<http://www.youtube.com/user/TheBluecoalition#play/uploads>> [посетен на 17.10.2009].

14 <<http://www.vbox7.com/channel:79845?&page=1>> [посетен на 17.10.2009].

15 <<http://www.vbox7.com/play:283bffad>> [посетен на 17.10.2009].

16 <<http://vbox7.com/play:2983c84a>> [посетен на 17.10.2009].

17 <<http://vbox7.com/play:2c9f3a23>> [посетен на 17.10.2009].

18 <<http://www.vbox7.com/play:dc00f982>> [посетен на 17.10.2009].

първите два, и вторите два споменати клипа изграждат положителен имидж на премиера. Но докато в първите два се залага на традиционната, „сериозна“ политика отгоре, вторите два са неподправеното народно възхваляване отдолу. Най-красноречив пример за силата на аматорските клипове е *Бойко Борисов - Гласувайте за бъдещето*¹⁹. За 29 секунди виждаме колаж от снимки на премиера и българското знаме. Това е всичко. Този простицък клип е събрал 3 164 гледания. Клиповете, качени от потребители, макар и да носят същите послания, се оказват много по-успешни.

Политиката отдолу може да бъде сравнена с подводно течение. На пръв поглед тя остава незабележима сред пяната на бляскавите и професионално издържани политически реклами. Именно в нея обаче се крие голямата енергия на народната воля. Тя е, която привлича широките маси потребители. Истински популярни и заразни, могат да станат само посланията отдолу, автентичните форми на социалните медии. Много автори провъзгласяват аматорските клипове за началото на края на паноптикона. Или по-точно за преминаването му в качествено различна форма. В основата на това твърдение стои парадоксалната идея, че наблюдението отгоре може да бъде регулирано само с наблюдение отдолу. Представата, че всеки отделен гражданин може да следи действията на управляващите, се изразява в неологизма *sousveillance* – *наблюдение отдолу*, което е обратното на *surveillance* – *наблюдение отгоре* или *надзор*. На мястото на Големия брат, който вижда всичко, се появяват множество малки братя и сестри с камери, чиято поява по презумпция открива простор за множество перспективи.

По време на Републиканската национална конвенция в САЩ през 2004 година почти 200 души са арестувани за протестни действия и срещу тях са повдигнати обвинения в размирици, съпротива при ареста и прочее. Градът предоставя на съда видеозаписи, в които се показват протестиращи с недопустимо поведение. Много от цивилните обаче също имали видеокамери, с които снимали случващото се. При внимателна проверка се оказва, че прокурорите са избрали селективно уличаващи кадри. Деветдесет и един процента от обвиняемите са обявени за невинни, като в делата на повечето от тях за доказателство се привеждат любителски кадри (Cascio 2005). Клиповете, заснети с непрофесионална камера, оказват реално влияние върху съдебния процес. В този смисъл те са нещо много повече от съвременен вариант на „писмото на читателя“. Читателите са се превърнали в съавтори. Наблюдаваните заедно със своите наблюдатели съблюдават реда.

19 <<http://vbox7.com/play:e1b77fe1>> [посетен на 17.10.2009].

У нас много подобен беше случаят със студентските протести през януари 2009 г. Тук разминаването беше между журналистическите кадри, излъчвани по националните телевизии, и любителските кадри в интернет. Ако първите акцентираха главно върху провокациите срещу полицията, вторите показваха как полицаи бият невинни хора. Клиповете с окървавени глави и полицейски произвол обиколиха онлайн пространството за отрицателно време, показвайки, че наблюдаващите полицаи на свой ред са наблюдавани и санкционирани от общественото мнение. С 41 859 гледания клипът *Бой и кръв пред народното събрание*²⁰ е 18-тият най-популярен политически клип във Vbox7. В YouTube пък клипът на блогъра geryniko, наречен *police violence in Bulgaria*²¹ събра над 71 хиляди гледания. Подобни актове на *sousveillance* или наблюдение отдолу възпрепятстват всеки опит за манипулация и оправдават утопичния дискурс около видеосайтовете.

Не по-малко важни примери за наблюдение отдолу са и клиповете, които показват гафове на политиците. В Америка емблематичният пример е сенатор Джордж Алън с неговата расистка забележка по адрес на индийско момче, във Финландия кандидатът Петри Сало пък е заснет тайно, докато се изказва расистки за сомалийските имигранти. В България двата големи онлайн скандала бяха записът с чикагското изказване на Бойко Борисов и речта на Ахмед Доган в Кочан, която беше и голямата бомба в предизборната кампания. Любопитното при речта на Доган беше, че седмица по-рано по телевизията беше минал репортаж от събитието, в който не се споменаваха никоя от скандалните реплики. Едва по-късно записът от събитието се появи в YouTube и затвърди имиджа на видеосайта като независима трибуна, където се разкрива истинският образ на политиците.

Не бива да забравяме обаче, че общественият скандал възникна едва след като клипът от YouTube се излъчи по телевизията. Кръгът се затваря. Все още не можем да минем без традиционните медии като усилватели на тенденциите, забелязани в интернет. По своеобразен начин телевизията и вестниците легитимират информацията и концентрират посланията, бушуващи онлайн. Скандалът, който остава в рамките на Мрежата (ловните приключения на Първанов), няма същия обществен отзвук като този, който преминава и в традиционните медии (изказването на Доган). Както може да се очаква, винаги остава съмнението как старите медии определят на кои онлайн феномени да обърнат внимание.

20 <<http://vbox7.com/play:4f1cdd3f>> [посетен на 17.10.2009].

21 <<http://www.youtube.com/watch?v=Xu4y3VFzsFs>> [посетен на 17.10.2009].

Всъщност манипулация при избора присъства още на ниво онлайн медии. Както казва експертът на клипове Емил Баев (emsky05): „Може да се манипулира и интернет, например администраторите на даден сайт да толерират клипове на една политическа сила, а на друга не“. Клипите в интернет създават илюзията за абсолютна близост с потребителя. Достатъчно е само едно кликуване и виждаме всичко – неподправено и без посредници. Но истината е, че в повечето случаи, докато даден скандален клип достигне до нас, той вече е минал през ситото на администраторите на сайта, през десетки блог обсъждания, през вестници и телевизионни предавания. Няма непосредствена истина. Дори да стигнем до клипа, без да сме били насочени отнякъде, виждаме само тези откъси, тези минути, които друг човек е избрал за нас. Изключително показателна е историята зад популярния клип с изказването на Соломон Паси по повод блогърите. Блогърът и автор на канал в YouTube Мартин Линков разказва как е отразил това изказване в YouTube:

Свалих видеото от архива на Re:TV и го редактирах по един специфичен начин. Изрязах от изказването на Паси точно тези думи ... изрязах това „простотии“ и го сложих в началото на клипа, т.е. Иван Бедров казва: „Здравейте, това е Иван Бедров. Вие гледате „Булевард България“ и тази част от клипа „простотии“ идва веднага: „простотии“. След това клипът продължава: „А сега събитията от деня“ и буф: „простотии“. Чете преглед на блогове (тогава Кошлуков беше в новините): „Кошлуков трябва да научи най-малкото две неща“ и тогава сложих два пъти: „простотии“, „простотии“...²²

Виждаме как оригиналното изказване е нарязано за по-голям ефект на внушението. Подобен подход се вижда и в някои клипове от протеста на 14.01.2009 г.:

Едно от видеата беше филмът „300“ – как персийците се удрят в щитовете на спартанците – давам го този кадър и след това се вижда как полицаите блъскат хората, за да има по-голяма експресивност...²³

Този тип правене на клипове се превръща в запазена марка на своя автор. Отделният интернет потребител се е превърнал в медия: „Аз съм си една малка телевизия“²⁴. Дори когато в други видеоклипове не се влагат толкова изобретателност и личен почерк, както в описаните по-горе случаи, изборът

²² Интервю с Мартин Линков, 29.05.2009.

²³ Пак там.

²⁴ Пак там.

на точно определен момент от дадено събитие също внася елемент на субективност. Така например, чикагското изказване може да се намери във *Vbox7* във варианти с различна дължина: от 1 минута и 21 секунди, през 5 минути и 6 секунди, чак докато стигнем до пълния запис от близо 45 минути. Свикнали сме да мислим, че във видеосайтовете между нас и истината няма посредник. Истината, цялата истина и нищо друго освен истината. Но между нас и нея стои абсолютният посредник – тълкудърът – човекът-медия, който със своя акт на избор насочва мнението ни.

Политиката отдолу не означава липса на манипулация, както прокламирал множество интернет дейци. Видеоклиповете са ярък пример за възможностите за манипулиране. Но трябва да се има предвид разликата между манипулация и пропаганда. Колкото и субективни да са видеоклиповете, те не налагат послания отгоре, не промиват мозъци, а работят по-скоро на хоризонталния принцип на манипулацията – аз ти казвам моето мнение и правя всичко, за да те убедя: избирам подходящите реплики, премълчавам, доукрасявам информацията. Дали ти ще се съгласиш с мен, зависи само от моята изобретателност. Но никога не налагам мнението си. И по-важното: не мога да забраня на другите да имат свои възгледи. Това е политиката отдолу. Не само контрол над контролиращите, но и опит за популяризиране на перспективата на редовия гражданин като алтернатива.

Оттук нататък политиките никога няма да бъдат спокойни, защото ще знаят, че всяко тяхно действие или изказване може да се запише на камера и да стане достояние на обществото. Без възможност за натиск и укриване. Наблюдението отдолу може да превърне политиката в по-чиста игра или тъкмо обратното, в умело режисирано реалити шоу, където всяко действие на кандидата е предварително обмислено и регулирано, а скандалите – инсценирани. Задава се политика на зрелището, на неочакваните разкрития и откровения. Политика *искрено и лично*.

На вълните на политиката: заразни клипове

Във връзка със засилващата се доминация на социалните медии все по-често се говори за нов модел на комуникация, т.нар. *ambient model*²⁵. Всеки участник в социална мрежа излъчва непрекъснато информация за себе си

25 <http://infosthetics.com/archives/2009/04/status_updates_infographically_explained.html> [посетен на 22.10.2009].

чрез обновяване на статуси, блог постинги или качване на клипове. Информацията от другите идва под формата на вълни. Ние се включваме на честотите на тези, които ни интересуват, а другите просто пропускаме като фонен шум.

Идеята за вълновия характер на информацията в интернет е особено приложима, когато става въпрос за видеоклиповете. Разпространението на т.нар. *заразни клипове* включва именно преноса на гражданска енергия. По време на предизборния период в България можем да говорим за няколко големи ударни вълни от политически клипове: на първо място и като хронология, и като въздействие – клиповете, агитиращи за протеста на 14 януари и съответно клиповете със свидетелства за побоя на самия протест; второ, клиповете с чикагското изявление; трето, клиповете за Бойко Костов и Сердоган; четвърто, клиповете от Кочан с Ахмед Доган; пето, клиповете, призоваващи към гласуване. Тези пет вълни от клипове имат няколко съществени общи черти:

■ За относително кратък период от време (до един месец) различни потребители качват или многобройни варианти на един и същ клип, или различни клипове, но с еднакво послание. Така например преди януарския протест се качват серия от агитационни клипове: *От теб зависи: Насрочено за 14 януари*²⁶ (качен на 22.12.2008 – 71 264 гледания), *Да започнем годината на чисто! 14.01.2009*²⁷ (качен на 5.01.2009 – 10 183 гледания), *Да изметем боклука!!! Националният протест, 14.01. 2009*²⁸ (качен на 14.01.2009 – 4 540 гледания), *Да започнем годината на чисто!*²⁹ (качен на 5.01.2009 – 9 642 гледания), *Национален протест 14-ти януари 2009*³⁰ (качен на 10.01.2009 – 26 889 гледания), и прочее. Аналогично можем да проследим вълната от клипове за Бойко Борисов в Чикаго: *Ал Капоне в Чикаго и Бойко Борисов*³¹ (качен на 6.02.2009 – 2 590 гледания), *Бойко Борисов в Чикаго*³² (качен на 5.02.2009 – 4 439 гледания), *Бойко Борисов в Чикаго*³³ (качен на 16.02.2009 – 264 гледания), и прочее.

■ Поне един от качените клипове надхвърля 1 000 гледания.

26 <<http://www.vbox7.com/play:9ea5b21e>> [посетен на 27.10.2009].

27 <<http://www.vbox7.com/play:023d7488>> [посетен на 27.10.2009].

28 <<http://www.vbox7.com/play:1d44abd3>> [посетен на 27.10.2009].

29 <http://www.youtube.com/watch?v=KdaApBAFkOg&feature=player_embedded> [посетен на 27.10.2009].

30 <http://www.youtube.com/watch?v=6KGJOxiLZP8&feature=player_embedded> [посетен на 27.10.2009].

31 <<http://vbox7.com/play:7ed32213>> [посетен на 27.10.2009].

32 <<http://vbox7.com/play:7987cd53>> [посетен на 27.10.2009].

33 <<http://vbox7.com/play:213724f4>> [посетен на 27.10.2009].

- Клипите се разпространяват към блоговете, които на свой ред прещат към клипите³⁴.
- Клипите преминават също така към полето на традиционните медии (вестници, телевизия) и предизвикват широка обществена дискусия.
- В повечето случаи единични бройки от тези клипове продължават да се качват дори месеци по-късно като рецидиви на гражданската активност, своеобразни вторични вълни. Така изказването на Бойко Борисов се оказва качено на 09.07.2009 г.³⁵, когато събира 187 гледания, а изказването на Доган Аз *разпределям порциите на фирмите*³⁶ бива качено на 08.08.2009 г. и събира 111 гледания.

Понякога е възможно вълната от клипове във видеосайтовете да се припокрие с вълна от блог постинги или пък с друга вълна видеоклипове. В такива случаи настъпва интерференция. Оттук нататък има две възможности: или резонанс или дисонанс на вълните. Пример за вълни, които се наслаждат и постигат по-широк обществен резонанс, можем да видим в обединяването на видеоклиповете и на блог постингите, призоваващи за протеста на 14 януари. Друг пример е вълната от клипове с изказването на Ахмед Доган в Кочан и вълната от клипове, призоваващи към гласуване. Двете се съчетаха в могъщо анти-ДПС настроение, което предизвика и по-сериозната изборна активност на последните парламентарни избори.

Сериозен пример за дисонанс е вълната от клипове за БойКостов. Маркар общият им брой да надхвърли 15 във *Vbox7*, а най-гледаният вариант в *YouTube*³⁷ да събра над 50 000 посещения, тези клипове бяха в дисонанс с господстващата в блогосферата дясна политическа ориентация. Затова и срещнаха мощна съпротива и предизвикаха контра вълната от материали за СерДоган: *Когато избираш Станишев, получаващ Доган. Честито!*³⁸. Получи се рязко разминаване между намеренията на БСП, които заложиха на силна

34 В статията си „‘Yes We Can’: How Online Viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon“ Кевин Уолстън доказва статистически, че именно блог дискусията е това, което в повечето случаи насочва традиционните медии към отразяване на даден клип. „Интересът на блогърите е централен фактор за обяснението на възхода, разпространението и замирането на заразителните видео клипове“ (Wallsten 2010).

35 <<http://Vbox7.com/play:7346fad>> [посетен на 27.10.2009].

36 <<http://vbox7.com/play:fd7202f8>> [посетен на 27.10.2009].

37 <<http://www.youtube.com/watch?v=MoKYV0YBW9A>> [посетен на 27.10.2009].

38 <<http://www.youtube.com/watch?v=qBYqFm4SfHE>> [посетен на 27.10.2009].

онлайн кампания, и настроенията в самото онлайн пространство. Както коментира Боян Юруков:

В нета е лесно индивид да стане популярен и да бъде видян от много. Ако се инвестира достатъчно време, пари и хора, нещо може да постигне този ефект и да заглуши повечето останали хора. Обаче Интернет се самокоригира. Точно това стана и с БСП. Успяха да направят скандал. Те бяха много, очевидно бяха инвестирани пари и всички скочиха против тях. Пак имаше много шум, но се обърна всичко срещу тях – получи се обратният ефект.³⁹

Проблемът в случая не е само в инвестираните пари. „Синята коалиция“ също пусна множество клипове, някои от които не по-малко хапливи от тези на БСП (всички помним Сергей Станишев като вратар, който пази задните си части в рекламата с лозунг „Бий им шута“⁴⁰). Разликата е, че тази реклама попадна сред правилната аудитория и не предизвика същата вълна от негодувание като варианта на БСП. Това е големият парадокс на интернет: успешно е това, което вече е успешно. Големият брой гледания води до още по-голям брой гледания. Подкрепата за дадена политическа сила води до още по-сериозна подкрепа. Колкото повече, толкова повече.

Тези неща не се правят, а се улучват. Номерът е да намериш нуждата на хората и да я насочиш. Не можеш да я създадеш просто защото имаш 20-30 000 евро за реклама и свободно време. Всяка държава и социална група е различна. Номерът е да ги познаваш и да знаеш как да подходиш. Ако искаш, успеи. Успех! Това е напътствието...⁴¹

Политическо сърфиране

Видеосайтовете у нас доказаха, че нямат потенциала да предизвикват сериозни промени в политиката, да въвеждат нови лица или проблеми. За да ги раздвижиш, трябва да съумееш да промениш народното мнение в дълбочина. В противен случай само размътваш водата (кампанията на БСП). Всички успешни онлайн акции засягат именно проблеми, по които вече има широк

³⁹ Интервю с Боян Юруков, 2.09.2009.

⁴⁰ <<http://www.youtube.com/watch?v=Olg0hhhlhDVc>> [посетен на 27.10.2009].

⁴¹ Интервю с Боян Юруков, 2.09.2009.

гласен или негласен обществен консенсус⁴². Клипът с изказването на Ахмед Доган имаше такъв силен ефект именно защото нашият интернет отдавна е доминиран от силни анти-ДПС тенденции. Обратно, изказването на Бойко Борисов в Чикаго, макар да предизвика дискусии, като цяло бе одобрено от потребителите (отново поради анти-ДПС тенденциите) и не предизвика същия скандал. Други примери за успешен и неуспешен опит за мобилизация на потребителите са съответно клиповете от януарските протести и клиповете за БойКостов. Във втория случай дори се зароди мощна контра вълна от клипове⁴³.

Заразните клипове във видеосайтовете са най-добрият катализатор на вече съществуващите обществени тенденции. Те усилват силното и заглушават слабото. В този смисъл видеосайтовете са изключително консервативни медии. Всичко, което остава на политиките, е да обърнат това в своя полза и да яхнат вълната на народното одобрение. Най-талантливите политически сърфисти за първата половина на 2009 г. безспорно се оказаха Волен Сидеров и Бойко Борисов – първият въплъти негодуванието на народа, вторият – надеждата. Двете лица на един и същи политически подход. Сърфирането не като небрежно странстване из виртуалното пространство, а като умело следване на посоката на народното вълнение. А единствените възможни посоки са „за“ (👍) или „против“ (👎).

Ако видеосайтовете могат да бъдат възприемани като виртуален форум или народно събрание, то те определено са далеч от Екклесията на древна Атина. *YouTube* е по-скоро съвременен вариант на спартанската Апела, където участниците не обсъждали решенията, а само гласували предложения с мощни възгласи на одобрение или негодувание. Стихийните вълни на народното настроение обхващат социалните мрежи, за да се отдръпнат така бързо, както са дошли, и да бъдат забравени завинаги с изключение на епизодични рецидиви. Политиката отгоре не може да се адаптира към видеосоциалните мрежи и не генерира гледания. Успешна е само политиката отдолу. Но тя е твърде несигурна величина. Както посочихме, видеоклиповете могат да служат за на-

42 „Ако липсва солидарност на нивото на реалните социални формирования, *Facebook* не е в състояние да я произведе. Сайтът работи добре по-скоро на нивото на микро-политиките или, обратно, на нивото на проблемите, по които така или иначе вече има широк предварителен консенсус“ (Спасов 2009).

43 Друг е въпросът доколко виртуалната публичност успя да се пренесе в реалността. Известно е колко малко протестиращи реално отидоха на площада: „Новите медии не породиха нови форми на ангажираност, не дадоха отговор на въпроса какво да се прави и как да се окаже натиск. Формите на съпротива и на политическо действие си останаха старите: изтъркани лица и лозунги, речи и музикален съпровод без фантазия...“ (Георгиева 2009).

блюдение на наблюдаващите, да разкриват компрометиращи инциденти и да предизвикват широк обществен резонанс. Но в повечето случаи популярните клипове залагат на смешното и несериозното. Клипът с Бойко Борисов във фитнеса⁴⁴ на фона на песен на MC Hammer събира 25 156 гледания, а *Порно в предизборния щаб на БСП*⁴⁵ ударните 60 207 гледания. В интернет печели „по скоро забавното, в повечето случаи простотията“⁴⁶.

YouTube наистина е раят на демокрацията, на властта на народа. Но това не е властта на разума, а емоционалната власт на афекта. Властта, която се колебае между „осанна“ и „разпни го“ и обожествява силните личности. Властта, която се определя от броя гледания и удавя средните стойности, а заедно с тях баланса, рационалността и компромиса. Традиционната политика – такава, каквато я познаваме – уверено потъва. Новата вълна в политиката не проследва се задава на хоризонта, тя приижда в YouTube и очаква своите сърфисти.

Цитирана литература

Георгиева, Валентина (2009). Новите медии и старите форми на съпротива. *Семинар_BG*, бр. 1, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=192&Itemid=61> [посетен на 20.11.2009].

Дичев, Ивайло (2005). Е-Топии. Фантазмът WWW, <<http://www.scribd.com/doc/20960961/Fantazmat-Www>> [посетен на 23.10.2009].

Дичев, Ивайло (2009). Стихията на виртуалните емоции. *Семинар_BG*, бр.1, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=61> [посетен на 20.03.2010].

Люцканова, Мила (2011). Нови, млади, „Зелени“: онлайн измерения в развитието на зелената идея. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Роне, Юлия (2009а). Домашна политика. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=1710>> [посетен на 12.11.2009].

Роне, Юлия (2009б). Времето на „медиумите“: информация от уста на уста и от линк на линк. *Семинар_BG*, бр.1, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=190&Itemid=61> [посетен на 10.11.2009].

⁴⁴ <<http://www.vbox7.com/play:f7150dae>> [посетен на 27.10.2009].

⁴⁵ <<http://www.vbox7.com/play:006ecce9>> [посетен на 27.10.2009].

⁴⁶ Интервю с Емил Баев. 06.09.2009.

Спасов, Орлин (2009). Социални мрежи и политика 2.0. *Семинар_BG*, бр.1, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=61> [посетен на 12.11.2009].

Carlson, Tom and Kim Strandberg (2007). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on *YouTube* in the 2007 Finnish National Elections, <http://www.vasa.abo.fi/users/tcarlson/Carlson_Strandberg_YouTube.pdf> [посетен на 23.10.2009].

Cascio, Jamais (2005). The Rise of the Participatory Panopticon. *WorldChanging*, <<http://www.worldchanging.com/archives/002651.html>> [посетен на 17.10.2009].

Fine, Allison (2006). A new bargain: YouTube politics. *San Francisco Chronicle*, <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2006/10/31/EDG6PKE0NR1.DTL>> [посетен на 24.11.2009].

Lizza, Ryan (2006). The YouTube Election. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html?_r=1&partner=rssnyt&emc=rss> [посетен на 24.11.2009].

Losh, Elizabeth (2008). Government *YouTube*. In: Lovink, G. and S. Niederer (Eds.) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

McMurria, John (2006). The YouTube Community. *Flow*, <<http://flowtv.org/?p=48>> [посетен на 20.11.2009].

McRae, Hamish (2006). YouTube is young, democratic and shows that the world is changing before our eyes. *The Independent*, <<http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/hamish-mcrae/hamish-mcrae-YouTube-is-young-democratic-and-shows-that-the-world-is-changing-before-our-eyes-419510.html>> [посетен на 20.11.2009].

Wallsten, Kevin (2010). „Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2): 163–181.

МОБИЛИЗАЦИИТЕ КАТО АРТИСТИЧНА КУЛТУРА И ЗАБАВЛЕНИЕ

Венцислав Ненков

Ако в миналото информацията се е разпространявала от уста на уста, днес този механизъм се повтаря, стъпил здраво върху основите на интернет. Социалните мрежи направиха възможно мигновеното разпространение на едно съобщение между множество потребители. Това технологично обстоятелство спомага както за лесното споделяне на идеи, така и за по-бързото намиране на съмишленици и групиране на активисти. И ако преди времето на интернет мобилизациите на гражданска активност са изисквали солидна предварителна подготовка, днес те се организират бързо, постоянно и по най-различни поводи. Разширява се и разнообразието в стиловете на провеждане на граждански акции.

Мобилизациите могат да бъдат разглеждани като съчетание на три елемента: идея, разпространение и действие. На тях съответстват инициаторът, комуникационното средство и активистите. В зависимост от целта и очаквания резултат мобилизациите могат да бъдат рекламни, политически, благотворителни, екологични и др. По отношение на полето за действие пък можем да ги определим като локални (ангажирани с проблем в конкретен район, общност или държава) и глобални (такива, които приканват към дейности, в които могат да се включат заинтересовани активисти от целия свят). Едно е сигурно – за да се случи дадена идея, са необходими или инвестиции от страна на организатора, или доброволно активно участие на заинтересованите лица.

Нещо повече от протест: естетизация на гражданските акции в България

През последните няколко години в България наблюдаваме ренесанс на гражданската активност. Свидетели сме както на синдикално организирани протестни действия на учители, земеделци, животновъди и таксиметрови

шофьори, които защитават своите професионални интереси, така и на все по-често случващи се младежки акции, отстояващи чисто граждански позиции. Голям принос за този възроден интерес към гражданското участие имат неправителствените организации, които следят политическите и инвестиционни решения и своевременно сигнализират за необходимост от гражданска активност.

Важна роля за развитието на гражданските протести изигра Движение Промена¹. То даде началото на поредица от ежегодни масови демонстрации. От 2003 до 2006 г. движението успя да събере в столицата хиляди млади българи от различни градове в страната в подкрепа на каузата за декриминализиране на марихуаната. Тогавашните законови разпоредби предвиждат години затвор за притежателите на минимални количества трева. На 18.08.2005 г. основателят на Движение Промена Георги Василев влиза в затвора за шест години, обвинен в притежание на 183 грама марихуана². Този случай провокира масово недоволство, обществен дебат и ответни мобилизации. При организирането на последното шествие през 2006 г. движението среща съпротива от страна на Столична община и тогавашния кмет Борисов. В доклада от София, публикуван на сайта на Глобалния Марш за Марихуана³, се посочва, че изпълнението на присъдата на Василев е направило Движение Промена по-слабо от предишните години. Този и други подобни случаи на назидателно осъдени младежи допринасят за сближаването в общественото съзнание на понятията активист, наркоман (хулиган) и престъпник. Така управляващите демонстративно респектират обществото и придават криминален нюанс на гражданския активизъм. Може би това е и причината през следващите години София да не се включва в Глобалния Марш за Марихуана.

За четири години общността около Движение Промена изгражда артистична култура на протеста, която залага на жива музика, танци и много други форми на приложното и изпълнителско изкуството. Младежите превръщат протестните действия в истински улични фестивали. Да отидеш на протест става не само модерно, но и много забавно социално преживяване, особено за любителите на силни усещания. Ако пък някой от протестиращите попадне в ареста, той се превръща в герой, отнесъл акт или шамар в името на каузата.

Натрупаният опит в проявлението на демократично гражданство у младите българи се оказва солидна платформа за разцъфтяването на вълната от

1 <<http://promena.org/category/за-нас/>> [посетен на 14.04.2010].

2 <<http://bulgaria.indymedia.org/article/6909?language=bg#comments>> [посетен на 17.04.2010].

3 <<http://globalmarijuanamarch.org/report.php?id=132>> [посетен на 17.04.2010].

екологични протести. През 2006 г. назрява заплахата над Иракли. След емблематичния казус за спасяване на природата на Иракли стартира поредица от кампании и информационни акции за значението на програма „Натура 2000“. Започват да се организират и протести в защита на много други природни обекти, застрашени от сеч и бетониране. Редовните демонстрации на защитниците на природата през 2007 и 2008 г. вдъхновяват и други групи от обществото да изразят гражданския си глас. През 2007 г. се провежда голямата стачка на учителското съсловие. През януари 2009 г. се стига до шумен протест на студенти, земеделци и еколози пред Народното събрание. През 2009–2010 г. гражданското внимание се насочва и към проблема с генномодифицираните организми, както и към защитата на правото на свободно слово и неприкосновена кореспонденция в интернет.

За да привлекат по-ефективно медийния и обществен интерес, а и за да се забавляват повече по време на самите акции, днес младите граждани прибегват към все по-атрактивни похвати. Организират се спонтанни „критични маси“ на възлови кръстовища, украсяват се паркове, марширува се по пижами, рисува се по асфалт, изпращат се ръчно изработени картички, правят се изложби, инсталации, концерти, партита, дори цели фестивали. Да организираш просто протест вече е скучно. Необходим е творчески подход, голям риск или проактивно предизвикателство, което да даде допълнителна стойност на преживяването и да привлече съмишленици. С други думи, през последните няколко години в сферата на гражданската активност се наблюдава процес на естетизация на действията. Протестите вече не са само протести – те са същевременно творчески акции, хепънинги, инсталации или социални форми на съвременен улично изкуство, подчинени на определена кауза.

Артистичната култура на протестите и принципът на доброволчеството

На фона на комерсиалния оттенък на глобализационните процеси и на трудовите правоотношения, доброволчеството упорито набира скорост. Все повече организации, събития и проекти разчитат на подкрепа от страна на доброволци, а Европейската комисия дори обяви 2011 г. за година на доброволчеството. Финансово необезпечен, доброволният принос се оказва плод на друг вид мотивация – задоволяване на потребностите от взаимосвързаност, общуване, подкрепа и сътрудничество. Доброволният принос се оказва основен двигател на новите мобилизации и в трите компонента на мобилиза-

ционния процес – идея, разпространение и действие.

Новите медии в Web 2.0 епохата създадоха технологични предпоставки за свобода на словото и бързо разпространение на идеите. И когато една идея, проблем или проект резонират в много хора, те лесно привличат подкрепа от повече съмишленици. Има много начини за оказване на доброволна подкрепа – най-често чрез вложен безвъзмездно труд, разпространение на идеята или дарение. Какъвто и да е видът на приноса, той непременно е свидетелство за вярата на доброволеца в смисъла на конкретната кауза или проект. Същевременно доброволчеството може да се разглежда и като средство за придобиване на полезни умения и опит, както и за постигане на лично удовлетворение и духовно обогатяване.

В България основен принос в организирането на доброволци през последните десет години има екологичното сдружение „За Земята“. През 2009 г. организацията провежда десетото си юбилейно планинско почитване – мястото е Национален парк „Пирин“. Доброволците не само че не получават възнаграждение, но дори заплащат символична такса участие, срещу която получават брендирана тениска, храна и чай за целия период на почитването, който продължава около една седмица. От 1999 г. досега в ежегодните почитвания на „За Земята“ се включват над 1 000 доброволци, а събраният боклук надвишава 49 тона. Освен на полезната работа, младите активисти се радват и на преживяване от фестивален характер. В специалното обръщение до всички, които се чувстват музиканти по душа и призвание, публикувано на сайта на организацията, се призовава: „Елате с гайди, тарамбуки, кавалчета, песнопойки, цигулки, китари, пиано, латерна, тропет !!! И ще измислим песен + танц!“⁴.

В България се организират редица събития и фестивали, разчитащи на изключителната подкрепа на млади доброволци. Пример за това е Балканският младежки фестивал – за своите четиринайсет издания той успява да привлече десетки доброволци. През 2009 г. фестивалът събира за един месец в Сандански 30 европейски и много български доброволци, които помагат за подготовката и провеждането на фестивалната програма. Те оказват своята подкрепа по най-различни начини: изработват рекламни материали, декорират сцените, документират и координират събитията. Доброволците организират и екохепънинга „Less is more“, който нагледно демонстрира как смачканите пластмасови шишета заемат тройно по-малко място в контейнерите за смет.

4 <http://www.zazemiata.org/chistene_2009.php> [посетен на 15.04.2010].

Доброволчеството като принцип се развива от много други неправителствени и граждански организации. Така например за организацията на своите семинари за личностно развитие фондация „Същност“ и предхождащата я фондация „Инсайт семинари България“ в продължение на десет години разчитат предимно на доброволното сътрудничество на екип от асистенти. Механизмът на избиране на асистенти сам по себе си е интересен: кандидатите са участници във самите семинари; те попълват формуляр, в който мотивират желанието си да асистират; а изборът на доброволци се прави от капитана на асистентския екип за съответния семинар.

Освен чрез личен труд, съвременните доброволци често помагат и с редица творчески решения или пък чрез свободното споделяне на практически умения и ноу-хау. Много блогъри и организации публикуват на своите сайтове важни документи, наръчници и съвети за реакция в различни ситуации. Това са ресурси за свободно ползване, които подпомагат дейностите на доброволците от най-различни сфери и географски зони. Бързият обмен на полезни ресурси е изключителна привилегия на новите медии. Примери за подобен род споделяне в България са инициативите „Future Friendly”⁵ и „Селмира”⁶. Един от многото международни сайтове с подобна проактивна насоченост е *TakingITGlobal*⁷. Сайтът предлага за свободно сваляне в електронен формат наръчници за активисти в различни направления. Благодарение на световната мрежа доброволците могат да намерят всичко необходимо, за да организират сами своето начинание. Освен знания, интернет предлага също така и възможност за набиране на средства. Вече всяка легално регистрирана организация може да създаде сметка в *PayPal*, да постави на своя сайт бутона „Donate” и да получава финансови дарения онлайн. В мрежата съществуват и много специализирани сайтове, които набират средства за различни каузи и проекти. Такъв пример е сайтът *FirstGiving*⁸. В него всяка американска нестопанска организация може да създаде страница на идеята, за която ще събира финансиране, и да приема онлайн дарения от различни донори. При всички случаи това, което мотивира дарителите, е каузата.

5 <<http://www.futurefriendly.bg/>> [посетен на 15.04.2010].

6 <<http://www.selmira.net/>> [посетен на 15.04.2010].

7 <<http://www.tigweb.org/action/guide/online.html?section=index>> [посетен на 15.04.2010].

8 <<http://www.firstgiving.com/>> [посетен на 15.04.2010].

Новите медии и техниките на мобилизиране

Осъществяването на младежките и граждански инициативи не би било възможно без ефективна комуникационна стратегия. Независимо дали става дума за фестивал, кампания, акция или протест, заинтересованите страни трябва да научат за конкретната инициатива, за да може тя успешно да се реализира. През XX век, преди бума на новите медии, един от най-утвърдените модели за мобилизация е пирамидалната структура. Например, Обединени детски комплекси – Благоевград (ОДК) организира конкурс за рисунка. Директорката на ОДК се обажда на всички директори на училища в града, училищните директори на свой ред пишат наредба и уведомяват учителите, а те организират учениците да нарисуват хубава картинка и да я занесат на празника. Освен с йерархичната си структура, този модел на действие се характеризира с още три неща: целевата група е силно концентрирана и ясно дефинирана, отговорността за инициативата – централизирана, а мотивацията – изцяло служебна. Напускайки институционалния контекст, мобилизацията освобождава ограниченията за публиката и отпушва информационния поток в перспектива. Какво би се случило, ако всеки ученик, който научи за конкурса, се обади на свои приятели от други градове и ги информира, че могат да изпратят рисунка по пощата? И ако те на свой ред разкажат на съседите и съучениците си и т.н.? В подобни случаи пирамидалната структура би се трансформирала в мрежова. Ключовият белег на мрежовата мобилизация е персонализирането на мотивацията. Неслучайно подобен род мобилизации се използват и в бизнеса. В средата на XX век американската компания „Амуйей“ развива революционен бизнес модел, известен като „мулти левъл маркетинг“. Първият и основен продукт, който компанията произвежда, е универсален почистващ препарат. Продуктът е 100% органичен, не замърсява отточните води и дори наторява почвата. В този смисъл използването и разпространението на препаратата може да се обвърже и с екологични каузи. Явно механизмът се оказва успешен, дори преди появата на интернет, след като компанията съществува вече 50 години и има над 3 милиона регистрирани сътрудници. Мрежовият подход дава още една промяна в модела на мобилизация – отговорността и инициативността се децентрализират и персонализират. Личността излиза на преден план. Авторитетът на комуникатора е не по-малко важен от същността на информацията. Мрежовата структура залага на здравите човешки взаимоотношения, подплатени с добронамереност, уважение, доверие и желание за сътрудничество.

Мрежовият информационен поток подхранва почвата на новите медии и ражда най-различни плодове: рекламни, търговски, политически, екологични и всевъзможни други мобилизации. Стимул получават и много *grassroots* инициативи. Светкавичното разпространение на информация допринася както за бързата гражданска реакция, така и за синхронизиране на участието от дистанция и за мултиплициране на гражданските инициативи. В България през лятото на 2007 г. се случват няколко поредни „критични маси“ или т.нар. флашмобове – спонтанно събиране на много хора на едно място за кратко време. Този вид събитие се характеризира с това, че информацията за него се разпространява мрежово непосредствено преди или в деня на провеждане, а инициативата няма официален организатор. Поредица от подобни събития през юни и юли 2007 г. изиграват важна роля за запазването на статута на Природен парк „Странджа“.

Влиянието на новите медии върху гражданските мобилизации се състои и в разширения достъп до информационни канали. Основен, но не задължителен инструмент за мобилизация е собственият уеб сайт или блог. Освен за разпространяване на информация чрез RSS емисии⁹ или пък през мейлинг лист (на принципа, по който действат например *art:box*¹⁰ и *БлуЛинк*¹¹), интернет страницата може да служи и като среда за извършване на самото планирано действие. Български пример за това е сайтът „Спаси гората“¹², на който всеки гражданин може да подаде сигнал за незаконна сеч. Друг важен инструмент са социалните мрежи. На практика всяко съвременно начинание си осигурява целенасочено присъствие в социалните сайтове. Като най-популярна и най-масово използвана мрежа в последните няколко години се утвърждава *Facebook*. Мултифункционалността на платформата дава поле за всякакви комуникационни решения, които почти цялостно задоволяват нуждите на съвременните активисти – създаване на собствени страници за отделни събития, групи, микроблогинг, чат, качване на снимки и видео, вграждане на външни за сайта приложения. И все пак много активисти предпочитат да използват и услугите на различни форуми или профилирани социални медии. Във видео споделянето фаворитите са *YouTube*, *Vimeo*, а в България и *Vbox7*. За обмен на снимки най-често се използват *Flickr* и *Picasa*. Аудио файловете намират място в *SoundCloud* или пък *Last.fm*. Водещата микроблогинг платформа безспорно е *twitter*. От значение са и инструментите за разговори и чат като *Skype*, където

9 <<http://bulpete.wordpress.com/2008/08/11/rss-2/>> [посетен на 8.04.2010].

10 <http://cult.bg/ind_artbox.php> [посетен на 18.04.2010].

11 <<http://www.bluelink.net/bg/services/lists.shtml?x=5075>> [посетен на 18.04.2010].

12 <<http://spasigorata.net>> [посетен на 18.04.2010].

всеки потребител може да сменя статуса си и да праща мигновени съобщения до по-голям кръг от приятели. Въпреки солидната загуба на пазарен дял, един от най-предпочитаните сайтове за презентиране на артисти, събития и инициативи остава *MySpace*.

Това, което обединява изброените канали, е фактът, че получаваш информация само от източници, с които си поискал да се свържеш. Независимо дали чрез абониране за RSS, следене в *twitter* и *Facebook* или присъединяване към група, адресатът на съобщенията трябва сам да заяви своето желание за своевременно осведомяване. Ако електронните медии целят да задържат публичния интерес под мотото „Stay tuned“, то при новите медии актуалният слогън би звучал „Stay subscribed“¹³.

Епохата на Web 2.0 води до промяна и в модела на достъп до традиционните електронни медии. Така нареченият отворен медиен достъп се прилага от много граждански и обществени телевизии и радиостанции. Пример за това е *Denver Open Media*¹⁴ – локален общностен телевизионен канал, който излъчва онези продукции, които събират най-голям брой гласове сред членовете на организацията. Медията използва успешно възможностите на новата информационна епоха и ги интегрира в традиционното телевизионно излъчване. Подобно на социалните интернет медии и в този тип телевизии съдържанието се създава изцяло от потребителите, а популярността на продукциите се измерва с гласовете, които получават. Като нестопанска организация в обществена полза *Denver Open Media* предоставя на своите членове достъп до професионално техническо оборудване и студио, а за локалната общност организира курсове по медийно продуциране. На подобен принцип работят и много нестопански радиостанции, каквото е *Radio Helsinki*¹⁵ в Грац. Този вид отворени електронни медии представляват благоприятен информационен канал за различни мобилизации.

Глокализация и артистични практики в помощ на мобилизациите

Възможностите за неограничено споделяне на информация чрез новите медии допринасят за международното мрежово разпространение на

13 От английски: Stay tuned = Останете на Вълните; Stay Subscribed = Остани абониран.

14 <<http://www.denveropenmedia.org/node/39>> [посетен на 17.04.2010].

15 <<http://www.helsinki.at/>> [посетен на 18.04.2010].

каузи, проекти и инициативи. Вече е много лесно хора с общи цели да обединяват усилията си в дадена посока и да се подкрепят дори от разстояние. Този комуникационен феномен стопава географските и социокултурни ограничения и предразполага към глобално групиране по интерес и съпричастност. Противопоставянето глобално – локално се измества от новата вълна на глокализация¹⁶, характеризираща се с мотото „Мисли глобално, действай локално!“. Примери за глокални мобилизации са местни инициативи, които се тиражират и на други територии, локални инициативи, които намират глобална подкрепа, глобални проекти с по-специфични локални проявления.

Една от водещите неправителствени организации в световен мащаб, която от началото на 2007 г. се фокусира върху различни локални и глобални проблеми, е „Авааз“¹⁷. Самият слогън – „Светът в действие“ – представя мисията на организацията – да провокира гражданска активност на глобално ниво. През октомври 2007 г. „Авааз“ привлича световното внимание към политическите и военни проблеми в Бирма. Само за четири дни от общността на „Авааз“ се събират дарения в размер над 325 000 долара. Средствата подпомагат развитието на демократичните процеси в Бирма. Това е типичен пример за механизма, по който конкретен локален проблем получава подкрепа на глобално ниво. Със своите екологични кампании „Авааз“ е пример и за това как глобални каузи могат да намират локално проявление. Емблематична в този смисъл е кампанията „Global Wake Up Call“¹⁸. Целта на кампанията е да провокира граждани от цял свят да потърсят информация от своите управляващи за конкретните политически решения и мерки, свързани с климатичните промени. За целта от „Авааз“ разпространяват до своите членове телефонните номера и адресите за кореспонденция на съответните национални премиери, министри и президенти. На 21.09.2009 г. лидерите на 134 държави биват обсипани със запитвания от граждани по телефон и поща относно действията на съответните правителствата в посока решаването на климатичните проблеми. В същия ден по целия свят се организират над 2 600 събития, които провокират огромно медийно отразяване, описано на сайта на кампанията¹⁹. На

16 От glocalisation (или glocalization), дума, обединяваща значенията на globalization (глобализация) и localization (локализиране). Терминът е въведен в широка употреба през 90-те години на XX век от автори като Роланд Робертсън и Зигмунт Бауман, за да означаи едновременно присъствие на глобални и локални фактори в действията на индивиди, групи, организации или общности.

17 <<http://www.avaaz.org/en/>> [посетен на 16.04.2010].

18 <<http://tckctck.org/wakeup>> [посетен на 16.04.2010].

19 <<http://tckctck.org/stories/campaign-stories/huge-media-coverage-global-climate-wake-call-today>> [посетен на 16.04.2010].

същия принцип през 2008 г. се организира и младежка международна кампания в подкрепа на свободното слово. „Loesje International“ е фондация, която се фокусира върху мобилизирането на групи доброволци за изработване и разпространение на постери със саркастични текстове²⁰. От сайта на организацията всеки може да сваля, разпечата и разпространи готови постери по дадена тематика. На 03.05.2008 г. по повод международния ден на свободното слово в 25 държави се провежда акция с разлепване на постери – един добър пример за провокиране на локални действия в подкрепа на глобални каузи.

В български контекст събитие със сходен организационен модел е националният протест в защита на Иракли. Протестът включва градовете София, Пловдив, Стара Загора, Варна, Благоевград, Добрич и Перник²¹. Освен за запазването на плажната ивица, гражданите се разписват и в подписки в подкрепа на кампанията „За да остане Природа“ (впоследствие кампанията прераства в коалиция и информационен портал в защита на природата). Този национален протест е пример за работа в мрежа на доброволни начала. Доброволци от различни градове поемат отговорността сами да организират съгражданите си, да изработят плакати и лозунги, да осъществят комуникацията с медиите и местната власт. С участието си в подобни инициативи младите активисти имат възможността да развият своите лидерски, организационни и комуникационни умения.

Младежките и граждански организации прилагат методи за разпространение на своите инициативи по подобие на търговските стратегии на франчайзингово мултиплициране. Авторът на идеята (личност или организация) предлага на заинтересовани съмишленици да използват разработеното име и ноу-хау, за да осъществят оригиналната идея на друга територия. Този модел в последните години се използва както в организирането на демонстрации и протести, като Глобалният Марш за Марихуана, така и за различни творчески събития. Интересен пример е инициативата „Media That Matters“²² – фестивал за късометражни филми, който вече девет години се провежда онлайн. Организаторите на фестивала всяка година селектират 12 филма и ги публикуват на своя сайт. Всеки заинтересован културен предприемач може да организира прожекция на годишната селекция на фестивала. Срещу символичната цена от около 20 долара всеки може да поръча DVD диск с висококачествени копия на късометражните филми. От сайта независимите организатори могат

20 <<http://www.loesje.org/>> посетен на [16.04.2010].

21 <<http://news.bpost.bg/story-read-7449.php>> [посетен на 15.04.2010].

22 <<http://www.mediathatmattersfest.org/>> [посетен на 16.04.2010].

да изтеглят официалния модел за постер, оригиналното прес-съобщение и други помощни материали за организацията на прожекциите.

На подобен принцип се организират и много други фестивали. „Earthdance”²³ е музикален благотворителен фестивал, който стартира в Калифорния през 1997 г. в подкрепа на световния мир. Днес „Earthdance” се провежда едновременно на повече от 300 места в над 60 държави. Организацията и каузите на всички тези събитията са напълно независими. Докато в Калифорния свирят инди-рок групи, в клуб във Вилнюс има ска концерт, а в България се случва транс парти на открито, с парите от което се засаждат дръвчета на Витоша. Белези на принадлежност към световната „Earthdance” мрежа остават единствено името, мотото, визуалната идентичност и благотворителният характер на всяко отделно събитие. Уникалното и иновативно преимущество на този фестивал е всеобщата молитва за мир²⁴, която във всички държави се случва абсолютно синхронизирано. Така в един и същ момент милиони хора по Земята концентрират своето съзнание върху позитивната представа за световен мир. А идеята за принадлежност към една обединена световна общност се поддържа и чрез директна видеовръзка между отделните места, осъществявана през интернет.

Сред другите интересни примери за така наречения „граждански франчайз” е фестивалът за свободните авторски права „Copyfest”²⁵ – от 2007 г. той се провежда във Франция, Испания и Австрия. „Pecha Kucha Night”²⁶ пък е модел за вечерно събитие, на което различни личности правят презентации от 20 слайда, като за всеки слайд се отделят по 20 секунди. Този формат, 20 по 20, се е зародил в Япония през 2003 г., а в момента се провежда в 299 града по света, сред които от 2009 г. е и София²⁷. И още един пример – през 2004 г. по улиците на Сидни се появява мъж, известен с псевдонима Хуан Ман, носещ голям картон с думите „Free Hugs”. Така стартира кампанията за безплатни прегръдки²⁸, която през последните 5 години обикаля света постоянно. Еуфорията, която обзема доброволци от цялото земно кълбо, води до организирането на Световен ден на безплатните прегръдки на 10.09.2007 г. В страницата на събитието във Facebook своето участие потвърждават над 848 000 души.

23 <<http://www.earthdance.org/>> [посетен на 16.04.2010].

24 <<http://www.earthdance.org/prayerforpeace/>> [посетен на 18.04.2010].

25 <<http://fla-kultur.org/copyfest/>> [посетен на 18.04.2010].

26 <<http://www.pecha-kucha.org/>> [посетен на 17.04.2010].

27 <<http://pechakuchasofia.wordpress.com/>> [посетен на 17.04.2010].

28 <<http://www.freehugscampaign.org/>> [посетен на 18.04.2010].

Принципът на „гражданския фрначайз“ дава ценни възможности за разпространение и прилагане на добри идеи и практики. Той се оказва цяла нова парадигма, която намира официален израз в лицето на идеята за отворения софтуерен код (open source) и свободните авторски права (creative commons).

Изкуство и мобилизации: няколко финални щриха

Глобалното измерение на новите информационни канали дава достъп на публиката до териториално неограничено съдържание. Но за да се стигне до мобилизация, освен нужната информация, е необходим и споделен ентусиазъм. За да привлекат внимание и да провокират конкретно действие, в много случаи авторите на граждански инициативи използват различни форми на изкуството. Видео, музика, визия или пък текст – това са инструментите, които носят емоционалния заряд на дадената кауза. Много от инициаторите на мобилизации залагат на индивидуалното и колективно творчество. Европейската комисия организира през 2009 г. младежкия конкурс за песен „С музика срещу бедността“²⁹. Подобни инициативи се предприемат и от *grassroots* организации. През 2008 г. в подкрепа на жителите от столичния квартал „Суходол“ сдружение „Защита здравето и живота на населението и околната среда“ организира конкурс за детска рисунка на тема „Искам да живея на чисто“³⁰. Друг български пример за конвергенцията на изкуство и мобилизация е инициативата срещу допускането на генномодифицирани организми, която провокира изпращане на над 2 000 ръчно изработени пощенски картички до премиера Борисов³¹. От световните примери можем да споменем организацията 350.org, която на своя сайт³² заявява намерението си да развие сътрудничество с различни творци в името на популяризиране на идеите за устойчиво развитие и борба с климатичните промени. Чрез реализирани продажби на произведения на изкуството организацията ще набира средства за своите кампании. Този модел се използва и от други благотворителни каузи в под-

29 <http://www.ifightpoverty.eu/music_contest/vote2/finalList9.php?lg=bg&video=36> [посетен на 18.04.2010].

30 <http://society.actualno.com/news_154637.html> [посетен на 18.04.2010].

31 <<http://www.cross-bg.net/balgariya/88-novini-i-sabitiya/1103115-vtori-etap-na-kartichki-qbalgariya-svobodna-ot-gmo-za-chista-zemya-i-zdravi-detzaq->>> [посетен на 8.04.2010].

32 <<http://www.350.org/about/blogs/art-good-cause>> [посетен на 18.04.2010].

крепа на хора в нужда. От страницата на кампанията „Помогни на Ели“³³ всеки може да поръча фотография или рисунка срещу дарение на сума по свое усмотрение. Често срещани в България са и благотворителните концерти, като например проведения на 26.04.2010 г. концерт в подкрепа на Гого от Фамилия Тоника³⁴. Една от последните инициативи се организира в партньорство с УНИЦЕФ и насочва общественото внимание към проблема за общуването с децата. Връзката между изкуството и мобилизациите става толкова силна, че самите мобилизации понякога се третират като произведения на изкуството. Интересен обект за наблюдение са спонтанните литературни четения. Това са събития на принципа на флашмоб-а, на които в уречен ден и час се събират напълно непознати хора. Всеки участник носи лист с откъс от свой любим литературен текст. Всички участници изчитат текстовете си, разминавайки се един с друг, след което изхвърлят листа в литературен кош и си заминават, без дори да се запознаят помежду си. Ефективността на флашмоб-а в привличането на обществен и медиен интерес го прави атрактивен инструмент за популяризиране на други комерсиални или културни проекти. Фестивалът „Sofia Dance Week“ например включва два танцувални флашмоб-а в своите промоционални събития³⁵. А английският мобилен оператор Т-мобайл организира изненадващ танцов флашмоб в Лондонска железопътна гара, след което превръща заснетото видео в свой промоционален клип.

Както ясно се вижда от дадените примери и коментираните тенденции, през XXI век процесът на естетизация на мобилизациите набира скорост. Освен че се превръща в модерно и предпочитано изразно средство на гражданска активност, изкуството изпълва мобилизациите отвътре и ги превръща в изкуство сами по себе си. Съпреживяването и подкрепата са обединени, но и освободени.

33 <<http://help-eli.org/>> [посетен на 8.04.2010].

34 <http://www.novinar.net/news/kontcert-v-ndk-za-gogo-ot-tonika_MzlzODs0MQ==.html> [посетен на 18.04.2010].

35 <http://www.dnevnik.bg/istorii_na_denia/2009/09/09/781933_tancuvalen_flash-mob_ot_sofia_dance_week/?ref=rss> [посетен на 18.04.2010].

ЦЕНАТА НА ПУБЛИЧНОСТТА: ПРОТЕСТИТЕ СРЕЩУ ДЕРЕГУЛАЦИЯТА НА ГЕНЕТИЧНО МОДИФИЦИРАНИТЕ ОРГАНИЗМИ И ПРОИЗВОДСТВОТО НА НОВИНИ

Тодор Христов

Целта на тази статия е да опише практическите методи, използвани за организирането на протестите срещу промените в Закона за генетично модифицирани организми между декември 2009 и март 2010 г. Ще отделя особено внимание на използването на уеб технологии, на преработването на протеста в новина и на начините, по които то подкопава опитите на протестиращите да се конституират като публичен субект.

Протестите предполагат работа

Тази работа включва вземане на решение да се протестира, определяне на времето и мястото на протеста, подготвяне на призив или декларация, разгласяване на протеста, получаване на разрешение за провеждането му, подготовка на плакати и лозунги.

Уеб технологиите правят тази работа по-евтина. Те минимизират цената на публикуването на информация за протеста, на достъпа до информация за него, на координирането му, на изразяването на съпричастие с него.

Преди призивите за протест са били отпечатвани във вестници или като листовки. Днес за публикуването им е достатъчен компютър, интернет достъп и свободно време.

Отпечатването на брошури за протеста срещу ГМО струва на организаторите около 600 лв., без да успее да привлече видимо повече участници, докато намирането на подкрепа по интернет не изисква допълнителни ресурси освен свободно време. Впрочем свободното време съвсем не трябва да се приема за нещо, което е винаги налице. Макар всеки да има някакво сво-

бодно време, то като правило е пронизано от задължения, желания и нужди, които го правят винаги недостатъчно. Днес тъкмо оскъдността му изглежда едно от най-сериозните предизвикателства пред организацията на протести, най-малкото защото принуждава организаторите да открият начин да убедят множество хора, не просто че трябва да протестират, а че е по-добре да протестират, отколкото да правят със свободното си време, каквото биха правили иначе.

Преди датите и маршрута на едно шествие са били определяни поне седмица предварително, за да могат да бъдат отпечатани и разпространени. Днес датата и мястото на един протест могат да бъдат уточнени в последния момент например чрез платформи като *twitter*, позволяващи толкова гъвкава и бърза организация, че контролирането ѝ да стане трудно за властите (както показва опитът от миналогодишните протести в Иран).

Програмата на шествието от 31 януари е публикувана на 29 януари, само два дни предварително. Останалите протести трябва да съвпадат със заседанията на парламентарната комисия по околната среда и водите, но програмата им се определя в началото на всяка седмица и публикуването ѝ често се забавя. Например кога ще започне работата на парламента след новогодишните празници, се разбира едва на 4 януари, когато протестът вече е насрочен за 12 януари. Това налага бързото му изместване на следващия ден, 13 януари, за да съвпадне с потенциалното първо заседание на парламентарната комисия. Програмата на заседанието от 13 януари обаче остава неясна практически до самия ден на протеста. Ако протестът не бе организиран онлайн, това вероятно би наложило препечатването на материалите за него и повторното му разгласяване, което би увеличило значително разходите по организацията и вероятно би я направило невъзможна с оглед на бързината, с която би следвало да бъде направена.

Преди изразяването на подкрепа за един протест е ставало чрез съшествие на него. Днес може да бъде подкрепена например съответната онлайн петиция или *Facebook* кауза, с минимален разход на време, съобразен по-скоро с графика на потребителя, отколкото с този на организаторите на протеста.

По повод на протеста са създадени 10 *Facebook* групи и две петиции, събрали подкрепата на общо 70 598 потребители¹. Протестите, от друга страна, събират значително по-малко участници. Най-многолюдните сред тях, тези от 13.01.2010 и 31.01.2010 г. събират според различни оценки между 200 и 400

1 Данните са актуални към 30.07.2010 г., част от потребителите се повтарят.

души, протестите през февруари и март – около 50 души. Вероятно това разминаване между онлайн подкрепата и участието в протеста се дължи също и на това, че платформи като *Facebook* или петициите позволяват на много от противниците на дерегулацията на ГМО да не участват в протеста, без същевременно това да ги поставя в положението на безучастни. С други думи, онлайн подкрепата им позволява едновременно да спестят времето, необходимо, за да участват в протеста, и да се разграничат от незаинтересованата маса². В остатъка от тази статия ще опитам да покажа, че намаляването на цената на протестите с помощта на уеб технологии става за сметка на затрудняването на друг тип работа, необходима за организирането им.

Протестите не са просто събития. Те са събития, които казват нещо

Да си представим например, че дадено народно събрание решава да отслаби регулацията на генетично модифицираните организми и че в деня, в който то взема съответното решение, пред сградата му се събира голямо множество хора; множеството обаче стои мълчаливо, не казва никому защо се е събрало, не носи плакати, не връчва петиции. Независимо от мащаба си това събиране трудно може да бъде наречено протест.

Тъй като протестите трябва да казват нещо, те могат да бъдат мислени като изказвания (например казване на „не“ на отслабването на регулацията на генетично модифицираните организми или казване на „да“ на запазването на строгата регулация³).

Това би ни дало възможност да открием в организирането на един протест специфична работа, която има за цел да го устрои не просто като събитие, а като събитие на казване на нещо. Можем да наречем тази работа артикулационна. Артикулационната работа на един протест включва не само изказването на несъгласие от страна на протестиращите, но и предизвикването

2 За важността на това разграничение виж частта „Формулиране на искания“.

3 Разбира се, това би предполагало да схващаме изказванията не просто като изречения, а като актове на казване на нещо, характеризиращи се с различни средства, обем и степен на сложност. От тази гледна точка протестите биха представлявали многопластови и често многочасови изказвания, артикулирани чрез събиране на множества, декларации, речи, скандиране, плакати, знамена. Могат да бъдат открити по-ранни опити новите социални движения да се анализират като текст или съобщение (Reed 2005: 307; Snow, Soule, Kriesl 2005: 279; Melucci 1985; Breines 1989; Sturgeon 1995). Предимството на изследването им като изказвания се състои в това, че позволява да се анализира и тяхното перформативно измерение.

на определен перлокутивен ефект. Да си представим отново, че става дума за протест, който опитва да каже „не“ на дерегулацията на генетично модифицираните организми. Това „не“ би било казано несполучливо, ако протестиращите не успеят да накарат народното събрание да реши друго, също както една заповед не би била изказана сполучливо, ако не накара този, за когото се отнася, да изпълни заповяданото. Тъкмо в този смисъл, понеже опитва да накара друг да направи нещо, например да реши друго, протестът представлява сполучливо изказване, когато постига определен перлокутивен ефект.

За да предизвика перлокутивен ефект, протестът трябва да има определена илокутивна структура⁴. Една от характерните черти на тази структура се състои в това, че протестите трябва да представляват публични изказвания в двоен смисъл – от една страна трябва да бъдат изказани публично и от друга трябва да представляват изказвания на определена публика. Предлагам за целите на тази статия да използваме следното работно понятие за публичност: едно изказване е публично, когато се прави пред публика; едно множество става публика, когато бъде събрано от общ интерес и когато е отворено така, че да включва непредвидими, случайни, неопределени участници, в този смисъл когато не може да бъде предварително преброено⁵. Тъкмо тази специфична отвореност на публиката я отличава от други множества, събрани от събития от общ интерес, например катедрените съвети или сватбите⁶.

- 4 Сърл приема, че протестът има илокутивната структура на експресив: пропозиционално съдържание на изказването описва състояние на нещата, по отношение на което субектът на изказването изразява неприемане, насочено към адресат, разполагащ с властта да промени неприемливото състояние на нещата. Протестът обаче се отличава от недоволството по това, че трябва да придобие определена институционална форма (Searle, Vanderveken 1985: 212–213). Сърл обаче не предлага описание на тази форма, изглежда понеже предполага, че тя зависи от историческия, социалния, юридическия контекст. Без детайлното ѝ описание обаче предложеното от него понятие трудно би било приложимо към конкретни протести. За съжаление тази статия е в състояние да предложи само наблюдения над някои нейни елементи. Друг опит да бъде описана илокутивната структура на протеста от перспективата на културните изследвания може да бъде открит и при Джонстън (Johnston 2009: 107–108). Той обаче спира до установяването на сходства между понятиятната рамка, изградена от Остин, и изследванията на новите социални движения. Материал за по-детайлно описание на илокутивните структури на протестите в различни исторически и социални контексти може да бъде открит при Тили (Tilly 2007).
- 5 В смисъла, който придава на броене Бадиу (Badiou 2005). Накратко, Бадиу приема, че всяка ситуация представлява множественост. Но когато множествеността ѝ бъде представена, тя бива броена-като-едно. Тъкмо тази операция на броене е това, което отграничава елементите на ситуацията от непринадлежащото към нея, свързвайки ги в една ситуация (Badiou 2006: 157).
- 6 Това работно разбиране за публичността може да бъде извлечено например от „Що е Просвещение“, където Кант разграничава публичната употреба на разума от частната по това, че тя е отворена към цялата четяща общественост и оттук към една принципно неопределено и неброимо в описания по-горе смисъл множество (Кант 1997: 11). Със сходна неброимост и неопределеност се характеризира и публично размишляващото общество,

Опирайки се на това работно понятие за публичност, можем да приемем, че илокутивната структура на протестите се характеризира с това, че те трябва да бъдат артикулирани като двойно неопределени изказвания:

- отправени не само към тези, срещу които се протестира, но и към множество неопределени и неброими получатели;
- изказани не само от участниците в протеста, но и от едно неопределено и неброимо множество.

Тъй като илокутивната структура на протеста предполага, че субект на изказването му трябва да бъде неопределеното множество на публика, работата по артикулацията на протеста включва и формирането на такъв публичен субект⁷.

В следващите раздели ще опитам да опиша практиките, с които протестите срещу измененията в закона за генетично модифицираните организми от началото на тази година са артикулирани като публични изказвания и като изказвания на определен публичен субект. В заключителния раздел ще опитам да покажа, че постигането на публичност на протеста често се заплаща с подкопаване на артикулирания от него публичен субект и ще опитам да предложа някои възможни начини на решаване на този проблем.

Формулиране на искания

Това, което казват протестите срещу измененията в Закона за генетично модифицираните организми, се състои преди всичко от искания и от аргумен-

от което според Хабермас се формира модерната публичност (Хабермас 1994: 117). Този елемент на неопределеност е допълнително усилен във версии на Хабермасовото понятие за публичност, опитващи да го абстрахират от описания от Хабермас исторически и социален контекст на неговото формиране (виж напр. Fraser 1992: 109–138). Събирането на множество от общ интерес от друга страна може да бъде разпознато още в класическите утилитарни концепции за публичния интерес, изиграли важна роля при формирането на модерното понятие за публика. В заключение ще отбележа, че предимствата на това работно понятие за публичност се състоят преди всичко в това, че то е приложимо не само върху публиката като цяло, но и върху по-малки, конкретни публики, и че предлага оптика, позволяваща да се описва формирането на публики чрез отварянето на множества, чрез правенето им неброими и неопределени (за разлика от каноничните изследвания на публичността, които схващат публиката като нещо, което се формира спонтанно, а не като нещо, което се прави в конкретни ситуации, от оскъдни ресурси, с практически методи, ръководени от разнородни режими на рационалност).

7 За общ анализ на конституирането на публични субекти чрез трансформиране на областта на това, за което може да се говори, вж. Ranciere (2005).

ти в защита на тези искания. Протестиращите формулират исканията си в петиции и декларации, които разпространяват преди всичко онлайн, чрез мейлинг листата и сайта на коалиция „За да остане природа в България“, след това в теми на форумите *BG-Mamma* и *Seга*, сайтовете на подкрепящи организации от рода на Фермер_БГ, няколко десетки блога и *Facebook* групи. Първоначално искането е формулирано като петиция от коалиция „За да остане природа в България“ за забрана на царевичния хибрид MON810 на „Монсанта“. В хода на обсъждането на тази петиция потребителите от форумите *BG-Mamma* и *forum.segabg.com* решават да отправят отворено писмо до различни държавни институции, включително до омбудсмана. В хода на подготовката на протеста от 13.01.2010 г. то е консултирано с неправителствените организации, подкрепящи протеста, и преработено в обръщение от инициативен комитет на граждани и родители. При организирането на по-нататъшните протести потребителите публикуват линкове към тези вече изготвени документи, добавяйки към тях различни по обем и детайлност декларации защо се протестира и какво от последните варианти на закона не трябва да бъде прието.

Формулирането на исканията на протеста обаче е подкопано тъкмо от уеб средата, която улеснява публикуването им. Още първата тема за генномодифицираните храни във форума *BG-Mamma* предизвиква значително участие – 700 съобщения в рамките на около месец. Участието става още по-интензивно при засилването на протестите: тема 2 включва 1 183 съобщения за период от 24 дни, тема 3 – 1 183 съобщения за период от 25 дни, тема 4 – 2 437 съобщения за 10 дни. В резултат на активното участие исканията на протеста се оказват разпръснати в значителен по обем текст, между различни съобщения, теми, блогове, сайтове и *Facebook* групи. Освен това тъй като много от потребителите не четат целия форум, независимо дали защото разполагат с ограничено време, или защото не се интересуват от всичко и същевременно задават въпроси за протеста, често се налага исканията да бъдат повтаряни. Вследствие на това те функционират по-скоро като незавършена серия модуляции на един изказан поток, отколкото като завършен и фиксиран текст, запазващ устойчивостта си в процеса на своето възпроизвеждане.

Нещо повече, изказният поток, чиито модуляции формират исканията на протеста, произвежда значителен излишък от изказвания, защото повтаря многократно вече казаното. Този излишък е особено голям при споровете със защитници на генномодифицираните организми, които обикновено се развиват като серия повторения на аргументите на двете страни. Този излишък от изказвания прави безсмислено последователното четене на форума и под-

тиква потребителите да избират едно от изказния поток, да пропускат друго и да подреждат избраните сегменти в по-малки и разбираеми единства.

Накрая, исканията на протеста са допълнително подкопани от това, че от една страна те трябва да бъдат изработени в рамките на споменатия изказен поток, но от друга страна те трябва да бъдат формулирани на езика на институциите, към които е отправен протестът. Стремешът да бъде постигнато това двойно напасване води до това, че институционалният език на обръщенията, петициите и декларациите поражда ехо от вариации в изказния поток на форума, които не могат да бъдат формулирани по смислен начин на езика на съответните институции и същевременно придават на формулираните искания известна недостатъчност, защото те никога не успяват да кажат всичко, което протестиращите искат, и може би дори какво изобщо искат.

Протестиращите опитват да поправят разпръсването и подкопаването на исканията си като създават метапубликации, които да извлекат основното от изказния поток на форума и да улеснят ориентацията на потребителите в него. В качеството на такива метастраници функционират блоговете „За мутантите и още нещо...“, „Без ГМО“, както и няколко *Facebook* каузи. Някои от организаторите опитват да направят сайт, но тъй като изработването му иска повече време, то в крайна сметка се забавя. Исканията на протеста са легитимирани с аргументи защо трябва да се протестира, защо трябва да се каже „не“ на отслабването на регулацията на генетично модифицираните организми, защо привържениците им не са прави или защо народното събрание няма право да реши това (но също и чрез лозунги, чрез обвинения в корупция или чрез визуализация).

Аргументите в полза на протеста могат да бъдат повече или по-малко научни, както в случая с често цитираното изследване, установяващо, че храненето на опитни мишки с ГМО води до стерилитет на третото им поколение. В по-ограничена степен се използват и юридически аргументи, преди всичко регулацията на генетично модифицираните организми във Франция, която някои от потребителите откриват на сайта на съответното френско министерство и превеждат за останалите. Тези аргументи обаче са сравнително лесно уязвими, ако не се основават върху изключителното право да се знае, че нещата стоят тъкмо така. Тъй като с такова изключително право днес разполагат предимно експертите, протестиращите рядко могат да претендират за него. В резултат на това те често се оказват неспособни да противодействат на защитниците на генетично модифицираните организми, които възразяват, че статиите, на които се позовават протестиращите, са популярни, а не научни,

че дори когато са научни, протестиращите не ги разбират, че те всъщност казват друго, че експериментите, които докладват, не дават сигурни резултати, или че френският режим на регулация означава всъщност друго. Поради това много по-голяма тежест при легитимирането на протеста придобиват аргументите откъм права. Една майка например има правото да каже: „аз не искам децата ми да се хранят с ГМО“, и това право нито има нужда да се опира на изключително знание, нито може да бъде оборено въз основа на такова. Същото важи и за други типове права, на които настояват потребителите, например правото на запазване на околната среда или на собственото здраве. Тези права изглеждат по-трудно уязвими за претенциите, че протестиращите не разполагат с изключително знание, защото са вкоренени в техния гол живот, в суверенното им право да живеят (Агамбен 2005: 147–155). Легитимирането чрез лозунги, от друга страна, е ефективно не толкова, когато декларира исканията на протестиращите, колкото когато преобръща остроумно институционалния език, срещу който е насочено. Пример за това могат да бъдат дългите спорове около лозунгите във форума *BG-Mamma*, довели до изоставянето на по-официалните в полза на по-остроумни и в известен смисъл по-остри лозунги от рода на „Министерство на околната среда и вредите“. Не е трудно да се види, че подобни лозунги не казват много повече от „не“ на ГМО, ако бъдат пренаписани като сериозни изказвания. Тъкмо затова те са разбираеми по-скоро в режима на пословиците, като игра или изиграване на езика на властта (Серто 2002: 92). Накрая, в уеб средата исканията на протеста могат да бъдат легитимирани чрез визуализацията им, както например прави привърженикът на протеста, създал блога „За мутантите и още нещо...“. Той публикува снимки на извънмерно напълнели хора, които според него илюстрират добре бъдещето, което ни носят генетично модифицираните организми.

Тъй като достъпът до медии е труден и нерядко неефективен, среда за легитимирането на протеста предлагат преди всичко форумите. Те имат допълнителното предимство, че са подложени на значително по-слаба регулация в сравнение с вестникарските статии или телевизионните предавания. В резултат на слабата регулация обаче споровете в един форум трудно могат да завършат. В телевизионните предавания например те биват завършвани от времевите рамки на предаването и от коментара на водещия. Във форумите никой няма привилегията да сложи край на спора или да го обобщи (разбира се, модераторът може да заключи темата, но не може да попречи на потреби-

телите да се изместят в друга⁸). Понеже спорът във форума не може да бъде завършен, той може да бъде решен, само ако едната страна декларира, че признава правото на другата. Тъй като това се случва рядко, на практика споровете по форумите завършват по-скоро случайно, например когато някой от опонентите спре да отговаря, често за да се появи отново на следващия ден (впрочем случва се споровете да бъдат решавани и от модератора чрез блокиране на достъпа или неприемливите съобщения на противника).

Независимо от това обаче слабата регулация във форумите, способна да отмени дори правописните и граматичните норми, позволява да се каже много повече, отколкото би било възможно например в едни телевизионни новини. Нещо повече, форумите позволяват протестите да се легитимират с аргументи, които не изискват рядко или скъпо знание и поради това са разбираеми за големи множества. В резултат на това форумите произвеждат специфичен излишък от легитимност, артикулиран като поток от вариации на разнородни и често взаимно непреводими аргументи защо протестиращите имат право. Тъкмо този излишък от легитимност във форумите обаче създава трудности пред публичното легитимиране на протеста, защото със самото създаване на един различен език на легитимиране поражда и нуждата той да бъде преведен на по-кодифицирани медийни или институционални езици. Това, което може да се каже в един форум например, често звучи като емоционален възглас и следователно като нерационално изказване в медийна среда.

Но подобен превод предполага знания за съответните медийни или институционални езици, с каквито далеч не всички протестиращи разполагат, при това не поради своята необразованост, а поради различната си образованост (тези езици като правило са вкоренени в определени институционални практики и могат да бъдат научени единствено чрез практикуването им). Тъй като знанието за институционалните и медийните езици, на които трябва да бъде преведено легитимирането на протеста във форумите, е асиметрично, протестиращите са склонни да оставят превеждането му на онези, за които се предполага, че знаят. Като такива изпъкват обикновено представителите на неправителствени организации, юристите, добронамерените политици.

Ако обаче преводът бъде поверен на тях, те се превръщат в посредници. Това лесно може да застраши целите на протеста, защото, както показва исто-

8 Но дори толкова остра и като правило рядка намеса на модератора не може да попречи на привържениците на генетично модифицираните организми да създават например алтернативни Facebook групи от рода на „Аз съм за ГМО, защото знам какво означава и разбирам“, или свои блогове и форуми.

рията на ред профсъюзни протести от последното десетилетие, то позволява на тези, срещу които е насочен протестът, да се договорят с посредниците вместо с протестиращите (това може да бъде постигнато особено лесно и евтино при професионални посредници).

Но дори когато преводът на легитимирането на протеста не застрашава целите му, той измества разпределението на силите, защото позволява на малцината протестиращи, за които се предполага, че знаят, да казват какво искат да кажат останалите, изправяйки ги пред избора или да потвърдят това, което се казва, че са казали, с по-прости и прочувствени думи, или да докажат, че всъщност знаят повече и по-добре. В резултат на това игрите на легитимиране, от които израства протестът, често функционират като коментар на петициите, декларациите и мненията на експертите (или дори биват маргинализирани като бележка под линия, в случай че този коментар не бъде подплатен с достатъчно знание⁹).

В случая с протеста срещу дерегулирането на генномодифицираните организми този проблем е допълнително усилен от непрекъснатото изменение на текста на проектозакона, превърнало го на свой ред в серия от модуляции на един нормативен поток, чието значение се поражда по-скоро от отношението помежду им, отколкото от това, което казват, и вследствие на това остава непроницаемо за публика, неразполагаща със сериозни юридически и институционални знания¹⁰.

Протестиращите опитват да противодействат на ерозирането на легитимността на протеста, предизвикано от незавършеността на споровете за него и нуждата аргументите им да бъдат преведени на език с принципно

9 Вероятно това маргинализиране е налице винаги, когато е налице асиметрия на знанието между езика на множеството протестиращи и езика на тези, срещу които се протестира и които като правило не допускат, че в пространството на собствените им институции има смисъл да се говори друг език освен техния собствен. Но форумите усилват тази асиметрия, тъй като стимулират потребителите да произвеждат дълги серии аргументи, които изискват значително повече сили и знания, за да бъдат преведени на съответния институционален език и съответно пораждат значително повече неуспехи, разочарования, безсилие (това би станало ясно, ако сравним например трудностите пред превеждането на юридически език на популярни по времето на селските бунтове от 1900 г. аргументи от рода на „не искаме десетък“ или „не ние служим на политиките, а те на нас“, с аргументи като „много европейски държави са забранили ГМО, ние също трябва да го направим“ или „според някои изследвания съществува опасност ГМО да уврежда репродуктивната способност“).

10 Разбира се, българските закони през последните две десетилетия като правило съществуват по-скоро под формата на серия модуляции, отколкото като установен текст. Законът за генетично модифицираните организми например е променян 11 пъти за петте години на съществуването си.

различен режим на артикулация, първо, като използват готови познавателни продукти, например цитирайки статии или законови регулации, достъпни онлайн, или препоръчвайки и разпространявайки филми от рода на „Давид срещу Монсанта“. Второ, протестиращите опитват да се консултират с експерти, но тъй като това се оказва трудно, успяват да установят контакт единствено с няколко учени от БАН, близки на някои от протестиращите или ангажирани с дейността на екологични организации. Трето, протестиращите се стремят да набират доброволци, например юристи, за които се предполага, че знаят и чиято вярогност на каузата се доказва тъкмо с това, че са доброволци.

Артикулиране на публика

В раздел „Протестите не са просто събития. Те са събития, които казват нещо“ приехме да опитае да мислим протестите като изказвания. Приехме също, че тези изказвания са сполучливи, когато предизвикват определен перлокутивен ефект и че за да предизвикат такъв ефект, те трябва да имат определена илокутивна структура. Тази структура се характеризира освен другото с това, че те трябва да бъдат артикулирани като изказвания на определена публика. Поради това работата върху един протест предполага артикулирането на такава публика, функционираща като субект на изказването. За да може да бъде артикулирана публика, трябва на първо място да бъде събрано множество.

Организаторите на протеста срещу дерегулирането на генетично модифицираните организми опитват да съберат такова множество преди всичко с уеб технологии. Особено ефективни средства за това се оказват деветте Facebook групи срещу ГМО, събрали 48 447 члена¹¹, петицията за налагане на предпазна клауза на царевичния хибрид MON810, публикувана на сайта на коалиция „За да остане природа в България“, събрала 5 151 подписа, петицията срещу промените в Закона за ГМО на сайта grazhdani.eu, събрала над 17 000 подписа (всъщност събраните подписи са повече, но платформата на grazhdani.eu изисква те да бъдат потвърдени, в резултат на което над 20% от

11 Разбира се, членовете на тези групи често се повтарят. Освен това те не винаги се отнасят до една и съща кауза. Най-популярните групи са *България иска референдум за ГМО* (23 857 члена) и *Против ГМО в България* (1 900 члена). Наред с тях обаче има и ред малки групи с по 100–300 члена, които повтарят каузите им или ги модифицират, например *Аз не искам добитъкът в България да бъде хранен с ГМО фуражи* или *Не искаме ГМО в Кюстендил – овощната градина на България*.

тях остават невалидни; данните са актуални към 30.07.2010 г.).

Набраната онлайн подкрепа обаче не прераства в участие в протестите. Поради това, след като на протеста от 13.01 се събират около 300 души, значително по-малко от очакваното от организаторите, те решават да отпечатаат брошури, които да раздават в магазините и моловете, както и да убеждават за включване в протеста своите близки, приятели и колеги, превръщайки социалните си мрежи в комуникационни канали на протеста. Ефектът от тези начинания трудно може да бъде преценен (на протеста от 31.01 се събират около 400 души, лекото им увеличение обаче може да бъде обяснено и с това, че за разлика от предния този протест се провежда в неработен ден; протестите през февруари и март събират между 50 и 200 участници).

Въпреки че набраната подкрепа онлайн не прераства в присъствие на протестите, тя не е лишена от значение. Тя позволява например протестът да бъде усилен, като се каже, че присъстващите няколкостотин души са подкрепени от едно отсъстващо множество от хиляди, подкрепили протеста онлайн. Разбира се, този начин на усиляване предполага благоприятна медийна среда и тъй като протестът срещу ГМО рядко може да разчита на такава, повечето медийни съобщения игнорират подкрепата за него онлайн.

Събирането на множество не е достатъчно за артикулирането на субекта на един протест. Дори многолюдни протести могат да бъдат подкопани, в случай че бъдат третирани като изказване само на събралите се на площада. Дори протестът срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми да беше събрал хиляди, той все пак би могъл да бъде обезсилен, като се каже, че той изразява позицията само на тези няколко хиляди, събрали се на площада, и тъй като те са само част от обществото, при това малка част, исканията им имат частен характер.

Когато един протест бъде представен по този начин, перлокутивните му ефекти биха били също толкова слаби, колкото тези на протеста на привържениците на даден футболен отбор срещу победата на друг (да се протестира срещу ГМО е същото, както „Форд“ да организира протест срещу „Тойота“, или „Кока кола“ срещу „Пепси кола“, казва един от противниците на протеста във форума *BG-Mamma, Zvezdichko*).

Ефектът на протеста би бил слаб независимо от многолюдността му, защото протестиращите не биха имали право да бъдат удовлетворени исканията им. Когато някой има право пред държавата, например право на тайна на личната кореспонденция, държавните органи са длъжни да му го осигурят. Тъкмо поради това, ако това право бъде накърнено по някакъв начин, той

може да потърси защита от съда. Държавната власт обаче не е длъжна да гарантира по същия начин частните интереси. Някой може например да има частния интерес да спечели пари, но не би имало смисъл да настоява, че държавата е длъжна да му осигури това, нито би потърсил защита от съда, ако тя не успее да го направи. Тъкмо затова удовлетворяването на частни интереси е предмет по-скоро на политика, отколкото на права (Дворкин 2003: 128–137).

Рискът даден протест да бъде третиран като израз на частен интерес може да бъде минимизиран, ако субектът на този интерес бъде артикулиран като публика. Защото макар упражняващите държавната власт да не са длъжни да удовлетворяват частни интереси, макар да са свободни да избират политики на балансирането им, те все пак са длъжни да гарантират публичния интерес. Поради това артикулирането на исканията на един протест като публични искания, като искания на публика, събрана от общ интерес, може да породии задължения пред представителите на държавната власт¹².

В следващия раздел ще опитам да опиша начина, по който е артикулиран като публика субектът на протеста срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми, опирайки се на описанието на начина, по който артикулират субекта си новите социални движения, предложено от Ернесто Лакло (Laclau 2005). Ще опитам да покажа, че протестиращите опитват да се конституират като публика чрез артикулирането на вериги на еквивалентност, противник и нулево означаващо.

Конституиране на общ интерес

Артикулирането на вериги на еквивалентност се състои най-общо в установяване на сходство в исканията на различни множество. Тъй като това сходство като правило е само частично, установяването му не води до сливане на отделните искания в едно общо искане, то по-скоро води до сливането на различните субекти на тези искания в едно общо множество, което обаче остава нестабилно, винаги готово да се промени или дори разпадне според ситуацията.

В протеста срещу измененията в Закона за генетично модифицираните

12 Разбира се, тези задължения са по-слаби от задълженията, пораждани от гражданските права и особено от задълженията, пораждани от правото на собственост. Освен това те лесно могат да бъдат отслабени чрез артикулиране на алтернативна дефиниция на публичния интерес, изправяща представителите на публичната власт пред избор, който не се ръководи от права, защото се прави в известен смисъл преди дефинирането на правата, и поради това представлява въпрос на политика.

организми могат да бъдат различени два основни типа вериги на еквивалентност. Първата от тях е конструирана чрез обединяването на организации с еквивалентни искания. Например петицията срещу промените в Закона за генетично модифицираните организми е подкрепена от 32 организации, включващи екологични, потребителски и браншови организации от рода на „За Земята“ или Коалиция „За да остане природа в България“, Българската национална асоциация на потребителите, Българската асоциация на фермерите, Гилдията на главните готвачи, но също и Йога клуб „Патанджали“, сайта за литература и култура *LiterNet* и читалище „Развитие“. Протестът на 31 януари е подкрепен от инициативен комитет на граждани и родители, Фондация за околна среда и биоземеделие, Българска асоциация биопродукти, националните асоциации на зърнопроизводителите и пчеларите, сайта Фермер_БГ, учени от БАН.

Вторият тип вериги на еквивалентност са конструирани чрез обединяването на различни искания. Пример за това може да бъде общият протест на 17 февруари срещу промените в Закона за генетично модифицираните организми и промените в Закона за електронните съобщения, предоставящи на правоохранителните органи неограничен достъп до данни за интернет трафика и мобилните комуникации. Такова обединяване на искания обаче изглежда става преди всичко там, където организаторите на различните протести участват в общи социални мрежи. Ако те не са свързани от такива мрежи, на обединяването на искания се гледа по-скоро с подозрение (например когато организаторите научават, че времето и мястото на протеста от 13 януари ще съвпадне с крайната точка на шествие срещу високите цени на електроенергията, те предполагат, че последното е организирано като провокация, която да zlepостави или провали собственото им начинание).

Установяването на еквивалентност между дейци с разнородни цели, история, статут, предмет на дейност, изисква артикулирането на общо. Това общо като правило бива очертано като общ интерес – в случая да бъде запазена строгата регулация на генетично модифицираните организми.

Нещо повече, даден интерес бива очертан като общ тъкмо благодарение на това, че събира дейци, които имат малко общо помежду си: строгата регулация на ГМО например е представена като общ интерес, защото не е частен интерес на никой от протестиращите; тя не е частен интерес например на екологичните организации, защото е интерес също и на фермерски организации, не е частен интерес на неправителствени организации, защото е интерес и на майки и форуми.

Можем да обобщим този начин на артикулиране на общ интерес като

кажем, че той се основава върху събирането на разнородни множества, свързани според формулата „...“, но също и ...“, което остава винаги отворено, защото допуска по-нататъшното си разширяване чрез артикулиране на нови отношения на еквивалентност (в случая с протеста срещу дерегулацията на ГМО то достига до там, че мартенските протести са подкрепени дори от асоциация „Български пипер“ и Българската асоциация на пенсионерите).

Конституирането на общ интерес обаче предполага да бъде очертан субектът му. Защото в противен случай конституирането му като интерес, който не е собствен за никого в частност, би го изложило на риска да се окаже ничий интерес.

Очертаването на този субект, чийто собствено е общият интерес, събрал протестиращите, става на първо място чрез конструирането на „те“, срещу което са насочени исканията.

Протестиращите опитват да конструират субекта, на когото принадлежи общият интерес от строга регулация на генетично модифицираните организми, на първо място като се отграничават от противниците ѝ. Тъй като не споделят общия интерес, тези противници са разпознати като дейци, които имат частен интерес от отслабването на регулацията, на свой ред дефиниран изключително като капиталов интерес. В резултат на това като противници на общия интерес са разпознати преди всичко транснационални компании като „Монсанто“ и политиките, продаващи властта си на такива компании.

Разбира се, този начин на отграничаване на общия от частния интерес не е безпроблемен. Форумите за протеста съдържат многобройни спорове с негови противници, настояващи, че общ интерес е тъкмо дерегулацията на генетично модифицираните организми и че субектът на този общ интерес са тъкмо компании като „Монсанто“, тъй като само те ще са в състояние да изхранят човечеството в бъдеще¹³, че протестиращите представят частния интерес на неправителствени организации, стремящи се да печелят от екология, и на квазирелигиозното малцинство, често наричано „екологични фундаменталисти“.

При все това опитите да бъде формулиран алтернативен общ интерес остават сравнително слаби. Стремейки се да укрепят позициите си, противни-

13 Разбира се, този аргумент не трябва да бъде взиман твърде на сериозно. Генетично модифицираните растения далеч не винаги дават добив, по-висок от този на някои селектирани сортове, а човечеството би могло да се прехранва много по-добре, просто ако в Съединените щати или Западна Европа се изхвърляше по-малко храна (само в Съединените щати се изхвърля годишно храна на стойност 43 милиарда долара, срв. <http://en.wikipedia.org/wiki/Food_waste> [посетен на 23.03.2010]).

ците на протеста като правило претендират, че знаят истината за генетично модифицираните организми, която протестиращите не знаят, защитавайки претенцията си с това, че се занимават професионално с биотехнологии или учат съответни специалности. Това обаче позволява на протестиращите да интерпретират претенцията им за изключително знание като свидетелство за ангажираността им с частния интерес на компании като „Монсанта“¹⁴.

На второ място, субектът на общия интерес, това „ние“, в което се разпознават протестиращите, е очертано и чрез отграничаването му от безличното, пасивно „те“ на незаинтересованото множество:

*Днес раздавах брошури и листовки. На моменти срещях такова отегчение и безразличие в хората, сякаш не са граждани на държава, а една безмълвна тълпа. Някои ме питаха дали се плаща, а други – дали им подавам сектански материали. Майки с колички ме гледаха с недоверие и не искаха да отделят и секунда, за да видят какво им давам. Това бяха листовки, които бях определила за раздаване по улиците, затова само любезно ги раздавах, без обяснение. Раздадох на много собственици на плод-зеленчук и в един магазин за био храни. Сякаш само те приеха информацията с желание. Разбира се имаше и доста хора, които поне ги взеха, а не отминаха отказвайки ми. Направи ми впечатление, че по-възрастните хора обрънаха повече внимание.*¹⁵

Трето, „ние“ на протестиращите е очертано чрез конструирането на отнoшение на представителство. Както стана дума, за да бъде сполучлив един протест, субектът му трябва да бъде артикулиран като публика и следователно като отворено, неопределено и неброимо множество.

Тъй като множеството на присъстващите на протеста е повече или по-малко броимо, те могат да бъдат артикулирани като публика, само доколкото представят едно по-широко, надхвърлящо ги, неопределено множество, включващо винаги повече, отколкото може да бъде изброено.

Произвеждането на такова отношение на представяне става относително лесно там, където могат да се използват предварително изградени режими на представителство, например профсъюзите или браншовите организации

14 За съжаление идентифицирането на тези, които имат частен интерес от отслабването на регулацията на генетично модифицираните организми, с „Монсанта“ не позволява на протестиращите да разпознаят някои частни интереси, които промените в закона реализираха въпреки запазването на 30 км. буферна територия около защитените територии (преди всичко тези на износителите на лабораторно произведени генетично модифицирани организми).

15 *Жената днес*, Тема „Шествие – България свободна от ГМО“, 31.01.2010 г., форум BG-Матта. Тук и нататък оригиналният правопис е запазен.

(както стана дума, протестът срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми е подкрепен от браншови организации на фермерите, пчеларите, готвачите).

Такъв тип артикулация на отношения на представителство обаче е ефективна само при известно напасване към предмета на протеста. Би било странно например пчеларите да протестират срещу безконтролното следене на трафични данни, освен ако не представят участието си като израз на солидарност с организаторите на подобен протест. Поради това използването на предварително съществуващи режими на представителство е полезно, но не и достатъчно при протести по въпроси, които поне според претенциите на протестиращите би следвало да засягат всички.

Преди кризата на народния суверенитет, на която сме свидетели днес, в такива случаи е изглеждало по-ефективно да се претендира, че протестиращите представят народа. Днес обаче той е лишаван от властта, която му е отреждал модерният принцип на народния суверенитет, винаги щом може да се претендира, че даден въпрос изисква специализирано, рядко, скъпо, труднодостъпно знание и поради това не може да бъде решаван от всички.

Нещо повече, днес опитите да бъде представен народът на свой ред могат да обезсилят протеста, доколкото той може да бъде дисквалифициран като популизъм. Поради това съвременните протести са по-силни, когато множеството, което представят, бива артикулирано авторефлексивно, като множество, конституирано от самия протест.

Такова авторефлексивно представителство може да бъде конструирано чрез артикулирането на празно означаващо. По принцип едно означаващо е празно, когато е плаващо, когато не е прикрепено към определено означаемо. В хода на протестите срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми по такъв начин са артикулирани преди всичко майките и форумите. Те са артикулирани като празно означаващо по силата на това, че функционират като синекдоха на протестиращите. Тъй като протестиращите са разнородни, те трудно могат да бъдат представени като цяло. Поради това, когато се налага да бъдат представяни като цяло, те биват представяни от част от протестиращите, заместваща цялото.

Това се налага преди всичко при представянето им в медиите и при участието им във взимането на политически решения. Тъй като се предполага, че вземането на политически решения изисква знание, при него протестиращите биват представени от експерти от неправителствените организации, подкрепящи протеста. В медиите обаче протестиращите са представени в много

по-голяма степен от майките, а организацията на самия протест – от форумите на *BG-Mamma* и вестник *Сегга*.

Представянето на протестиращите от майки и потребители на форуми позволява да се покаже неполитическият характер на исканията им. Отграничаването на протеста от политиката изглежда важно, защото обратното крие риск от обезсилването му. Претенциите на политически партии да представят общ интерес например лесно могат да бъдат обезсилени чрез интерпретирането им като скрит частен интерес, да речем частния интерес на опозицията да дойде на власт или частния интерес на правителството да запази и експлоатира властта си. Представянето на протестиращите от майки и потребители на форуми минимизира този риск – първо, защото те изглеждат значително по-далеч от политиката от неправителствените организации, и второ, защото в качеството на дискурсивни фигури те са така дълбоко вкоренени в областта на частното, че изглежда трудно да бъдат заподозрени в скрит политически интерес.

Превръщането на майките и потребителите на форуми в синекдоха на протеста обаче ги трансформира в празни означаващи, откъснати от изходните си означаеми и способни да полепват по практически всичко. Тъкмо благодарение на това в тях могат да се разпознаят хора от различна възраст, пол, професия, живеещи в столицата, в малки градове или извън страната, както свидетелстват многобройните съобщения във форумите, изразяващи подкрепа за протеста.

Конституирането на майките и потребителите на форуми като празни означаващи обаче не просто ги лишава от определено значение. То им придава значение на неопределеност, превръщайки ги в означаващи на едно неопределено множество, което може да включи и потенциално включва всеки освен единиците, които се изключват от него, за да преследват своя частен интерес.

Можем да обобщим тези наблюдения като кажем, че тройната артикулация на субекта на протеста чрез конструиране на вериги на еквивалентност, отграничаване от противниците и безразличното множество и артикулиране на празно означаващо, представящо неопределеността му, позволява на протестиращите да претендират, че „не“ на дерегулацията на генетично модифицираните организми казва тъкмо онова неопределено и все още нелишено от власт множество, което сме свикнали да наричаме гражданско общество.

Преработване на протеста в новина

Протестите са по принцип публични събития.

Но те често събират ограничена публика, състояща се преди всичко от протестиращите и няколко десетки любопитни минавачи. Разбира се, един протест може да достигне по-широка публика посредством медиите. Но това предполага той да бъде преработен в новина.

Преди да опитам да анализирам механизмите на това преработване, бих искал да илюстрирам значението, което му придават както привържениците на протеста, така и неговите противници:

Организирайте ваши хора с видеокамера и фотоапарати и снимайте изявите подробно! Клипчетата могат да се правят и с най- обикновен фотоапарат! нека не чакаме на „трохите“ от медиите. Иначе сами сме си виновни!!!

Призив за протеста от 17.03.2010 г.

Днес ми казаха отвътре за една медия, че напълно отказват да говорят за ГМО, защото вече не е новина!!!!!!!!!!!! Ако имате познати, работещи в медии – обадете им се, трябва постоянно говорене! И това Е новина. Поне тези 20 дена.

Търся си ник, 16.01.2010, тема „Протест – родители срещу ГМО“, форум BG-Матта

„Айде бе, какво стана с протеста? Дайте малко снимки да видим... къде са ви отразили?“

Zvezdichko [вероятно най-постоянният противник на протеста във форума, иронизиращ резултатите му],
13.01.2010, тема „Протест – родители срещу ГМО“, форум BG-Матта

Никак не съм доволна от репортажите по телевизионните новини! Но от нас се иска да продължаваме! Нужно е хората да бъдат широко информирани, защото тъне пълен мрак по отношение на ГМО. Хора около мен интелигентни, но неинформирани относно последиците от ГМО. Така че, нужно е постоянно да се шуми и да се разширява периметъра на информиране. Аз лично публикувах инфо за ГМО в няколко форума и говоря сериозно с приятелите си! Каква ще е следващата ни крачка?!

Хиполита, 13.01.2010,
тема „Протест – родители срещу ГМО“, форум BG-Матта

Можем да обобщим тези съобщения от форумите, като кажем, че от гледна точка на протестиращите едва новините за протеста казват какво се

е случило всъщност, а липсата на новини поражда риска всъщност да не се е случило нищо. В този смисъл тъкмо новините за един протест го дефинират като събитие.

За да бъде превърнат в новина обаче, протестът трябва първо да бъде съкратен, за да може да се вмести във времето, което редакторът преценява, че може да му отдели. Ще илюстрирам ефекта на това съкращаване със следния пример:

Настояваме да ни бъдат разяснени следните неясноти: В мотивите към законопроект за изменение и допълнение на Закон за генетично модифицираните организми е посочено ... [позоваване на Директива 98/81/ЕО на ЕК]: От цитирания текст разбираме, че Европейската комисия е посочила в писмото си единствено Директива 98/81/ЕО, отнасяща се за работата с генетично модифицираните организми в контролирани условия, и ни е обърнато внимание за необходимостта от транспонирането на изискванията по нея в нашето законодателство. Както и, че е стартирала процедура по чл. 226, която е досъдебна процедура и няма наказателен характер. Санкционирането по тази процедура не е приоритет и цел на Европейската комисия. Настояваме да ни изясните: На какво основание в проектозакона за изменения и допълнения на Закон за генетично модифицираните организми се променят и се заличават основно текстове, касаещи освобождаването на генетично модифицираните организми в околната среда, каквито изрични изисквания не намираме от страна на ЕС, след като в писмото не е посочена Директива 2001/18/ЕО [Следват още 14 точки]. ... Настояваме страната ни твърдо и обосновано да защити националните интереси на България пред Европейската комисия, имайки предвид икономическата и стопанска значимост на традиционните сортове, породи, защитените екологични територии и приоритетното за държавата развитие на екологично чистото биоземеделие. Настояваме не само да останат превантивно защитните текстове, но и категоричността и сигурността на защитата ни да се засили, съобразявайки с изнесената информация и независимите изследвания на рисковете от ГМО, към днешна дата.

Обръщение от инициативен комитет на граждани
и родители по повод протеста от 31.01.2010 г.

В протестното шествие се включиха стотици граждани сред които природозащитници, гилдията на главните готвачи и майки с деца. Всички те бяха обединени от общата идея „за чиста храна и здрава земя“. Според инициаторите на протеста промените в закона подкрепят интересите единствено на малка група заинтересовани хора и на чужди компании. Нов протест ще има отново в сряда, когато се очаква второ четене на новия закон в парламента.

Отразяване на протеста от 31.01.2010 г.,
bTV, следобедна емисия, 31.01.2010 г.

Съкращаването на протеста предполага отграничаване на първостепенното от второстепенното. Като правило това става чрез пресяването на информацията за протеста през решетка от няколко основни въпроса: кой протестира, къде и кога, срещу какво.

Тази решетка може да бъде разширявана с въпроси от рода на: колко са протестиращите, а в особено благоприятни случаи с интервю с някои от тях или с цитиране на техни изказвания. Тя обаче обикновено опростява формулировката на исканията, обобщава протестиращите, като конструира празни означаващи от рода на майките, гражданите, екологичните организации в смисъла, описан в предходния раздел, и пропуска аргументите в полза на протеста, игнорирайки опитите за неговото легитимиране.

Това съкращаване е толкова по-силно, колкото по-скъпо е медийното време. Затова то е по-голямо в телевизионните новини отколкото в онлайн новините и по-голямо в централните и вечерните емисии, отколкото в сутрешните. В резултат на това според протестиращите протестът им се оказва отразен пълно и адекватно само в специализираното земеделско предаване „Бразди“, което повечето от тях не са гледали от години. Като относително адекватно е оценено отразяването на аргументите в полза на протеста в коментарни предавания и в някои обедни емисии на bTV, БНТ и телевизия *Европа*, макар оценката им да е повлияна от това, че на този етап протестиращите се чувстват щастливи от всяко споменаване на начинанието им по телевизията.

Накрая, съкращаването на протеста заличава разликите между множествата, които той събира. Освен това то делегитимира протеста, защото редуцира аргументите в негова полза до едно абстрактно и неясно „не“ на представителите на държавната власт. Поради това, доколкото гражданските протести се отличават от популистките тъкмо по събирането на разнородни дейци и формулирането на детайлни искания (Laclau, Mouffe 1988: 131), то превръща дори протестите, чиито участници ги артикулират като граждански – какъвто е случаят с протестите срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми – в популистки протести (които управлението може да пренебрегне спокойно, позовавайки се на незнанието или дори заблудата на народа).

На второ място, превръщането на протеста в новина предполага сериализирането му. То може да бъде постигнато чрез вписването на протеста в серия от сходни искания, или чрез съчетаването му с изказвания на минавачи и политици.

Пример за сериализиране чрез свързване със сходни искания може да

бъде отразяването на протеста от 13.01.2010 г. в новинарските емисии на националните телевизии и всекидневници, които го съчетават с протеста срещу повишаването на цените на тока, или отразяването на протеста от 31.01.2010 г., в който неочаквана тежест придобива браншовият протест на готвачите. Това сериализиране на исканията обаче ги представя като паралелни, оттук като сходни искания, и тъй като сходното в тях се състои в това, че са протести срещу правителството – като искания срещу правителството (можем да наречем този ефект метафоризация на исканията).

Пример за съчетаване на протеста с изказвания на минувачи може да бъде репортажът на *BNews* за протеста на 28.02.2010 г., добавил към интервюта, взети от представители на протестиращите, изказване на лице, което се усъмнява в смисъла на протеста и от което организаторите чувстват нужда да се разграничат при публикуването му в блоговете за протеста.

Освен това изказванията на протестиращите систематично биват вписвани в серия от изказвания на политици. Рискът от това изглежда относително малък, когато тези изказвания следват артикулационната логика на известната реплика на председателя на Народното събрание Цецка Цачева към противниците на дерегулацията на ГМО: „Нищо няма да ви спаси“. Те обаче са способни значително да отслабят протеста, когато поставят протестиращите в положението на хора, които не знаят, да речем защото не разбират тънкостите на закона, не познават европейските директиви или нямат експертни знания за биотехнологиите. Този ефект е особено чест при гостуването на представители на протестиращите в коментарни предавания, в които те от една страна са призовани да спорят с експерти, но от друга самата ситуация на спора им налага допълнителното задължение да докажат, че знаят за какво говорят и че говорят рационално, а не просто под напора на емоции, страхове или сведения, които не могат да бъдат потвърдени и следователно не могат да се знаят. Тъй като това задължение се оказва тежко, след първоначалния ентузиазъм от постигнатото медийно покритие протестиращите предпочитат да търсят експерти, които да участват заедно с тях (още при подготовката на протеста от 13.01.2010 г. се ражда предложението да се определят няколко лица, които да поемат контактите с медиите).

Сериализирането на изказванията на протестиращите с изказвания на политици може да служи не само за подкопаването на легитимността на протеста, но и за усвояването ѝ. То може да бъде постигнато например чрез изграждането на серия, свързваща исканията на протеста с твърденията на политици, че са съгласни с протестиращите или че искат същото. Нещо повече,

исканията могат да бъдат вписани в серия с твърденията на самите тези, срещу чиито решения се протестира, че подкрепят протеста и искат същото. Пример за това могат да бъдат ред изказвания на министъра на околната среда и водите и неговия заместник от януари, мартенската намеса на премиера или включването на представители на протестиращите в работата на съответната парламентарна комисия. Особено илюстративно в това отношение обаче е последното заседание на комисията по околната среда и водите, завършило с декларирането на съгласие с протестиращите и бурни аплодисменти от страна на присъстващите представители на екологични организации. Тази сцена на усвояване на протеста позволи на тези, срещу които е насочен, да застанат на негова страна, легитимирайки се като представители на самите протестиращи и вследствие на това му придаде известна амбивалентност, защото го артикулира едновременно като протест срещу правителството и легитимираща подкрепа за него. Тъкмо поради тази амбивалентност много от протестиращите отказаха да приемат, че той е завършил успешно (това подозрение бе потвърдено от отказа на комисията към МОСВ да наложи предпазна клауза на царевичния продукт MON810 и картофа „Амфлора“, както и от скорошното изказване на Георги Божинов, член на контролната комисия към МОСВ, че може да е останал някой и друг хектар, непокрит от 30 км. буфер около защитените територии¹⁶).

Сериализирането на протеста предполага подчиняването му на принцип на артикулация, който може да бъде представен с формулата „и ... и освен това...“ (Делъоз 2004: 17). Тази шизоидна артикулация обаче подкопава публичния субект, който протестът се стреми да конституира. Както видяхме в предходния раздел, конституирането на този субект предполага отграничаването му от една страна от онова властно „те“, срещу което е насочен протестът, и от друга страна от незаинтересованото „те“ на пасивното множество. Без очертаването на подобна граница между „ние“ на протестиращите и техните други, веригите от еквивалентности, свързващи протестиращите и техните искания, биха се разпръснали в серия несвързани множества, неспособни да формират единен субект, а произведените от протеста празни означаващи биха се оказали изпразнени от всяко значение. Отграничаването обаче следва по-скоро формулата „или... или...“, отколкото „и... и освен това...“.

16 По същество това, което постигнаха привържениците на либерализацията на ГМО със закона, бе преди всичко намаляването на глобите за неспазването му и запазването на неэффективността на системата за контрол. Разбира се, тези наблюдения имат за цел само да илюстрират амбивалентността на победата, декларирана от екологичните организации. Аргументирането им изисква детайлен анализ, който надхвърля задачите на тази статия.

То предполага по-скоро кодиране, отколкото декодиране. Поради това подчиняването на протеста на формулата „и... и освен това“ подкопава опитите на протестиращите да конституират публичен субект.

Организаторите опитват да противодействат на ерозията на протеста, излагаща го на риска да бъде прочетен като повторение на други протести, като вариант на винаги същия протест, като произвеждат собствени новини. Най-лесният начин да се направи това е публикуването на новини за протеста във форумите на новинарските сайтове, включително за събития, несвързани с генетично модифицираните организми. Друг метод на произвеждане на новини е организирането на събития, които биха изглеждали привлекателни за медиите. Тези събития са замислени най-често като визуални послания, които по-скоро показват, отколкото изказват исканията на протеста, например идеята след гласуването на закона депутатите да бъдат посрещнати от деца с ябълка в ръце, раздаването на сандвичи с генетично модифицирани храни на входа на парламента, събирането на SMS дарения с цел да бъдат връчени на политиците, лобиращи за дерегулацията на ГМО, като откуп за запазването на българската природа, връчването на председателя на парламента или премиера на картички и мартенички с призови срещу дерегулацията на ГМО. Подобни събития обаче се оказват трудни за организиране, тъй като изискват да бъде осигурено предварителното участие на медии, което в крайна сметка се оказва проблематично. В качеството на медийно събитие е замислен също и концертът от 28.02.2010 г., който обаче не получава достатъчно покритие въпреки сравнително високия разход на ресурси. Особено внимание в това отношение заслужава флашмобът от 09.02.2010 г., проведен в централните хали. Въпреки ограничения си ефект, той все пак успява да постигне по-добро покритие от концерта поради новостта си. Ефектът му обаче е отслабен от амбивалентността на посланието, останало неразбираемо за незапознатата с протеста аудитория: след обиколка с плакати из халите протестиращите се събират на фонтана и замерят с марули плакат с надписи „Не на ГМО“ и „Бойко, спиш ли“; организаторите на флашмоба обясняват този нечетим жест с нуждата да се направи нещо с визуална стойност, както и с това, че хвърлянето на марули показва, че управляващите карат протестиращите да се чувстват „тъпи като марули“.

Тъй като опитите да бъдат организирани медийни събития не постигат съществен ефект, протестиращите опитват да използват социалните си мрежи, за да получат достъп до медиите. По този начин обаче те успяват да постигнат преди всичко отразяването му в интернет медии от рода на радиото на анар-

хистите в България, екотелевизия *vtv.bg*, *BNews* и сайтовете на подкрепящите протеста организации. Тъй като с изключение на *BNews* тези платформи се посещават от относително ограничена публика, протестиращите опитват да разпространяват новините за протеста и чрез по-широкопрофилни платформи като *Svejo.net* и *YouTube*.

Публикуването в тези платформи обаче все още не гарантира достъп до публика. Клипът от флашмоба в *YouTube* е гледан 1 047 пъти и привлича едва 2 коментара, най-популярният клип от протеста в *YouTube* е гледан 527 пъти, най-популярната новина за протеста в *Svejo.net* е прегледана 43 пъти и е събрала 34 гласа, новината за флашмоба е прегледана едва 3 пъти и е събрала 2 гласа. За сравнение темата за протеста от 31.01.2010 г. във форума *BG-Mamma* е прегледана от 9 031 потребители и е събрала 1 124 коментара, а петицията в *grazhdani.eu* е събрала над 7 000 подписа.

Неефективността на онлайн платформите като средство за разпространение на новини се дължи освен всичко друго на бавното индексирание на страниците за протеста от големите търсачки, преди всичко *Google*, и от логиката на подреждане на резултатите, даваща предимство на новините за протеста пред публикациите на протестиращите. Тъй като те рядко попадат в началото на списъка с резултати от търсенето, дори при уместно подбрани ключови думи, откриването им изисква усърдие, което трудно може да се очаква от потребители, които все още не са ангажирани с протеста¹⁷.

Но дори търсачките да даваха приоритет на публикациите на протестиращите, те биха оставали неефективни преди всичко поради това, че информацията в интернет е подчинена на принципа на излишъка. Тъй като в мрежата като винаги има повече информация, потребителите не само никога не избират измежду всички възможности – самият избор става възможен по силата на предварителното изключване на излишните възможности, при това не заради това, че потребителят се е отказал да ги опитва, а заради това, че те поначало не попадат в полето на неговия опит. Тъй като разграничителната линия между излишното и това, което си струва да се опита, е очертана от интереса на потребителя, който в крайна сметка е движен от желанието, публикуването на информация за протеста в интернет би било ефективно, само доколкото предизвиква желание. Поради това представянето на протестите в

17 При търсене с ключови думи „протест ГМО“ на 30.07.2010 г. призивът за протеста на сайта на коалиция „За да остане природа в България“ е класиран 11 и разположен на 2 с. от резултатите, една от темите на форума *BG-Mamma* – класирана 15 и разположена на 2 с., една от малките *Facebook* групи за протеста – 21 на 3 с., една от метастраниците на протестиращите, блогът „Без ГМО“ – 44 на 4 с.

интернет предполага подчиняването им на логиката на желанието.

Когато изследваме уеб технологии, би било добре да не се поддаваме на изкушението да натурализираме желанието като сила, която субектите раждат спонтанно и естествено във вътрешността на самите себе си. Напротив, за да разбираме функционирането на уеб технологиите, би следвало да опитаме да мислим желанието като външно отношение, отношение без вътрешно, което може да бъде управлявано, произвеждано и капитализирано. С други думи, би следвало да се опитае да мислим желанието като развлечение¹⁸.

Ако обобщим, превръщането на протестите в новини ги делегитимира, превръща ги в популизъм, подкопава разграничения, конститутивни за артикулацията на публичния им субект и маргинализира онези съобщения за тях, които не ги представят като обекти на желание и следователно като развлечение. Поради това превръщането на протестите в новини като правило се заплаща с цената на отслабването им. Но от друга страна тази цена не може да не бъде платена, ако искаме да кажем нещо публично. Според мен възможен изход от това противоречие е протестите да бъдат организирани така, че да използват новини, платени и подготвени от други. Пример за това може да бъде протестът на няколко членове на коалиция „България – свободна от ГМО“, които използваха медийното покритие, осигурено за откриването на събора на земеделието от 26.07.2010 г., за да издигнат плакат срещу отказа на експертната комисия към МОСВ да наложи забрана на царевичния хибрид MON810, принуждавайки министър Мирослав Найденов да обещае, че ще поиска такава.

Цитирана литература

Агамбен, Джорджо (2005). *Homo Sacer*. София: Критика и хуманизъм.

Дворкин, Роналд (2003). *Да се отнасяме към правата сериозно*. София: Критика и хуманизъм.

Делъоз, Жил, Феликс Гатари (2004). *Анти-Едип*. София: Критика и хуманизъм.

18 Добра възможност за това предлага въведеното от Дъглас Келнър понятие *infotainment*, описващо сливането на информация и entertainment в съвременните медии (Kellner 2003: 11).

Кант, Имануел (1997). *Що е Просвещение*. Във: Фуко, Мишел. *Просвещение и критика*. София: Критика и хуманизъм.

Серто, Мишел (2002). *Изобретяване на всекидневието*. София: Лик.

Хабермас, Юрген (1994). *Структурните изменения на публичността*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Badiou, Alain (2006). *Theoretical Writings*. London: Continuum.

Badiou, Alain (2005). *Being and Event*. London: Continuum.

Breines, Wini (1989). *Community and Organization in the New Left, 1962–1968: The Great Refusal*. Rutgers UP.

Fraser, Nancy (1992). Rethnikning the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In: Calhoon, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press, 99–142.

Johnston, Hank (2009). *Culture, Social Movements and Protest*. Surrey: Ashgate.

Kellner, Douglas (2003). *Media Spectacle*. New York: Routledge.

Laclau, Ernesto (2005). *The Populist Reason*. London: Verso.

Laclau, Ernesto and Chantal Mouffe (1988). *Hegemony and Socialist Strategy*. Routledge.

Melucci, Alberto (1985). The Symbolic Challenge in Contemporary Movements. *Social Research*, 52: 781–816.

Ranciere, Jacques (2005). *Disagreement*. Minnesota UP.

Reed, Thomas (2005). *The Art of Protest*. Minnesota UP.

Searle, John and Daniel Vanderveken (1985). *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge UP.

Snow, David, Sarah Soule and Hanspeter Kriesi (2005). *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell.

Sturgeon, Noel (1995). Theorizing Movements: Direct Action and Direct Theory. In: Darnovsky et al. (eds.) *Cultural Politics and Social Movements*. Temple UP, 35–51.

Tilly, Charles (2007). *Social Movements, 1768–2004*. Boulder: Paradigm.

Проучени форуми

<[http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic= 481256, 476760.0, 473811, 471795, 471795, 467418, 459127, 452630](http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=481256,476760.0,473811,471795,471795,467418,459127,452630)> [посетен на 30.07.2010].

<[http://forum.segabg.com/topic.asp?topic_id=165431, 164190](http://forum.segabg.com/topic.asp?topic_id=165431,164190)> [посетен на 30.07.2010].



Предизборен хепънинг на партия „Зелените“ в София.

ПРОТЕСТЪТ СРЕЩУ ГМО ПРЕПОДРЕДИ ПАСИАНСА НА ПОЛИТИЦИТЕ

**Гражданската битка срещу промените
в закона се водеше основно на виртуалния
терен, но победи на реалния**

Наделина Анева

Протестът срещу промените в закона за ГМО се превърна в хистоматичен. Дори в други европейски държави се чуват гласове да вземат пример от българите как бранят природата си.

От гледна точка на българския скептик обаче този пример никак не е героичен, защото във всеобщото объркване по темата се изгуби представа за мащабите на протеста. Някои брояха хората по улиците, други – подписките в интернет форумите. Някои дори не разбраха, че е имало протести, други ги отрекоха, заради навика да наричат всички маскари, трети участваха само заради любовта да недоволстват от всичко. Иронията и самоиронията се смесиха със страховете, незнанието и надеждите на хората. Но над всичко това изплува нова организация на протести – с неформални лидери, които се оказаха по-силни от формалните лидери в обществото. Млади, много образовани, много мислещи и отговорни хора, които разполагаха с огромна информация, юридически и научен капацитет и имаха механизми да въздействат върху цялото общество по тема, която не му беше понятна, но много силно го засягаше. Протестите срещу ГМО се превърнаха в битка на аргументи, каквато досега като че ли не е имало по други теми. Подобни битки отдавна не се водят и в българския парламент.

Натискът над политиците беше огромен. Дори шефът на Европарламента Йежи Бузек остана изненадан от напористия интерес на студентите от Софийския университет по темата и заяви, че очаквал българите да имат и други проблеми освен ГМО.

Замислената либерализация в закона претърпя пълно фиаско.

Това означава, че властта си е дала сметка за мащаба и силата на протестите и ефекта от тях и се съобрази с желанието на мнозинството. Според едно социологическо проучване в края на протестите почти 97% от българите не искаха ГМО.

ГМО сагата извади на дневен ред няколко важни въпроса на постпрехода, чието начало може да се обозначи с датата на членството на страната в Европейския съюз (ЕС) – 2007 г.

Най-важният е участието на гражданското общество и на избирателите като елемент на обществото в планирането на собственото им бъдеще. Дискусиите по темата, които започнаха в края на декември 2009 г. и продължиха до края на март 2010 г., се превърнаха в своеобразен референдум.

У нас на практика референдумите са поставени във фризера поради невъзможните за изпълнение на изисквания на закона. Тъкмо заради постоянната липса на практика за допитване до хората по време на целия преход, дискусиите около ГМО надхвърлиха целите на референдума и генерираха допълнителна гражданска енергия, която роди „ядра“, стремящи се да се представят като алтернатива на политическото действие.

За сметка на слабото представяне на зелените партии у нас, много силно присъствие показва форумът на българските майки, който се превърна в естествен лидер на протестите. Свое място заеха и биоземеделците, които потърсиха лоби в парламента и много активно участваха в дебатите по промяна на закона за ГМО с конкретни позиции. Съюзът на пчеларите също излезе в предните редици и без излишна агресия успя да защити по-големи отстояния от кошерите си. Пчеларите дадоха заявка за надежден граждански мониторинг на засетите площи, защото кошерите им са своеобразен барометър за чистотата на растенията, от които пчелите черпят нектар. Някои от тях дори разказаха, че се натъкнали на странни аномалии при кошерите, пчелите от които събирали мед от неестествено висока и буйна рапица или царевица.

Към този букет от различни граждански формирания много важно място зае групата на учените. Въпреки лансираната теза от властта, че рестриктивен закон за ГМО убива българската наука, и въпреки натиска на учени, които са занимават с биотехнологии, появи се цяла група техни колеги, които застанаха на обратната позиция. Аргументите на последните бяха насочени не срещу науката, а срещу липсата на механизми тя да бъде контролирана при ГМО производството.

Постпреходът, който е обелязан от едно болезнено усещане за строги правила и тяхното спазване, което ЕС налага с „кадифена“ ръкавица, предизвика ответната реакция в гражданското общество. Протестите срещу либера-

лизацията на отглеждането на ГМО у нас за пръв път показаха осъзнаване и търсене на права, най-вече правото на информация и правото на избор. Във форумите много скоро се появиха всички еуродирективи, на които се позоваваше властта в опита си да позволи засяване с генномодифицирани култури. Юристи тълкуваха текстовете и задочно оборваха тезите на екипа на Министерството на околната среда и водите. Появи се писмото на Европейската комисия, таблици и линкове с важна информация по темата.

Всичко това нямаше как да се случи извън глобалната мрежа, която детерминира и новото мислене на постпреходния човек. Подобна активност не можеше да се регистрира преди членството в ЕС. Тогава, по време на преговорите, на практика се поемаха важни ангажименти за страната ни, но като че ли липсваше значима обществена чувствителност. А и уверенията на политиките за това какво изисква ЕС, се приемаха изцяло за чиста монета. Заради все по-широката популярност на интернет днешният човек мисли в много по-широки граници и политиката престава да бъде ограничител за неговите позиции.

Ако беше жив Иван Вазов, дали нямаше да нарече интернет новото Ганково кафене. „То беше сборният пункт и на стари, и на млади и там се разискваха общинските въпроси, и възточният, и всичката вътрешна и външна политика на Европа. Един малък парламент“, написа по въпроса Патриарха на българската литература.

Във виртуалната мрежа днес се зараждат приятелства, идеи, протести, дори се коват закони. Освен примера с ГМО, в интернет се проведе значима дискусия по Закона за електронните съобщения, който регламентира следенето в глобалната мрежа, и властта се съобрази отчасти с нежеланието на обществото да участва в сюжет ала „Биг брадър“. Протестите срещу отрязаните крака на кучето Мима предизвикаха светкавична реакция на опозицията и властта, които побързаха да внесат свои предложения за поправки в Наказателния кодекс за криминализиране на жестокостта към животни. Друг пример е натискът върху здравното и образователното министерство заради нездравословното хранене на учениците. С участието на граждански структури наредбата за ученическото хранене беше променена и вместо мазни закуски беше въведено хранене с плодове в училищата. Форумът на майките подсказа и възможността да се ползват субсидии по съответна програма от европейски фондове. Примерите не са малко.

Тезата на Алвин Тофлър, че информационното общество ще създаде ново равнище на демокрация и Третата вълна в развитието на обществото ще доведе до появата на „когнитариата“ – нова класа, основана върху знанието и използването на ума, се потвърждава. В момента могат да се забележат начен-

ките на тази нова класа, която изисква от политиките да признаят съществуването ѝ. Някои дори вече съзират преподреждане на елитите в обществото, което пък съществено ще се отрази върху партийната реформация. Постпреходният човек като че ли вече губи доверие и не иска да го управляват „бетонираните“ лидери на прехода.

Тофлър е прав и за друго – демасовизацията на икономиката положи основите и на демасовизирани политически движения. Днес мнозина регистрират феномена „полудели форуми“ по даден проблем и липса на протестиращи по площадите, без да могат да си го обяснят. Управляващите обаче са наясно, че активната част от обществото вече живее в интернет и е важно какво се говори именно там. Демокрацията търпи тотална реформация и властта не може да оцелее, без да се съобрази с новите правила.

В интернет се акумулира енергия, която, естествено, не намира израз в старомодните вече митинги и протести, които впечатляват с кресливостта си. Форумците – предимно по-млади хора, са носители на една нова свобода, която им осигурява виртуалната мрежа – да се сдружаваш, с когото си искаш. Водещи при изразяване на обществени позиции вече са не професионални или партийни интереси. Те са заменени от други два интереса – личния и стратегическия. Протестът за ГМО е показателен. Почти всички основни участници признават, че са водени от личен интерес – с какво се хранят и сред каква природа ще живеят те и близките им. Стратегическият интерес се преплита с личния, защото засяга решения за бъдещето, които го предпоставят.

Партиите, които по презумпция би трябвало да защитават обществен интерес в парламента, се скриха от проблема. Всички те са партии на прехода и макар че освен ГЕРБ и „Атака“ останалите бяха против либерализацията на засяването на ГМО в природата, предпочетоха да останат „в сянка“. Първоначално те коментираха темата боязливо и едва когато стана ясно, че гражданските протести са набрали огромна скорост и управляващите са в диалог с лидерите им, партийните централи придобиха повече смелост и популистки се опитаха да извлекат ползи. В парламента имаше битка срещу ГМО от няколко депутати от БСП, „Синята коалиция“ и отчасти ДПС, но тази битка приличаше повече на лична, отколкото на партийна, защото централите не направиха достатъчно, за да ги подкрепят. В управляващата партия ГЕРБ също изпъкна личностният елемент. Позицията по ГМО се промени след личен ангажимент на премиера пред майките, макар че подопечното му екоминистерство дълго се съпротивлява на това решение. Протестът срещу ГМО остро постави темата за лобизма. Форумите се превърнаха в огледало за моралния образ на властта, изследван методично от всички техни участници.

Изговарянето докрай на един проблем и липсата на информационни дефицити значително ограничават привилегиите на властта да манипулира. Традиционните медии са принудени да се съобразяват с по-знаещия и по-можещ анонимен форумец, който сам по себе си се превръща в медия, ако има достатъчен авторитет сред конкретната аудитория. Свободата в интернет вече подкопа партийните електорати. При протестите срещу ГМО или срещу намерението на управляващите да превърнат държавата в „Биг брадър“ с промени в Закона за електронните съобщения трудно можеше да се различи къде свършва електоратът на другите партии и къде започва електоратът на ГЕРБ. Гражданите вече се групират по други критерии и те са неуправляеми, а често и неузнаваеми за властта. В един форум анонимен гражданин, нарекъл се Бай Дан, опита да формулира процеса на случващото се:

*Мисля, че промяната в политиката за ГМО не дойде от форумите, а от страха от улицата. Интернет си е само едно средство за комуникация и не е същинската сила, която може да промени нещо. Когато казвам на някого, че няма разлика между компютъра и чука – той ме гледа като ударен и казва – Чакай бе, нали си компютърджия? Как така? Всички казват, че компютрите стават все по-умни, пък ти – чука? Тогава пускам компютъра и му казвам на този, който се чуди – Кажи му на компютъра да ти свари кафе. Ама той компютъра ... – НЯМА ама – компютъра само е средство да свършиш нещо, по-бързо и по-лесно нещо, което ЗНАЕШ как се върши. Ако не опишеш подробно - стъпка по стъпка как да се направи нещо - компютъра /робота/ е напълно безпомощен. Та така и с форумите...*¹

Бай Дан е прав. Компютърът и форумите са средство, чрез което се променя качеството на мисленето и се формират други обществени конструкции, извън класическата схема на съществуване на партии и граждански структури, с които те взаимодействат. Компютрите не протестират, те са само средство за организиране на нови форми на протест. В този смисъл синдикатите, а в далечното бъдеще и партиите ще се изчерпат като форми и ще се преобразуват в нещо ново.

Друг форумец, Razacho, от форума на в. Сега, където течеше свръх активност по темата ГМО, открехва още повече вратата:

Аз лично извличам повече полезна информация от коментарите под статиите на CEFA, отколкото от самите статии. Понякога коментарите съдържат

¹ Тук и нататък оригиналният правопис е запазен.

връзки към статии, които Гугъл забива в дъното на резултатите си, а цензорите нямат време и възможности да изтрият.

Pazacho много добре формулира основното предимство на форумите. Ако използваме езика на символите, те са своеобразни читалища, в които хората влизат, за да се просветят по дадена тема и ако решат, че тя ги е докоснала, да се включат в гражданските инициативи. Във форумите се концентрира важна информация, която иначе трудно може да бъде открита заради липсата на време на днешния човек.

В българското интернет пространство в момента могат да се открият два основни инкубатора на обществени протести. Единият е социалната мрежа *Facebook*, където ежедневно се формират десетки групи по различни теми, които в голямата си част са протестни. Във *Facebook* например варненци организираха протестите срещу дупките по пътищата. Има специални групи в защита на българската природа. Сериозни дискусии се родиха и в групите срещу вдигането на ДДС и облагането на пенсионерските доходи.

Принципът на създаването на *Facebook* е да се използва енергията на личния интерес и механизмите на личното пространство. В мрежата контактуват не анонимни хора, а приятели. Основен принцип е доверието, а това открива неподозирани възможности за комуникация и сдружаване.

Друг сериозен форум, който се превърна в инкубатор на редица важни обществени теми, е *BG-Mamma*. Там се зароди и протестът срещу ГМО, който бързо се пренесе и във *Facebook*, а после пламнаха и сайтовете на пчеларите, биоземеделците, зелените. Майките от форумавече имат успешни протести зад гърба си. Те са свръхактивни по всички теми, които засягат живота и бъдещето на децата. В момента се заформя ново ядро на интереса им – противопоставяне на идеята у нас да има хранилище за ядрени отпадъци. „Инстинктът при майките е най-силен, другите хора могат да бъдат приспивани с битовизми, но майките мислят само за децата си – да са здрави и щастливи в бъдеще“, смята Биляна. „На последния митинг пред парламента точно когато се гласуваха най-спорните текстове в закона за ГМО, една майка така извика на микрофона: „Чиста земя, здрави деца!“, че енергията ѝ сумарно се равняваше на цялата енергия от всички протести до този момент“, разказват протестиращите майки. Според тях всички бъдещи протести ще се зараждат и организират в интернет. За един от протестите в средата на март майка от форума доброволно платила и направила 5 000 плаката, в които съобщават за митинг пред храм-паметник „Св. Александър Невски“. Хиляда от тях били разлепени, а 4 000 – раздадени на ръка. „На края на протеста дойдоха 150 души и почти всички казаха, че са

научили за това от интернет”, спомня си Биляна. Майки разказаха, че в средата на декември, когато в Народното събрание бяха внесени поправките в закона, майките започнали да се чудят как да подхванат темата за ГМО, говорили с журналисти и дори с главни редактори на медии. „Забрави, никой няма да даде интервю срещу ГМО и никоя медия няма да го излъчи. Имате шанс само във Фейсбук и в интернет средите”, посъветвала една от майките.

Форумите сами по себе си не са еднозначни. Те съдържат цялата палитра от мнения и в богатството им се крие същината на новата свобода, която интернет дава. Ето една контрапозиция, която сама по себе си е форма на анализ:

Точно със същия патос през 1997 ни обяснявах, че трошенето на парламента е проява на нов по-добър тип гражданско общество и след този сакрален акт България вече нямало да е същата. В майчинският форум в момента има поне стотина различни петиции, като по-голямата част са меко казано странни. Май само срещу закона за гравитацията няма петиция.

Всъщност петицията за ГМО във Facebook събра по-малко подписи от петицията „Да помогнем на Веселин Маринов да спре да пее”. Въпреки подобни скептични наблюдения, истината е, че „мамешкият” форум се превърна в институция и неслучайно негови представители все по-често са канени за членове на работни групи, създадени от властта.

Каузите, които се защитават във виртуалното пространство, раждат и нов тип лидери на мнение и организатори. Покрай ГМО протестите се появила хора без претенции за партийна кариера и дори за публичност, но с невероятни организаторски и лидерски качества. Новите лидери предпочитат да стоят в анонимност, защото те самите не се припознават като такива. Една от участничките в протеста разказва, че през цялото време се преструвала, че действа като майка, защото се страхувала от големия въпрос, който я измъчвал – знаят ли българите какво правят със земята си. И знае ли Бог, който е сътворил света, какво се каним да направим.

Друг лидер на мнение е Ани, майка на едногодишния Олег. Тя е кърмачка, но активно участваше в подготовката на митингите срещу ГМО. С бебето е била на 7 от тях. „Когато си във вихъра, действаш, без да се замислиш”, обяснява майката на Олег. „Исках да съм с чисто сърце пред детето си и когато порасне, да му кажа направих всичко, което беше по силите ми”, допълва тя. Ани определя случващото се в интернет като създаване на кошери с пчели. Пчелата-майка е темата, която ни обединява, казва тя. По всяка от темите на майките се формират няколко лидери. Липсва класическият лидер, който

води останалите. На въпрос с какво печелят тези лидери, отговаря: „с интелигентността си“.

Част от форума на *Seга* (<http://www.segabg.com>) също се включи активно в протестите срещу Закона за ГМО. „За мен форумите са жив катализатор, а заедно с форума ‚BG Mama‘ си прехвърляхме топката по информирането и организацията на протестите срещу ГМО“, казва Doctora, един от ключовите форумци на *Seга* в този процес. „Преди рок концерта срещу промените в закона за ГМО по Skype се свързахме с наши съмишленици от цялата страна, за да ги поканим“, спомня си той. И допълва, че това, което по времето на Левски е ставало с миткане по села и паланки, днес става за минути.

Протестът срещу ГМО, който приключи с победа за гражданското общество, Doctora определя като успешен експеримент. Сега обаче на форума му предстои още работа: внимателно вглеждане в бъдещи поправки в закона за храните, за да е ясно как точно се обозначават и контролират храни, които съдържат ГМО или други вредни съставки. Doctora отбелязва, че и на Закона за лекарствените средства слабо място са т. нар. хранителни добавки. Последвало събитията предаване по БНТ изцяло в защита на ГМО, излъчено в най-гледаното време в началото на май 2010 г., предизвика нова лавина от протести и открити писма. Журналистката Мария Чернева беше обвинена в непрофесионализъм, защото е представила само гледната точка на учените, които са за либерализация на режима и е изопачила научни факти. Подобна реакция е индикация за устойчивост на интереса по темата от страна на гражданското общество, което поставя на постоянен мониторинг действията на властта и медиите.

Друг форумец от *Seга*, Die Hexe, си спомня как при откриването на темата за ГМО в началото имало 50–70 страници с коментари, в които всеки знаел откъслечни неща по въпроса. След което като лавина се завихрила информация по темата с всякакви линкове, становища, аргументи: „Всичко се усилваше и едни друг се стимулирахме да търсим допълнителна информация“, казва Die Hexe. Според нея във форума се е събрало такова количество информация, каквато отделен човек не може да събере. „По друг начин освен в интернет няма как да се събере такъв интелектуален потенциал и такова количество информация“, обобщава Die Hexe. Тя е майка на две деца, едното е само на пет месеца, но е един от активните организатори на протестите по площадите. Едновременно е член и на форума на майките. Казва, че във форума на *Seга* е трупала информация по проблема, а във форума на майките се е научила как конкретно се прави организация на протест. Позицията ѝ „против“ се формирала постепенно – и като майка, и като учен, в

резултат на прочетеното. „Основен принцип в науката е – съмнявай се и провери. От „Монсанто“ казват – никой няма право да проверява нашия продукт. Аз съм учен и знам, че в науката всеки трябва да може да има право да провери моя експеримент“, казва Die Hexe. Тя е един от хората, които умеят да говорят по различен начин. Като учен много добре борави с научни аргументи и мнението ѝ е ценено във форумите. Но може да обясни проблема и иносказателно:

Помните ли онзи момент, в който гърбоносата вещица, под дегизировката на състрадателна старица, се опитва да пробута на Снежанка отровната ябълка? И успява! Не, че Снежанка е умирала от глад и затова загризала отровната ябълка – просто за пореден път е проявила завидна наивност. Нищо, че джуджетата я предупреждавали да не се доверява на лукавостта на случайни непознати. Ето как братя Грим пророчески ни разкриват какво се случва в наше време. Огромните глобалистични корпорации, като „Монсанто“ например, под предлог, че се борят със световния глад, създават в лабораториите си франкенщайновски продукти. И опаковани в лъскава хартия и добри пожелания, лукаво ги поднасят на невинните до глупост „снежанки“.

Изводът от протестите срещу ГМО е, че те изцяло разбъркаха пасианса на политиците и не само ги накараха да се съобразяват с мнението на отделния човек, но и започнаха да променят самите политици. Новите форми за натиск са резултат от така нареченото от Алвин Тофлър „ускоряване на историята“. Ядрените технологии, биотехнологиите и нанотехнологиите, финансовата и морална криза са координатната система, в която се разполага мисленето на днешния човек.

При това ускоряване на историята е логично новите форми на натиск да доведат и до ново качество в политиката.

МОБИЛИЗАЦИИ НА ПАМЕТТА: СОЦИАЛИЗМЪТ ОНЛАЙН

Даниела Колева

След взрива на обществена активност в първите години на постсоциалистическия преход, от края на 1990-те насетне сякаш настъпи апатия, отдръпване в частната сфера и нарастваща атомизация, която се констатира с разочарование и понякога се преживява болезнено. Погледнато в по-широка перспектива обаче, това явление може да се окаже част от глобален процес, чието начало откриваме още преди края на социализма (инвертирано, в критиките на „малката правда“), а паралелни прояви на свиване на публичната сфера и „приватизация“ на социалното наблюдаваме понастоящем навсякъде по света (Дичев 2009а: 11–14). Пак в тази перспектива може да се постави въпросът дали фактът, че през 2007 г. 11% от българските граждани членуват в партия или профсъюз, а 81% не членуват никъде (*Състояние...* 2008: 248), е симптом на социален разпад или на поява на някакви нови, „некласически“ форми на гражданска активност, които се проявяват не чрез формална ангажираност, а по други, вероятно по-флуидни начини. Дали свиването на публичната сфера като физическо пространство няма да се окаже съпроводено с нейното разширяване в друг аспект: например потребяване на медии, търсене на информация, дискутиране на актуални събития? Тъкмо това е въпросът на този текст. Наблюденията, върху които е основан, са направени през зимата и пролетта на 2010 г.¹ върху няколко типа интернет сайтове с цел да проверят дали, доколко и по какъв начин паметта за социализма присъства във виртуалното пространство и предизвиква някакви прояви на гражданска активност през последните година-две. Разбира се, обсъждането на близкото минало далеч не е единственият – нито най-важният! – показател за наличие или отсъствие на гражданска позиция. Интересът ми към тази тема е продик-

1 По-голямата част от сайтовете са проучени от студентите от специалност културология Любомир Джеков, Венцислава Миладинова, Мария Михайлова и Димитър Мурджев в рамките на изследователската им практика. Освен тези наблюдения са използвани 20-ина кратки интервюта със студенти от специалности културология и европеистика на Софийския университет за поведението им в интернет както и няколко интервюта с участници във форуми.

туван най-напред от презумпцията, че социализмът се обсъжда по-често от онези, които са го преживели, тоест от „по-възрастното“ поколение интернет потребители, което почти отсъства в предишни изследвания на последиците от виртуалния обрат у нас (вж. напр. Дичев и Спасов 2009; Георгиева 2010). Освен това, избраната тема позволява да се направят ограничени съпоставки с предишни проекти върху паметта за социализма², осъществени с други методи и насочени към изследване на формирането на лична и общностна памет за близкото минало в т.нар. „топли общности“ при отношения лице-в-лице, а не виртуални.

Според неотдавнашно изследване на агенция „Алфа Рисърч“ две трети от ползващите интернет са ежедневни посетители в мрежата. Функциите, от които те се възползват най-често, са електронна поща и сърфиране за удоволствие, следвани от търсене на специализирана информация и, с малко по-ниска честота, участие в чат/нюз групи, теглене на файлове, посещаване на интернет страници на печатни издания и слушане на музика (Алфа Рисърч 2009). Данни на институт „Отворено общество“ от май 2009 г. пък сочат, че най-често проследяваните теми в интернет са спортът (16.1%), музиката (12.6%) и новините (12%)³. След тях се нареждат запознанства, филми, развлечение, чат, коли, образование и политика (последните две с по 5.9%), форуми и здраве. Може с голяма доза увереност да се предположи, че тази класация е определена от възрастта на потребителите на мрежата, голяма част от които са млади хора до 30 г. (над 60% от респондентите в тази група сърфират в интернет поне веднъж дневно) и в ранна средна възраст до 45 г. (43.8% от потребителите в тази група са всекидневно в мрежата). Този профил на потребителите, както и пейзажът на приоритетите им едва ли предполага особена ангажираност с миналото, затова проявите на интерес към него са твърде любопитен предмет на изследване.

2 „Разбудена памет – гласове отдолу“ (2006–2007 г.), проект на Института за изследване на близкото минало в София, съчетава събирането на устни източници чрез биографични интервюта с издирването на писмени лични документи като автобиографии, дневници, писма и др. Проектът „Политики на паметта и знанието: близкото минало и съвременните му употреби в България“ (2007–2009 г.) на същия институт, подкрепен от Тръста за гражданско общество в Централна и Източна Европа, има за цел да стимулира публичния интерес към комунистическото минало чрез събиране на неизвестни документи от различно естество (включително устни свидетелства и автобиографични разкази) и предоставянето им на обществеността.

3 <<http://opendata.bg/opendata.php?q=44&s=4&c=2&i=36&t=2&sel=5>> [посетен на 21.05.2010]. Благодаря на Алексей Пампоров за по-подробната дезагрегация на интересуващите ме данни.

Вижда ли се?

Социалистическото минало присъства в мрежата по различни начини и на различни нива, ако подобен намек за структура изобщо може да се отнесе към виртуалното пространство. Най-напред, това са сайтове на организации и проекти, имащи за цел да подпомогнат изучаването на този период от историята. Такъв е подпроектът „Документи от архива на БКП“⁴ към проект „Извори за българската история“ на департамент История към НБУ. Целта му е да даде широк достъп до документи от бившия Централен партийен архив на БКП, използвайки неограничените възможности на мрежата в това отношение. Институтът за изследване на близкото минало (<http://www.minaloto.org>) присъства във виртуалното пространство с редовно актуализирана информация за проектите и изданията си, включително откъси от тях, които могат да се прочетат онлайн, с информация за други публикации по темата, както и с новосъздадения Архив на „Прехода“. Порталът „Българският комунизъм: критически изследвания“ на Центъра за академични изследвания (<http://www.red.cas.bg>) представлява виртуален каталог на наличните изследвания на близкото минало, обединяващ усилията на няколко академични и независими изследователски центъра. Идеята му е да събира информация за текущи и осъществени проекти, да улеснява контактите между работещите в тази област и да стимулира интереса към нея.

Вторият тип сайтове е свързан с поддържането (бих казала – и възпитаването) на паметта за жертвите и престъпленията на режима. Такъв е наскоро създаденият „Victims of Communism. Виртуален паметник на жертвите на комунизма в България“ (www.victimsofcommunism.bg), чиято цел е да събере имената на жертвите на режима с кратки биографични данни. До момента именникът съдържа 6 664 записа. От сайта може да се изтегли анкетна бланка за допълване на списъка. Сайтът „Декомунизация“ (<http://www.decommunization.org>) е създаден по инициатива на участници в дебатите в подкрепа на проекторезолюцията за осъждане на комунизма, внесена в парламентарната асамблея на Съвета на Европа. Съдържа свидетелства, документи и публикации за престъпленията на комунистическите режими, както и връзки към подобни ресурси у нас и в други страни. По-различен е проектът „Аз живях социализма“ (<http://www.spomeniteni.org>), място за споделяне на лични истории от близкото минало. Той има и свое офлайн продължение в едноименна книга (Господинов 2006).

4 <<http://www.nbu.bg/webs/historyproject/index.htm>> [посетен на 21.05.2010]. До момента са публикувани 272 документа, съдържащи 4 354 архивни листа.

Въпреки че всички изброени интернет страници са резултат от някакъв вид гражданска активност, подкрепени са от независими организации, а не от държавния бюджет и в не малко случаи зависят не само от инициативата, но и от доброволния труд на ангажирани лица, те няма да бъдат предмет на внимание тук. Фокусът на интереса ми са неорганизираните, *grassroots* форми на активност по отношение на социалистическото минало и паметта за него. Спецификата на мрежата е в това, че предлага неограничени възможности именно за такъв тип участие.

Ключовата отличителна черта на интернет комуникацията е нейната интерактивност. Тук тя е разбрана относително тясно, като възможност за реакция и коментар на публикация в мрежата (изпускайки други форми на интерактивност като търсене в архиви, проследяване на хиперлинкове, изтегляне на материали и пр.). Затова вниманието е насочено към няколко типа сайтове, насърчаващи именно такова съ-участие от страна на потребителите. Най-напред, това са онлайн издания на вестници (*Дневник*, *Сега*, *Стандарт*). Следват новинарски и публицистични сайтове (dnes.bg, dnes.dir.bg, actualno.com, news.bg, frognews.bg, mediapool.bg, bg.altermedia.info, glasove.com, e-vestnik.bg), близки като жанр до първите с тази разлика, че разчитат единствено на онлайн разпространение. В тези случаи се интересувам преди всичко от читателските коментари към публикации на тема социализма и прехода, а не от самите статии. На трето място са интернет форуми (СУ, НБУ, Megalan, Шумен, Силистра, форумът на bg-mamma.com, forum.investor.bg, teenproblem.net), където участниците реагират на тема, повдигната от някой от тях, вместо на нечий публицистичен текст. Тоест, обменът е по-равноправен и „хоризонтален“. Накрая, разгледани са няколко блога (Петър Стойков, Радан Кънев, Иво Инджев, Мариан, Христо Христов, Петър Калинов, Юруков, Дилмана), чиито автори по различни поводи (и без специални поводи) повдигат теми, свързани с близкото минало.

Основният въпрос на това изследване се разпада на няколко по-конкретни питання. Най-напред, би следвало да се запитаме дали темата за близкото минало предизвиква интерес и как той може да бъде „измерен“. Много или малко са над 11 хиляди прочитания и 500-те коментара на материала на Ваня Ефимова в *Дневник* от 15.09.2009 г. озаглавен „Майкъл Мур пред „Дневник“: Това в България не бе истински социализъм“⁵? През този период (септември–ноември 2009 г.) в същия вестник им съперничат по популярност

5 <http://www.dnevnik.bg/sviat/2009/09/15/784642_maikul_mur_pred_dnevnik_tova_v_bulgariia_ne_be/> [посетен на 22.03.2010].

злободневното есе на Любослава Русева по повод гостуването на Георги Първанов в „Шоуто на Слави“ с над 11 хил. прочитания и 365 коментара, два-три политически скандала (този със Стоян Сарийски-Стенли с над 12 хил. прочитания), съобщението за сблъсък на „Ферари“ с багер в Студентски град с 11 хил. прочитания, информацията за реформите в БАН – с по няколко хиляди. Материалът за изложбата в НХГ, посветена на лагера в Белене⁶ (11.11.2009 г.), събира 3 409 читатели и 41 коментара. Фотогалерията от самата изложба, публикувана на 10 ноември, е видяна 24 400 пъти⁷. Общо посещенията на сайта на *Дневник* за 2009 г. са около 25 млн.

Още няколко примера. Коментарите към декларацията на партия РЗС „Комунизмът си отиде. Комунистите останаха“⁸ в новинарския сайт *Днес.бг* от 13.12.2009 г. са 248, докато тези към прословутото изказване на министър Дянков за „феодалните старци“ в БАН (приблизително по същото време) са близо 600. Материалът „Какво ни донесе преходът след 20 години“⁹ в най-популярния портал *Дир.бг* от 10.11.2009 г. събира 90 коментара за 1 ден, изявлението на президента два дни по-късно, част от словесните „престрелки“ между институциите – 394 коментара. Материалът за преврата на 09.09.1944 г. в *Актуално.ком* (09.09.2009 г.)¹⁰ получава 6 коментара, а 16-те материала за Спаска Митрова (македонска гражданка с българско самосъзнание, арестувана в Македония) от същия месец – от 0 до 61 коментара. В *Нюз.бг* намираме 60 коментара към материала „Само България отсъства от клип за 20 години от края на комунизма“ (16.05.2009 г.)¹¹, всички в рамките на едно денонощие. На статията на Христо Христов от 05.11.2009 г. „Дворцовият преврат на Десети ноември“ в *Медианул* откликват 31 читатели, а на статия за ГУЛАГ три години по-рано – стотина. В същия сайт обвинението на Васил Божков за „геноцид върху хазартния бизнес“ от 26.11.2009 г. предизвиква 196 мнения, а споровете около реформата на БАН (по-точно скандалът Първанов–Дянков) са отразени в няколко публикации, събрали между 550 (в началото) и 80 коментара. От друга страна, теми, за които се предполага, че засягат непосредствено по-

6 <http://dnevnik.bg/bulgaria/2009/11/11/814094_lagerite_-_sramnata_taina_na_bulgarskiia_komunizum/> [посетен на 17.06.2010]. На същото събитие е посветен и коментарът „Предлагат островите Белене за мемориал на комунизма“, прочетен 1162 пъти.

7 <http://dnevnik.bg/photos/2009/11/10/813817_fotogaleriia_bez_sleda_lagerut_belene_1949_-_1959_i/> [посетен на 17.06.2010].

8 <<http://www.dnes.bg/politika/2009/12/13/komunizmyt-si-otide-komunistite-ostanaha.82419#comments>> [посетен на 17.05.2010].

9 <<http://dnes.dir.bg/news.php?id=5353270>> [посетен на 30.04.2010].

10 <http://society.actualno.com/news_260680.html> [посетен на 30.04.2010].

11 <http://news.ibox.bg/news/id_466728168> [посетен на 22.03.2010].

голямата част от гражданите, като здравеопазване, екология (от сметищата до ВЕИ), новините от ДКЕВР (цените на топлинната и електроенергията) далеч не са сред най-четените¹² и най-коментираните. Същото може да се каже и за задълбочените, аналитични материали, независимо от темата им. Впечатлението е, че българската онлайн публика има вкус към скандалното и не без основание очаква, че то се доставя от средите на политиците. Тя сякаш не търси материал за размисъл, а по-скоро бърза информация, „горещи новини“, на които да реагира. Възприемането и обратната връзка зависят не толкова от характера на самата тема, колкото от начина, по който е поднесена. Както споделят интервюираните¹³, в повечето случаи те коментират публикация тогава, когато се почувстват предизвикани или когато са компетентни (имат опит). На този фон темата за социализма продължава да се радва на относително стабилен интерес – макар не така активен, както допреди няколко години – в електронните новинарски медии и дори генерира изблици на активни реакции, когато е поднесена предизвикателно.

Обсъжданите дотук сайтове следват сравнително плътно модела на „класическите“ медии, създавани професионално, имащи публична мисия да доставят информация и да формират общественото мнение и носещи отговорност за това, дори когато изразяват корпоративни интереси. Мрежата дава много по-големи възможности за активна и бърза обратна връзка, но характерът на комуникацията не се различава принципно от традиционните „писма на читателите“: темата е зададена, читателите се информират и евентуално реагират. За разлика от тази схема, в която ролята са разпределени и неподвижни, форумите и блоговете предполагат малко по-различен вид участие. Форумите са хоризонтална по същността си форма на комуникация; с диалогично насочените публикации по теми, предлагани от участниците, те са специфично насочени към публичен дебат. Постингите са отворени за прочит и критика от потенциално безкраен брой участници, затова „постването“ е своеобразно приемане на предизвикателство. Ролята на четящия и пишещия непрекъснато се сменят. Същевременно „посоката“ на съобщенията често се размива: участниците вземат отношение не само към поставения въпрос, но и към позициите или самото присъствие на други участници. Това понякога променя темата на дебата до такава степен, че от дискусията остава само опортането, а предметът се изплъзва. Тъкмо това изтъкнаха като причина ня-

12 В сайтовете, където има статистика за брой прочитания.

13 Трябва да се отбележи обаче, че интервюираните, които заявиха, че поместват постинги в мрежата, го правят най-често в специализирани форуми, свързани с професия или хоби.

кои от интервюираните студенти, които споделиха, че не участват в онлайн дискусии.

Във форумите и блоговете темата за близкото минало се появява със сходна честота, но в повечето случаи предизвиква по-малко коментари, вероятно поради относително по-малобройната аудитория на тези „жанрове“. Освен това голяма част от форумите имат своя публика с определен профил (студенти, тийнейджъри, майки) и определена (макар доста хлабава) тематична насоченост, по отношение на която социалистическото минало и паметта за него е ирелевантна. Така във форума *BG-Mamma*, известен с гражданския си мобилизационен потенциал (Ангелова 2009), темите, свързани с близкото минало, са в раздел „Клюкарник“ и обикновено са по определени поводи: годишнината от смъртта на Тодор Живков („Спомняте ли си бай Тошо?“¹⁴, прочетена 6 728 пъти, 365 постинга) или годишнината от 10.11.1989 г. Във връзка с последната е открита тема „10 ноември 1989 г.“¹⁵, прочетена 5 464 пъти и получила 442 коментара за два дни, заключена, но веднага след това е открита нова подобна тема „Спомени за 10.11.1989 г. и анализ на последвалите го събития“, прочетена 1 430 пъти, с 54 коментара. Няколко дни по-късно е открита темата „10 ноемврийска. Засегнал ли е комунизма с нещо Вас или семействата Ви?“¹⁶, прочетена 1 411 пъти и получила 80 коментара. Пак същата дата е повод за темата „БГ-Мама в условията на зрелия социализъм“¹⁷, чиято инициаторка кани форумките да си представят как би изглеждал форумът, ако преходът не се беше случил. Темата е прочетена 2 366 пъти и е получила 107 предимно забавни и иронични коментара. Две години по-рано (2007 г.) датата 10 ноември събужда спомени за пионерската организация и дава началото на темата „Репорт даден, репорт приет!“, прочетена 1 223 пъти и коментирана 72 пъти в рамките на един ден. За активността в *BG-Mamma* тези резултати не са впечатляващи. Само в раздел „Клюкарник“ за ноември 2009 г. са открити над 300 теми, прочетени от няколко десетки до няколко хиляди пъти. Темата „Какво ви дразни в обслужването“ е видяна над 30 хиляди пъти и е получила 712 коментара. „Жестокост към куче“ от април 2010 г. е прочетена над 15 хиляди пъти и коментирана над 1 100 пъти. Публикациите в специализираните раздели на форума са стотици хиляди. На този фон по отношение на „видимостта“ на миналото се откроява единствено темата „Събирам забравени жестове

14 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=319969.0>> [посетен на 17.06.2010].

15 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=442707.0>> [посетен на 17.06.2010].

16 <<http://forum.bg-mamma.com/index.php?topic=445507.0>> [посетен на 17.06.2010].

17 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=444875.0>> [посетен на 17.06.2010].

(леко носталгична)¹⁸, останала актуална цяла година (28.10.2008 – 29.10.2009 г.) с 121 554 прочита и 4 829 постинга – впечатляващо дори за този добре посещаван форум. Темата е продължена, като втората ѝ част¹⁹ съдържа 1 513 постинга, последният от 08.01.2010 г., и е посетена 20 950 пъти. Друго своеобразно нейно продължение е публикуването отделно в блога „Царството на БУ“ на списък от около 80 от припомнените „жестове“ в „Инвентарна книга на спомените“ (31.10.2008 г.), събрала 84 коментара, 62 от които в рамките на един месец.

Във форума на СУ темата „Комунизмът – чумата на човечеството“ (02.09.2007 г.) е прегледана 8 897 пъти и коментирана 396 пъти (последно на 26.03.2010 г.). Тя се радва на най-голям интерес в раздел „Мнения“ на форума. За сравнение, анкетата „За или против смъртното наказание“ събира 8 040 прочита и 251 мнения, а тази за еднполовите бракове – съответно 2 856 и 368. Съвсем очаквано и тук най-търсените раздели са свързани със спецификата на форума. Това са подфорумите за кандидатстудентската кампания (117 327 мнения), за студентския живот, особено хобитата и забавленията (109 625 мнения) и подфорумите на факултетите (общо над 53 хил. мнения)²⁰.

Известна изненада предвид предполагаемата възрастова група на форумците представлява наличието на темата „Да обсъдим комунизма“ (24.10.2007 г.) във форума *Тийнпроблем.нет*, както и относителната активност по нея – 122 постинга.

Друга форма на публична комуникация между частни хора са блоговете, интригуващо разположени на границата между частното и публичното. Откъм страната на частното е характерът им на личен дневник, откъм тази на публичното – достъпът на неконтролиран брой всякакви хора до него. Вследствие на това не само авторите, но и посетителите най-често не са анонимни и отношенията им сякаш повече се доближават до общуването „лице в лице“, отколкото коментарите в нишиите форумни пространства²¹. Лесно могат да се проследят взаимни позовавания и линкове към сродни блогове, взаимни посещения и коментари на блогърите, участия на едни и същи посетители в

18 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=342482>> [посетен на 17.06.2010].

19 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=440565.0>> [посетен на 17.06.2010].

20 <<http://forum.uni-sofia.bg/forum/index.php>> [посетен на 21.06.2010].

21 Доколкото блогът носи доста от характеристиките на т.нар. *его-документи* (автобиографии, дневници, писма), за него е валидна тезата на Филип Лъожън за биографичния пакт: самият жанр на автобиографията предполага, че биографът е реално лице, което казва истината за реалния си живот. Въпреки възможностите на виртуалното присъствие, създаването и поддържането на кохерентна идентичност, различна от реалната, едва ли е сред мотивите на повечето участници в блогосферата.

различни блогове – практики, които придават по-голяма социална плътност на блогосферата. Нито един от прегледаните блогове не е посветен специално на социализма. Блогърите се обръщат към него най-често по даден повод, например 10 ноември²², или за да публикуват информация, заинтригувала автора²³, или през призмата на личните си спомени²⁴. В блоговете като правило общуването е по-камерно, затова и коментарите са по-малко. Например материалът на Даниела Горчева „Оптимистично за 10 ноември“ получава 64 коментара за 5 дни в *Медианул*²⁵ и само 4 в нейния блог²⁶. Спомените от комунизма на Петър Стойков обаче предизвикват 114 коментара (с което все пак не се нареждат сред 10-те най-коментирани публикации на автора, последната от които има 189 коментара). Блогът на Мариан с 36 постинга, повечето на исторически теми, е предизвикал общо 58 коментара, но е видян над 40 хиляди пъти²⁷.

Наблюденията дотук не дават основание да се твърди, че във виртуалното пространство тече активен дебат за социалистическото минало. Напротив, като изключим проектите, специално посветени на тази тема, тя е доста маргинална и се появява сравнително рядко и то по определени поводи в мрежата. Когато бъде поднесена по интригуващ начин обаче, темата за близкото минало събужда интерес и успява да предизвика категорични мнения и разгорещени спорове.

22 „Оптимистично за 10 ноември“, <http://dilmana.web-log.nl/mijn_weblog/2009/11/10.html>; „Комунизъм и разни други катастрофи“, <<http://cynical.elfglade.com/?p=681>>; „10 ноември – 20 години свобода“, <<http://hristohristev.blogspot.com/2009/11/10-2009-20.html>>; „Отговор на Елфа за комунизма“, <<http://dzver.com/blog/?p=1548>>; постингите на Радан Кънев на 09.09.2010 и на 10.11.2010 г., <<http://radankanef.blogspot.com/search/label/История>> [посетени на 21.06.2010].

23 Такива са поредицата от постове в блога на Мариан, специализиран в историческа тематика <<http://m1d2g3.blog.bg/>>, както и редица други: „Не всички са мълчали“, <<http://ivanbedrov.com/?p=1916>>; „Забранената музика през комунизма“, <http://yurukov.net/blog/2007/08/06/zabranenata_muzika_prez_komunizma/>; „Питам за Куртоа, но не от куртоазия“, <<http://ivo.bg/2009/12/02/питам-за-куртоа-но-не-от-куртоазия/>> [посетени на 21.06.2010].

24 „Спомените ми от комунизма“, <<http://kaka-cuuka.com/305>>; „Инвентарна книга на спомените“, <<http://missby.wordpress.com/2008/10/31/memory-lane/>> [посетени на 21.06.2010].

25 <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=158097&p=0#msgs>> [посетен на 30.04.2010].

26 <http://dilmana.web-log.nl/mijn_weblog/2009/11/10.html> [посетен на 30.04.2010].

27 Към 20.06.2010 г. Най-голям интерес са предизвикали постингите за македонската национална идентичност от 06.12.2007 г. (първите два от четирите прочетени по над 1000 пъти), за Холокоста от 05.02.2008 г., а по интересуващата ни тема: „Комунисти, дисиденти, антикомунисти“ от 29.03.2008 г., прочетен 726 пъти, но с най-много коментари – 10.

Какво и как се вижда?

Тук ще разгледам основните теми, с които социализмът присъства онлайн и модусите на говорене за него. Текстовете в основата на този анализ са почерпени от цитираните по-горе сайтове.

Режимът, системата

Материалите от този тип са относително малко в наблюдаваните сайтове. Те най-често се интересуват от слабо известни аспекти от дейността на режима и съпротивата срещу него. Стилът им е съдържан, подходът – аналитичен, с подчертано внимание към фактите. В много от случаите с основание може да се предположи, че публикацията е резултат от нарочно изследване. Очевидната мотивация на авторите е да извадят на бял свят неизвестни страни от близкото минало, в повечето случаи уличаващи режима в престъпления. За да набъбне тази категория, тук добавям и публицистиката от няколко блога (Инджев, Кънев и др.) и едно-две издания. Със своята реторика на фактичността публикациите от този тип рядко предизвикват коментарна активност. Може би най-„популярният“ от тези, които бяха намерени, е постингът на Иван Бедров за възродителния процес сред българите мюсюлмани през 1970-те години²⁸. Към публикацията има 76 коментара, голяма част от които – дискусия за етническия произход на помаците, където се преповтарят аргументите на поръчковата националистическа история от времето на т.нар. Възродителен процес.

По-голям интерес и активност събуждат онези постинги, в които на социализма се гледа през призмата на личния опит. Това са публикации в блогове и по-често теми във форуми, които приканват четящите/пишещите да споделят „най-яркия си спомен от комунизма“, да си припомнят „жестове, действия... забравени, но напълно естествени допреди не много години“, да си „върнат изгубеното детство“ и т.н. В резултат се очертават двете главни тематични области на споделеното спомняне за социализма: потреблението и детството.

²⁸ „Не всички са мълчали“, <<http://ivanbedrov.com/?p=1916>> [последно посетен на 21.06. 2010].

Потреблението

Тази тема препраща към социализма не като система, а като популярна култура. Доминира гледната точка на всекидневието, а модусът на говорене се люшка между иронията и носталгията (изглеждащи теоретично несъвместими преди Линда Хъчън и практически непримирими преди увереността, че социализмът си е отишъл безвъзвратно). Тук става дума за бонбони „Детска радост“ и „Лакта“, наливна боза, за трабанти и москвичи, за телефони с монети, за телевизори „Опера“, по-късно „Велико Търново“ със стабилизатори към тях, за пазаруване с мрежичка, в която подрънкват празни бурканчета от кисело мляко. Някои си спомнят дефицитите (банани само за Нова година и записване за бойлери) и ерзаците (какво наричахме марципан), други парират, че всичко било „истинско“, „не като днешните имитации“, и най-вече евтино. Ленинският съботник съседства с „истинско изпращане на войник“ и свидетелства за топли съседски общности. Постингите в тази тематична сфера са обикновено кратки, назовават продукт или практика, понякога разказват случка и като правило предизвикват подобни спомняния, споделени с удоволствие и благодарност: „благодаря за допълненията, как ме сети с френските кифли и картите за почивка...“; „Също паста за зъби Поморин и Мечо (последната използвана за лакомство, а не по предназначение)“; „Аз страшно много копнея за вкуса на старият шипков мармалад“; „мноооооооооооо мило и малко мъчно ми стана“. Това, за което всъщност става дума, е не толкова социализмът, колкото миналото с неговите емблеми. Важното тук е само това, че има промяна, която е превърнала споменаваните практики и предмети в минало. Не характерът на тази промяна или на това, което е било преди или е след нея, а самият факт на промяната. Именно около спомнянето и около емблемите на споделеното минало се създава усещането за общност, от което социализмът всъщност отсъства: „Всичко което мога да кажа е : I MISS THE GOOD OLD TIMES, Late 80's through the 90's ОННН MAN, и 90те беше добре, спомняте ли си летните хитове Macarena and Coco Jambo...“²⁹.

Детството

Според демографския профил на пишещите в нета, ако повечето от тях имат някакви лични спомени от социализма, те са детски спомени, а как-

29 Цитатите в този абзац са от коментарите към „Инвентарна книга на спомените“, <<http://missby.wordpress.com/2008/10/31/memory-lane>> [посетен на 21.06.2010]. Тук и по-нататък са запазени правописните и пунктуационни особености.

то възкликва един от тях: „нима има непрекрасно детство?!“. Затова темата за детството се радва на огромна популярност, измествайки тази за социализма от всекидневното споделяне в мрежата. Ето как подхваща темата известен блогър:

...погледнат през детския ми акъл тогава, животът по времето на комунизма не беше никак лош. Грешката на системата тогава бе, че третираше и възрастните по същия начин – смяташе, че знае по-добре от тях какво им е необходимо. И така постепенно, по време на тийнейджърството (което тогава наричаха юношество) липсата на свобода превръщаше тия будни, любознателни, културни деца в излети по калъп, неактивни възрастни, свикнали да си налягат парцалите и да не си надигат много главата, щото иначе системата си имаше механизми да ги смаже.³⁰

Участник във форум по темата за най-яръкия спомен от комунизма споделя:

Спомените ми от комунизма са детски – следователно хубави. Помня, че ни караха да носим връзки, но аз понеже бавно схващам докато се науча да връзвам моята комунизъм падна.³¹

В повечето случаи обаче такава рефлексивност липсва и умилителното отношение към детството се пренася съвсем директно върху миналото изобщо: „Лелеееее, направо ме върна в детството. Благодаря ти. Понякога много ми липсва онова безгрижие:); „тяхното детство няма да е такова но дали ще има чара на нашето, някак си ми се струва, че ще е лишено от приятелите на улицата и от радостта да получиш нещо ново“; „Много ме умилехте с тази статия, толкова детски спомени върнахте“³²; „атмосферата на 80-те все същата чаровна – малкия провинциален град, нравите“³³; „Все си мисля, че тия бригади имаха голямо възпитателно значение. Въпреки, че общо взето сега мрънкаме. Къде се срещат сега децата извън училище – на хижа, на екскурзия, на диско-тека, на рожден ден. Ами друго си е един месец заедно, работейки“³⁴.

30 <<http://kaka-cuuka.com/305>> [посетени на 21.06.2010].

31 <<http://www.forumshumen.com/forum/viewtopic.php?f=10&t=6634&start=0>>

32 От коментарите към „Инвентарна книга на спомените“, <<http://missby.wordpress.com/2008/10/31/memory-lane>>.

33 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=342482.4780>> [посетен на 17.06.2010].

34 <<http://archives.bg-mamma.com/archive/index.php?topic=342482.4820>> [посетен на 17.06.2010].

Спомените за детството на сегашните зрели хора („прехвърлили 30-те“, по определение на един от създателите) са събрани в сайта „Нашето детство“³⁵, който от излизането си онлайн в началото на 2007 г. печели популярност, достигайки в последните няколко месеца над 1 000 посещения дневно (някои дни – над 2 000). Средният брой регистрирани на седмица е около 70, а публикациите досега са близо 2 000. Специфичното за него е, че за разлика от повечето популярни форуми е ориентиран изцяло към миналото, при това не миналото изобщо, а само към спомени за „детството на хората, родени 1966-81 година“. Съдържа раздели за училището, пионерската организация, игрите и забавленията, любими книги на тогавашните деца, песнопойка и много, много илюстрации. Участниците се представят с детските си снимки, публикуват страници от стари учебници и сканирани илюстрации от детските си книжки, коментират филми и литературни герои, показват старите си играчки, преписват любимите си стихове, взаимно си благодарят за припомнени неща. Както пишат създателите Данаил Филипов и Владимир Кромбърг в началото, „пускаме машината на времето и – ПЪЛЕН НАЗАД!“, едно виртуално връщане в детството. Растящата популярност на сайта показва, че играта на връщане в детството се харесва на мнозина от онези, чието детство е завършило едновременно със социализма. Създаващата се общност има ясни поколенчески параметри. Вторачването в детството (което по дефиниция не може да бъде непрекрасно) и старателното избягване на неговия исторически и политически контекст³⁶ са другият аспект на тази общност: това, което участниците в нея са преживели, е тяхното детство, не и социализма. Например, на 27.11.2009 г. са публикувани няколко снимки със следното въведение: „Книги и снимки, илюстриращи периода на социализма от най-новата ни история, бяха подредени във фойето на библиотеката в Ловеч и реших да ви ги покажа. Понеже повечето са подредени в стъклени витрини, заснемането им се оказва трудна задача, но надявам се да ви харесат“. Коментарите към снимките са 9, четири от тях – за синия сборник със задачи по математика за 1–3 клас, показан на една от снимките. На 10.11.2009 г. в коментар към пост за падането на Берлинската стена и музиката, която авторът свързва с това събитие, се казва: „Имаше едно такова вълшебно усещане във въздуха – за надежда... Но това май е дискусия за друг сайт“³⁷. Всъщност, политическият контекст на детството от 1970-те и

35 <<http://detstvoto.com/>> [посетен на 17.06.2010].

36 С малко изключения, например постинга за политическите кампании в училище, <<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2147>> [посетен на 17.06.2010].

37 <<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2130>> [посетен на 17.06.2010].

1980-те присъства в някои публикации и на този сайт, например в умилителни спомени за приемането в пионерската организация³⁸ наред с реплики от типа „Какви глупости са ни карали да учим“, или във виртуалния дружинен сбор³⁹. Завършвам тази тема с един от коментарите към сканираната „Книжка на чавдарчето“, който ще послужи като мост към следващата: „Колко хубаво са ни учили...да сме веселки, да сме добри другарчета, да се учим и да четем, да уважаваме възрастните....ех А днес...цари отчаяние и анархия“⁴⁰.

Преходът, миналото и настоящето

Голяма част от коментарите, свързани по някакъв начин с близкото минало, са посветени на промените в резултат от постсоциалистическия преход. В тези случаи обикновено личният спомен не се привилегирова. Квазиобщността, която се формира във връзка с миналото, е обединение около критиката на настоящето. При това позоваването на близкото минало е реторичен похват на говоренето за настоящето, независимо дали в носталгичен модус (както най-често се обговаря детството) или „хейтърски“ (т.е. критично, но не-аргументирано и неконструктивно). Оценностяването на миналото е начин да се критикува настоящето, независимо дали заради това, което се е случило („Така не е била разрушавана страната ни от Аспарухово време“; „Какъв празник бе? Убийците на България празнуват!!!“; „На повече от 80% от българите промяната донесе това, за което само бяха слушали: безработица, недостъпно здравеопазване, битова престъпност в уникални размери, невъзможност да си купиш елементарни неща“), или заради това, което не е успяло да се случи („Двадесет години няма отърване от сянката на комунизма“; „преходът ни донесе много комунисти, а на многото комунисти преходът донесе много пари!“; „защото псевдодемократите са всъщност бивши комунисти и комсомолци“; „и сега преходът се отлага докато се спуска балона“)⁴¹. Коментиращи-

38 „Много радост и гордост има на тази снимка! Има отдавна вече забравен величествен паметник. Има и накривени калпачета, и дори килнати назад като на уволнявка:)) Има и примерни момиченца с дълги плитки, с плисирани полички... Има и палави момчешки усмивки, има и лепенка на цепнатата вежда, което пък не пречи на изрядните униформи:)) А в ръцете на всяко от децата е пликът с грижливо прибраната синя частица от детството и малка книжка „Винаги готов““. <<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2029>> [посетен на 17.06.2010].

39 <<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2035>> [посетен на 17.06.2010].

40 <<http://detstvoto.com/index.php?newsid=2031>> [посетен на 17.06.2010].

41 Из коментарите към „Какво ни донесе преходът след 20 години“, <<http://dnes.dir.bg/news.php?id=5353270#cmts>> [посетен на 21.06.2010]. Запазени са оригиналният правопис и пунктуация.

те в този дух се възмущават от новите неравенства, които възприемат като несправедливост, от корупцията и престъпността, липсата на законност, от влошаването на жизнения си стандарт (или това, което субективно възприемат като влошаване)⁴². Същевременно гражданите бързо са свикнали с придобивките на демокрацията като свобода на словото и движението, приемат ги като нещо естествено и не ги оценностяват: „Сега имам свободата да говоря и никой да не дава пет пари за това“. За сметка на това обаче се възползват по най-естествен начин от свободата да критикуват, при това много остро, правителства, политици, партии, институции и т.н. Този тип коментари в мрежата се доближават значително до изказванията на мнозина от представителите на предишното поколение (70-80-годишни), интервюирани лице-в-лице. Както констатира Крис Хан, „всекидневните морални общности на социализма са подкопани, но не заменени“ (Hann 2002: 10, подчертаното в оригинала). Става дума за идеология, която, според същия автор, никога не изоставя претенциите си за етическо превъзходство, докато пазарът и политическият плурализъм не са въвели във всекидневието морална алтернатива, която да замени предишната (Hann 2002: 11). Оттук и привилегироването на социалистическото минало от морални позиции:

*Запомнете и сложете в папка! – НИКОГА НЯМА ДА СЕ ДОСТИГНАТ недостижимите за необозримото бъдеще ЦЕННОСТИ на старото време. За времето, когато нямаше турци в правителството, нямаше мафия, наркодилъри, проституция и бъркане в кофите за боклук. Нямаше безработица, глад и младежите знаеха да четат и пишат грамотно. Тъй като знам и медът и жилото на старото време, пак си позволявам да споделя, че никога няма да достигнем, това, което имахме при Бай Тошо!*⁴³

Така онлайн пространството създава впечатлението за значителна радикализация на обществото, което обаче не се потвърждава от социологическите проучвания. Нещо повече, може с голяма доза увереност да се предположи, че профилът на потребителите на интернет не съвпада с този на „радикалното малцинство“ (срв. Гарнизов 2009). Очевидно анонимността създава своеобразен „ефект на тълпата“ и предразполага към по-резки и непремерени изказвания.

42 По въпроса за разминаването на обективните показатели и субективните преценки вж. Състояние... (2008).

43 Коментар към „10 ноември – 20 години по-късно“, <http://society.actualno.com/news_269904.html#objCommentBlock> [посетен на 21.06.2010]. Прието е, че използването на главни букви в онлайн комуникацията съответства на повишаване на тона.

Потвърждава се обаче, че връзката между минало и настояще – не изненадващо – не е въпрос само на памет, а и на позиция. Миналото може да се реконструира така, както е трябвало да бъде, а не както е било. При това се изтрива сложността и нееднозначността както на миналото, така и на настоящето. Темата за социализма не генерира особено дълбоки анализи и рационални аргументации и дори когато някой прави подобни опити, останалите не ги приемат сериозно. Тъкмо реакциите по темата за постсоциалистическия преход могат да поставят под въпрос разбирането на интернет като публично пространство, в което легитимната форма на участие е дебатът, основан на рационални аргументи и пропусклив за свободно движещи се ценности и теми (срв. Хабермас 1995: 40). Въпреки потенциално безкрайните възможности за среща с различни мнения в нета, често изглежда, сякаш дискусиите зациклят в общуване между съмишленици, преповтарящо едни и същи аргументи и бързо изолиращо алтернативите.

От друга страна, мисленето на социализма през личния спомен отново води до размиване на границите между частно и публично, до „придърпване“ на частното в публичното и до овсекидневяване на политическото (или, по Хабермас, загуба на политическия характер на публичността). Размиването на границата между частно и публично заплашва с профанация на публичността и превръщането ѝ в масова култура. Това опасение води към последния въпрос, който ме интересува тук.

Виртуален нарцисизъм или виртуална публичност?

Формулирам този въпрос с термините на Ивайло Дичев, който нарича така еуфорията, предизвикана от лесното задоволяване на импулса за опубличностяване на всеки факт от всекидневието. Техническите възможности, предлагани от мрежата, водят до ситуация, в която „еротиката на средството е подменила тази на целите“ (Дичев 2009б: 119). Приложено към разглежданата ситуация, това би означавало, че постването на мнения за социалистическото минало се прави заради самата възможност да бъде направено, т.е. като част от приет код на поведение. Да съществуващ, значи да си онлайн, съгласно този код. В този смисъл публичността е сферата, в която, по думите на Хана Арент, интимните неща биват изваждани „на показ“, за да придобият реалност. „За нас явяването – нещо да бъде видяно и чуто от другите, както и от нас самите – съставлява реалността. В сравнение с реалността, която се

ражда от това виждане и чуване, дори най-мощните сили на интимния живот – страстите на сърцето, мислите на ума, насладите на сетивата – водят несигурно, призрачно съществуване, освен ако и докато не бъдат преобразувани, деприватизирани и деиндивидуализирани, така да се каже, във форма, която ги прави годни да се явят пред публика” (Арент 1997: 61).

Но Арент привижда като публичност и друг феномен: нашият свят, доколкото „е общ за всички нас”, доколкото „ни събира заедно и все пак не ни позволява, така да се каже, да се сблъскаме един с друг” (Арент 1997: 63). Интерактивността в мрежата (дори само като възможност, т.нар. *perceived interactivity*) е мотив за ангажиране, който не бива да се пренебрегва (Hofstetter 2004: 208). Тя дава възможност на отделния гражданин да излезе от състоянието на „пасивна активност” (Дамянова 2006), в което активно се информира, но същевременно все по-рядко да изразява позиция. Коментарите свидетелстват за преминаване от естетическо (съзерцателно) към етическо (оценъчно) отношение към новината, за трансформиране на „еднопосочната” публичност, за придобиване на нова опитност. Класическото противопоставяне на виртуално (като утопична свобода) и реално (като нормативни допускания) до голяма степен се обезсмисля в този процес, тъй като „виртуалното” е форма на реално участие. Неговата реалност не се поставя под въпрос от самите участници. Те се чувстват включени, изразяват по свой собствен начин проблемите, които ги вълнуват, и виждат как други хора правят същото. Така те участват в самото случване на общественото мнение. Общуването в мрежата е динамично и се схваща от участниците в повечето случаи именно така – като общуване по някакъв повод, а не като стабилна общност.

Разбира се, виртуалният обрат в паметта, политиката и активността, както и направените тук наблюдения, се отнасят само за онези към 47% от населението на България, които ползват интернет⁴⁴. Все пак може да се допусне, че дебатиралите социализма в мрежата до голяма степен се закотвят в широко приети ценностни нагласи, които резонират в тяхното мнение. Затова, независимо дали потребителите на мрежата са мнозинство или не, с интернет публичната сфера вече не е само една и различните сфери на активност на гражданите варират в зависимост от начина на достъп до тях. Вероятно самата идея за публичност би следвало да се преразгледа, отдалечавайки се от класическото разбиране на Токвил за „доброволни обединения”, които участ-

44 Според цитираното изследване на ИОО във възрастовата група 18–30 години този дял е 60.7%, сред висшистите 53.4%, докато 53.1% изобщо не ползват интернет. <<http://opendata.bg/opendata.php?q=44&s=4&c=2&i=34&t=2&sel=7>> [посетен на 21.05.2010].

ват във вземането на решения. Последното все повече се превръща в прерогатив на политически елити, бюрокрации и експерти (McCrery and Newhagen 2004). Виртуалната публична сфера може би не е особено ефективна в това да повлияе на процесите на вземане на решения – не случайно Веселка Дамянова я нарича „хомеопатична публичност“ (Дамянова 2006). Но като ситуативна общност или сцена на общуване, структурирана чрез спонтанно обединяване на позиции и интереси, тя предлага немислими преди възможности за изработване на смисли и за формиране на позиции и в този смисъл може да се приеме като нова форма на „неовластена политическа публичност“ (Хабермас 1995: 42).

Цитирана литература

Алфа Рисърч (2009). Интернет потребление. <<http://www.aresearch.org/bg/internet.html>> [посетен на 21.05. 2010].

Ангелова, Вяра (2009). БГ-мама – виртуални „количкарки“ и кърмачки на гражданското общество. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Новите млади и новите медии*. София: Отворено общество.

Арент, Хана (1997). *Човешката ситуация*. София: Критика и хуманизъм.

Гарнизов, Васил (2008). Консенсус, фрустрация и политически радикализъм. В: *Състояние на обществото*. София: Отворено общество.

Георгиева, Валентина (2010). Субкултурите като виртуални общности. *Семинар_БГ*, 3, <http://www.seminar-bg.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=276&Itemid=75> [посетен на 21.05.2010].

Господинов, Георги (съст.) (2006). *Аз живях социализма. 171 лични истории*. София: „Жанет 45“.

Дамянова, Веселка (2006). *Виртуалната публичност. Българските Web-форуми – школа за гражданска активност*. Непубликувана дисертация за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“.

Дичев, Ивайло (2009а). Виртуални граждани? На купон с MP3 плеър. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Новите млади и новите медии*. София: Отворено общество.

Дичев, Ивайло (2009б). *Граждани отвъд местата? Нови мобилности, нови граници, нови форми на обитаване*. София: Просвета.

Дичев, Ивайло и Орлин Спасов (съст.) (2009). *Новите млади и новите медии*. София: Отворено общество.

Състояние на обществото. Сборник (2008). София: Отворено общество.

Хабермас, Юрген (1995). *Структурни изменения на публичността*. София: Център за изследване на демокрацията, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

Hann, Chris (2002). "Introduction: Postsocialism as a topic of anthropological investigation. Farewell to the socialist 'other'". In: Hann, C. M. (ed.) *Postsocialism: Ideals, Ideologies, and Practices in Eurasia*. London: Routledge.

Hofstetter, C. Richard (2004). "The skills and motivations of interactive media participants: The case of political talk radio". In: Bucy, E.P. and J. E. Newhagen (eds.) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Lawrence Erlbaum Associates.

McCrery, Johnette Hawkins and John E. Newhagen (2004). "Conceptual Elasticity of the Public Sphere: Tracking Media and Psychological Determinants of Access". In: Bucy, E.P. and J. E. Newhagen (eds.) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Lawrence Erlbaum Associates.



Протест срещу въвеждането на видеонаблюдение в Софийския университет и срещу опитите на МВР да получи право на достъп до лична информация в интернет.

ЧАВДАРЧЕТА, БЛОГЪРИ И КОМУНИЗЪМ ОНЛАЙН

Мила Минева

В този текст ще се опитам да разкажа тайния и понякога удивителен живот на „комунизма“ онлайн. Той е базиран на анализ на блогове и социални мрежи в българското интернет пространство. Поради спецификите на медиата едва ли може да претендира за изчерпателност, т.е. средата е толкова нестабилна, че не бих могла да твърдя, че съм анализирала всички възможни постинги по темата. По-скоро усилието ми беше да очертая по-плътено няколко типа отношение към комунизма/социализма и в този смисъл съм проследявала плътено няколко типологично различни блога и социални мрежи. И още едно ограничение, изследователският ми интерес е свързан с „обикновените“ употреби на комунизма/социализма – именно затова автоматично изключвам от анализа си блоговете на политически фигури, анализатори и журналисти.

В началото бих искала да подчертая, че текстът започна офлайн, т.е. от политическото деление в реалното пространство след 1989 г. Тогава това деление ясно се диференцира не толкова по оста ляво–дясно, колкото по оста комунизъм–антикомунизъм (неслучайно антикомунистическото пространство се оказва толкова разнородно, че части от него станаха членове на Коалиция за България). С идването на Царя и НДСВ на власт анализаторите очакваха да се предефинират политическите деления, но управлението на тройната коалиция актуализира отново разделението между комунисти и антикомунисти поне в офлайн партийния дискурс. И така целта на изследването ми беше да провери доколко това деление се възпроизвежда онлайн и има потенциала да конструира солидарности в мрежата, да мобилизира за колективни действия, т.е. доколко това е политическо деление в една среда, в която потребителите са производители на съдържанието.

Изследването става още по-интересно, ако се постави в контекста на спецификите на българското интернет пространство. Първо, то е младо – безспорно достъпът до интернет и употребата на социални мрежи непрекъснато се разширява демографски и все пак онлайн много повече са хората в актив-

на възраст. Второ, то е дясно – можем да съдим за това по онлайн анкетите, пуснати в различни медии преди последните парламентарни избори, според които изборите печелеха безспорно „Синята коалиция“ и „Зелените“. И така изследователският въпрос стана още по-интересен – как хората в активна възраст, с по-скоро десни нагласи (без да надценявам това) си служат с политическото деление комунизъм–антикомунизъм?

За робството, бригадите и други престъпления

Разказите за комунизма като тоталитарно общество, отнело свободата на всички – разкази, които доминират в десните дискурси – се появяват и онлайн. В известен смисъл това са именно очакваните версии от гледна точка на контекста, описан по-горе. Очаквани, но не съвсем.

В един блог (*Какво Сийке, не съм от тях!*), за който подробно ще стане дума по-надолу, се разгаря активна дискусия по повод постинг, разказващ спомени на автора от комунизма. Много други блогове препращат към този постинг или, провокирани от него, произвеждат свои текстове по темата. Един от най-яръстните и постоянстващи участници в дискусията е Ангел Грънчаров. Първоначално той само коментира и иронично критикува спомена-теза на автора, заемайки позата на „пристрастен към свободата“. Не след дълго ни препраща от спомените към „чистото знание“, и то не къде да е, а в неговите „съвсем нови книги“. Именно така достигахме до блога на Ангел Грънчаров¹, който не е на челно място в класациите на българските блогове, но за сметка на това има почитатели в *Свежо* и участва винаги, поне в проследените от мен, дебати върху комунизма. Вместо спомен Ангел Грънчаров ни предлага аргумент в постинга си „Защо мразя комунизма“ или поне така обещава в началото. Текстът трябва да ни разкаже основанията за една ясна опозиция – пристрастието към свободата срещу умереността по отношение на комунизма. Свобода и комунизъм се конструират като двата възможни полюса. Бързо обаче аргументът преминава в „конкретен спомен“, при това съвсем не личен, а наследен от дядото на автора:

Само неколцина нехранимайковци от селото, най-големите калпазани, които никой не считаше за хора, са на хладина в кръчмата. Те самите се наричаха „комунисти“ понеже щели да „преобръщат“ света: дрънкаха там някакви глупости, на които никой здрав човек не обръщаше внимание; с една дума – болни

1 <<http://angeligdb.wordpress.com/>> [посетен на 21.04.2010].

хора, ако мързелът е болест! Отвреме-навреме започват да пеят „революционни песни“, и премалелите от труд жътвари чуват бодрата им песен, която те крещят от кръчмата. Запомнил съм само припева, а именно: „... да-а-а живеј, живеј труда!“. Като че ли днес го чувам: всичко живо работи и се трепе, а комунистите от кръчмата пеят за труда, майко мила!²

Оттук нататък продължава разказът за комунизма като най-голямото зло, споходило България, а този спомен се оказва лекарството, предпазило Ангел Грънчаров от всякаква пропаганда след това. Устойчивият мотив в този, а в други постинги на същия автор, е отнемането на свободата:

Всеки от нас, които живяхме комунизма, може да разкаже много. За „бригадите“, в които за жълти стотинки бяхме подложени на робски труд, за... „всекидневността“ на комунизма с неговите лозунги, осеяли всяка незаета площ, за магазините, в които по стелажите се мъдреха само бутилки оцет и... каменна морска сол, за потискащата сивота и убийствената монотонност на живота, за непрекъснатите унижения и зверското потискане на всеки порив на свобода и индивидуалност.

Горният постинг е отговор на усещането за носталгия по комунизма, която струи от други сайтове. Той представлява всъщност просвещенско усилие да покаже истината за комунизма през конкретни спомени за потискане на свободата и индивидуалния порив. И под двата текста постингите не са много и едва ли може да се говори за оживена дискусия. Коментаторите или приемат текста и хвалят автора или се отдават на критика, но не толкова на текста, колкото демаскират автора му. Този втори рефлекс (въпреки че не е преобладаващ, но именно той кара автора да влезе в диалог) ми се вижда особено интересен. В собственото си представяне Ангел Грънчаров пише, че е роден 1959 г., а през 1983 г. се дипломира в Държавния университет в Санкт-Петербург. По онова време градът носи името Ленинград и постингите не забравят да припомнят този факт. Всъщност тези два момента от биографията са достатъчни на коментиращите, за да де-легитимират правото на Ангел Грънчаров да бъде „автентичен“ и толкова яростен „антикомунист“. Един от постингите настоява за известна „скромност“ и покаяние, а друг изрежда връзките на най-яростните антикомунисти с комунистическия елит (в списъка са хора като Люба Кулезич, Евгений Дайнов, Татьяна Ваксберг, Атанас Свиленов, т.е. той е свършено разнороден и съвсем не изчерпателен).

2 Тук и нататък е запазен оригиналният правопис на постингите.

И така, струва ми се, че трябва да подчертаем няколко мотива, към които ще се връщам по-нататък в текста. Първо, връзката между комунизъм и свобода се появява устойчиво, но не при разказа на собствени спомени за комунизма. Тя се появява през спомените на по-възрастните, които децата повтарят като екзистенциален урок. Но отвъд пространството на паметта тя се появява винаги, когато разказът се опитва да излезе от спомена и да мисли комунизма през голям наратив. И още нещо изключително важно за онлайн пространството, а именно от какви позиции говорим за комунизма, т.е. приемаме ли го като историческа епоха, през която всички сме преминали, можем ли да го интегрираме в собствения си биографичен разказ? Това е устойчив въпрос, независимо от типологичните разлики в анализираните блогове.

Колективният блог *Борба за силна България*³ ни дава възможност да видим националистическия разказ за комунизма. Блогът, ако съдим по банера и темите му, със сигурност е националистически фиксиран, а комунизмът се появява като странична тема. Образите на комунизма обаче са изключително интересни. Първо, сайтът е много далеч от личните спомени, той по-скоро разказва история, анализира факти, коментира настоящи събития, а за миналото препраща към „авторитетните статии“ на историка Пламен Цветков. Дори личните разкази в него са скрити като исторически наратив.

Комунизмът се появява последно като коментар към настоящето. Става дума за проекта на Столична община да издигне паметник за жертвите на комунизма (от юли 2009 г.). Проектът е подробно представен и ясно подкрепен:

Приветстваме решението на столична община и напълно заставаме зад подобни проекти. Престъпния комунистически режим, наложен на българския народ чрез руска окупация, убийства и всякакви зверски и политически репресии унищожи българския дух, традиции и държавност за времето, в което постави едно цяло поколение под свое робство.

Под него на читателите се предлага архив по темата, който не е непосредствено свързан с настоящи събития, а задава голямата рамка, в която се конструира комунизмът. Всъщност последното изречение от горния цитат е развито в няколко постинга, които разказват подробно за жертви, зверства и т.н. Ново е разгръщащото се сравнение с нацизма:

Чисто и просто – без да подкрепям нацизмът (видиш ли, някои другари ще ме изкарат нацист), ако Хитлер беше спечелил Втората Световна Война (ВСВ),

3 <<http://luba4ko.wordpress.com/>> [посетен на 21.04.2010].

сега България щеше да е на три морета, на мен това ми се нрави, а на теб? (Другари, честит Ви 9 септември! Но истината за комунизма трябва да се знае!)⁴

Това сравнение се повтаря неколккратно – жертвите също се броят през сравнение с убитите в нацистките концентрационни лагери. Под съмнение е поставен броят на жертвите, убити от нацизма (поради липсата на доказателства), докато за жертвите на комунизма няма никакви съмнения, а те са преброени глобално като над 100 млн. Всъщност след внимателен прочит ясно заявеното „без да подкрепям нацизма“ започва да звучи като куха фраза, както при историческите разкази, така и при коментарите на настоящето, които показват силно националистически нагласи. Любопитен е контекстът, в който комунизмът се явява. От една страна комунизмът продължава поредицата на робствата и се разказва като антибългарски, унищожил българският дух и славната българска история. От друга страна, и това ми се струва по-важно, комунизмът се оказва обяснение за провалената демокрация. От гледна точка на разказа няма съмнение, че днес наследниците на комунистическите елити управляват България и именно към тях блогът отправя нескрити заплахи за нов „народен съд“. Постингът „Кой всъщност е Тодор Живков?“ разказва за прехода като „инсцениран от техните потомци“. Едно отклонение – коментар под постинга казва:

Не, не и не! За комунизма като идеология може, но за бай Тошо лошо да не се чува! Може да е бил необразован, но политическите му ходове (най-вече външните) са били перфектни до един!

Това е само любопитно отклонение, за да покаже вътрешната нехомогенност в образите на комунизма, произвеждани онлайн. Този коментар следва основните очевидности на блога, идентифицира 1990-те години като времето на провал, но едновременно с това отказва да разпознае предложената биография на Тодор Живков.

Отвъд отклонението интересният мотив тук е слепването на комунизъм и преход, което е едно от най-устойчивите в мрежата. То произвежда различни разкази, както обвинителния, така и носталгичния за комунизма. Всъщност през образите на комунизма, като че ли, може да се разкаже тъкмо прехода. В своя блог, представен като „блогче за свобода, гражданска активност и устойчиво развитие“, Радо посвещава отделен постинг⁵, впечатлен от доклад на

4 <<http://luba4ko.wordpress.com/2008/09/08/9septemvri/>> [посетен на 21.04.2010].

5 <http://radobg.wordpress.com/2008/10/23/return_of_communism/> [посетен на 14.05.2010].

Държавната агенция за младежта и спорта (ДАМС) от 2007 г., който открива условия за зараждане на леви настроения сред младите. В рубриката „За мен“ откриваме карта, която поставя Радо в либертарианския сегмент на политическото пространство, а заявката му е, че ще търси отговорите за „тежкия провал на демокрацията“. И така от доклада на ДАМС достигаме до голямото обобщение:

Хората, които в момента са на власт и които в голяма степен произлизат от върхушката на престъпния комунистически режим, продължават да поддържат тази колосална заблуда в българското общество – а именно, премълчаването на истината за нечовешкия, престъпен характер на комунистическото управление у нас. Тези измамници са в основата и на криминалния ни преход от диктатура със силов натиск към икономическо заробване и мутренски терор.

Комунистическото наследство всъщност обяснява едновременно както неуспешния преход, така и липсата на „твърд“ разказ за комунизма, който да осъжда престъпленията на периода. А основна очевидност според тези „осъждащи“ комунизма образи е неговата устойчивост. Комунизмът от гледна точка на тези съдържания продължава – продължава или като възпроизводство на елитите, или като антибългарски дух.

След като комунизмът е разказан като „робство“, като „нечовешки“ режим, който в известен смисъл не е свършил, бихме могли да очакваме онлайн активност, която мобилизира гражданите в битка с режима. Наистина във Фейсбук има няколко групи, чиято ясна кауза е битката с комунизма. *Жертвите на комунизма/Victims of communism*⁶ е глобална група с над 1 700 участници, сред които има и българи. Всъщност това е най-голямата и активна група, създадена около неправителствена фондация във Вашингтон, посветена на паметта за жертвите, която има за цел да отдава почит на над 100-те млн. жертви на комунизма. Такива са и събитията около тази група – празнуване на годишнини от жертвите или от откриването на мемориалите за тях. В дискусиите видимо има акцент върху постсъветските страни и няма нито една тема експлицитно свързана с България, нито пък тема, зададена от някой от българските участници.

Една от големите (и от най-новите) български групи е *Стига Комунизм*⁷ с 217 участници. Създател на групата е Александър Миков, а негови са и най-

6 <http://www.facebook.com/group.php?gid=20118046967&v=app_2373072738> [посетен на 27.05.2010].

7 <<http://www.facebook.com/group.php?gid=103876522984143&ref=search&sid=726028944.3589391565..1>> [посетен на 27.05.2010].

многото постинги на стената. Представянето на групата е кратко:

За всички, които мразят да бъдат само командвани. За всички, които мразят да НЕ бъдат зачитани като хора. За тези които освен задължения искат да имат и права.

Ако погледнем постингите на стената ѝ обаче, може малко да се изненадаме. Един от тях твърди следното:

И така живота продължава с КОМУНИЗМА - родителите живели през времето на комунизма се стремят да възпитават така децата си - като да речем не им дават да имат връзка с някой който да обичат , не им дават да се целуват на обществени места , не им дават да ходят да преспят у приятел - с една дума НЕ ИМ ДАВАТ ПРАВОТО ДА И...МАТ ЖИВОТ - това е комунизма . Правото да лишава останалите от права.

Всъщност се оказва, че основен мотив е битката с родителите и тъкмо около това се фокусира единствената дискусия на стената. Останалите постинги са в жанра зов за популяризиране на групата и уточняване на правилата в тази група. Тя все още не е отворила теми за дискусии, както и не се ангажирала със събития.

Другата група, която се легитимира през комунизъм, е *Никога вече комунизъм!*⁸ със 125 участника. Групата е отворена и цялото ѝ съдържание е публично, а описанието ѝ гласи:

Досега управляваха едни и същи - бащите им най-големите комунаги, синовете им първи седесари, после симеончовци, сега гербчовци! Всички комунисти и децата им да си вземат партакежите и да се омитат във Северна Корея!

Всъщност тъкмо тази очевидност обединява постингите на стената. Любопитното е, че участниците са изключително млади - вероятно тъкмо това мотивира и критиката им към настоящите елити. Постингите са изключително крайни – говорят за нов Народен съд, а мотивът за прогонването в Северна Корея се повтаря.

Последната група *СПРИ СОЦИАЛИЗМА!СЕГА!*⁹, която изглежда интересна, е само със 101 участника, но сред тях са хора като Стефан Тафров, Асен Агов, Юлиян Генев, Бойко Станкушев. Отново социализмът се мисли като про-

8 <<http://www.facebook.com/group.php?gid=137149587986&ref=search&sid=726028944.3589391565..1>> [посетен на 27.05.2010].

9 <<http://www.facebook.com/groups#!/group.php?gid=113222307250>> [посетен на 27.05.2010].

дължаваща реалност, но този път не през възпроизводството на елитите. Тук става дума по-скоро за възпроизводство на практики, което се вижда и през описанието на групата:

Напъните за възраждане на социалистическата измама стават заплашителни. Пледирането за нови наднационални регулаторни механизми са си чист социализъм. Краденето чрез държавата придоби непоносими размери. Ние, Българите имаме достатъчно опит и понасяме поредните последици от лъжата, наречена социализъм. Ако искаме да променим живота си и да го направим по-добър, то трябва да се преборим окончателно с тази глупост!

И така, без да твърдя, че това са единствените групи, формирани около комунизма, все пак ми се струват достатъчно, за да направим типологично описание на употребите на комунизма в социалната мрежа (тук изключвам поколенческите групи, доколкото те се представят именно през поколението, а не през рамката/идеологията на историческия период). Най-интересното в конструирането на комунизма е изваждането му от рамките на историята. Комунизмът спира да обозначава определен исторически период, той започва да се употребява за настоящето, за да маркира определени дефекти на съвременността. Независимо дали става дума за възпроизводство на елити или практики, за държавни регулации или дисциплинарно възпитание, комунизмът служи, за да се конструира ясна интерпретация на настоящето, разпознаването негативно, в неговите дефицити. В този смисъл комунизмът се оказва „друга сцена“, на която могат да се проектират всевъзможни критики на настоящето. По-интересно от гледна точка на този текст е доколко „комунизма“ има мобилизационен потенциал. Действително през това понятие се формират онлайн групи, около него текат дебати, т.е. думата е достатъчно натоварена, за да произвежда онлайн активност. От друга страна, липсата на „събития“, както и бързо изчерпващият се дебат в тези групи, показва, че мобилизационният потенциал за реални действия е изключително нисък. И още нещо – когато анализираме съдържателно употребите на комунизма, виждаме, че това е формула, която има по-скоро потенциала да блокира действия, отколкото да се превърне в код за реални политически битки. Всъщност дебатите върху комунизма са критики върху настоящето, при които всички негативи са отместени в един отминал исторически период и така битката е отказана – нищо не може да се промени, защото то вече се е случило отдавна. Тези изобличаващи употреби на комунизма, които го разказват като „робство“, като престъпление, отучило от свобода „народа“, като продължаващо и нелегитимно възпроизводство на

елитите, могат единствено да породят символни, но никакви реални политически действия.

Чавдарчета, носталгия и общности

Удивително е в колко много блогове се появяват нарочни постинги за спомените от комунизма. Често те се препращат един към друг и нерядко един постинг е предизвикан от друг. Отново тук става дума за детски спомени, почти всеки блогър точно датира колко години е живял в комунизма, а общият опит, който натрапливо се повтаря във всички спомени, е този на пионерчето.

Нека внимателно да разгледаме като отделен случай блога *Како Сийке, не съм от тях!*. Това е един от много четените български блогове, който на няколко пъти оглавява класациите за популярност. Блогърът – Лонганлон – е от поколението на 30-40-годишните и открито заявява възгледите си като десни и дори либертариански. Неговият постинг „Спомените ми от комунизма”¹⁰ предизвиква цели 80 коментара и се препубликува в още 3 блога, които продължават в своето собствено пространство дебата по темата. Постингът е набор от спомени, в които пионерчетата и чавдарчетата доминират, а кратичкото обобщение е

погледнат през детския ми акъл тогава, животът по времето на комунизма не беше никак лош [подчертаването е на автора на постинга].

Както можем да си представим, 80 коментара си е истински жива дискусия и златна мина за употребите на комунизма. Темата е зададена и следват разкази за пионерска организация, припомняне на завистта на чавдарчето към червената връзка, Двореца на пионерите и т.н. Разбира се, повечето спомени са „носталгични”, има откровено леви, които преинтерпретират социализма като епоха на социални придобивки. Припомням веднага специфичната дясна ориентация на българското онлайн пространство. След твърдение за придобивки неизбежно има спомени за драми и либерални критики на социализма. Любопитното е, че зад носталгичните спомени стоят хората от поколението на автора, т.е. 30-40-годишните. Много по-критични към комунизма са постингите на по-възрастните, които избличават носталгията като

10 <<http://kaka-cuuka.com/305>> [посетен на 27.05.2010].

ефект на детството в този период. Важният феномен тук е, че в подобно лич-но-публично пространство, каквото е блогът, възниква дебат, какъвто не се появява в традиционните медии и в традиционното публично пространство. И още нещо: тъкмо „десният блогър“ си позволява „ревизионистки“ изказва-ния за социализма. Казано накратко, в онлайн пространството започва дебат, който се опитва да припомни социализма отвъд идеологическата рамка и да добави нови поколенчески различни интерпретации. Така комунизмът започ-ва да се превръща в пространство на всекидневни практики, епоха на модер-но всекидневие отвъд идеология, опит, който може да ни служи днес. Тъкмо затова, ако повърхностният поглед би бил склонен да привиди носталгия в припомнянето на червената връзка, една различна интерпретация може да се окаже по-адекватна, а именно – опит да разкажем как се превърнахме от пионерчета в либерали (независимо дали *понеже* бяхме пионерчета или *въп-реки* това). Носталгията е носталгия по едно спокойно детство, което би било непочтено да отречем днес, твърдят различни потребители. И още нещо: в он-лайн пространството се оказва легитимно децата на социализма да разказват спомени и социализмът става различен, защото се появява с образите си от 1980-те. Така създаването на публични репертоари на паметта от едно ново поколение прави възможно цялостното различно разбиране на комунизма, отваря периода към интерпретацията му като жизнен опит, който трябва да разберем през изместванията, дефицитите и позитивите му.

Нека се върнем отново към оживената дискусия около спомените в сай-та на Лонганлон. След неговия разказ има постинги, които обвиняват автора в носталгия и ревизионизъм и яростно заклеят както комунизма, така и всички, които си спомнят с носталгия за него. Лонганлон е принуден да реаги-ра и реакциите му са показателни:

Разбира се, че е шибана работа [става дума за комунизма, наречен така от горен постинг, бел. М.М.]. Свободата е най-голямото изобретение на човека изобщо, а комунизмът я отнема.

Едновременно с това обаче той отказва да пренапише позитивните си спомени и твърди:

Разбира се, и аз нямам какво хубаво да кажа за тия, които милеят по строя (те останаха ли такива?), но чак пък нищо хубаво да не е имало е леко пресилено изказване.

Дори и да цитираме само тези онлайн реплики, те са представителни за цялостния спомен на това поколение. То помни детството си като щастливо детство, като набор от възможности, които днешните деца нямат. Но едновременно с това като време на дефицити, като време на мечтание по дънки и записи със западна музика. И не иска да се откаже от нито една от страните на спомена. Спирането на тока, опашките, играта в махалата – това са все неща, маркирали поколението. Но то се чувства достатъчно сигурно, за да приеме комунизма като част от личната си история, да го интегрира в настоящето си, да си го припомня през радостта от детството и едновременно с това да го оценява като „лишаване от свобода“. И да използва дори това като критика на настоящето.

Много често, в други блогове, темата се продължава под формата на инвентарни списъци от детското „комунистическо“ всекидневие, в които няма никакво усилие по кохерентност, но има ясен опит за изчерпателно описание на всекидневни практики и преживявания. В *Чорба от греховете на dzver* например четем списък на доброто и лошото¹¹, което авторът помни от комунизма:

- **Нямахме ДОМАШЕН телефон.** Обаче други деца имаха.

...

- **Нямаше Fanta.** Само най-големите гъзари успяваха да си купят Fanta портокал, за да пият. Имахме култ към тази марка.

...

- **Хубавите неща се носеха от чужбина.** „Хубаво или българско?“ – лаф от този период. Единственото място в София, където нещо можеше да се купи, беше Кореком и той работеше с долари. В кварталния супермаркет нямаше нищо. Ако се появи нещо, веднага се нареждаше огромна опашка. Ако не висиш по опашки и нямаш рода на село да ти праща храна, можеш да умреш от глад. ... По този повод – нямаше мебели, автоматични перални, хладилници и какво ли още не.

- **Искаха да национализират на баба ми и дядо ми къщата** 1986г., за да си построят комунистите от СЪСЕДНАТА КЪЩА кооперация. Не им стигал парцела. В последния момент нашите я размениха за апартамент, така че в къщата се засели многодетно семейство, а някакъв закон там правеше невъзможно да се национализира къща от многодетно семейство.

- **Не ме избраха за отряден председател,** защото нямаш роднина комунист. Избираха само Тихомир, защото баща му е директор, и Весела, нещо с чичо ѝ.

- **Нямаше плодове и зеленчуци и хората правеха компоти,** за да не измрат от скорбут. На терасата – задължително праз под 1 стъкло.

11 <<http://dzver.com/blog/?p=1548>> [посетен на 29.05.2010].

- **Най-редовно нямаше ток и вода.**

- **Имаше деца.** Не като сега, имаше много деца. Ходихме си сами на училище и нямаше особена опасност някой да те открадне. Играхме навън до среднощ.

- **Нямаше телевизия.** Нямаше цветни телевизори, остави друго.

- Имаше компютри, струваха по към 2200 лева правец-а. Дори на директора детето нямаше компютър. Продаваше се в рум-а в Младост 2 и постоянно карах нашите да ме водят там да го гледам.

- Имаше почивни станции, на които се почиваше здраво. Плебса, като нас, караше 1 море за 14 дена, на Слънчев бряг. Аристокрацията, учила в Русия марксизъм и ленинизъм, караше 2 морета (Албена и Златни пясъци) и 1 зимна ваканция в Пампорово.

- **Слънчев бряг беше магия.** Имаше боулинг, електронни игри, безкрайна плажна ивица и ГОРА. Сега там няма гора. Където беше гората, се изправи гора от стомана.

- Имаше **доносници.** Бяхме инструктирани определени неща да не ги приказваме. Политически вицове разказваше единствено сина на директора.¹²

Коментарите под постинга (47) допълват и ревизират списъка, публикуват алтернативни списъци. А в *Царството на Бу*¹³, към което Дзвер ни препраща, са събрани всекидневни практики от соца, споделени от потребителите на *BG-Matka*, в постинг „Инвентарна книга на спомените“. Мрежата постепенно започва да изглежда като огромно усилие по архивиране, събиране, дигитализиране на всекидневното минало на потребителите. Може би най-популярният сайт, в чиято основа е тъкмо припомнянето на комунизма, е *Нашето детство*¹⁴. Той е класическа социална мрежа с над 700 регистрирани потребители и представлява архив в действие на комунизма. В него може да се открие всичко от снимки на лозунги до пазарски мрежички. Спомените са разделени в различни рубрики – „моят град“, „семейството“, „училище“, „свободно време“, „нашите книги“. Потребителите като че ли са концентрирани около усилието да възстановят поне виртуално всяко парченце от всекидневието си или още по-точно от своето детство. И тази работа по архива е действително колективна – много често споменът на един се продължава в постинг на друг потребител, който допълва или дава образ на разказа. Така например се възстановяват градски пейзажи, потребителски артикули като отдавна изчезналите и забравени бонбонки „Сен-сен“. Мрежата е толкова активна, че си струва да се опитаме да разберем на какво се дължи тази архиварска работа

12 Списъкът е цитиран със съкращения, но подчертаванията са запазени в оригинал.

13 <<http://missby.wordpress.com/2008/10/31/memory-lane/>> [посетен на 29.05.2010].

14 <<http://detstvoto.com/index.php?do=cat&category=about>> [посетен на 29.05.2010].

– дали наистина на потребителите липсва комунизма? Улика към интерпретацията ни дава секцията с показателно заглавие „Речник на светлото детство“, който се съставя от февруари 2008 г. насам. Както пише на сайта, целта на речника е „да се даде тълкуване на понятия и изрази от детството ни, които сега не влизат в лексикална употреба. Всяко обяснение е дадено от гледна точка на детското ни възприятие от онова време“. Като истински речник той е подреден по азбучен ред, но съчетава тълкувания за думи като „Агит-табло“ и „Гойко Митич“. Обяснението за „сплотен колектив“, например е следното:

Многозначно понятие. Според пионерската ръководителка колективът ви е сплотен, ако никой не отсъства на пионерския сбор. Вие обаче считате, че сте сплотени, когато не издавате на класната кой е счупил витрината на шкафа в класната стая. А тържественото „честна пионерска“ се превръща в Клетва, която използвате като последна възможност да докажете на съседа, че нямате нищо общо със счупения му прозорец. За жалост от джоба Ви издайнически е провиснал ластика на прашката.

Тези примери можем да завършим със значението на „всеотранно развита личност“, а именно:

Това, в което искат да Ви превърнат възрастните с течение на времето, обаче са си направили криво сметката. Защото Вие сте решили да станете морски пират или, ако сте момиче, естрадна певица, или пък астронавт, пътуващ по отсечката София - мъглявината Андромеда, а всеотранно развити нека да си стават зубрачите, те и без това друго не искат.

Всъщност сайтът припомня онези практики на изместване, които маркираха детството през 1980-те години. Той не прави усилие да разкаже идеологическата рамка на периода, а значението, което тогавашните деца вписваха в „дървения език“. Спомените тотално подкопават монолитния образ на комунизма, за да го превърнат в общо споделено всекидневие. Всъщност поради известната затвореност на системата от една страна, от друга поради исторически по-бавното протичане на времето спрямо днешния ден, това е последният период, който успява да конструира общ жизнен опит. Именно затова той продължава да се припомня и да се договаря през спомените като рамка на колективната идентичност. И тук има още нещо много важно, което можем да покажем през анкета на същия сайт. Анкетата е съвсем невинна и пита за любимите детски книги от тогава. Първо, удивително е повторението на книгите, но второ – анкетата показва силен превес на западноевропейска-

та литература над българската или руската. Пипи е безспорният любим герой, а Митко Палаузов е потънал в забрава. Със сигурност книгите за партизани са били част от задължителната литература. Интересното в случая е, че порасналите вече деца отказват да подредят тези книжки сред онези, които са маркирали светогледа им. Тук ставаме свидетели тъкмо на превръщането на комунизма в нещо различно, в модерно всекидневие с колективен хоризонт. Именно затова сайтът припомня всекидневния жизнен опит и категорично отказва да го забрави и заклеими. Всъщност сайтът задава репертоари, през които можем да сглобим себе си по кохерентен начин, да разкажем личния си опит без сривове и прекъсвания. Децата на соца разказват себе си днес тъкмо през тази всекидневна история на 1980-те и дават алтернативен прочит на това какво беше комунизмът и как му се смяхме. И така спомените в този сайт показват многообразно всекидневие, което е доста трудно да се определи като комунистическо. По-важното – никой не прави това усилие. Разказва се минал опит, който е маркирал едно поколение – тъкмо като поколение. Видимо е обаче, че този опит успява да формира общност. И така социализмът се оказва просто опитът на едно поколение, което не е готово да се откаже от него.

Тези образи на комунизма като че ли функционират по-скоро като репертоар, който ни позволява не да зачеркнем миналото си, а да го интегрираме по ефективен за настоящето ни начин. В този смисъл те са точно обратното на носталгията в медикализирания дискурс (тъкмо като носталгични се интерпретират обикновено тези употреби на комунизма), защото не са опит за завръщане, а опит за активно преработване на миналото, така че да не маркира негативно настоящето. Всъщност комунизмът в тази си версия има потенциала да формира общност, колективна поколенческа общност. Тя често не споделя едни и същи ценностни ориентири, но се разпознава като общност през колективни всекидневни практики. В този смисъл комунизмът онлайн не маркира политически, а поколенчески деления.

Комунизъм онлайн или как използваме новите медии

„Когато даунлоадвате Мозила... вие даунлоадвате комунизъм!“. Тези думи мрежата приписва на Бил Гейтс, но този текст съвсем не метафорично се опитваше да свали употребите на комунизма онлайн. И освен това да предложи вкоренен в конкретни случаи поглед към употребите на мрежата. Ако в началото започнах с предварителни уговорки около интернет потребите-

лите, то тук е по-интересно да подчертая как функционира мрежата именно сред тези потребители.

Дебатите около комунизма онлайн 20 години по-късно изглеждат изчерпани, не защото има еднозначна картина или безспорна оценка на периода. Просто говорителите са типологично сходни. Офлайн публичността има доста твърди, в смисъл на устойчиви и непроменливи, критерии по това кой има право да конструира разказа. Независимо дали правото се легитимира през експертизата на професионалното занимание (историци), на личния опит (жертви, дисиденти, участници, номенклатура) или на особената позиция (бивши или настоящи елити), то е изключващо. И това е първата много съществена разлика спрямо онлайн публичността. В мрежата потребителите защитават правото си да разказват/оценяват комунизма независимо от експертизата си. Тъкмо затова в началото споменах, че ме интересуват именно „обикновените“ (в смисъла на Серто) употреби на комунизма. Това не означава, че всеки постинг получава равно признание, но означава, че всеки може да произведе съдържание и така да търси признание на собствената си позиция. Тъкмо затова в онлайн пространството се появяват нови и неочаквани автори на разкази за комунизма, а мрежата е засипана не с големи исторически наративи, а с малки спомени за баналния комунизъм. Така се появяват и тези поколенчески образи, за които твърдя, че имат потенциала да формират колективни и то тъкмо поколенчески общности, а комунизмът започва да се мисли не през образите от неговото начало, а от последните му десетилетия. И още нещо, всъщност мрежата се оказва колективно начинание, а търсенето на общност се превръща в един от важните мотиви човек да поства в нея.

Когато се говори за дефицити на мрежата, обикновено изследователите подчертават потенциала ѝ да фрагментира и без това фрагментираните общества. През употребите на комунизма обаче можем да видим тъкмо обратна тенденция. Няма кохерентни пространства (единственото слабо изключение от разгледаните в този текст е блогът *Борба за силна България*, но там очевидно има модератор, който се грижи именно за хомогенността на съдържанието), напротив, тече реален дебат и то в продължение на месеци, когато постингът си спечели популярност. Не знам дали това се дължи на темата (или на тематично ориентираното изследване), но по-скоро ми се струва, че тъкмо множествеността в употребите на комунизма позволява в едно пространство да се срещат ужасно различни позиции, които постепенно да договарят съдържанието. Всъщност активните употреби на комунизма онлайн с всичките им дефицити като че ли създават условията да тече реален граждански дебат онлайн. Не е изключение, а правило в едно пространство да съжителстват

разкази на либерали, либертарианци, десни, консерватори, комунисти, социал-демократи, социалисти, баби, внучета, жертви, номенклатурчици и т.н. И още по-важно, всеки един от тях да се чувства длъжен да определи позицията, от която говори. В този смисъл има много всекидневен дебат (съвсем не става дума за сложно и рационално аргументиране), който обаче прави публично видими различните позиции, както и вкоренеността на мненията в тези позиции. Ако малко по-нагоре разказах как определени употреби на комунизма се оказват ресурс за конструиране на общност, то тук ми се иска да завърша с това как комунизмът се използва като ресурс за производство на публичен дебат отвъд определена общност, т.е. как формира общо пространство за дебат. Това се случва през другия тип употреба на комунизма, а именно като „друга сцена“, на която проектираме позицията си по прехода. Всъщност консенсусната типологична употреба на комунизма е критиката на настоящето. Без значение дали става дума за „престъпния режим“, продължил зад гърба ни след края си, или за възможния друг живот, останал в миналото ни, през употребите на комунизма се формира онова пространство, което позволява дебатването на колективни разбирания за света.

НОВИ ТЕХНОЛОГИИ И ДЕМОКРАТИЧНИ ЦЕННОСТИ – МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ „СТАИ НА ЕХОТО“ (ЕCHO CHAMBERS) И ЕЛЕКТРОННИТЕ ОБЩИ МЕРИ (COMMONS)

Ружа Смилова

Меденият месец на новите технологии и демокрацията

Възникването на интернет и развитието на новите информационни и комуникационни технологии (ICTs) през последните две десетилетия породиха огромен ентузиазъм сред широки кръгове – специалисти по комуникация, политолози, политически теоретици, анализатори, журналисти, широката общественост. Обещанието, което мнозина привиждаха в това развитие, бе за сбъждане бляновете на защитниците на демокрацията. От една страна, огромни бяха очакванията, че интернет ще е полезен, дори ключов инструмент за отваряне на авторитарните режими към демократичния свят, за гарантиране на достъп до информация на гражданите им, за изграждане на активно анти-авторитарно гражданско общество, за подпомагане на демократични реформи там – или накратко, за демократизация. Не по-малки очаквания, от друга страна, бяха насочени към ролята на интернет за подобряване на качеството на демокрацията и в развитите демокрации, където през последните десетилетия безспорно се наблюдава апатия и разочарование от демократичната политика. Така новите технологии трябваше да подпомагат демократичното участие на широки обществени групи, по-лесната, бърза и евтина мобилизация на групи за участие и натиск, повече ангажираност на групи извън елита в правенето на политика, повече възможност за дискусии и постигане на консенсус на база широко обсъждане между най-широки кръгове, включително и маргинализирани, събиране на политическа информация, повече възможности за демократичен контрол – чрез засичане на заблуди и проверка на факти, бърза обратна връзка, повече прозрачност и отвореност на политиката към гражданите и т.н. Интернет бе привиждан като напълно егалитарна, демократична среда, където липсата на централизиран контрол, йерархия и

цензура беше съдена да го превърне в рай на хоризонталното, свободно и отворено публично пространство, условие за една по-качествена демократична политика.

Вдъхновител и ранен изразител на тези нагласи е един от основателите на знаменитото списание *Wired* и основател и дългогодишен директор на Лабораторията по медии в Масачузетския технологичен институт Никълъс Негропonte. В бестселъра си от 1995 г. *Being Digital* той заявява, че едно от най-големите обещания и залог за успеха на дигиталните технологии е способността им да овластяват: „Дигиталната епоха има четири много силни характеристики, които ще доведат до нейния триумф: децентрализиране, глобализиране, хармонизиране и овластяване“ (Negroponte 1995: 229).

Редица политически теоретици – и най-вече някои от защитниците на т.нар. делиберативна демокрация – също виждат в новите технологии мощно средство за изграждане на едно ново, егалитарно, максимално отворено към аргументи от всички групи публично пространство, способстващо развитието на политическа култура, където политиката да не е вече пространство на принуда и постоянна борба за частни интереси, а да е свободно състезание на разумни аргументи, целящо постигането на консенсус за общото благо. Така например Рейнголд описва интернет като „електронна агора“ с демократизиращ потенциал (Rheingold 1992: 298), свободна както от вредните влияния на принудителните институции на държавата, така и от манипулациите и комерсиализма на традиционните медии. Нещо повече, така наречените кибер-утопии отиват дори и по-далеч, виждайки в достатъчния достъп до широколентов интернет панацея за всички проблеми на нашето време – като бедност, неграмотност, войнствен национализъм, недоверие в демокрацията, войни, а не просто лекарство за болестите на самата демокрация.

Как могат да бъдат оценени тези претенции? Действително ли новите ICTs са инструмент за демократизация и подобряване качеството на демокрацията, или, напротив, те са удобно и ефективно оръжие в ръцете на тоталитарните режими за потискане на гражданите и техните свободи? Дали те са естествена среда за развитието на ново, делиберативно публично пространство, или, напротив, са средство, което поляризира, отдалечава един от друг, капсулира гражданите и накрая разрушава публичното пространство – предусловие на всяка демократична политика? Дали те подпомагат политическата активност на гражданите, насърчавайки успешното им колективно действие или ги превръщат в хедонистични самотни консуматори на онлайн съдържание?

В този текст ще представя само малка част от основните приноси към дебата за отношението между нови медии и политика, като ще се фокусирам върху ефекта на новите технологии върху качеството на демокрацията в установените демокрации¹.

Какви са импликациите на новите технологии за процесите на демократизация е не по-малко интересна тема, която поради обема на настоящия текст, а и поради значимите различия на връзката между интернет и политика в демократичните и недемократични политически системи, няма да мога да засегна тук. Искам само да отбележа, че огромният ентусиазъм и надежди, които само допреди броени години бяха възлагани в това отношение на интернет и новите ICTs по-общо, като че не се оправдават². Отрезвяването и тук идва след поредица от неуспешни опити за осъществяването на интернет-генерирани или интернет-подпомагани демократични промени. Блогосферата, трябва да се добави, не е задължително да бъде в услуга на либерално, реформистки настроените граждани в един авторитарен режим. Тя е относително неутрален инструмент, който може да се ползва за всевъзможни – реформистки и антиреформистки – политически каузи. Затова не е изненадващо, че новият консенсус вече е: успешна антиавторитарна революция е възможна само онлайн.

Обемът на настоящия текст не ми позволява да разгледам адекватно и един много важен за качеството на демократичния процес въпрос, какъвто е бъдещето на традиционните медии и разследващата журналистика³, както и

-
- 1 Повечето от текстовете и изследванията, които ще цитирам, са продукт на американската политическа теория и наука и се фокусират върху ефекта на новите технологии върху американския политически живот и американското общество. Причината за този избор не е в някакво идиосинкратично предпочитание към американската демокрация или американската академия, а е във факта, че дебатът в това изследователско поле е най-развит именно в САЩ, където се намират първите мащабни центрове за изследване на социалните и политически ефекти на новите медии, като Центъра „Беркман“ в Харвардския университет, Лабораторията по нови медии в Масачузетския технологичен институт, Центъра за изследване на интернет и обществото „Рев“ и т.н. Вече се оформят и няколко европейски центъра (в Оксфордския университет и в Европейския университет във Флоренция), но те са относително млади, с тесен изследователски състав и малко завършени изследователски проекти. Така или иначе цитираните американски изследвания имат по-широки импликации и могат да бъдат използвани като начална точка за анализ на ефекта на новите медии и в други политически системи, в други общества и култури.
 - 2 Сред най-активните критици на кибер-утопията в тази сфера е Евгени Морозов, интернет активист в района на бившия Съветски съюз, бивш сътрудник на институт „Отворено общество“, понастоящем един от редакторите на сп. *Foreign Policy*, водещ секцията за нови технологии и политика.
 - 3 Тази тема разглеждам съвсем накратко в края на четвъртата част на този текст, посветена на ефекта на ICTs върху достъпа на гражданите до информация.

въпроса какви са перспективите гражданската журналистика и генерираната от потребители политическа информация успешно да ги замести.

Дълго време изследователското поле „интернет и политика“ е арена на дискусии, където аргументите разчитат за успеха си повече на ефектни образи и спекулативни метафори, отколкото на емпирични данни. Причината за това разочароващо за мнозина състояние на дебата е в това, че новите технологии се променят твърде бързо, което не оставя време на изследователите да съберат и обработят адекватни данни, да набележат статистически значими корелации или да установят наличието на причинно-следствени връзки. Това е така, защото много от значимите явления като социалните мрежи и блоговете са твърде отскоро на сцената, за да може да бъде оценен ефектът им върху такива макропроцеси каквито са промените в политическата култура, тенденциите на политическо участие, стила на политическо поведение и съревнование, и т.н. Дори такива значими политически явления като предизборната кампания на президента Обама, за която безспорно може да се твърди, че е капитализирала от връзката между политика и интернет, не е достатъчно основание да се даде цялостна оценка за това отношение. Накратко, подобни микроявления изглеждат твърде аморфни, многофакторни, комплексни, краткосрочни, с неясна повторимост и дългосрочни ефекти, за да позволят да се изведат обосновани заключения за ефекта на интернет върху макрофеномени, какъвто е качеството на демократичния процес. В резултат на това много от дебатите, които ще засегна в този текст, са едва в своето начало, когато се тестват отделни аргументи и концептуално се очертава територията. Затова изглежда твърде рано да се дават оценки и правят заключения⁴.

Мнозина политически теоретици – някои по-смело, други по-предпазливо, също се включват в дискусиите. Така например вдъхновителят на делиберативните демократи сред политическите теоретици Юрген Хабермас дълго запазва мълчание за импликациите на интернет за демокрацията, въпреки морето от аргументи за позитивни ефекти, които представителите на делиберативната школа в политическата теория издигат от негово име. Едва през 2006 г. той се намесва в дебата, като заявява скептицизма си за ползите от интернет за демокрацията. Според него хоризонталните, неформални мрежи на комуникация в интернет съвсем не са добро средство за изграждане на работеща публична сфера, освободена от вредните влияния на традиционните медии и други форми на публичност с техния йерархичен, централизиран и

4 Това е и оправданието ми защо съм оставила повечето от дискутираните теми с отворен край.

елитарен характер. Напротив, според критическия теоретик тези нови форми на комуникация подкопават постиженията на традиционната публична сфера в развитите демокрации. Интернет фрагментира политическия дебат, като спомага за създаването на голямо количество изолирани, фокусирани върху една единствена кауза публики. Според него новите технологии и блоговете по-конкретно са полезни за публичния дебат, само доколкото поемат второстепенната роля да критикуват и коригират важните за здравето на демокрацията традиционни медии (Habermas 2006).

Ще разделя следващите размишления според три от основните измерения на демокрацията – информация, дискусия и участие. Качествена демокрация не можем да мислим без *информирани* граждани, участващи в *публични дискусии* и готови да се *ангажират* в *политически действия*. Трите основни типа нормативна демократична теория – съответно либералната, делиберативната и партиципативната, отдават приоритет на едно от измеренията, но нито една от тях не оспорва значимостта и на трите. По отношение и на трите се твърди, че интернет и новите технологии по-общо им оказват значително влияние. След близо 20 години оживени теоретични дискусии, подкрепени в последните десетина години във все по-голяма степен и с емпирични изследвания и данни, може би все пак има достатъчно натрупани аргументи, за да е оправдана една скромна равностетка.

Демократичната дискусия и новите ICTs

Една от първите теми, които политическите теоретици, разглеждащи ефекта на новите технологии върху демокрацията, засягат, е потенциалът им да насърчат дискусията между гражданите. Вече споменах, че може би най-влиятелният съвременен политически теоретик – Юрген Хабермас, е скептичен в това отношение. В тази си позиция той следва редица теоретици и анализатори, сред които тезите на Кас Сънстийн са може би най-отчетливо изразени и широко дискутирани. В *Republic.com*, излязла през 2001 г. и ревиизирана, разширена и допълнена през 2007 г. като *Republic.com 2.0*, известният професор по право от Чикагския университет и понастоящем член на администрацията на Барак Обама, отговарящ за информационните и регулаторни въпроси, разглежда влиянието на интернет върху демократичния процес.

Аргументът на Сънстийн е прост и звучи убедително. За да работи, демокрацията изисква 1) достатъчно широк набор от общи преживявания, които да служат за спойка на хетерогенния демос, както и 2) възможност за

непреднамерено и неочаквано запознаване с различни позиции. Новите технологии и интернет по-специално пречат и на двете и по този начин *поддържат, вместо да подпомагат демокрацията*. Според Кас Сънстийн виртуалното пространство има тенденцията да създава социална фрагментация, като насърчава гражданите да се затварят в делиберативни анклавни на единомишленици и им помага да се предпазват от нежелани и противни на техните възгледи. Може да се предвиди, че подобно фрагментиране на публичното пространство на отделени със стени едни от други идеологически анклавни може да доведе и до крайна груповая поляризация и екстремизъм, доколкото изложеността единствено на еднакви със собствените възгледи има тенденцията да ги засилва и да убеждава пропонентите им в абсолютната им правота. Липсата на общи преживявания в едно плуралистично общество, каквито са съвременните развити демокрации, пък прави невъзможно адекватното решаване на социалните проблеми, доколкото се стига до социална фрагментация, където често не просто липсва солидарност, но дори и най-елементарно разбиране за проблемите на различните.

Как се стига до тази фрагментация? Интернет ни позволява да си направим свой собствен своеобразен вестник „Ежедневен аз“ („Daily Me“): „Технологията значително е увеличила способността на хората да „прецеждат“ какво искат да прочетат, да видят и да чуят. С помощта на интернет можеш да създадеш свой собствен вестник или списание. Можеш да си зададеш програма, която да ти доставя филми, игри, спорт, пазаруване и новини по твой собствен избор. Ти само ги смесваш и подреждаш. Няма нужда да срещаш теми и възгледи, които не си потърсил. Без никаква трудност можеш да виждаш точно това, което искаш да видиш, нито повече, нито по-малко. Можеш и лесно да откриеш какво „хората като теб“ харесват и не харесват“ (Sunstein 2007: 1, прев. Р.С.).

За мнозина⁵ това развитие е добре дошло. То изглежда увеличава свободата и индивидуалния контрол върху информацията и като че дава възможност за изплъзване от манипулативността и комерсиализма на традиционните медии. За съжаление тази новопридобита индивидуална свобода идва на твърде висока цена – влошено или поне заплашено качество на демокрацията поради по-ниска делиберативност и самоизолиране на гражданите. Става дума за т. нар. ефект на *стаята на ехото (echo chamber)*: разполагайки със свободата да контролират максимално притока на информация към себе си,

5 Техен пионер е Никълъс Негрепонт, пръв въвел идеята за „Daily Me“ още в средата на 1990-те като далечна, утопична възможност.

гражданите имат склонността да се самоизолират в затворени, идеологически хомогенни групи. В такива изолирани от външни влияния публични пространства честото повтаряне на неистини и полуистини убеждава производителите/потребителите им в тяхната безспорна истинност. Тук действат механизмите на т.нар. *информационни каскади*, където достоверността на дадена позиция е функция на популярността ѝ в групата – колкото по-популярна е тя, толкова е по-достоверна, съответно – по-популярна – и още по-достоверна – и така до безкрай. Достоверността на позицията се оказва „самоосъществяващо се предсказание“ (self-fulfilling prophecy). Тези процеси постепенно водят до поляризация и нарастващ екстремизъм на изолираните една от друга идеологически групи. В дългосрочен план тези процеси биха могли да доведат до идеологическа и социална фрагментация на обществото.

Аргументът на Сънстейн за идеологическата поляризация и радикализация, до която води интернет, е подкрепен с данни от различни качествени и количествени изследвания и експерименти. Политически ангажираните уеб страници от двете страни на червено-синята разделителна линия в САЩ между демократи и републиканци, либерални и консервативни групи, например, имат пренебрежимо малко връзки помежду си. Не по-различно, оказва се, е положението в блогосферата между консервативните и либералните блогове.

Блоговете, Сънстейн не отрича, често имат позитивно влияние върху качеството на публичните дискусии, защото могат да служат като корективи на грешките на масовите традиционни медии. Те са и чудесен инструмент за привличане на общественото внимание към пренебрегвани, маргинализирани теми и позиции. Достъпът до политическа информация с развитието на Web 2.0 технологиите е все по-евтин и широко достъпен, особено предвид данните, че т.нар. „дигитално разделение“ (разликите в достъпа до бърз интернет) между бедни и богати, образовани и необразовани, елити и широки обществени маси, прогресивно се стеснява в най-развитите демокрации. В този смисъл от демократична гледна точка има много поводи за ентузиазъм във връзка с Web 2.0 – това определено е демократизиращ в дадени отношения, мощен инструмент.

Оказва се обаче, че и тук има не малко подводни камъни, и кибер-ентузиазмът трябва да бъде охладен. Проблемът е, че Web 2.0 технологиите като социалните мрежи и блоговете допълнително създават условия за групова поляризация. Блогърите проявяват ясно изразена *хомофилия* – свързват се с блогъри, които споделят идеологическата им ориентация. Така например едно изследване от 2005 г. показва, че едва 15% от връзките между 40-те най-

популярни политически блога в САЩ са между блогове с различни идеологически позиции (Glance and Adamic 2005), като тези данни се потвърждават и в следващи изследвания с по-голяма извадка (Hargittai, Gallo, and Kane 2008). Нещо повече, в редките случаи, когато се цитират или анализират мнения и позиции от противниковия идеологически лагер, това се прави с цел да се осмее и дискредитира позицията на противниците, а не тя да се разбере и да се влезе в продуктивен диалог с нея. Изследванията, които цитира Сънстийн, показват, че идеологическата поляризация в блогосферата в САЩ е толкова крайна, колкото е и идеологическата поляризация в американския сенат между червените и сините сенатори – парадигмален случай на групова поляризация. Нещо повече – докато в дебатите в Сената се наблюдава спазване на определен етичен кодекс и взаимно уважение, блогосферата е пример, където идеологическите противници не са третираны добронамерено: основният интерпретативен принцип за „снизходителност“ (the charity principle) като че не важи за идеологически сегрегиранията в момента северноамериканска политическа блогосфера.

Посланието на Кас Сънстийн е, че за здравето на демокрацията е от ключово значение в сферата на новите комуникации – в това ново публично пространство – да се насърчава дух на толерантност, делиберативност и „политическа снизходителност“.

Има мнозина анализатори, които не са съгласни с присъдата на Сънстийн срещу интернет.

- Новите технологии, според тях, овластяват публиката и улесняват ангажирането ѝ с политика и с политически дебат по важни въпроси, като правят по-разбираеми възгледите на политическите опоненти и в дългосрочен план могат да доведат да повече толерантност и по-малка радикализация.
- Освен това, може би изолацията и политическата поляризация, която би могла да бъде приписана на ефекта от интернет, не е по-голяма от тази, която съществува така или иначе в редица напреднали демокрации. Сравнителни анализи сочат, че във всекидневието си малцина са тези, които са изложени на разговор и среща с инакомислещи – единствено работното място може би е изключение от тази обща тенденция за капсулация на микрообщностите.
- По-голямата поляризация също така може да е резултат от факта, че политическите блогъри са самоселектирана група от „политизирани“

активни граждани, а не да е пряко следствие от специфичната роля на интернет.

- Други автори са съгласни с тезата на Сънстийн, че блогите може и да доведат до по-голяма политическа поляризация, но не виждат сериозен проблем в това – дори напротив. Така например Нанси Розенблум (Rosenblum 2008) твърди, че типа остро идеологизирани, разделителни по партийна линия дебати, в които са ангажирани политическите блогъри, могат да играят много положителна роля за демокрацията. Те, според нея, структурират „системата на конфликт“ в която разделящи ценности, мнения, тези и политики се идентифицират, избират и рафинират. Те са поле за тестване на различни идеи, които впоследствие да бъдат подети или изоставени от професионалните политици.
- Един важен въпрос, който мнозина критици на анализа на Сънстийн повдигат, касае посоката на каузалност тук. За американския правист изглежда интернет е генераторът на идеологическата хомофилия, която се наблюдава в социалните мрежи и онлайн. Нещо повече, интернет-генерираната идеологическа хомофилия на групите е и причината за засилващата се поляризация и дори екстремизма на политическите позиции в американската блогосфера. Критиците на тази позиция оспорват специалната роля, отредена на интернет и новите технологии тук. Политическите блогове може би просто привличат читатели, които са готови „екстремисти“ – те са вече едновременно идеологически близки до представените там позиции и страстно привързани към тях до степен да изключват възможността различна от тяхната позиция да е вярна. Поляризацията и екстремизмът може би са на входа, а не на изхода на виртуалното публично пространство. Точната роля на интернет в тези протичащи така или иначе процеси в американското общество е далеч от непротиворечиво установена.

Посланието на Сънстийн без съмнение звучи разумно: демократичните ценности като толерантност към инакомислието, отвореност към нови и противни на твоите позиции, готовност да напуснеш своята позиция, ако силата на по-добрия аргумент го изисва, или накратко – ценностите на демократичната делиберативност, са трудно оспорими. Ако действително интернет има негативен ефект върху тях, трябва да се търсят инструменти за неутрализирането му (нещо, което американският теоретик само отчасти прави в края на анализа си, настоявайки, например, блогърите да бъдат *задължавани* да предоставят максимално широка арена за противни на техните възгледи, да

снабдяват дискусиите си с връзки към инакомислещи блогъри, и т.н.).

В заключение на тази част от текста, посветена на влиянието на новите медии върху демократичната делиберативност, накратко ще разгледам и едно от най-живо обсъжданите сред политолозите през последните няколко години изследвания. Става дума за *Да чуеш другата страна: делиберативна срещу партиципативна демокрация* (Mutz 2006). В него американската политоложка Даяна Мъц описва съществуващото напрежение между две от централните демократични ценности – участие и делиберация, което е отговорно за несъвместимостта на два централни типа демократична теория, често описвани като близки, ако не и идентични – делиберативната и партиципативната демокрация. На база на внимателно проведени емпирични изследвания и експерименти, тя показва, че изглежда е невъзможно да се насърчава политическото участие, ако искаме да поддържаме жива и отворена дискусията между граждани с различни идеологически позиции. Тези, които са запознати с противниковите позиции и развият толерантно отношение към тях, са по-малко склонни да са политически активни – дори не да са политически активисти и доброволци, но просто да гласуват на избори. И, обратно, членовете на идеологически хомогенни групи са по-склонни да участват активно в политическия живот – както да гласуват, така и да се включват като доброволци в политическите кампании на своите предпочитани кандидати. Политическите активисти, става ясно, идват от средите на хомогенни социални мрежи, като дължат своята завидна склонност да са политически активни именно на ефекта на „стаята на ехото“, така вреден за диалогичността и делиберацията.

Емпирични анализи на политическите нагласи и поведение на читатели-те на политическата блогосфера в САЩ сочат, че „потенциалната несъвместимост между участие и делиберация, документирана от Даяна Мъц в личните мрежи на гражданите, не по-малко характеризира и блогосферата там“ (Farrell et al. 2010: 16, прев. Р.С.) Оттук може да се заключи, че след като интернет и новите ICTs по-общо подриват делиберативността, като насърчават затварянето на гражданите в подобни „стаи на ехото“ и подпомагат изграждането на все по-радикализирани идеологически онлайн анклавни, то те би трябвало да способстват и за повишаване на политическата активност. Дали това е така, каква точно политическа активност насърчават и дали тя е привлекателна от нормативна гледна точка, са част от темите, разгледани в следващата част от текста.

Политическо участие и колективно действие чрез новите ICTs

Освен делиберативните ценности за качеството на демокрацията има значение и друг набор ценности – политическото участие, гражданския активизъм, ангажираността с обществени каузи. Голяма част от ентузиазма около новите технологии и Web 2.0 напоследък беше насочен именно към потенциала им в това отношение – да генерират и подкрепят високи нива на гражданска активност, политическа мобилизация или политическо участие най-общо. Онлайн организирани и смс-координирани светкавични демонстрации и акции (т.нар. smart⁶ или flash mobs) бяха едни от най-ефективните инструменти на поредица „цветни революции“ – в Украйна, Беларус, Бирма, Иран. Подобни инструменти изглежда имат приложимост при антиправителствени действия в авторитарни режими, където политическият плурализъм е преследван и опонентите на режима могат да разчитат за успеха си на изненадата и бързината на акциите си.

Но новите ICTs имат значимо приложение за насърчаване на политическия активизъм и гражданска мобилизация и в установените демокрации. Те могат да са от помощ, според анализаторите, на относително по-ограничени откъм ресурси активистки организации и протестни движения, които рядко имат достъп до традиционните медии. Още по времето на кампанията за президентските избори в САЩ през 2004 г. редица такива организации, като Moveon.org и др. бяха в основата на значителна интернет-генерирана политическа мобилизация отдолу. Новите ICTs са инструментални в това отношение по най-малко 3 начина: 1) предоставят евтини начини за разпространяване на политическа информация чрез уеб страниците на активистките организации и чрез блогосферата; 2) подпомагат изграждането на колективна идентичност и чувство на принадлежност към по-голяма група със сходна политическа кауза; 3) подпомагат изграждането и развитието на общност (Garrett 2006).

Web 2.0 приложенията добавят още ентузиазъм сред редица социални теоретици и анализатори. В поредица от бестселъри американският специалист по нови медии и социални мрежи Клей Шърки (Shirky 2008, Shirky 2010) твърди, че интернет ни превръща от пасивни консуматори в производители на информация и колективна интелигентност, като по този начин демократи-

6 Понятието smart mob е въведено през 2002 г. от Хауърд Рейнголд, в книгата *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Rheingold 2002), където изследва потенциала на новите ICTs да подпомагат колективната интелигентност и да служат за разрешаване на проблемите на колективното действие.

зира света. Според този гуру на новите медии снижаването на цената на сътрудничеството, което идва с бързия интернет и новите приложения на Web 2.0, съчетано с огромното количество свободно време, което гражданите на пост-индустриалните общества пренасочват от пасивно приемане на информация (гледане на телевизия) към активно произвеждане на съдържание (в социални мрежи, Wiki-приложения, качване на материали в YouTube и tweeter, блогове, и т.н.), имат огромен революционизиращ потенциал за насърчване на креативността и способността за колективно разрешаване на множество социални проблеми.

В тези си послания Шърки ентусиазирано, а според някои – самоуверено-безотговорно⁷ надгражда над внимателния анализ на професор Йокаи Бенклер, съ-директор на Центъра за изследване на интернет и обществото „Беркман“ в Харвардския университет. В книгата си *Богатството на мрежите: как социалното производство трансформира пазарите и свободата* (Benkler 2006) харвардският професор твърди, че с радикалната промяна в производството на информация, започната от интернет, се намираме във важен момент на преход. Явлението, описвано от него като социално производство, променя пазарите, като същевременно предлага нови възможности за утвърждаване на индивидуалната свобода. Но тези благотворни резултати са далеч от гарантирани – води се систематична кампания за запазване на статуквото. Моделите на информация, знание и културно производство действително се променят, но в зависимост от правните и политически избори, които ще направим в следващите едно-две десетилетия, те могат както да *увеличат*, така и да *ограничат* креативността и свободата на изразяване. В сега протичащата технологична, икономическа и организационна трансформация е моментът, според Бенклер, да се предоговорят условията за свобода, справедливост и социално производство в новото информационно мрежово общество.

Мнозина анализатори виждат началото на позитивно развитие в тази сфера в масовото социално движение, довело (поне според някои) Барак Обама на власт и във фундаментално различната предизборна кампания на Барак

7 Особено интересен е критичният диалог между Клей Шърки и Евгени Морозов в британското списание *Prospect* (декември 2009 и януари 2010 г.), където се сблъскват две радикално различни визии за влиянието на социалните медии върху процесите на демократизация. Морозов е особено критичен спрямо преувеличените според него твърдения на Шърки, че новите технологии са мощно оръжие в ръцете на борците за демокрация в авторитарни режими. Според него, напротив, социалните мрежи са еднакво мощно и евтино оръжие в ръцете на диктатори, които лесно могат да проследяват в интернет пространството и вследствие да обезвреждат дисидентски групи. В тази своеобразна „надпревара по е-въоръжаване“ между дисиденти и диктатори победата съвсем не е гарантирана на първите, както кибер-утопистите ни карат да вярваме.

Обама (и тази на Хауърд Дийн през 2003–2004 г.). Твърди се, че дигиталните технологии и социалните мрежи са преработили фундаментално отношенията между гражданите, политиките и държавата. Гражданите от потребители са се превърнали в производители на политика като по този начин са започнали да подриват властта на елитите. Това се отразява и в модела на гражданство, характеризиращ мрежовото информационно общество (Dalton 2008). Гражданите вече не възприемат гражданските си задължения като задължение да се подчиняват на висшестоящите, да поддържат социалния ред, да са патриоти и да гласуват (модел на *гражданството като задължение*), а по-скоро като изискване да са активни в неелекторални политически действия като протестни движения, кампании за повишаване осъзнаването на социален проблем, и т.н. (модел на *гражданството като ангажираност*).

Като цяло може да се твърди, че приносът на тези нови технологии за колективното действие на големи групи политически неактивни хора изглежда изисква преосмисляне на традиционните теории за колективното действие, които го разглеждат като скъпо за обикновените граждани, по дефиниция политически незаинтересовани, начинание, което само „привилегировани“ малки групи, добре организирани около значим частен интерес, могат да си позволят.

Основният спор около значението на новите технологии за политическата мобилизация касаят това: А) до каква степен те са инструмент за успешно мобилизиране и овластяване на латентни групи, които без тях не биха могли да се организират за успешно колективно действие, или напротив, Б) са само един допълнителен мощен инструмент, служещ за утвърждаване на традиционните властови структури, или в най-добрия случай – средство, мобилизиращо вече мобилизираните.

А. Според влиятелния анализ на група американски политолози (Bimber, Flanagan and Stohl 2005), традиционната теория за колективното действие, разработена от Мансър Олсън (Olson 1965), се нуждае от сериозно преразглеждане, за да отрази влиянието на новите технологии върху него.

Основна теза в класическата теория – че малките групи са привилегировани спрямо големите групи по отношение способността си да се организират за успешно колективно действие – според мнозина е опровергана от развитието на напредналите средства за комуникация и информация (Lupia and Sin 2003). Тези технологии снижават значително цената на всеки един от компонентите за успешно организиране на колективно действие – комуникиране на информацията за наличие на латентна група със значим неудовлетворен интерес, координиране на действията за превръщане на латентната

група в актуална и организиране на успешното действие на тази група. Тази ниска цена прави излишно и ирационално гратисчийството, което е основната причина за провала на колективните действия според класическата теория. Нещо повече, ниската цена тук се дължи не просто на самите технологии, които са направили комуникацията и достъпа до информация лесни и евтини. Тя се дължи и на това, че границата между частно и публично, която е твърдо фиксирана и строго охранявана в епохата преди навлизането на новите информационни технологии, вече е все по-размита и лесна за преминаване. Гратисчийството (въздържането от индивидуални действия за произвеждането на публична стока, която така или иначе ще може да бъде ползвана безплатно, ако бъде произведена от други) често вече не е изгодна стратегия тук. Това е така, когато цената за превръщането на индивидуалното действие (изпращане на e-mail, например), в израз на социален протест или в политическо действие (изпращане на петиция, препращане на политическо съобщение на собствения e-mail списък, и т.н.) е пренебрежимо малка, и дори често незабележима за действащия. Още една характеристика на новото колективно действие е, че при него координацията се извършва спонтанно, без посредничеството на *централизирана организация*, която да дисциплинира участието и гарантира успеха на колективното действие, каквото всъщност е аксиоматичното решение за проблемите на колективното действие в класическия вариант на теорията.

Това преосмисляне на класическата теория за колективното действие (гратисчийството не е проблемът, нито централизираната организация е неговото решение) се предлага с цел по-адекватно обяснение на цяла поредица от масови успешни колективни действия, опосредени от новите ICTs. Такива са антиглобалистката „битка за Сиатъл“ през 1999 г., протестите срещу войната в Ирак през 2003–2004 г, протестите в Лондон срещу G20 през 2009 г. и редица други, които са успешно организирани протестни масови движения без посредничеството на централизирана организация и йерархични структури. Те не би трябвало да съществуват и да са успешни според класическата теория.

Б. Не малко обаче са и тези автори, които не виждат в новите развития поводи за прекален оптимизъм, доколкото не смятат, че става дума за нови форми на спонтанно колективно действие, резултат от предполагаемия демократизиращ ефект на новите ICTs. Тези автори, съответно, не виждат и особена нужда от преосмисляне на класическата теория за колективното действие.

Според Маркъс Прайър (Prior 2007), например, притокът и лесният достъп до политическа информация, който характеризира новите медии, не води

до мобилизация и нови форми на колективно действие. Напротив, обществото се разделя още по-дълбоко на, от една страна, пренебрежимо малко на брой фанатични потребители на политическа информация, които знаят всичко за политиката и са склонни да участват и да се ангажират активно в политическа дейност и, от друга, огромен брой потребители на онлайн забавления, които знаят всичко за знаменитостите, но не и кои са техните представители в централните или местните органи на властта, а още по-малко са склонни да се ангажират с това да ги държат отговорни за действията им там. В резултат, новите медии вместо да имат егалитарен ефект – да изравняват и овластяват гражданите, още повече засилват неравенствата в политическата ангажираност. Те също така поляризират изборите, доколкото интересуващите се от политика граждани, които определят изхода от електоралните надпревари, както видяхме в предходната дискусия, са и по-радикализирани в своите позиции.

Матю Хиндман⁸ в *Митът за дигиталната демокрация* добавя аргументи към тази по-песимистична картина, подкрепени с емпирични данни и внимателни проучвания (Hindman 2009). Потенциалният демократизиращ ефект на новите технологии не е реализиран, според него, и то не непременно защото липсва желание от страна на обикновените граждани, които имат достъп до евтин и бърз интернет и биха могли да генерират политическо съдържание и политическо действие, и евентуално чрез това да оказват влияние върху политическия процес. Тази липса на желание, без съмнение, също е налице. Данните сочат, че електронните граждани търсят 100 пъти повече порно сайтове, отколкото политически новини. По-важното в случая е, че не всички уеб страници са „родени равни” – т.е. са поставени при равни условия. Все повече нараства властта на т.нар. от Хиндман и колегите му „Googlearchy” (Hindman et al. 2003). Търсачките (и структурирането на дигиталното пространство като цяло) според този анализ влияят на политиката във виртуалното пространство чрез насочването на вниманието и трафика към вече популярни сайтове, гарантирайки им по този начин все по-нарастваща популярност и доминация. „Победителите взимат всичко” и във виртуалното пространство.

Така се стига до ситуация, при която макар в кибер-пространството действително да е по-лесно *да говориш*, отколкото в структурираното от елитите и пронизано от властови отношения обществено пространство, там

8 Достойнство на работата на Хиндман е, че заключенията му, за разлика от предходни поранни критики срещу кибер-утопистите (Margolis and Resnick 2000), са базирани на внимателна работа с количествени данни, като анализ на интернет трафика, а не само анализ на профила на блогърите и връзките помежду им.

остава също толкова трудно *да бъдеш чул*. Концентрацията на връзки около топ блоговете и политически уеб страници е толкова голяма, че прави безсмислено говоренето за демократизиращ и егалитарен ефект на новите медии. Топ блогърите (не повече от двадесетина в американската политическа блогосфера), които концентрират над 95% от трафика, са също така елитарно образовани бели мъже от горната средна класа. Нещо повече, те са по-високо образовани (имат високи степени – често докторски – от най-елитните американски университети) от най-влиятелните журналисти в пресата и телевизиите. Така се оказва, че доминацията на елитите във виртуалното пространство е дори по-голяма, отколкото тя е в офлайн медийното пространство.

Даниъл Крийс (Kreiss 2009) също добавя интересни и значими щрихи към тази критика на предполагаемото антиелитарно, демократизиращо и генериращо спонтанно политическо действие отдолу влияние на новите ICTs. Анализирайки онлайн предизборните кампании на Хауърд Дийн (2003–2004 г.) и Барак Обама (2007–2008 г.), той показва, че те са подготвяни и поддържани от *мощни социални и финансови офлайн мрежи*, които до голяма степен структурират формите, които приема съвременното дигитално гражданство и неговото „спонтанно“ колективно действие. Тези предопределени форми в никакъв случай не са хоризонтални и „peer-driven“, както често твърдят анализаторите. „Тези мрежи произвеждат и самите те са конституирани от нови *елити* и организационни посредници, използващи нови медии, за да свържат гражданите с политическите организации и институции“ (Kreiss 2009: 28, прев. Р.С.). Специалистите по политически маркетинг в предизборните щабове разработват техники, които им „позволяват дигитално да продадат президент“ чрез набор от психология, интимност, социалност и създаването на електорални човеко-машинни системи, които реализират нови форми на политическа колективност“ (Kreiss 2009: 5, прев. Р.С.). Тези техники на професионален мениджмънт (като микротаргетинг, използване на лични данни от файловете за регистрация за избори, както и всякаква друга информация за избирателите, която е достъпна от онлайн регистрацията на поддръжниците на кампаниите, и др.) са така измислени и използвани, че наистина да увеличат силата на тази колективност, но само в строго ограничени и предзададени рамки. Например политическите активисти са насърчавани да събират средства за кампаниите и да мобилизират още поддръжници и гласоподаватели, но не и да се опитват да влияят на политиките на техните предпочитани кандидати, и изобщо да предприемат съдържателни инициативи. Нещо повече, онлайн платформите рядко се използват за сериозен дебат около съдържателни политики. При това средствата, използвани от професионалните политически мениджъри,

включват онлайн наблюдение и изтънчена манипулация (чрез дизайн на уеб страниците, изпращане на персонализирани съобщения и онлайн реклами, използване на профилите на регистрираните поддръжници и списъците от техни приятели в социалните мрежи за разпространение на политическа реклама и агитация, и т.н.) на гражданите, които са доскоро непознати и определено пораждаат етични въпроси⁹.

Всички тези базирани на внимателен анализ на емпирични данни заключения трябва да послужат като коректив на раздутите очаквания за мощен демократизиращ потенциал на новите технологии – да генерират нови форми на колективно действие и немедианан от политически посредници като партии и други организации политически активизъм отдолу.

Тези резултати, нека отбележа в заключение на тази част от текста, не би трябвало особено да ни тревожат. *Опасностите от прекаления политически активизъм* са добре анализирани и отдавна известни. Стандартна критика срещу партиципативните теории за демокрацията е, че те насърчават активните граждани да налагат на всички своята предпочитана политика, дори когато са малцинство (а активните групи често, ако не и винаги, са малцинство), без обаче да носят политическата отговорност за резултатите. Често една и съща малка група гласовити в кибер-пространството граждани може да прокара своя дневен ред и да го налага на обществото. Това създава условия за „кибер-популизъм“ – най-силните, най-богати на ресурси и най-самоуверени гласове доминират публичния дебат и биват обграждани от желаещи да им се харесат политици, без тези гласове да имат нужната представителност и без да носят политическа отговорност за резултатите от действията си. Нещо повече – възможността за светкавично политическо действие от страна на добре самоорганизиращи се чрез новите медии групи, ги насърчава да действат на база краткосрочни и променливи, а не добре обмислени, стабилни и дългосрочни желания. Успехът им не насърчава изграждането на по-стабилни групи около споделени ценности и по-дългосрочни цели и отговорности. Напротив, този успех ги превръща във всеядни групи за натиск, които могат лесно да преследват (както и да бъдат лесно манипулирани да преследват) всякакви – и взаимно несъвместими, и изцяло външни, манипулативно наложени им – цели.

⁹ В последните години се появяват изключително интересни изследвания за т.нар „менажирани граждани“ (Howard 2006) и „убедими гласоподаватели“ (Hillygus and Shields 2008), в които е разгледано влиянието на новите ICTs върху поведението на избирателите, стратегиите на кандидатите и облика на избирателните кампании по-общо (Kenski, Hardy and Jamieson 2010).

При това флуидната, хибридна групова идентичност на активистките групи, която новите медийни технологии подхранват, е проблем за демократичната теория, която изпитва трудности да концептуализира демократична политика без наличие на ясно определен *демос*. Причината за това затруднение е ясна. Демократичното управление има два взаимно обвързани компонента: 1) колективното поемане на отговорност за създаването на общи правила и норми, и 2) спазването на тези правила и норми от всички. Тогава, когато имаме неопределени, хибридни активистки групи, които прокарват политики, без да поемат отговорност за тях и без да се ангажират да ги изпълняват (поради хибридният си и флуиден характер), традиционните ни понятия за демократична политика и управление са поставени на изпитание, без да са ясни алтернативите.

Предвид изброените тук трудности, дори и да е вярно, че новите ICTs не откриват едно безкрайно пространство за спонтанно колективно действие и политически активизъм, това може би не е чак толкова тревожен резултат.

Достъп до качествена политическа информация чрез новите ICTs

Много са потенциалните ефекти на интернет по отношение на достъпа на гражданите до политическа информация. На първо място, със стесняването на дигиталното разделение (богати–бедни, млади–стари, образовани–необразовани, градове–села, и т.н.) интернет във все по-голяма степен може да подпомогне *равния достъп* на всички граждани на *ниска цена* до публично значима информация. На второ място, новите ICTs имат отношение и към качеството на политическата информация, която достига до гражданите.

Безспорен е приносът на новите технологии за гарантиране на равен достъп до публична информация. В развитите демокрации законодателството за достъп до обществена информация от средата на 1990-те години стандартно включва изискването тя да бъде качена на електронни носители и да е достъпна за гражданите. От началото на новото хилядолетие изискването е тази информация да е достъпна на уеб страниците на държавните централни и местни органи. Много правителства отиват и по-далеч в опитите си да отворят управлението към гражданите, използвайки включително и новите ICTs. Така например Барак Обама обещава в предизборната си кампания да отвори управлението към гражданите и да преустанови вредните практики на непрозрачност на управлението и укриване на информация, характеризирали ерата

на Джордж Буш. Още при встъпването си в длъжност Барак Обама подписва Меморандум за прозрачно и отворено управление, който е и първият му административен акт. Целта е да се предприемат спешни и всеобхватни мерки за отваряне към публиката на цялата информация за изразходването на парите на американските данъкоплатци (www.recovery.gov, www.USASpending.gov, www.IT.usaspending.gov); информацията за финансирането на кампании на партии и отделни кандидати (www.data.fec.gov); да се осветлят действията на лобистите, и т.н. Може би най-революционен е сайтът, в който се поддържа огромна база данни и статистическа информация от всички области на федералното управление (www.data.gov към май 2010 г., едва година след стартирането си, съдържа над 250 000 набора от данни, първоначално събрани в неособено приятелски за потребителите вид, но основно препоръчени и направени "user-friendly" след май 2010 г.). Практически всяка правителствена информация, която не касае националната сигурност, е качвана на този сайт. Инициативата набира и международна скорост – едва година след старта на www.data.gov подобни сайтове се поддържат от правителствата на 6 страни (Великобритания, Австралия, Канада, Нова Зеландия, Норвегия и Естония).

Отварянето на тази публична информация, дори когато е под формата на набори от неподредени и не особено "user-friendly" данни, има огромно значение. Тя дава възможности на общностите да ги използват креативно за разрешаване на свои проблеми, без да чакат непременно бавната, скъпа и често неточна намеса на управлението. Натискът от страна на гражданите за отваряне на управлението също е огромен. Множество НПО и изследователски центрове разработват интернет-базирани инструменти, за да помагат на гражданите да следят отблизо действията на политици и управляващи във всеки един от етапите на демократичния процес и управление. От инструменти за следене на гласуването на депутати (votetrackers.com, govtrack.us, glasosleditel.eu и др.), за поддръжане на информацията за позициите на партиите в предизборните им платформи (euprofiler.eu, votematch.net и др. с цел улесняване на рационалното решение за гласуване на избирателите), за проверка на факти и разобличаване на манипулации и полуистини в предизборни послания и агитационни материали (FactCheck.org, politiFact.com, [The Fact-Checker.com](http://The-Fact-Checker.com)), бази данни с информация за финансиране на кампании (maplight.org и opensecrets.org) и за наличие на конфликт на интереси на управляващите – до следене на работата на депутатите във всеки един момент от законодателния процес (govetrack.us), мониторинг на дейността на изпълнителната власт, и т.н. Списъкът на актуални и потенциални употреби на интернет-базирани инструменти в политиката за гарантиране на равен достъп

до публична информация е практически безкраен, доколкото както полето с обществено полезна информация е безкрайно, така и употребите му са неограничени.

Забележителна е енергията и изобретателността на редица организации в това поле, водени от пионера от *Civic Impulse* Джошуа Тауберер с неговия проект govetrack.us, проследяващ от 2004 г. насам дейността на американския конгрес. По стъпките на този хактивист (hactivist) и баща на движението за отворен достъп до правителствени данни през 2006 г. тръгва фондация „Сън-лайт“ (www.sunlightfoundation.com), чиято мисия е да се бори за прозрачност и отговорност в управлението с помощта на новите ICTs. Екип на Центъра за публична политика „Аненберг“ към Университета на Пенсилвания от средата на 1990-те пък стартира проекта FactCheck.org, чиято мисия е да работи за снижаване нивата на измама и объркване в американската политика и да подобри общественото знание и разбиране за нея, като поддържа редица интернет-базирани инструменти за проверка на факти и разобличаване на неистините в политическия живот на САЩ.

Поради независимостта си, възможността за бърза обратна връзка и за възползване от генерирана от потребители информация, новите ICTs изглеждат да се справят по-добре от традиционните медии при коригиране на активно разпространявани от политическите противници заблуди. Група американски политолози (Hardy, Jamieson, Winneg 2009) достигат до този извод на база на емпирично изследване за осведомеността на гражданите по време на президентските изборите през 2004 г.

Не по-малко впечатляващи са постиженията и на редица доброволчески групи като британската *MySociety*, която стартира редица страници като TheyWorkForYou.com FixMyStreet.com, които успешно комбинират публично достъпни данни с генериран от потребителите принос за разрешаване на спешни обществени проблеми. Подобни сайтове се роят непрекъснато, като все повече доброволци се включват в „миксването“ на публична информация за обществени цели.

Без съмнение ентузиазмът в тази област е огромен и възможностите за позитивно развитие са практически неограничени. Затова може би идва като изненада позицията на един от най-влиятелните поддръжници на open source движението и съ-основател на фондацията *Creative Commons*¹⁰, съветникът на редица НПО в сферата на прозрачността на управлението Лари Лесиг. В

10 *Creative Commons* предоставя безплатни авторски лицензи на автори, които искат да дадат свободата на други хора да надграждат и ремиксират творбите им, без да бъдат спирани от ограниченията на традиционни лицензи за авторско право.

статията си „Срещу прозрачността“ в *The New Republic* от 09.10.2009 г. американският правен теоретик разглежда редица опасности, които движението за „отворено управление“, описано тук, носи. Основната опасност, според него, се състои в това, че приложена повсеместно, прозрачността може да насърчи у гражданите цинизъм и да подрие допълнително вече критично разклатеното доверие в управлението.

Лесиг не оспорва огромните ползи, които носи отварянето за гражданите на правителствени данни и на повечето сфери на управлението. Тревогата му касае само онези проекти, които целят разкриването на нелегитимни финансови влияния върху законодатели, управляващи и служители. Така например, интернет-базирани инструменти, за които се твърди, че могат да проследяват влиянието на всеки лев от партийните дарения върху съответното гласуване на даден представител и върху съдбата на законопроекти, според него могат да нанесат повече вреди, отколкото ползи. Връзки между пари и политически резултат ще бъдат разкривани на всяка крачка, „обръщайки паноптикона към управляващите“ (Lessig 2009: 2, прев. Р.С.). Проблемът с тази наглед атрактивна перспектива е, че не всяка от разкриваните по този начин информации може да бъде добре ползвана от гражданите. Как една информация се използва зависи от това как тя преминава през „сложните вериги на разбиране“ и в какво се превръща в края на този процес. Данните, които подобни проекти предоставят на гражданите, според Лесиг са такива, че от тях не могат да бъдат направени смислени и еднозначни заключения. Как трябва например да бъде интерпретиран фактът, че един депутат е получил дарение за кампанията си от дадена фирма? Дали той гласува по определен начин, защото е получил дарение, или гласува, за да получи такова, дали е чувствителен към дадена социална тема само заради дарението, или не, и т.н., са все въпроси, на които понякога могат да бъдат дадени положителни, определени отговори, но е безотговорно да се твърди, че във всеки конкретен случай може да се проследи ефектът на всеки лев върху съответния политически резултат. Просто тук има твърде голяма неопределеност и никакво количество данни не биха могли да я разсеят.

Събирането и огласяването на тези данни обаче не е безвредно, както би могло да изглежда. Причината е, че дори и да не могат да ни кажат дали действително има някакво нередно влияние върху даден политически резултат, те са достатъчни да породят съмнения, които после трябва да бъдат разсейвани и обвиненията, базирани на тях – отхвърляни едно по едно. И точно тук идва ролята на разбирането. Поради сложността на тези данни, на дългата верига от причинно-следствени връзки, на често непознатата материя и т.н.,

от гражданите не може да се очаква, че ще проявяват достатъчно настойчивост, за да вникнат във всяко от тях. Просто не би било рационално от тяхна страна да изразходват толкова време за нещо толкова незначително на фона на всички техни други задължения и приоритети. Ала така гражданите често ще останат с подозренията си, че нещо не е съвсем наред: дори и да е имало напълно удовлетворително обяснение защо тези подозрения не са основателни, то често просто няма да бъде чувано. А тези подозрения само допълнително ще подриват доверието в управлението. И ще подхранват цинизма, убиващ демократичната култура.

Тук идва и интересният обрат в този разказ, звучащ толкова обезкуражаващо. *Не връщане назад и ограничаване на интернет-базираните приложения в гарантирането на достъп до информация.* Не и забрана за споделяне на съдържание, целяща защитата на финансовите интереси на вестници, на други традиционни медии, както и на всички автори, сериозно заплашени от новите ICTs. Решението, напротив, е: държавно финансиране за политическите кампании, което да пресече из корен подозренията за нелегитимни влияния върху политиките. Подобно е предложението на американския правист и по отношение на изпадналата във финансов колапс журналистика, така важна за здравето на демокрацията: държавно финансиране и/или данъчни облекчения в подкрепа на разследващата журналистика и за производството на култура по-общо. Такива мерки трябва да компенсират неизбежните загуби, които тези сфери и професии ще продължават да търпят от свободния обмен на информация в интернет. Този обмен не може и не бива да бъде спиран. Ако не искаме да лишим децата си от този ценен креативен ресурс и ако не искаме да ги стигматизираме и криминализираме (с всички пагубни психологически и социални последствия, които това би повлякло след себе си), трябва да търсим решения не по посока ограничаване на достъпа до данни, а по посока овластяване и още по-голямо отваряне към информация. Това отваряне обаче трябва да става с държавна подкрепа и финансова помощ, за да бъдат компенсирани губещите и бъдат възстановени щетите, които то може да нанесе.

Така дори и да е вярно, както мнозина анализатори твърдят, че качеството на информацията с навлизането на ICTs пада поради финансовите затруднения на печатните медии и на разследващата журналистика, то решението е финансови облекчения и/или субсидии за производители на качествена информация, за разследваща журналистика, както и за авторите и за култура по-общо.

Заключение

В този текст се опитам да разгледам развитието на дебата по три ключови теми, касаещи влиянието на новите ICTs върху качеството на демокрацията в установените демокрации: демократична дискусия, политически активизъм, и достъп и качество на информацията. Бяха критично разгледани редица аргументи, оспорващи тезата, че новите ICTs са естествена среда за развитието на по-делиберативно публично пространство. Беше анализирана и хипотезата, че затворените в неделиберативни „стаи на ехото“ граждани са по-склонни да са политически активни. Ефектът на тези технологии върху способността на големи флуидни групи с хибридна идентичност успешно да се самоорганизират за колективни действия и за производството на колективни блага (commons) бе също внимателно анализиран и някои твърде оптимистични очаквания в това отношение бяха отхвърлени – както от нормативна, така и от дескриптивна гледна точка. Накрая бяха разгледани огромните възможности, които новите ICTs дават както за гарантиране на равен достъп до качествена общественозначима информация, така и за генериране на общественополезно съдържание от страна на дигиталните граждани. Бяха представени и някои предупреждения за опасностите на отворения достъп до обществена информация – цинизъм и подриване на доверието в демократичното управление, тогава когато този достъп не е съпроводен с движение по посока елиминиране на структурни дефекти на политическата система. Заключението ми е, че дори и новите ICTs да имат някакви негативни ефекти върху качеството на демокрацията, посоката трябва да бъде не към *връщане назад и ограничаване на интернет-базираните приложения*. Това, най-малкото, е невъзможно. Но такова ограничаване не е и желателно, защото новите технологии имат потенциал, който може да се разгърне при една по-правилна политика, която елиминира причините, които му пречат. А ако някои от тези причини принципно не могат да бъдат елиминирани, правилните мерки трябва да са насочени към компенсиране на неизбежните загуби и неутрализиране на нанесените от новите технологии вреди.

Цитирана литература

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Bimber, Bruce, Andrew Flanagin and Cynthia Stohl (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory* 15(4): 365–388.

Dalton, Russell (2008). *The Good Citizen: How a Younger Generation is Reshaping American Politics*, revised 1 edition. CQ Press.

Farrell, Henry, John Sides and Eric Lawrence (2010). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, 8(1): 141–157.

Garrett, Kelly (2006). Protest in Information society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication and Society*, 9: 202–224.

Glance, Natalie and Lada Adamic (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Elections: Divided They Blog, <www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> [посетен на 28.5.2010].

Habermas, Jurgен (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4): 441–426.

Hardy, Bruce, Kathleen Jamieson and Kenneth Winneg (2009). “Wired to Fact: The role of internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign” in Chadwick, A. and P. Howard (eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge.

Hargittai, Eszter, Jason Gallo and Matthew Kane (2008). Cross-Ideological Discussions among Conservative and Liberal Bloggers. *Public Choice*, 134: 67–86.

Hillygus, Sunshine D. and Todd G. Shields (2008). *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton University Press.

Hindman, Mathew, Kostas Tsioutsoulouklis and Judy Johnson (2003). “Googlearchy”: How a Few Heavily-Linked Sites Dominate Politics on the Web, paper presented at Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, IL.

Hindman, Mathew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.

Howard, Phillip N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.

Kenski, Kate, Bruce Hardy and Kathleen Jamieson (2010). *Obama Victory: How Media, Money and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford University Press.

Kreiss, Daniel (2009). Institutional Contexts of Use of New Media in Electoral Politics: From Howard Dean to Barack Obama, paper presented at “Democracy 2.0? Participation and Politics in New Media” 2009 American Sociological Association Annual Conference, San Francisco, CA.

Lessig, Larry (2009). Against Transparency. The perils of openness in government. *The New Republic*, Oct. 9.

Lupia, Arthur and Gisela Sin (2003). Which Public Goods are Endangered? How Evolving Communication Technologies Affect the Logic of Collective Action. *Public Choice*, 117/3–4: 315–331.

Margolis, Michael and David Resnick (2000). *Politics as Usual: The "Cyberspace Revolution"*. Sage Publications.

Mutz, Diana (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press.

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. Vintage Books.

Olson, Mancur (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.

Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge University Press.

Rheingold, Howard (1992). *The Virtual Reality: The Revolutionary Technology of Computer-Generated Artificial Worlds – and How it Promises to Transform Society*. Simon and Schuster Publishing.

Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Books.

Rosenblum, Nancy L. (2008). *On the Side of the Angels. An Appreciation of Parties and Partisanship*. Princeton University Press.

Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Shirky, Clay (2010). *Cognitive surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.

Sunstein, Cass R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.

МОБИЛИЗИРАНЕ СЕГА: ПАРТИИ, ГРАЖДАНСКИ ДВИЖЕНИЯ, НОВИ МЕДИИ

Орлин Спасов

Въведение

На 06.03.2010 г., събота, хиляди автомобили задръстват най-оживения столичен булевард „Цариградско шосе“. Причината е новооткрит МОЛ (аутлет-център), който като магнит привлича огромен брой посетители. Вестник 24 часа описва сцената с военни термини: „От сутринта изходът на София в посока Пловдив приличаше на бойно поле, обсадено от коли. Колоните започваха на няколко километра от търговския център. Те пълзяха бавно и на повечето хора отнемаше часове, преди да успеят да влязат“ (Терзийска 2010). На тази притегателна сила може да завиди всеки опит за гражданска мобилизация. Какво кара хората, при липсата на дефицит, да шурмуват магазини, които само няколко дни по-късно биха могли да бъдат посетени в много спокойна обстановка? И защо в други случаи, свързани със социално значими каузи, може би същите хора, макар да не остават безразлични, не изпълват улици и площади?

Разликата между гражданските мобилизации и шурма на магазини е, че във втория случай няма нищо гражданско. Тук става дума за консумативни мобилизации, задвижени от рекламата, PR отделите и маркетинга, с помощта, разбира се, на медиите. В хода на подобни кампании хората остават практически несвързани помежду си. Те могат да действат и като тълпа: „Най-нетърпеливите паркираха колите си в аварийната и най-дясната лента на булеварда. Така те се подреждаха от разклона за Младост та чак до Горубляне, правейки задръстването още по-голямо. (...) Имаше и такива, които оставяха автомобилите в тревната площ около „Метро“ и слизаха в калта. (...) Дори катаджиите, нарочно излезли, за да контролират потока от шопинг манияци, не успяха да въведат ред“ (пак там). Хаосът лесно взема превес. Сблъсъкът е между отделни индивиди, всеки от които желае да измести другия в борбата за място. В крайна сметка за кратко гражданите излизат от ролята си на граждани, заб-

равят за основни консенсуси, удържащи целостта на това, което наричаме общество.

Примерът е може би краен, но съвсем реален. Той ни позволява да направим важни разграничения. По отношение на колективните действия днес в България са налице, най-общо казано, две основни тенденции, които са в конфликт помежду си.

Първата е свързана с упадък на социалния ангажимент на много равнища. След края на социализма колективистичните нагласи бързо бяха стигматизирани, като в същото време новите ценности, свързани с индивидуализма и пазара, превзеха политиката и въображението на много хора. Идеологията на „всеки се оправя сам“ се превърна във водеща и до голяма степен ерозира възможностите за по-общностен тип действия, особено на по-високите нива на социална солидарност. Постепенно мотивацията за търсене на промяна в статуквото спадна, защото самото статукво започна да се възприема като вече осъществилата се промяна. „Идването“ на демокрацията само по себе си широко се утвърди като финален хоризонт, който подмени идеята за сериозни социални активности с философията на успешното справяне с живота. Прагматичността и центрираността около пазара по-скоро насърчи консуматорски тип поведения, отколкото граждански.

Втората тенденция противодейства на първата и е свързана с многобройни примери за разцвет на общностно ориентирани действия. Те са опит за редуциране на алиениращите ефекти на пазарния индивидуализъм, а от тук и за корекция на някои ефекти на глобализацията. До голяма степен те са отговор и на отслабването на държавата, която прехвърля много от традиционните си социални ангажименти, от които сега се оттегля, към гражданското общество. Виновник е и кризата на традиционните партии, които по неволя също освобождават пространство за активност на гражданите. Мотивите зад тези общностно ориентирани действия са много различни. За удобство бихме могли да разграничим два основни вида мобилизации, като границата между тях често е условна.

От една страна, ясно обособена е консолидацията по линия на възхода на национализма, ксенофобията, на междуетническото противопоставяне. Тук мобилизациите доведоха до засилваща се стратификация на обществото и намаляваща комуникация между отделните „раздалечаващи“ се групи. В тези случаи на противопоставяне се търси по-скоро запазване, защита на определено статукво. Хората се мобилизират, защото чувстват застрашен някакъв аспект на своята уникална идентичност (свързан с произхода, езика, територията и т.н.).

Същевременно са налице мобилизации, чиято енергия е насочена към откриване на възможности за социална промяна. Тук активизмът е базиран на по-иновативни подходи към проблемите. Наличието на конфликти не е пречка за преговаряне с опонентите и не води до капсулиране на общностите. Натискът се фокусира върху различни решения – политически, административни, свързани с бизнеса – които имат нежелани последици. Съпротивата срещу унищожаването на плажове по морето или незаконното строителство в защитени зони, борбата срещу нарушаване на правата на животните, отхвърлянето на опитите за следене на личната информация от правителството в интернет: това са само малка част от възможните примери за насочена към социална промяна мобилизация.

Тук няма механично да противопоставям двата вида мобилизации – защитната и проактивната – една на друга. Действителността е по-сложна и често предлага смесване на мотиви и начини на действие. Едни и същи хора могат да подкрепят групи, стоящи зад различни ценности. По-важно е да се каже, че и двата вида мобилизации са еднакво силни, че разполагат с развити и влиятелни свои мрежи.

На фона на разцвета на многобройните граждански активности, политическите партии в България, макар и изпаднали в криза, все пак остават с централно значение за канализиране на отношенията между държавата и обществото. Те не са безразлични към гражданските мобилизации и все по-често се идентифицират с тях, а понякога и ги инсценират. Партия „Атака“ подкрепя и организира „надпартийни“ мобилизации около национализма. Практически всички партии подкрепят екологични каузи. През 2010 г. ДСБ открито застава зад граждански протести срещу хомофобията и т.н. Партийните централи се учат от опита на гражданските движения, адаптират го към собствената си дейност, за да оцелеят в условията на конкуренция на политически идеи и действия, идващи извън собствения им периметър.

Това, което обединява всички тези активности, независимо дали са институционализирани или не, е използването на новите медии. Комуникационните мрежи на интернет и на мобилните телефони са в основата на значима промяна в начина на организиране на протести, хепънинги, групи за натиск, но вече и на предизборните кампании на партиите. През последните години особено нарасна ролята на новите социални инструменти в интернет. *Facebook* и *twitter* допълниха блогосферата с възможности за подкрепа на каузи, акции, петиции. Важният въпрос е до каква степен тези нови комуникационни мрежи имат потенциала не само да пренасят информация, но и да влияят върху характера на различните кампании.

Технологията: виза за гражданство в интернет?

В средата на 90-те години на миналия век Майкъл Хаубен изковава неологизма *netizen* (от „net“ и „citizen“ – „гражданин на мрежата“), за да подчертае връзката между персоналния принос на отделните потребители към развитието на интернет и качеството на онлайн публичността (Hauben and Hauben 1996). Хаубен нарича глобалната компютърна мрежа „нова социална институция“. Неговият оптимизъм – „свидетели сме на съживяване на обществото“, „един по-демократичен свят стана възможен“, интернет е „нова част на нашия свят, по-добро място“ – е съпроводен с важната уговорка, че гражданството в мрежата не е гарантирано от механичното присъствие в нея. Граждани са само онези, които активно допринасят за развитието ѝ, инвестирайки усилие и време; които разбират стойността на колективната работа във виртуалното пространство; които дискутират темите по конструктивен и позитивен начин. Статусът на пълноценни граждани е отказан на хора, които просто са онлайн, които използват интернет за лична облага или печалба, които възприемат мрежата като услуга. Хаубен уточнява, че понятието междувременно е получило много по-широка употреба и е започнало да означава всеки, който е онлайн по каквато и да е причина, но настоява за по-прецизното му използване в първоначалния смисъл.

Ако тук в центъра на мрежата е поставена интелектуалната и социална отговорност на нейните граждани, други автори подеват дебата за значението на интернет като технологична среда. Имат ли новите социални инструменти собствена „интелигентност“, чрез която да формират поведението и мотивациите? Мисленето в плана на технологическия детерминизъм отдавна е насърчено от прочутата формула на Маршъл Маклуън „медията е посланието“. Въпреки влиянието ѝ обаче, повечето автори отхвърлят хипотезата за автономната роля на интернет в трансформирането на обществото (Jenkins and Thorburn 2004). Инструментите по-скоро разширяват възможностите за действие: споделяне, създаване на нови групи, колективно сътрудничество¹.

И все пак възниква въпросът за по-специфичното социално измерение на компютърните мрежи. Първият от известните закони на Мелвил Кранцбърг гласи: „Технологията не е нито добра, нито лоша, нито пък неутрална“ (Kranzberg 1985: 50). Това означава, че в социален план тя не може да бъде отделена от конкретния контекст на приложението си. Във времето на инфор-

1 За детайлен анализ на отношението между новите технологии и демокрацията виж Смилова (2011).

мационна и комуникационна революция връзката между нея и обществото става все по-комплексна. Социалните мрежи в интернет функционират като смесват технологични и общностни фактори, и тези два аспекта трудно могат да се разглеждат изолирано. В този смисъл интернет е нещо повече от поредното помощно средство за общуване. Както подчертава Мануел Кастелс, макар че новите технологии за комуникация сами по себе си не могат да доведат до културна и политическа промяна, употребата им се свързва с „мощни ефекти от непознат досега вид“ (Castells 2009: 414). Самият факт, че огромен обем създадено от потребителите съдържание влиза в мрежите, всъщност ги репрограмира около нови ценности, интереси, проекти. Ето защо за Кастелс „конструирането на комуникативна автономност е пряко свързано с развитието на социална и политическа автономност – ключов фактор за насърчаването на социална промяна“ (414).

Именно постепенното насищане на българската част от мрежата с повече участници и с ново съдържание я превръща в потенциален фактор за промяна на традиционната публичност. Инфраструктурата на интернет е добре развита. През 2010 г. потребителите вече са около 3.3 милиона или почти 50% от населението. Между 2007 и 2009 г. броят им е нараствал средно с 10–15%. Ползващите мрежата влизат в интернет средно 2–3 пъти дневно и прекарват онлайн средно почти по два часа. Социалните мрежи и медии са във възход. През 2010 г. българските потребители на *Facebook* се оценяват на 1.2 милиона (ръст от 10 пъти за една година), регистрираните в *twitter* са 4 500, а активните блогъри са около 2 500. Мобилните телефони на свой ред имат широко разпространение: проникването на мобилните услуги е 142% в края на 2009 г. Осемдесет и четири процента от потребителите на интернет имат мобилни телефони – факт, който говори за практически удвоени комуникативни възможности на технологично активните българи².

Бумът на мобилизациите неслучайно съвпада със зрелостта на интернет и на мобилните услуги в България. Насищането на онлайн пространството и на мрежите на мобилните оператори с повече потребители създава онази критическа маса, която прави възможно успешното използване и на новите социални инструменти. Броят на хората, които имат достъп до мрежата, вече е по-голям от броя на онези, които четат вестници (Йотова и Йорданов 2009).

2 Източници на данните в този параграф: Боева (2009); Пампоров (2009); Бъчваров (2010); „60% от клиентите на Мобилтел вече са на договор“, <<http://www.mtel.bg/mobitel/press.php?id=635&>> [посетен на 02.07.2010]; „Нилсън онлайн“ и „Ноема“, „Профил и тенденции в развитието на интернет потребителите“, <<http://www.slideshare.net/bgboy/ss-1619520>> [посетен на 02.07.2010].

С разрастването на интернет се увеличава и доверието към институциите в него. През 2009 г. в България хората се доверяват повече на онлайн изданията, отколкото на радиостанциите, вестниците и списанията (Пампоров 2009). Без съмнение подобно преобръщане постепенно подменя стария медиен пейзаж, но е знак и за променено отношение между публиката и медиите.

Разбира се, далеч не всичко може да бъде обсъждано в еуфоричен план. Основните проблеми пред развитието на мрежите и използването на социалните инструменти са широко коментирани и тук няма специално да се занимавам с тях. Ще обърна внимание само на три аспекта, които са по-малко познати, но които могат да действат ограничаващо по отношение на възможностите за по-широка комуникация и мобилизация в мрежата.

Първият аспект е свързан със засилващото се структуриране на сърфирането в интернет. То става все по-„нормативно“ и следва все по-предвидими траектории. През последните няколко години потребителите в България все повече се специализират и посещават предимно „своите сайтове“. В тях те остават и най-дълго (Боева 2009). Различните групи – възрастови и други – също намират своите относително затворени „ниши“ в мрежата. Тези, например, които отдават най-голямо предпочитание на социалните мрежи и на генерираното от потребителите съдържание, са хората между 20 и 30 години (пак там). Това на практика ясно показва, че социалните инструменти все още не са така широко ползвани, както изглежда на пръв поглед. Засега те са по-скоро инструменти на едно поколение. Това означава също, че възможностите за социални действия, които мрежата предлага, далеч не са толкова универсални.

Вторият проблем, на който ще обърна внимание, показва, че тези възможности зависят и от редица други фактори. Така например по данни на Националния статистически институт за 2009 г. домашният достъп до интернет в северна България е под 11% (на всеки десет домакинства едно разполага със свързан с интернет компютър вкъщи). Тези стойности са три пъти по-ниски от средните за страната. Най-засегнати от технологичното изоставане са Русе, Търново, Габрово, Разград и Силистра, като почти идентично е положението в Северозападна България – Монтана, Видин, Враца, Плевен и Ловеч (Метанов 2009). Подобни „бели петна“ на картата на интернет потреблението показват, че ресурсът за мобилизиране чрез използване на социални инструменти онлайн тук е силно ограничен. Но въпросът вече не опира само до недоразвитост на комуникационната инфраструктура в подобни региони. Макар все още да играят значима роля, цените за достъп до мрежата често вече не са най-сериозната пречка пред по-широкото ѝ ползване. Както показват някои анализи, големи групи в България са извън интернет по-скоро заради липсата

на интерес (Ангелова 2009). Така те трайно остават извън възможностите за усилване на социалната комуникация, предлагани в мрежата. По отношение на подобни групи още дълго ще продължат да действат единствено традиционните средства за политическа и гражданска мобилизация.

Третият аспект, който накратко ще разгледам, е свързан с тезата на Майкъл Хаубен. На практика броят на „автентичните“ граждани на мрежата у нас все още остава твърде малък независимо от разцвета на социалния интернет. Ако обърнем поглед по-специално към блоговете, ще установим, че те обхващат само високия, най-образован слой потребители. На 1 000 души у нас се пада един действащ блог. Средният месечен брой на публикациите в него е 11. Той е посещаван 13 пъти на ден. Ясно се вижда, че в тази сфера броят на активните граждани и обемът на значимото съдържание са практически символични. Наистина, *Facebook* предлага по-голяма динамика на участието, но „гражданският“ характер на социалния сайт – най-малкото в по-широк план – остава под въпрос. В *twitter* 90% от текстовите съобщения са написани от едва 10% от участниците. Данните за сравнително ограничени брой действително ангажирани потребители се потвърждават и от други източници. От изследване на „Нилсън онлайн“ на българското интернет пространство за 2009 г. се вижда, че хората, сегментирани като „активни“ (склонни да приемат предизвикателствата на бъдещето и на непознатото, да се развиват, поемат риск и т.н.), всъщност са значително малцинство в мрежата. В нея категорично преобладава сборът на групи, описани като „доволни“, „безразлични“, „затворени“ и др., тоест такива, чиито ценностни ориентации предполагат наличие на добре изразена пасивност³. Така онлайн пространството се оказва гъсто населено с хора, за които действената позиция не е приоритет. За разлика от ранните години на интернет, днес самото ползване на мрежата вече казва твърде малко за нагласите на потребителите. Да си редовно в интернет съвсем не означава автоматично, че си активен в социален план.

На този фон едва ли фактът, че телевизията запазва лидерско място сред медиите изненадва сериозно някого. Тя остава водеща по отношение на общественото доверие, заемайки позиции не само далеч пред всички останали средства за информация, но и пред институции като въоръжените сили, църквата и президента (Пампоров 2009). Хората продължават да харесват пасив-

3 Източници на данните в този параграф: Бъчваров (2010); Николов (2010); Silverthorne (2009); „Българите – начин на живот 2009“, <http://www.pazarenkompas.com/bg/index.php?option=com_content&task=view&id=180&Itemid=239> [посетен на 21.07.2010]; „Нилсън онлайн“ и „Ноема“, „Профил и тенденции в развитието на интернет потребителите“, <<http://www.slideshare.net/bgboy/ss-1619520>> [посетен на 02.07.2010].

ното потребление на телевизионно съдържание, независимо от възможностите, които предлага интернет. Въпреки постепенната инвазия на телевизията в уеб пространството именно традиционната ѝ употреба остава решаващият комуникационен фактор за функционирането на обществената система. Ето защо много от организаторите на различни кампании настойчиво търсят излаз към телевизионната публичност, за да популяризират политики и каузи. Това, разбира се, не отменя ползите от паралелното използване на социални инструменти онлайн. Но основният инструмент за влияние засега остава свързан с ефирната, кабелната и сателитната телевизия.

Въпреки устойчивостта на някои от познатите централни канали, новите средства за комуникация увеличават възможностите на общностите за действие в посока на социална промяна. Може би най-същественото, поне по отношение на българския опит, е, че засега виртуалните мрежи впечатляват не толкова с обхвата си, колкото с добавянето на възможности за плурализиране на мненията. Така например интерпретациите на ключови политически събития и фигури, давани в българската блогосфера, днес значително се различават от тези в традиционните медии и започват все по-настойчиво да претендират за ролята на влиятелен техен коректив. Политическите партии на свой ред оценяват интернет като подходяща среда за кампании, изградени върху потенциалния диалог с избирателите. Нараства шансът мнението на групите да получи по-голяма тежест както в контекста на политическите, така и на гражданските мобилизации. Но пътят от потенциалните възможности до реализацията им в практиката често се оказва твърде дълъг и криволичеен.

Традиционната политика и интернет: натиск за промени?

Политическите партии в България вече имат сравнително дълъг опит в използването на интернет както в ситуации на избори, така и във всекидневната си работа. Тук ще обърна по-специално внимание на партийната мобилизация онлайн по време на изборите за Европейски парламент и за Народно събрание, проведени през 2009 г. Двете кампании бяха силно повлияни от начина на действие в мрежата по време на битката на Барак Обама за Белия дом през 2008 г. Иновативността на подхода на Обама беше разчетена от повечето българските политици като ясен сигнал за важността на инвестирането на повече усилия за мобилизация в интернет. Налице са обаче и политически формации, за които, както ще видим, това послание остана без съществени последици.

Бихме могли условно да разделим основните партии, участвали в изборите, на две групи: такива, за които онлайн кампанията е приоритет, и други, за които тази дейност остава на по-заден план. В първата група попадат партия „Зелените“, „Синята коалиция“, БСП (като основна партия в „Коалиция за България“) и НДСВ. Във втората са ГЕРБ, РЗС, ДПС и „Атака“. Ще видим, че характерът на отделните организации и някои техни конкретни политики влияят решаващо върху начина на използване на новите комуникационни мрежи за нуждите на предизборната мобилизация. Ето защо въпросът защо партиите са активни онлайн или не трудно може да получи обобщен отговор в български контекст. Някои от тях не смятат, че интернет непременно е нещо полезно в плана на изборите.

Кампанията на партия „Зелените“ в мрежата е интересна по няколко причини. „Зелените“ са млада организация, създадена през 2008 г. от екоактивисти. По време на изборите през 2009 г. партията не разполага със сериозен финансов ресурс. Тя е принудена да събира необходимите депозити от по 50 000 лв. за участие в изборите сред членовете и симпатизантите си. Извън платените депозити, организацията разполага едва с по 20 000 лв. за двете кампании. По време на изборите за национален парламент средствата, отделени за присъствие в интернет, са само 1 659 лв. („за интернет реклама и други разходи“)⁴. Всичко това кара „Зелените“ да търсят алтернатива на недостатъчното финансиране и тъкмо мобилизацията в интернет се явява като адекватно решение. Но не просто липсата на средства прави „Зелените“ особено активни в мрежата. Те печелят от факта, че екологичната кауза е най-динамичното поле за мобилизации в България през последните години. Зелената идея е много по-широка от „обхвата“ на партията и има много повече поддръжници. На този терен отдавна са налице разработени канали за комуникация в интернет и през мрежите на мобилните телефони. „Зелените“ мащабно се опират на този заварен ресурс, изграждан и с помощта на собствените им активисти още преди формалното регистриране на организацията.

Интерференцията между по-обособеното партийно присъствие в мрежата и неформалната подкрепа от екоактивисти осигурява на „Зелените“ широка онлайн популярност. Тя обхваща *Facebook* и други социални мрежи⁵. За

4 Виж „Одитен доклад за извършен одит за съответствие на декларираните приходи и реално извършените разходи по предизборните кампании за избиране на членове на Европейския парламент от Република България и за избиране на народни представители“ (2010), Сметна палата на Република България, <<http://www.bulnao.government.bg/index.php?p=92>>; по-нататък цитиран само като „Одитен доклад (2010)“.

5 За анализ на политическите употреби на социалните мрежи виж Юлия Роне (2011) и Ели Александрова (2011).

каузата на партията работят и няколко активни блогъра. „Зелените“ са подкрепяни основно от млади хора, за които интернет е естествена среда за действие и общуване. За тях липсата на видима строга партийна йерархия е допълнителен фактор, осигуряващ привлекателност. „Зелените“ избягват да изтъкват на преден „партийното“, те често обединяват политическите акции с хепънинги, а действията им в интернет са по-неструктурирани. В крайна сметка алтернативността на еко-идеологията се оказва в симетрия с потенциалната различност на мрежата като комуникационен канал.

Независимо от силното присъствие онлайн, на изборите за Европейски парламент „Зелените“ печелят едва 0.72% и не успяват да получат мандат. На парламентарните избори те остават извън Народното събрание с 0.52% от гласовете. Изключително широкият кръг от симпатизанти на екологичната кауза на практика не успява да бъде мобилизиран и само малка част от него гласува за „Зелените“. Сред причините са вътрешните противоречия между многобройните екологични формации, всяка от които се бори за статуса на легитимен защитник на зелената идея. Тези напрежения отблъскват много от потенциалните избиратели. По-важно е обаче, че засега в България е налице по-скоро недоверие към свързването на екологичната проблематика с конкретна партийна политика. Тази кауза остава запазена марка на екологичното движение, на гражданското общество. Ето защо други партии привличат по-вечето от потенциално „зелените“ гласове.

Двете партии от „Синята коалиция“, СДС и ДСБ, традиционно имат добри позиции в интернет. За кампаниите през 2009 г. са осигурени банери в много сайтове и масивна реклама във *Facebook*. За първи път по-основно внимание е отделено на социалните мрежи, които са използвани като важен канал за политическа комуникация. Коалицията разчита на подкрепата на силни и влиятелни блогъри. Лидерите на партиите също имат свои популярни и добре поддържани блогове, в които търсят по-неформално представяне пред избирателите си⁶. Използвани са мрежите на мобилните телефони, през които се изпращат агитационни SMS-и. Като цяло акцентът е поставен върху интерактивността на кампанията: основно по линия на блоговете, но също така и във *Facebook* и в социални сайтове като *Svejo.net*.

Сред традиционните партии „Синята коалиция“ в най-голяма степен гледа действително сериозно на онлайн активностите като важни не сами по себе си, а като средство за реално мобилизиране на гласоподаватели. Важен

6 Особено иновативен е видеоблогът на Иван Костов (otgovori.eu), в който са дадени почти 600 отговора на въпроси на онлайн публиката.

фактор в полза на „Синята коалиция“ е наличието на силни дясноориентирани медии в интернет. Със своите онлайн издания вестници като *Дневник* и *Капитал*, и сайтове като *Медианул* структурират ясно десния дискурс и предлагат място за оживени сблъсъци на мнения във форумите си. Неслучайно българското интернет пространство често се описва като предимно дясно. Това „усещане“ се дължи до голяма степен на наличието на такива влиятелни медии в него, но и на географията на интернет, чието потребление остава свързано основно с големите български градове, в които преобладават десни избиратели, особено сред по-младите хора, които на свой ред са и по-активни в мрежата.

Това са фактори, които създават благоприятен фон за разгръщане на успешна кампания. В хода на изборите за европейски парламент коалицията инвестира 3.4% от всички разходи за сайт и интернет реклами. В кампанията за национален парламент 3.7% са отделени за дейности в мрежата. „Синята коалиция“ получава 7.95% от гласовете на евроизборите (печели един мандат и се класира на последно място по брой гласове сред партиите, излъчили евродепутати) и 6.76% на изборите за Народно събрание, като така преодолява четирипроцентния праг и заема петото, предпоследно място сред формациите с места в парламента.

Онлайн кампанията на БСП е особено интересна, защото илюстрира промяната в отношението към възможностите за действие в интернет на една голяма, традиционна и ориентирана към „стандартната“ политика организация. БСП е типична „териториална“ партия със силно развити структури както в големите градове, така и в малките населени места. Покриването на реалната география, директните срещи с хората, винаги са били приоритет на БСП. Същевременно едно от традиционно слабите места на партията е по-трудното ѝ достигане до младите избиратели. Постепенно БСП осъзнава важността на новите медии като възможни канали за разширяване на влиянието върху тази по-млада част от потенциалния електорат.

По време на двете кампании от 2009 г. партията мобилизира значителен ресурс в интернет. Още преди официалното начало на изборите за европарламент е създаден сайтът RED.bg, който обединява в социална мрежа ляво ориентираните млади хора и предлага оригинални решения като онлайн игри с политическо съдържание и др. Тази социална мрежа е широко рекламирана в някои от най-посещаваните места на българския интернет. Важен момент, допринасящ за популярността на сайта, е, че неговото съдържание не се припокрива с официалната политика на БСП. Той например открито критикува коалиционните партньори на партията.

В хода на кампанията си БСП мобилизира групи от доброволци, които полемизират в полза на партията в дясно доминирани форуми като тези на в. *Дневник* и в социални сайтове като BGRporter.com. Лидерът на партията, както и много от ключовите ѝ лица водят блогове, отварят профили във *Facebook* или имат лични страници. Активни са националният и някои локални сайтове на организацията. Изпращат се агитационни SMS-и. Кампанията включва и някои елементи на черния PR, сред които се откроява сайтът *boykostov.bg* (формално част от кампанията на коалиционния партньор на БСП партия „Нова Зора“) ⁷. За негативния характер на кампанията допринася и широкото тиражиране в интернет на предизборен телевизионен клип на БСП, станал известен като „Брадвата“ ⁸.

В крайна сметка партията успява да генерира огромен интерес към себе си в мрежата, но и много настроения „срещу“. За разлика от „Синята коалиция“, БСП не разчита в такава степен на привличане на реални избиратели в интернет, колкото на създаване на имидж за собственото си обновление чрез модерно присъствие онлайн. Това до известна степен оправдава риска от воденето на негативна кампания, най-малко на принципа „няма лоша реклама“. Демонстративният характер на кампанията като знак за промяна на партията е в симетрия с опитите за разкрепостяване и на традиционната политика на БСП, която също се ориентира по-активно към младите избиратели. В кампаниите си извън мрежата БСП все по-често прибегва до акции тип „купон“ и хепънинг ⁹. Макар обемът на изразходваните от партията средства конкретно за онлайн активности да остава неясен ¹⁰, очевидно е, че БСП инвестира усилено както символни, така и реални капитали в интернет, за да отвори в него повече пространство за бъдещи леви политики. На евроизборите партията получава (заедно с „Коалиция за България“) 18.5% и четири мандата, а на парламентарните избори – 17.7% от гласовете. Така тя заема второ място и в двете кампании, но въпреки това значително отслабва позициите си спрямо предишни избори.

НДСВ, последната партия с подчертано силна онлайн политика, провежда, за разлика от БСП, изключително позитивна и може би най-добре структу-

7 Посланието на сайта е насочено едновременно срещу лидерите на ГЕРБ и на ДСБ: „Гласуваш за Бойко, получаваш Костов“.

8 Виж клипа в: <<http://www.youtube.com/watch?v=AaQ49Gq1bD4>> [посетен на 21.07.2010].

9 Показателна в това отношение е инициативата „Презареждане“, адресирана към младите симпатизанти на партията и включваща например бързи скокове. Виж: <<http://www.bsp.bg/prezarejdane/>> [посетен на 12.07.2010].

10 Одитен доклад (2010).

пираната от всички разгледани дотук кампании. Важна роля като символен център на онлайн мобилизацията има личният сайт на Симеон Сакскобурготски. Обликът на сайта е по-скоро класически, донякъде преднамерено старомоден, въпреки насищането си с видео и други високотехнологични екстри. Сакскобурготски обаче няма профил във *Facebook*. Това показва, че социалната мрежа се възприема от НДСВ по-скоро като поколенчески канал, в който патронът на НДСВ би стоял неуместно. За сметка на това партията използва *twitter*, където е качен календарът с програмата на всички кандидати на организацията за евродепутати. Много политици от НДСВ са активни във *Facebook*, водят свои блогове. Рекламни банери на партията се появяват в посещавани сайтове. Важна е и ролята на централния сайт на НДСВ, който е преработен и оживен с видеоматериали от кампанията.

Една от най-сериозните активности на НДСВ в мрежата има обаче „отбранителен“ характер. По време на кампаниите много доброволци пишат в сайтове, в които се появяват обвинения срещу Сакскобурготски, включително и във *Facebook*, за да отговорят на критиките. От друга страна симпатизанти публикуват позитивни клипове за НДСВ в *YouTube*. Цялостният добронамерен тон на кампанията и защитният ѝ характер обаче в крайна сметка до голяма степен я обезличават. Партията получава 7.96% (2 мандата) на изборите за европейски парламент и 3.02% на парламентарните избори, като с този резултат остава извън Народното събрание. Както и в случая с БСП, от публикуваните данни за разходите на партиите не може да се прецени реалният обем на средствата, инвестирани от НДСВ в интернет кампанията, но обемът на дейностите показва, че финансирането е значително¹¹.

Втората група партии, към която ще насоча внимание, са представени онлайн, но не са така активни в мрежата, за тях мобилизацията в интернет не е приоритет. Основната разлика спрямо вече разгледаните кампании е в игнорирането на ползите от интерактивността. Тези партии не разчитат на социалните инструменти или ги ползват само формално. Както ще видим, и тук причините са различни.

Макар да поддържа добър сайт, в които новините са редовно обновявани, на практика ГЕРБ може да си спести сериозното разгръщане онлайн. Интернет пространството и без това е изпълнено с внимание към лидера ѝ. Организацията печели от наличието на огромен брой материали за Бойко Борисов, качени от самите потребители в социални сайтове като *YouTube*, *Vbox7*, *Facebook*. Не по-малко са отзивите в блогосферата. Борисов успява ос-

11 Одитен доклад (2010).

вен това да привлече вниманието на традиционните медии, което до голяма степен работи като спонтанен PR за ГЕРБ и обезсмисля твърде фокусираното организационно присъствие онлайн. Негативната кампания на БСП в мрежата, насочена персонално срещу Борисов, също в крайна сметка допринася за увеличаване на интереса към личността му. Ето защо ГЕРБ успява „наготово“ да извлече от интернет много повече, отколкото други партии постигат с целенасочени усилия. Едва ли е случайно, че ГЕРБ изобщо не обявява разходи за реклама или каквото и да била друга дейност в интернет¹². С 24.36% на евровота (пет мандата) и с 39.72% на парламентарните избори, партията е категоричният победител и в двете политически надпревари.

РЗС на свой ред е пример за това как доброто финансиране може да е съпроводено с липса на отчитане на някои специфики на мрежата, от които политическата комуникация потенциално би могла да спечели повече. За евроизборите РЗС насочва 5.7% от всички свои средства към интернет реклама¹³. Тя е съсредоточена основно в новинарски сайтове. Не е търсена комуникация с потребителите, нито посланията са адаптирани към особеностите на онлайн средата. На практика партията само дублира в мрежата елементи от офлайн кампанията си. РЗС получава 4.67% на евровота (не успява да спечели мандат) и 4.13% на парламентарните избори, което отрежда на партията последно място след формациите, успели да излъчат народни представители.

ДПС илюстрира друг вид отношение към интернет политиката. Тук се достига до съзнателен отказ от сериозно инвестиране в кампания в мрежата. Въпреки наличието на официален сайт (не особено добре поддържан) и на спорадично присъствие на отделни партийни фигури в някои от популярните социални мрежи, нежеланието на ДПС за разгръщане на онлайн кампания е ясно видимо. Едва 0.6% от всички разходи на партията за евроизборите са заделени за интернет реклама¹⁴. Причина за „изтеглянето“ от интернет са силните анти-ДПС настроения и добре мобилизираната националистическа реторика в мрежата. Техният интензитет практически обезсмисля воденето на кампания на този терен.

Анти-ДПС реториката обаче е добре използвана за целите на партията. Това се вижда особено ясно в случая с разпространения първоначално

12 Одитен доклад (2010).

13 За разходите за дейности на РЗС по време на парламентарните избори липсват данни. Виж Одитен доклад (2010).

14 В Одитен доклад (2010) е посочено, че ДПС финансира интернет реклама и по време на парламентарните избори, но, очевидно поради незначителния дял на тези разходи, те не са споменати самостоятелно.

в *YouTube*, а след това навсякъде в мрежата и извън нея, любителски видеоклип с изказване на лидера на ДПС в село Кочан. В документираната среща с избиратели в селото Ахмед Доган заявява: „Властта е в моите ръце“; „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“¹⁵. Изказването веднага предизвиква вълна от медийни и политически коментари. С тезата си Доган съзнателно провокира мощен анти-ДПС дискурс, от който извлича полза като успява чрез него допълнително да мобилизира собствените си избиратели. От друга страна, характерът на електората на партията (жители предимно на села, с по-ниско образование и по-ниски доходи) е още една сериозна предпоставка за отказ от използването на интернет в плана на мобилизацията. По тези причини ДПС се ориентира към капсулирана традиционна кампания, залагаща основно на преки срещи с избирателите. Партията получава 4.14% (три мандата) на изборите за европарламент и 14.45% на изборите за национален парламент, което ѝ отрежда престижното трето място и в двете класации.

Онлайн политиката на „Атака“ също следва собствена траектория. От една страна, подобно на победителите в изборите, партията няма обявени разходи за дейности в интернет по време на кампаниите. И тук виждаме по-скоро формално поддържане на официален сайт и вяло присъствие във *Facebook*. Спестено е усилието за адаптиране на съдържанието към особеностите на мрежата. „Атака“ напомня на ГЕБР и с това, че профитира от наличието на „заварен“ онлайн ресурс, който без полагане на специални усилия работи в полза на партията: активното присъствие на различни националистически формации и на техни симпатизанти буквално всекидневно зарежда интернет с послания, които подкрепят, макар и не винаги пряко, и каузата на „Атака“.

От друга страна „Атака“ се различава от ГЕРБ по липсата на безплатен PR ефект в полза на партията в традиционните медии. Макар и солидно подкрепяна във форумите към онлайн изданията и в най-важните социални мрежи, националистическата кауза трудно може да разчита на открита симпатия в централните средства за информация. Ето защо „Атака“ залага много повече на консервативна кампания, изградена около интензивни обиколки в страната. Депутатите на партията напускат парламента още преди изборите и насочват усилията си към мобилизиране на вот основно в провинцията. В полза на отказа от полагане на усилия за по-осезаемо присъствие онлайн работи и фактът, че голяма част от избирателите на партията са със сравнително ниско

15 Виж клипа в *YouTube*: <<http://www.youtube.com/watch?v=s9yF0GsdXnY&feature=related>> [посетен на 21.07.2010].

образование (Стоянов 2009). Подобно на „Зелените“, които не успяват да мобилизират в своя полза широкия кръг симпатизанти на екологичната кауза, „Атака“ не съумява да канализира целия националистически потенциал, който остава разпокъсан между няколко конкуриращи се за „истинския“ патриотичен проект организации. „Атака“ получава 11.96% (два мандата) на евровата и 9.36% на вота за национален парламент, като по този начин се превръща в четвърта по сила партия в България.

Интелигентните кампании онлайн: гарантиране на успеха?

Можем да приемем – имаме всички основания за това – че в хода на двете разгледани кампании е реализирана най-сериозната партийна активност онлайн до момента. Има ли връзка между характера на кампаниите в интернет и резултатите от последните избори в сравнение с предишните? Гарантира ли интензивната интернет кампания подобряване на успеха на партиите? Ето как изглежда отношението между степента и вида на онлайн ангажираност от една страна, и динамиката на партийното представяне в кампаниите за избор на депутати за Европейски парламент през 2007 и 2009 г., от друга:

Партия	Гласове 2009 (в %)	Успех/Загуба спрямо 2007	Места 2009	Успех/Загуба спрямо 2007	Активност онлайн/интер-активност 2009
ГЕРБ	24.36	+2.68	5	0	средна/ниска
КБ	18.50	-2.91	4	-1	висока/висока
ДПС	14.14	-6.12	3	-1	ниска/ниска
Атака	11.96	-2.24	2	-1	ниска/ниска
НДСВ	7.96	+1.69	2	+1	висока/висока
Синята коалиция*	7.95	-1.14	1	+1	висока/висока
РЗС	4.67	+4.20	–	–	средна/ниска

* Изчислено на база сбора на отделните резултати на СДС и ДСБ на изборите през 2007 г.
Източници: <<http://rezultati.cikep2009.eu/results>> и <<http://www.izbori2007.org/results>>.

Съпоставянето на данните дава възможност за няколко интересни наблюдения. Първо, високата партийна активност в интернет се свързва със загуба на позиции при „Коалиция за България“ и най-вече за основната партия в

нея, БСП. „Синята коалиция“, която също има силна онлайн кампания, намалява резултата си процентно, но печели мандат, с което подобрява предишното си постижение. Причината е в по-високата изборна активност през 2009 г. Всъщност коалицията мобилизира повече гласоподаватели: през 2007 г. общо за двете партии те са 176 221, а през 2009 г. вече са 204 817 или със 28 596 гласа повече. НДСВ, което прави добра кампания в мрежата, добавя 1.69% към предишния си резултат. Онлайн активността, която гравитира около средната и не е свързана с търсене на интерактивна връзка с избирателите, корелира с подчертани успехи (ГЕРБ и РЗС). Слабият интерес към действия в мрежата съвпада с известно влошаване на резултатите (ДПС и „Атака“)¹⁶.

Динамиката на партийното представяне на изборите за национален парламент през 2005 и 2009 г. и отношението му към характера на онлайн кампаниите през 2009 г. изглежда така:

Партия	Гласове 2009 (в %)	Успех/ Загуба спрямо 2005	Мандати (и мажоритарни)	Успех/ Загуба спрямо 2005	Активност онлайн/интер-активност 2009
ГЕРБ	39.72	+39.72	116 (26)	+116	средна/ниска
КБ	17.70	-13.25	40	-42	висока/висока
ДПС	14.45	+1.64	38 (5)	+4	ниска/ниска
Атака	9.36	+1.22	21	0	ниска/ниска
Синята коалиция*	6.76	-7.36	15	-22	висока/висока
РЗС	4.13	+4.13	10	+10	средна/ниска
НДСВ	3.02	-16.86	–	-53	висока/висока

* Изчислено на база сбора на отделните резултати на СДС и ДСБ на изборите през 2005 г.
Източници: <<http://www.2005izbori.org/results>> и <<http://rezultati.cik2009.bg/results>>.

Както веднага се вижда, тук резултатите са по-отчетливи: всички партии с висока степен на онлайн активност губят драматично. Това, както отбелязахме, се отнася и за „Зелените“, които изобщо не влизат в парламента. И обратно, всички със средна или ниска активност в мрежата увеличават процентния си успех, като ГЕРБ печели категорично изборите.

Обобщаването на резултатите от двата вота позволява да се направят няколко заключения: средните стойности на присъствие в мрежата, съчетани с липсата на особена грижа за взаимодействие с онлайн публиката, съв-

16 Макар да влошава резултата си спрямо предишния вот, поради по-висока избирателна активност през 2009 г. „Атака“ получава 32 815 гласа повече в сравнение с изборите за евро-парламент през 2007 г.

падат във всички случаи с печеливши резултати (ГЕРБ, РЗС); високата активност в мрежата по-скоро се корелира със сериозни проблеми (БСП, „Синята коалиция“ и НДСВ на парламентарните избори) и по-рядко е съпроводена с известни успехи (НДСВ и „Синята коалиция“ по време на евровота); ниската активност онлайн може да се свързва както с известни загуби (ДПС и „Атака“ на евровота), така и с леки ползи (отново ДПС и „Атака“, по време на парламентарните избори).

На пръв поглед в тези резултати като че ли няма особена последователност. По-внимателното вглеждане обаче позволява да се открие вътрешната им логика. В случая на средна интензивност на кампанията онлайн и липсваща интерактивност, в интернет всъщност се възпроизвежда моделът на използване на традиционните медии. ГЕРБ и РЗС правят точно това: навлизат в мрежата като в още един допълнителен канал за разпространение на информация. В интернет просто се „качва“ съдържание, което и без това вече тече по други канали. Така, без особен ентузиазъм и без да се поема риск, кампанията само е „разширена“ онлайн, за да достигне и до хора, които в по-малка степен са в обхвата на старите медии. Интернет се третира прагматично като „стара“ медия, „нормализира“ се, банализира се. Затова са спестени и усилията за използване на социални инструменти. В съчетание с други фактори като висока популярност на ключовите фигури на партиите в традиционната медийна среда и в обществото, този модел най-малкото не пречи на успеха. Той е в хармония с цялостната логика на кампаниите.

Фактът, че високата активност онлайн се свързва по-скоро със загуба на изборите, заслужава по-сериозно внимание. Разбира се, наличието на активност не е причина за лошите резултати. Става дума за това, че дори и по-широкото използване на социални инструменти в кампаниите не се отразява пряко на изборните резултати, които продължават да са зависими основно от фактори извън интернет. Каквото и да направят партиите в мрежата, засега тези действия не могат пряко да се свържат нито с успех, нито с особено минимизиране на загуби. Този извод още веднъж се потвърждава от „хаотичното“ съчетание на ниска онлайн активност ту с ползи, ту със загуби (ДПС и „Атака“).

Естественият извод, който като че ли се налага след всичко казано дотук, е, че онлайн кампаниите сами по себе си засега не могат да решат нищо важно около изборите. И все пак подобно обобщение би било твърде прибързано и твърде ограничено. Ефектите просто все още не са пряко свързани с резултатите и затова не могат да се разберат чрез тях. Това обаче не означава, че партиите нямат ползи от кампании в мрежата. Тези ползи не са преки и се

подчиняват, както ще видим, на друга логика. Но преди това едно сравнение с ефективността на паралелната кампания в традиционните медии би било особено полезно.

За целите на политическото мобилизиране партиите разчитат много повече на средствата за масова информация, отколкото на интернет. Общо за двете кампании през 2009 г. сумарните разходи на всички партии са насочени почти изцяло към традиционни канали: 34% са отделени за рекламno време в частни телевизии и радиостанции; 12% за реклама в печатни издания; 9% за рекламno време в БНТ и БНР. За рекламни табла и съоръжения (билбордове) партиите отделят 7%, за пропагандни и агитационни материали (плакати, листовки, диглани, брошури) – 13%, за масови прояви (митинги, събрания, концерти, дискусии и др. прояви) – 8%. Останалите разходи се разпределят между внесените депозити за участие в изборите, хонорари, социологически проучвания, пощенски, телефонни и „други разходи“¹⁷. Средствата за активности в интернет обикновено са включени именно в „други разходи“ на партиите и рядко се появяват като обособено перо – факт, който още веднъж подчертава периферната позиция на кампаниите в мрежата.

Съпоставянето на ранга на общите суми, инвестирани в кампаниите от отделните партии, и съответните резултати на изборите дава следната картина:

Партия	Средства за избори за ЕП 2009 (в лв.)	Ранг	Класиране	Средства за избори за НС 2009 (в лв.)	Ранг	Класиране
ГЕРБ	453 607	6	1	953 972	5	1
Коалиция за БГ (БСП)	1 975 561 (1 380 589)	1	2	2 208 559 (1 925 823)	1	2
ДПС	1 941 302	2	3	1 037 013	3	3
Атака	314 426	7	4	249 553	7	4
Синята коалиция	1 225 674	3	6	2 114 894	2	5
РЗС	959 901	5	-	541 661	6	6
НДСВ	1 064 715	4	5	1 012 075	4	-

Източник: Одитен доклад на Сметна палата: <www.bulnao.government.bg/files/_en/Doklad-izbori-2010-redak-1.doc>.

17 „2.1 млн. лева не са отчели партиите за изборите през 2009 г.“, 19.03.2010, <http://news.ibox.bg/news/id_251015515> [посетен на 16.07.2010].

От данните веднага се вижда, че по-доброто финансиране на традиционните кампании само по себе си също не е в състояние да осигури успех на изборите. Въпреки високия обем на вложените средства, БСП, „Синята коалиция“ и НДСВ сериозно губят позиции. От друга страна, със значително по-малко финансиране ГЕРБ печели и двата вота, а „Атака“ получава сравнително добро класиране. Единствено при ДПС и РЗС е налице известна симетрия между ранга на инвестираните средства и постигнатите резултати.

Невъзможността на традиционната политическа реклама да гарантира успех се вижда добре и от съотношението между вложените от отделните партии суми за реклама и съответната „цена“ на всеки подаден глас по време на парламентарните избори. Най-много средства струва един глас на НДСВ – средно 4.30 лв. Въпреки това партията не успява да влезе в парламента. Един подаден глас излиза на „Синята коалиция“ 2.76 лв., на БСП – 1.09 лв. Партията победител ГЕРБ печели изборите със средна цена от 0.11 лв. за глас, а „Атака“ – с 0.02 лв¹⁸.

И така, нека обобщим. Партийните мобилизации около изборите показват, че на практика липсва гарантирана пряка връзка между вложените средства в кампаниите (онлайн и офлайн) и постигнатите резултати. Това, разбира се, е напълно логично. В противен случай изборите просто щяха да се печелят от партията, вложила най-много средства и щяха да бъдат напълно предвидими. По-интересното е, че губещи се оказват най-вече партии, които в по-голяма степен разчитат на онлайн присъствие и които същевременно са склонни да отделят повече средства за традиционните си кампании („Синята коалиция“, БСП, НДСВ).

Причините за това са различни, те са свързани с реалната политика на партиите и с множество други фактори, сред които един е от особено значение. Съвременната политика е подчертано медиатизирана и конкретният период на изборна мобилизация все по-слабо може да се обособи като решаващ за крайния резултат от кампаниите (с изключение донякъде на президентските избори, където в по-голяма степен се гласува за конкретни личности). Все по-важно става как партиите са представяни в новините в продължителен период от време. Така например Бойко Борисов успява да получи за себе си благоприятно отношение в медиите и в интернет за няколко години. Тази нагласа по-късно лесно се прехвърля и към ГЕРБ. Устойчивото позитивно присъствие

18 „Политическите рекламни кампании - неефективни и без съдържание“, в. *Дневник*, 22 юли 2009 г., <http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2009/07/22/759644_politichesките_reklamni_kampanii_-_neefektivni_i_bez/> [18.07.2010].

в медиите, в комбинация с наличието на харизматично и популистко лидерство има много по-висока „цена“ от каквито и да било инвестирани средства в конкретните кампании.

Именно всекидневното критично отношение на по-влиятелните медии и на онлайн средата към НДСВ и БСП в продължителен период от време в хода на мандата на тройната коалиция, се оказва китайската капка, която оформя общественото мнение и води до неуспех на изборите. Кампаниите не могат да преобърнат тези натрупвания. Третият участник в коалицията, ДПС, е с най-устойчивите и мотивирани избиратели, което позволява на партията да не зависи до такава степен от мнението на медиите и дори да се сплоти още повече в отговор на критичното им отношение.

„Синята коалиция“ също задълго не успява да си гарантира еднозначен образ в новините и в крайна сметка колебанията в отношението довеждат и до намаляване на избирателите. „Атака“ печели от това, че представя пред симпатизантите си медиите като недостатъчно патриотични, оправдавайки по този начин отношението им към партията. РЗС на свой ред разработва друг ключ към успеха – скандалът. Всекидневното поднасяне на скандали и сензации при наличието на широк медиен афинитет към жълтото съдържание, се оказва печеливш ход, но само за кратък период от време. РЗС успява с кампанията си, защото нейната кулминация съвпада с повратния момент, след който в медиите се появява неприязън към постоянните инсценировки на псевдосъбития и отношението към РЗС в новините се променя.

В резултат на разгърнатото във времето негативно или двойствено медийно отношение към някои партии, те в повечето случаи постепенно се капсулират и намаляват възможностите за мобилизация на по-широки периферии от потенциални избиратели. В подобни случаи вотът обикновено до голяма степен е предопределен още преди началото на кампаниите. Така например 80% от гласувалите за БСП са взели решение да подкрепят партията повече от месец преди изборите за европейски парламент (Петрова 2009). Идентично е положението със 75% от избирателите на „Синята коалиция“ (Димитрова 2009) и 73% от електората на „Атака“ (Стоянов 2009).

На фона на ниската ефективност на самите кампании както в мрежата, така и извън нея, възниква въпросът каква в крайна сметка е ползата от тях. Макар и да не влияят пряко върху резултата, те, разбира се, остават необходими. Водени в традиционните медии, те всеки път наново подемат важния политически ритуал, потвърждаващ възможностите за свободен избор и за смяна на властта, които демокрацията предлага като своя базова ценност. Това

всъщност е централното послание на класическите кампании. Оттук нататък те могат да бъдат успешни или не в мобилизацията на конкретни гласоподаватели около конкретни политики.

Кампаниите в интернет до голяма степен повтарят тази логика, когато мрежата се използва по рутинен начин като традиционен канал. По принцип обаче тук очакванията са по-различни от това в сайтовете да се появят рекламни банери на една или друга партия. Предимството на онлай кампаниите е във възможностите за интерактивно общуване с публиката. Това е фундаментална разлика. Вместо препотвърждаване на статуквото, политическата комуникация в интернет има потенциал за репрограмиране на базови консенсуси в диалог с избирателите. Мнението им може много по-директно да влияе върху формиране на политиката. Самото наличие на такива възможности принуждава дори партии, които по различни причини нямат интерес към действие онлайн, да поддържат присъствие в мрежата. В противен случай те рискуват да изглеждат недостатъчно демократични. Ето защо кампаниите в интернет често имат фасаден характер. Същевременно те са успешни в един по-широк смисъл. Макар все още да не допринасят пряко за подобряване на резултатите от изборите и нерядко да са формално водени, те постепенно разширяват политическата култура и на партиите, и на избирателите. Принос за това имат тестването на делиберативни практики и насърчаването на по-добра информираност на гражданите. Така, макар употребата на интернет от партийните центри понякога да обслужва и нуждите на черния PR, позитивните аспекти на политическото присъствие в мрежата имат несъмнен превес.

Използването на новите информационни и комуникационни технологии за целите на политиката само по себе си не е гаранция за успех. Технологиите обаче могат неимоверно да улеснят комуникациите, чиято цел е постигането на промяна. Както посочва Клей Шърки, „революцията не се случва когато обществото усвои нови технологии – тя се случва когато обществото усвои нови поведения” (Shirky 2008: 160). Тези нови поведения започват да намират място и в България.

Ако се върнем към кампанията на Барак Обама от 2008 г., ще видим, че тя е добър пример за „преработване на традиционните форми на общностно организиране в комуникативните условия на интернет епохата” (Castells 2009: 303). Постепенно тези възможности за колективно гражданско действие стават достъпни и в рамките на кампаниите на българските партии в мрежата. Мобилизациите все повече залагат на доброволния принцип: привличане на блогъри, на активисти във *Facebook*, на пишещи по форуми, както и на спон-

танните и неорганизираните действия на много поддръжници. Голяма част от работата по кампаниите се прехвърля към гражданското общество, към групите от симпатизанти. Тези активни в мрежата хора имат двойствен статус: работят за партийните каузи, но принадлежат и на неформални общности. Така, докато партиите все още често се колебаят около ползите от навлизането в мрежата, всекидневната политика постепенно започва да се центрира около гражданските каузи, защитавани онлайн. Именно на този терен трансформациите в общностите, а и в самата политика, са най-видими.

Гражданските мобилизации: отвъд традиционната политика?

Гражданските мобилизации оформят другата важна зона на активност, която ще разгледам. Тук използването на новите медии има по-дълга история и е свързано с повече акумулиран опит. В стремежа към адаптиране в новата среда много партии, както видяхме, възприемат тактиките за използване на мрежата, разработени първоначално в лабораториите на гражданските движения. Партийните активности онлайн не могат да конкурират изявите на многобройните граждански организации, но отношението между тези две сили формира един от централните моменти в мрежата. То се колебае в широкия диапазон между противопоставянето и подкрепата. Дори когато групите са политически неангажирани, те непрестанно реферират, най-малкото за да подчертаят по-силно собствения си профил, към партийни политики. Ето защо широко прокламираната „аполитичност“ на много групи всъщност е по-скоро декларативна, отколкото фактическа. Заявената аполитичност най-често е вид алтернативна, непартийна политика. Независимо дали става дума за мобилизации около твърди идентичности и защитни каузи, или за действия, насочени към социална промяна, навсякъде виждаме една и съща картина: появата на въпроса кои партии са легитимната проекция на действията на неформалните групи. Това на практика означава, че гражданските движения не могат да бъдат напълно автономни, независимо от честите им твърдения за обратното. Те са част от едно общо политическо пространство, което делят с партиите, включително и в интернет.

Гражданските мобилизации в България са най-интензивни и най-добре структурирани в две основни сфери: на екологията и на национализма. Макар и не така шумни и активни, те са особено важни и в една трета област: защитата на самия интернет като среда на свободно изразяване, в която мене-

нията и политиките не предизвикват негативни последици за авторите им. Разбира се, съществуват и много други каузи, които обединяват около себе си граждански енергии. Тук обаче ще се ограничи до разглеждането на тези три основни форми на мобилизация. До голяма степен останалите следват техния пример.

Изключителната популярност на екологичните каузи не е случайна. Именно в тази сфера гражданското общество има натрупан най-голям опит. Чувствителността към екологичната проблематика е развита в България още около чернобилската авария през 1986 г. и особено около обгазяванията на Русе в хода на 80-те години на миналия век. Първите русенски екопротести са още от 1987 г., а първата екологическа партия, „Зелената партия“, е създадена в края на 1989 г. В хода на прехода екологичното съзнание бързо се развива, като за това особено допринася разцветът на множество неправителствени организации и граждански групи, ангажирани с природозащитни каузи. В рамките на тези инициативи са реализирани огромен брой проекти и са ангажирани голям брой активисти. Разширява се и кръгът на проблемите, мислени по-широко като „зелени“: дискусии около генномодифицираните организми (ГМО), защитата на правата на животните и др. Тази лавинообразно нарастваща дейност изисква сложна комуникация и координация. Именно обемът и интензивността на задачите са предпоставка за по-системно използване на новите комуникационни възможности на интернет и мобилните телефони.

Българските екоактивисти ползват и от дългия опит на големите международни екологични организации. Неслучайно именно екологичното движение „най-добре се адаптира към условията на комуникацията и мобилизацията в новата технологична парадигма“ (Кастелс 2006: 118). Това му дава големи предимства пред традиционната политика: „хората чувстват, че могат да имат влияние тук и сега, без посредници или отлагане във времето. Няма разграничение между средства и цели“ (120). Така самата идеология на екологичните движения се оказва в синхрон с новите социални инструменти, способни да осигурят бързина, координация и високо ниво на споделяне. Тези предимства бързо са адаптирани в български условия. Новите средства за комуникация улесняват връзките на българските екоорганизации със сходни групи и институции в чужбина, правейки ги част от една силна международна мрежа. Тази външна свързаност насърчава и все по-честото адресиране на европейски институции при решаване на локални казуси: българските екологични организации вече рутинно изпращат жалби до Европейската комисия, петиции до Европейския парламент и т.н.

Използването на интернет и на мобилните телефони за „зелена“ мобилизация има успешно приложение практически във всички акции, провеждани у нас. Кампанията „Да спасим Иракли!“ от 2006 г. и действията в защита на статута на Странджа като природен парк през 2007 г. се превръщат в емблематични примери за силни мобилизации. Общоприето днес е схващането, че кампанията за Иракли е повратна точка не само за екологичното движение, но и за гражданското общество в България, което за първи път реално успява да разгърне потенциала си. Акцията е пример за успешна координация между множество екологични организации и групи, и за фокусиран натиск върху институции, ангажирани с проблема. Паралелно с това в новите комуникационни канали е разгърната интензивна кампания за огласяване на действията. Каузата мобилизира огромна подкрепа с кулминация около събитието „24 часа музика за Иракли“, организирано в столицата.

Ако казусът, свързан с Иракли, е пример за добра координация, предварително планиране и успешен избор на комуникационни канали и средства, кампанията за Странджа илюстрира най-вече силата на спонтанността на гражданското действие. След огласяване на решение на висшия административен съд за лишаване на Странджа от статута ѝ на природен парк, интернет и мобилните телефони буквално прегряват от мълниеносно разпространената информация и от спонтанни призови за противодействие. Без предварителна организация, без намесата на лидери, много симпатизанти на каузата и по-широко на зелената идея се събират на централно кръстовище в столицата и на място решават да организират мирно гражданско неподчинение, като блокират за кратко движението. В следващите дни протестът ескалира с блокиране на Орлов мост и последвалото арестуване на десетки участници в акцията. И в двете събития участват много блогъри, десетки хора снимат с фотоапарати и камери, и след това „качват“ съдържанието в интернет. Така в мрежата се създава истинско информационно цунами, към което и традиционните медии не остават безразлични.

Натрупаният в подобни акции опит в използването на мейлинг листи, блогове, SMS-и, мобилни телефони, фото и видеокамери, събирането на „критични маси“ (critical mass) и т.н. постепенно се разгръща към използване и на по-нови тактики и канали, сред които се открояват флаш мобовете и социалните инструменти, като по-специално *Facebook* получава привилегировано място. Всички тези организационни и технологични възможности са в синхрон с характерните за екологичното движение черти: децентрализираност във вземането на решенията, хоризонтален мрежови принцип на взаимодействие както между отделните групи, така и между лидерите и симпати-

зантите. Отвореният тип структура и използването на социални инструменти прави групите много гъвкави и способни да мобилизират широка периферия от поддръжници. Тази отворена система обаче понякога води и до проблеми. Прекаленият либерализъм и разчитането на действия само в мрежата често довежда на практика до хаос и липса на достатъчна организираност.

Макар в ранните години на прехода екологичната проблематика да остава сравнително периферна за медиите, постепенно те започват да отделят повече внимание на природозащитни каузи и на свързаните с тях протестни акции. Това до голяма степен работи в полза на имиджа на самите медии, които по-лесно представят себе си като обществено ангажирани, когато симпатизират на зелени идеи. От друга страна екологичната проблематика бързо се превръща в съществена част от лайфстайла. Темите за екологичното хранене, природосъобразния начин на живот, естествените материали в различни производства и много други, водят до истински разцвет на екологичната проблематика, която се превръща в част от всекидневната и популярна култура. Пазарът започва силно да се намесва в тази зона, преработвайки екоидеологията в предпочитани потребителски обекти. Това усилва популярността на зелените каузи и разширява постоянно обхвата им. Но и поставя въпроса за автентичността им. Те все повече са принудени да сътрудничат с различни екоориентирани политики и бизнеси.

За разлика от представителите на екологичното движение, националистическите групи търсят корените на своята идентичност по-назад във времето. Два са основните източника на легитимност, към които съвременните националисти се обръщат. Първият е свързан с ключовите фигури на българското Възраждане. Той е в основата на една по-умерена и традиционна форма на национализъм. Вторият източник на вдъхновение е национализмът от периода преди 09.09.1944 г. Тук се търси връзка с идеологията на организации като „Бранникъ“, „Съюз на българските национални легиони“ (СБНЛ), „Ратници за напредъка на българщината“ (РНБ), „Родна защита“ и други подобни. На почит са фигури като Генерал Христо Луков (разпространяват се тениски с неговия лик и т.н.). Тази втора линия по правило е свързана с идеологията на нацизма.

Двата източника на легитимност са в сложни отношения помежду си и интернет е мястото, в която те най-активно се дискутират. В някои случаи те са отхвърлени като несъвместими. По думите на участник в националистически онлайн форум, „Единственият национализъм, който изповядвам е този, завещан от дедите ми Отец Паисий, Георги Стойков Раковски, Васил Иванов

Кунчев-Левски, Христо Ботев, Захарий Стоянов, Стефан Стамболов!”¹⁹. В други случаи взаимното допълване на двете традиции, осигуряващи легитимност, се приема без проблем. Както пише друг участник в дискусиите, „На мен ми харесва нашият стар възрожденски национализъм, но също уважавам и националсоциализма, което автоматично ме прави нацист. На мен така си ми харесва! Ах, как звучи само – СС дивизия „Стефан Караджа””²⁰. По сходен начин се открива удобна идеологическа перспектива за разпространени феномени като расизъм и ксенофобия, които много често вървят в „комплект” с националистически нагласи. Характерен коментар в тази посока, направен в авторски блог гласи: „Убеден националист и патриот с дясноцентристки привкус [съм]. Обичам си родината, но не и държавата. Интересувам се от националистическите организации в България и не крия симпатиите си към някои от тях. В този смисъл съм и против циганите и негрите”²¹.

Друга важна разлика с екологичното движение е, че националистите не разполагат с безпроблемен достъп до традиционните медии. Макар някои форми на умерения национализъм да намират излаз в тях, като цяло присъствието им е ограничено. По-твърдите националистически идеи достигат само до по-маргинални и радикални медии като някои партийни издания. Именно сравнително трудният достъп до официалната публичност прави интернет предпочитана среда за мобилизация около националистически каузи. Друг фактор, играещ роля в тази посока, е липсата на проекти, които да осигурят финансиране на групите. Поставени в ситуация на постоянна липса на средства, те в много по-голяма степен са принудени да търсят по-достъпни начини за комуникация и организация.

Активното навлизане на националистически групи в интернет намира израз в многобройни сайтове, специализирани форуми, блогове, в социалните мрежи. Особено важни за националистите са видеосоциалните мрежи и по-специално *Vbox7*. Тези канали са посещавани основно от млади хора. Много от активистите са обсебени от идеята за пропагандиране на каузата си и с визуални средства. С подчертаната си комуникативност, постигана с прости средства, и с ориентацията си към младите визуалната пропаганда онлайн се превръща в хоби за много любители патриоти. *Facebook* също играе роля на централен канал за националистическата комуникация.

19 Виж <<http://www.forum.bg-nacionalisti.org/index.php?topic=7214.45>> [посетен на 18.07.2010]. В този и някои от по-долните цитати правописът и пунктуацията са коригирани.

20 Виж <<http://www.forum.bg-nacionalisti.org/index.php?topic=7214.30>> [посетен на 18.07.2010].

21 Виж <http://lordtarak.blogspot.com/2009/08/blog-post_02.html> [посетен на 12.07.2010].

Патриотичните каузи намират широка подкрепа и в много форуми към онлайн изданията на влиятелни вестници. Подобно на екологичните групи, националистическите формации се радват на поддръжка от изключително широка периферия от симпатизанти. Именно тяхната спонтанна активност онлайн допринася в най-голяма степен за високата публична видимост на националистическата реторика. Понякога тук голямото желание и реалните възможности за действие са в напрежение. Един от активистите загрижено коментира в оживен форум: „Смятам, че всички ние трябва да бълваме като фабрика пропаганда в интернет пространството под всички възможни форми – статии, видео, изображение и т.н. За съжаление нито аз, предполагам, нито вие имаме достатъчно време за това”²².

Разбира се, националистическите мобилизации не разчитат единствено на спонтанна активност. Самите активистки групи, за разлика от действащите проактивно формации, са по-скоро затворени. Вътрешната им структура е йерархична. Тук разграничаването между твърдите ядра и периферията е много по-силно изразено. Ето защо и действията в интернет нерядко се осъществяват като задачи, спуснати йерархично отгоре под формата на разработени инструкции. Много от формациите имат специализирани групи за поддържане на онлайн агитация. В интернет те пропагандират идеи, отговарят на въпроси и на разпространявани неверни данни за организациите и т.н. Задачата на тези групи е да пишат не толкова в специфично националистическите места в мрежата, колкото в широко посещавани и популярни форуми. Тук дисциплинираността играе много важна роля и някои от активистите отделят много време и усилия за поддържане на тази дейност.

Националистите са по-изразено локални (много групи действат в провинцията), затова връзките между тях разчитат силно на новите комуникационни канали. Мрежата се използва понякога и като средство за директен, най-често анонимен, натиск срещу опоненти. Анонимността като цяло е по-характерна за националистите и по-специално за онези от тях, които се доближават до идеите на нацизма. В тези случаи интернет е особено подходяща среда, защото позволява на носителите на радикализма да остават скрити зад маските на никовете си.

За успешността на националистическите мобилизации в мрежата допринася и фактът, че в нагласите на младите национализъм има привилегирани позиции. И тъй като в интернет най-активни са именно младите, това е

22 Виж <<http://www.forum.bg-nationalisti.org/index.php?topic=9287.5;wap2>> [посетен на 16.07.2010].

благоприятен фактор за достигането им с националистически послания²³.

Въпреки удобствата, които интернет предлага на националистическите групи, в мобилизациите си, те далеч не се ограничават до него. Докато зелените активисти остават по-еуфорични по отношение на възможностите на интернет, националистите, които са по-прагматични, по-добре виждат и недостатъците на мрежата. За много от тях непрекъсната поява на нови и нови сайтове и форуми с националистическа ориентация е проблем, защото разпилява усилията и пречи на обединението на различните групи. Затова призивите да се агитира и извън мрежата тук са много по-чести. Както пише във форум една от симпатизантките, „Правя видеа от време на време и ги качвам в *YouTube* и *Vbox7* (...). Иначе се старая да действам повече извън интернет (...). Пропаганда и пробуждане на народа не става да се прави само чрез интернет, знайте го това”²⁴. Мобилизациите за действия извън мрежата са особено силни при най-радикалните групи, които свързват дейността си с насилие: „Ако всеки, който се мисли за националист, а те са хиляди – във *Vbox7* главно – направи по нещо малко навънка, разлепи 2-3 стикера, пребие някой и друг много знаещ турчин, ще имаме доста по силна ръка, отколкото в момента”²⁵.

Третата група мобилизации, към която накратко ще насоча внимание, е тази за защита на самия интернет. И тук е налице дълга традиция. Значима роля изиграва създаденото още през 1995 г. сдружение „Интернет общество – България”. То защитава свободата на уеб пространството при опитите на държавата да лицензира доставчиците през 1999–2000 г. и инспирира редица инициативи в защита на мрежата.

По-късно интернет общността периодично се мобилизира около различни каузи, свързани отново най-вече с опитите на държавата да ограничи свободата на действие в интернет. Фактът, че тук държавата е основният противник, до известна степен намалява спонтанния характер на протестите. По правило те в по-голяма степен, отколкото в други сфери, са оглавявани от формални структури: влиятелни неправителствени организации, големи сайтове. Независимо от това, периодичните походи на държавата срещу мрежата срещат огромна съпротива в интернет. Съзнанието за комуникативната алтернативност, която новите медийни технологии носят със себе си, вече е част от мисленето на едно ново поколение, израснало паралелно с мрежата и

23 По-специално за мобилизациите на младите български националисти в интернет виж важния анализ на Ивайло Дичев (2011) в настоящата книга.

24 Виж: <<http://www.forum.bg-nacionalisti.org/index.php?topic=9287.5;wap2>> [посетен на 16.07.2010].

25 Пак там.

затова склонно амбициозно да я защитава като демократична ценност.

През последните години особено се открояват няколко протеста. През 2006 г. министерството на културата стартира масирана кампания „Внимание! Пиратството ограбва!“. Посланията ѝ са широко тиражирани във всички водещи медии и със средствата на външната реклама. Кампанията предизвиква бурни негативни реакции сред интернет общността и на практика я консолидира. През 2007 г. няколко големи сайта застават зад протест „срещу нарушаването на правата на интернет потребителите, интернет обществото като цяло, собствениците на сайтове в България и неравномерния натиск от страна на държавните органи върху тях“²⁶. Поводът е затварянето на торент-сайта *ArenaBg.com* и арестуването на собственика му, както и разпореждане до интернет доставчиците за филтриране на друг популярен тракер – *Zamunda.net*. През 2008 г. се провежда протест в рамките на кампанията „Свобода, а не страх“, като организаторите се противопоставят на опитите на МВР да си гарантира законно, но на практика безконтролно събиране на информация за потребителите на интернет. По-нататък, през 2009 г. във *Facebook* се разгръща протест по повод законопроект за изменение и допълнение на Закона за електронните съобщения, предвиждащ достъп на службите до трафика в интернет в реално време. Инициативата е подкрепена от повече от 6 000 души. Протестите продължават през 2010 г. под надслов „България не е Биг Брадър!“ със събирането на повече от 600 души пред сградата на Народното събрание. През 2010 г. нашумяват и онлайн протестите срещу бруталното затваряне от ГДБОП на един от популярните български сайтове с образователен характер – виртуалната библиотека *Chitanka.info*.

Чувствителността към темата за свободата в интернет е изключителна, защото в много случаи проблемът засяга пряко активисти на различни граждански организации или симпатизанти на каузи. За тях следенето в интернет често е напълно реален проблем. Така например около екологичните протести в защита на Странджа през 2007 г. блогърът Михаил Бозгунов (Мишел) е извикан за „справка“ в МВР във връзка с разпространение на информация за „нерегламентираните“ протести. Натиск е упражнен и над други блогъри. Един от аргументите на МВР за липсата на намеса по повод съществуването на множество неонацистки сайтове, проповядващи фашистки идеи е, че през откритото им онлайн присъствие тези радикални групи могат да бъдат контролирани много по-успешно²⁷.

²⁶ За повече подробности виж например Хиндлиян (2007).

²⁷ Виж например Аврамова (2005).

В крайна сметка действията на МВР около следенето на активисти ясно показват, че демократичният потенциал на мрежата не е нещо разбиращо се от само себе си и че интернет може да бъде използван точно толкова добре за контрол, колкото и като инструмент за провеждане на алтернативни политики. Полицейските намеси в мрежата консолидират групите, но и често ги принуждават да бъдат прекалено предпазливи и затворени. Нерядко след активистите се разпространяват призови за конфиденциалност: „спрете да разпространявате свои и на ваши приятели лични данни (имена, адреси, снимки, информация за дейността ни и др.), научете се да пазите тайна и да не говорите пред всеки за всичко“²⁸.

Мобилизациите за защита на свободата в интернет се подкрепят практически от всички формации. Интернет функционира като обща инфраструктура за групите, независимо от техните различия. Така например през 2008 г. към акцията „Свобода, а не страх“ се присъединяват представители на анархистки и на националистически групи. Макар за много от „автентичните“ защитници на мрежата като блогърите това да е знак за опорочаване на протеста, остава фактът, че подобни каузи са способни да събират на едно място напълно противоположни в идеологическо отношение групи. Към протестите пред парламента от 2010 г., обединени около лийтмотива „България не е Биг Брадър!“ и организирани от неправителствената организация „Електронна граница“, се присъединяват депутати от идеологически противоположни партии като СДС и БСП, политици от НДСВ и от други формации. Зад протеста застават и партия „Зелените“ и Единна народна партия. Подобна „конвергенция“ едва ли би била възможна по друг повод. В този случай добре се вижда също така как партиите навлизат в пространството на традиционно гражданските действия и политизират протеста. Все повече от тях желаят да представят собствените си политики като продължение на активности, идващи от терена на гражданското общество. По-склонни да застават зад каузи, свързани със свободата на интернет, са партии, които използват по-активно мрежата в хода на собствените си кампании.

И трите вида разгледани мобилизации се характеризират с непрекъснатата динамика, те се разгръщат около постоянно подновявани битки. Казусът със защитата на Иракли отново е на дневен ред през 2010 г. Националистите непрестанно откриват нови поводи за действие около стари проблеми, свързани ту с цигани, ту с турци, ту с други познати дразнителни. Интернет е постоянно заплашван от подновяваните опити за контрол над потребителите

28 Виж <<http://www.septemvri23.com/>> [посетен на 21.07.2010].

и това активизира съответните съпротиви. Скоростта на тези процеси прави групите все по-изобретателни. Те са под натиск за откриване на все по-ефективни начини за комуникация и координация. Новите социални инструменти в интернет им предлагат именно подобни решения: гъвкавост, мобилност, възможност за достъп до съдържание от различни устройства и, не на последно място, както в случая със *Skype*, по-голяма защита на информацията срещу контрола на държавата.

Мрежата: новият площад?

Макар постепенно да се превръщат почти в мода и в много случаи да водят до успех, в България мобилизациите обикновено нямат широк характер. През последните години е налице истински разцвет на различни инициативи, идващи от гражданското общество. И все пак наблюдателят остава с усещането за работа „на парче“. При отстояване на каузи, вътре в групите има относителна солидарност, но тя не се разпростира към по-високите нива на социално взаимодействие. По-скоро действа принципът всяка група да реши проблема сама за себе си, извън по-общия контекст на взаимна подкрепа между формации, застъпващи различни интереси. В българския си вариант груповите действия до голяма степен са „егоистични“. Почти липсват мащабни протести и стачки като тези в Гърция, Франция и други европейски страни. Разпространено е мнението, че ако някоя група защити интереса си, това ще е за сметка на останалите.

В отделни случаи, както видяхме при отбраната на свободата в интернет, по-широки взаимодействия са възможни, но по правило става дума за изключения. Понякога различни организации застават заедно зад един и същи протест, но това по-скоро е израз на механична солидарност, отколкото на действителна. Често именно нейният изкуствен характер е сред причините за провала на акциите. Такъв е например широко коментираният протест от 14.01.2009 г. Макар да се възприема най-вече като студентски, той е обявен за общонационален и към него се присъединяват млекопроизводители и зърнопроизводители, група за подкрепа на ин-витро процедурите, партия „Зелените“, учителски синдикат и др. Това до голяма степен размива отделните послания, без същевременно да носи със себе си потенциал за обединяване на политическите искания. Нерядко присъединяването на групи към протести, организирани от други формации, цели постигането главно на PR ефекти. Така националистите от БНС подкрепят акция на жените от сайта *BG-Mamma*.

сот срещу замърсяването на въздуха в Стара Загора.

Ето защо не толкова солидарността, колкото противопоставянето между различни каузи и мобилизации е основният фактор, който структурира отношенията между групите. На практика, ако се изключи благотворителността, е трудно да бъдат открити мобилизации, на които не се противопоставят други мобилизации, каузи, срещу които не стоят други каузи. Акциите на екологичното движение мобилизират срещу себе си съпротиви на заинтересовани групи. По време на учителската стачка от 2007 г. по-активни – особено в интернет – са противниците на стачката²⁹. Многобройните акции в защита на бездомните кучета срещат ожесточена съпротива. Националистическите действия мобилизират радикални леви групировки и обратно. Дори борбата за отстояване на интернет като свободно пространство активизира мощна съпротива от страна на организации, занимаващи се със защита на авторското право.

Противопоставянето между мобилизации и контрамобилизации е особено добре видимо във *Facebook*. Социалната мрежа се оказва терен на сблъсък на каузи на различни нива: от политиката до лайфстайла. Групата *Да подадим безвъзмездно 1 милион цигани на Щатите по случай 4 юли* предизвиква създаването на контрагрупа, която иска забраната ѝ като расистка. Групата за забрана на пушенето на обществени места мобилизира срещу себе си каузата на пушачите. Групата *Fuck Bulgaria* води до появата на *Ние сме против групата „Fuck Bulgaria“*. Варна срещу София води до създаването на *София срещу Варна* и т.н. В крайна сметка антикаузите стават изключително разпространени, превръщат се почти в мода не само във *Facebook*, но и в много други оживени части на мрежата. Подобни нагласи понякога са насърчавани и от широката популярност – най-вече сред най-младите – на „хейтърството“: неустойимото желание да си против. Често обаче не е ясно защо нещо се оспорва. Понякога хейтърството е насочено най-вече срещу различието – етническо, религиозно, сексуално, социално и т.н. Така омразата към другия, към различния неусетно се банализира и превръща в част от всекидневния опит на много българи.

Тези, обикновено остри, противопоставяния напомнят на класическите сблъсъци между партиите в политическото поле. Поради размитите идеологически граници между лявото и дясното обаче, конфликтите между партиите все по-често се възприемат по-скоро като бутафорни, отколкото като реални. Доминиращо е схващането за принципна еднаквост на партийните политики („всички са маскири“). Ето защо гражданските мобилизации и контрамобили-

²⁹ Подробен анализ виж в Никова (2011).

зации на практика се схващат като по-автентични. Именно това ги прави и по-привлекателни. Те в крайна сметка не целят да се превърнат в заместител на традиционната политика, но де факто често са в състояние да предложат по-оригинални, по-бързи и по-приемливи подходи към решаването на определени проблеми.

Това, което остава с най-голямо значение, е не толкова инициерирането на дебати между групите, защото в хода на сблъсъците между каузите често диалогът не се появява и всяка група остава на своята позиция. По-важно е самото поддържане на прозрачност по отношение на собствените цели. Това е предпоставка за изясняване на позиции и за по-голяма яснота на мястото на групите върху картата на публичността. Поради своята по-голяма радикалност гражданските формации обаче по принцип избягват компромисите със своите преки опоненти. Тази сфера на консенсуса е делегирана по-скоро на традиционните политически партии, които, изглежда, по-лесно от гражданските движения правят компромиси със своята идентичност, а оттам – и със своята политика.

Трудност пред гражданските мобилизации често са конфликтите вътре в самите групи и между групите, действащи в една и съща сфера. Налице са процеси на непрекъснати групови разпади и нови формирания, както при проактивно действащите общности, така и при тези, изградени по-скоро около защитни поведения. Тези напрежения пречат на обединяването на групите в стабилни и по-обхватни алианси. Въпреки наличието на подобни опити – например коалицията „За да остане природа в България“ или порталът *Български националисти* – обединяването на усилията е непрестанно поставяно под въпрос поради динамиката на вътрешните битки. Те често са предизвикани и от силната конкуренция за ресурси, защото по правило формации със сходна дейност кандидатстват за финансиране пред едни и същи донори. В случая с националистическите групи, които рядко получават проектно финансиране, противопоставянията по-често са на идеологическа основа. Както видяхме, едно от основните разделения тук минава по линия на приемане или отхвърляне на расизма и ксенофобията като част от националистическата реторика.

Нов проблем пред групите на гражданското общество е свързан с факта, че все повече хора предпочитат виртуалното присъединяване към каузите във *Facebook* или подкрепата на онлайн подписки. Тези, които реално излизат за действие на улицата или площада, намаляват драстично. Във физическото пространство остават само най-ангажираните активисти. Примерите са мно-

гобройни. Групата във *Facebook* *Искам държавата да забрани пушенето на обществени места* от 1 юни 2010 г. успява да мобилизира 30 хиляди съмишленици, докато едва 50 души протестират в София по същия повод. Групата *Да подкрепим Дянков*, създадена по повод конфликт между финансовия министър и президента Георги Първанов през 2010 г., получава подкрепата на над 3 000 души, докато на протеста по същия повод, организиран пред сградата на президентството, се събират не повече от 100 души.

Така след кулминацията с успешните кампании през 2006 и 2007 г. в подкрепа на Иракли и на Странджа, неуспехът на протестите от 14.01.2009 г. бележи началото на тенденцията към спад на реалната подкрепа. Самият протест от 14 януари мобилизира в мрежата изключително широк кръг от симпатизанти (само сайтът, посветен специално на събитието, събира 35 000 души), докато на площада пред парламента излизат едва около 3 000 протестиращи, в това число и много „неканени“ участници: националисти, анархисти, футболни хулигани от столичния квартал Люлин, пенсионери, просто зяпачи. Присъединилите се агресивни групи провокират полицията и протестът завърша с разгонването му и с над 150 ареста.

Макар тенденцията за спад на реалната подкрепа да не може да се разглежда като постоянна, тя все пак е симптоматична за някои нови развития. Причините могат да се търсят в няколко посоки. Първата е свързана с все по-голямата трудност да се обединят различни интереси и искания. Не само съвременната политическа сфера, но и гражданското общество днес става все по-диверсифицирано и раздробено на малки субгрупи, които оперират със свои микроинтереси и трудно достигат до координирането им на по-високо ниво. Както точно отбелязва в коментар авторка на постинг по повод протестите на 14.01.2009 г.:

От такива като вас се очакваше да измислите някое свястно послание, което да привлече такива като мен. Нещо малко по-креативно от „Писна ни“. На мен ми писна също. Но съм сигурна, че на всички ни е писнало от различни неща. На Пешо му е писнало от Путин. На Тошо от Щатите. На Гинка ѝ е писнало от строежите по морето. Сийка има имот там и ѝ е писнало да ѝ казват, че не може да строи на защитена зона. На Мара ѝ е писнало от насилието. Киро иска кръв. Протестът просто нямаше смисъл. Така че не се чудете защо светлата ви идея беше помрачена от там някакви лоши платени лумпени. И Люлин е София. И на тях им е писнало.³⁰

30 Виж <<http://eenk.com/?p=2215>> [посетен на 21.05.2010].

Смътното общо недоволство все още рядко достига до по-артикулирани искания и удовлетворяването на по-диференцирани очаквания. Това в крайна сметка намалява способността на формациите да мобилизират повече хора. Така гражданските организации и спонтанно действащите групи на практика често се разминават с по-широкия кръг от евентуални симпатизанти, очакващи да видят по-ясни послания и по-малко призови „въобще“. Към този кръг от проблеми може да се добави и честата липса на ясно представителството зад каузите. Публичната легитимност на организациите и лидерите, стоящи зад редица протести, в много случаи остава проблематична в очите на потенциалните участници.

Друга причина може да бъде търсена в посока на влиянието, което разцветът на новите социални инструменти оказва върху характера на мобилизациите. Възходът на популярността на *Facebook* и на блоговете у нас, от една страна, и кризата на масовата физическа подкрепа на протестни акции от друга, съвпадат във времето. Разбира се, би било твърде опростено да се твърди, че гражданската енергия просто се съсредоточава около новите инструменти на социалния интернет. По-скоро настъпва постепенна промяна в менталитетите. Действията онлайн започват да се приемат за принципно достатъчни. Това означава и делегиране на повече доверие в социалните инструменти. Използването им все повече се възприема като еквивалентно на „реални“ действия. Освен това обхватът на самите отделни мобилизации сам по себе си като че ли престава да бъде толкова важен. Ефектът се търси в друга посока: по възможност по-фокусирани действия, постигане на шум в медиите, икономии на енергия и в същото време увеличаване на „производителността“ в преследването на целите. Дори партиите постепенно се отказват от големите митинги, познати от опита на политическите мобилизации в годините на прехода. Подобно на гражданските движения партиите се ориентират към по-камерни форми на общуване с публиките си.

Следващият фактор обединява група причини, свързани с разочарованието от политиката. Това разочарование лесно се пренася и върху гражданските действия. Техният ореол също изтънява постепенно и те далеч не винаги се възприемат като удовлетворителна алтернатива на традиционната политика. В крайна сметка в много случаи самото очакване за наличието на ефект от гражданските действия е девалвирано по начин, сходен с този, довел до недоверието в партиите. Очакването често е, че дори на даден протест да присъстват множество хора, резултатът най-вероятно ще остане неясен и дори просто нулев. В съзнанието на много хора връзката между гражданско-

то действие и резултата от него на практика е разпадната, което действа под-чертано демобилизиращо.

Тук, особено във връзка с начина на мислене на по-младото поколение, трябва да бъде посочена и липсата на генерална идеологическа алтернатива. Демокрацията се схваща като края на историята, бунтът е до голяма степен обезсмислен, а това, което остава, е всеки да се справя с живота във вече зададените рамки. Ясно е, че в този контекст остава място само за микросъпротиви, засягащи по-скоро лични интереси. Едва ли е случаен фактът, че в България отсъстват силни антиглобалистски настроения. Протестите са движени нерядко от частния интерес на протестиращия (да се съхрани дивият плаж, на който той е свикнал да ходи, да се изчисти въздухът в града, в който живее, да се прочисти собственият му квартал от нежелани роми и т.н.). Заставането зад по-идеални каузи се оказва по-трудно. Ето защо често „сериозните“ каузи се избягват. Те отблъскват мнозина потенциални участници и поради „езика на омразата“, който нерядко влиза в употреба в подобен контекст. Това особено се отнася до националистическите мобилизации, които в най-голяма степен претендират за защитата на идеални каузи и в същото време в най-голяма степен боравят с дискриминиращ език.

Една последна причина за апатията към живия протест може да бъде открита в пресищането от акции, петиции и други форми на мобилизация. През последните години публичното пространство в България бе буквално бомбардирано с информации за подобни действия на всички възможни равнища. Това неминуемо води до известна умора. Протестите се превръщат във всекидневна практика и това неизбежно ги банализира. Освен това протестите постепенно се унифицират.

В крайна сметка намаляващият брой на хората, готови да излязат на улицата в подкрепа на дадена кауза, променя и характера на самите акции. Те все повече започват да превръщат собствената си форма на провеждане в рекламна опаковка, целяща привличане на внимание и подкрепа. Флаш мобовете, хепънингите, използването на различни артистични форми влизат интензивно в употреба. Реалните действия трябва да са под формата на купон, за да са интересни и посетени. Заедно с това акциите все повече се домогват освен до онлайн публичността и до традиционните медии³¹. Нерядко по време на протести присъстващите журналисти са почти колкото самите активисти. Налице е стремеж с малко ресурс да се достигне до по-голяма медийна

31 Интересен анализ на отношението между граждански протести и медии виж в Христов (2011).

публичност, като същевременно се осигури по-широка подкрепа онлайн. Освен от медиите, протестите се отразяват и от активни блогъри-симпатизанти, които веднага описват хода на събитията. Понякога се получава истинско свръхпредставяне на малки акции. Така обхватът на репрезентацията често надхвърля значението на самото събитие.

Да бъдеш активен в интернет освен всичко друго е и по-лесно, а и пести време. Новите социални инструменти работят най-вече в тази посока. Чрез тях по-бързо може да се достигне до повече хора. Изразяването на мнение и участието тук е и по-безопасно, защото може да е анонимно. По-лесно се поддържат антикаузи, защото ангажиментът е по-слаб. И все пак, успехът не е гарантиран. Както посочва Клей Шърки, при сегашното разпространение на социални инструменти, колективни действия, които са извършени от името на цялата група и със споделена отговорност, са все още относително редки (Shirky 2008: 53). Това лесно може да се види и по отношение на българския опит с виртуалните мобилизации. Участниците в тях често са без устойчива идентичност, сменят лесно позиции и подкрепят каузи по-скоро ад хок, отколкото вследствие на осъзната и водеща до реален ангажимент колективна съпричастност. Подкрепата е колективна най-често в смисъла на осигурения виртуален глас, но не и на споделената отговорност.

Амбивалентните нови медии: гражданинът в центъра на публичността?

През последните години светът на политиката бързо се промени и стана все по-зависим от новите комуникационни технологии. Ясно се обособиха две сфери: навлизането на традиционните политически структури в киберпространството и активизмът отдолу, насърчен от масовия достъп до мрежата. И в двата случая, както видяхме, възможностите на интернет са бързо осъзнати.

Промените са особено динамични след възхода на широко достъпните мрежови услуги и на социалните медии. Новите принципи на Web 2.0 влияят пряко върху политическите практики. Става възможно да се достигне до хората, ползващи мрежата, по много по-фокусиран начин и те да бъдат въввлечени активно в различни кампании. Партии и политици масово започват да се регистрират във *Facebook*, *YouTube* или *twitter* и трескаво да търсят подкрепата на все по-широк кръг от онлайн симпатизанти. Вълна от блогъри-политици атакува интернет потребителите.

Неформалните политически активности от своя страна също бързо намират поле за изява в социалните сайтове и особено в блогосферата. Редица интернет приложения започват все по-често да се използват като инструмент за неформален натиск, за достъп до алтернативна информация и разпространение на неофициално мнение. Политиката се разисква в многобройни платформи, форуми, специализирани сайтове. Неправителствени организации, опозиционни групи или субкултури използват интернет, за да развият форми на съпротива и натиск, да представят свои собствени политически дневни редове или да защитят специфични интереси.

Тези развития не са еднозначни и пораждат нови въпроси. Водещи изследователи обсъждат „потенциала за промяна и съпротива, заложен в компютърните мрежи“ (Постър 2008). Възможностите за мобилизация чрез използване на интернет са оживено дискутирани на фона на безпокойствата, свързани с ефикасността на представителната демокрация (Dalton 2004). На много места по света интересът към работата на политическите институции е в упадък. Налице е криза на увереността, че гражданите са в състояние да влияят върху властта. Тази криза е особено ясно изразена сред младото поколение. Увеличават се страховете, че все повече млади хора са практически изключени от традиционната политика (Gibson, Lusoli and Ward 2005). В този контекст интернет все по-често изглежда като възможно решение на много от старите проблеми, свързани с упадъка на доверието в демократичните институции. Същевременно редица изследователи скептично посочват, че използването на технологията не би могло само по себе си да насърчи политическото участие и мобилизацията (Margolis and Resnick 2000; Ward, Gibson and Lusoli 2003).

Друга вълна от изследвания търси по-оптимистична гледна точка и се фокусира по-специално върху възможностите на интернет активизма (Lovink 2007) и на социалните медии и мрежи (Benkler 2006). Активизмът отдолу е коментиран обикновено като контрапункт на използването на новите комуникационни технологии от традиционните политически субекти. Кандидат-президентската кампанията на Барак Обама обаче ясно показва, че инициативите, програмирани отгоре, и действията, възникващи отдолу могат да работят ефективно и в обща посока. Вероятно подобно синхронизиране все по-често ще бъде факт не само от периода на кампаниите, но и от всекидневната политика. Нейната тежест в решаването на вота става все по-значима.

На този фон, по-специално в България, отношението между интернет и политиката все още остава недостатъчно развито. Възможностите за мобилизиране на по-слабо политизирани групи чрез използване на онлайн ин-

струменти се оказват сравнително ограничени. Опасността пред партийните активности в мрежата е да останат с демонстративен характер. Те често се свеждат до традиционните нужди на политическия маркетинг. Ето защо шумно приветстваните промени в новата комуникационна среда нерядко са по-скоро само козметични. Не е достатъчно политиците и гражданите да усвоят инструментите за комуникация в мрежата. Необходима е преди всичко промяна в самата политика: в синхрон със социалните и културни измерения на използването на интернет в обществото.

Онлайн политиката може да даде мощен тласък на развитието на демократичната публична сфера, да инициира социална промяна. С времето в интернет се натрупва значим ресурс за решаване на много проблеми. Самият факт, че мрежите се превръщат в основни канали за общуване в общностите, преоформя социалната и властова геометрия на комуникацията. От друга страна, в интернет демократичният дискурс може да бъде и подриван. В киберпространството активно присъстват различни радикални групировки, които атакуват демократичните ценности и норми. Интернет е поле на сблъсък на тези различни политики – демократични и антидемократични. Ето защо възможностите на новите медии за формиране на активни граждани не могат да се приемат за даденост. Тези възможности трябва да бъдат култивирани и отстоявани в условията на постоянно възпроизвеждани в мрежата политически, социални и културни конфликти.

Ефектите от приложението на новите комуникационни средства в хода на политическите и граждански мобилизации трудно могат да бъдат оценени еднозначно. Налице са както успехи, така и обезкуражаващи примери. Социалните употреби на мрежата са свързани с твърде много условности. В някои страни специфичният контекст създава съвсем различна перспектива в използването им. Така например през последните години в Русия широко идеологизираният от властта и прокламиран в традиционните медии икономически подем е съпроводен с туширане на критическите гласове и с разпространение на конформистки и консумативни нагласи. В резултат на това политическата апатия нараства, включително и в интернет. Тя води до „упадък на реалното мрежово сътрудничество и постепенно изчезване на свободната обмяна на мнения“ (Голынко-Волфсон 2009: 102). Така социалните инструменти получават приложение основно в полето на хедонизма и масовата култура. Но възможностите за идеологическо манипулиране на интернет по линия на държавата не винаги са директни и стават все по-субтилни. Често силите на съпротива в онлайн пространството просто не са достатъчни за реално противодействие на осъществяваното през традиционните медии и особено

през телевизията символно утвърждаване на статуквото. Затова и въпросът дали в интернет се реализират наистина нови политики засега често остава без ясен отговор.

Този проблем е свързан с доминиращите начини на употреба на новите медии. Мрежовите съпротиви са просто капка в морето сред практически безброй други причини за използване на интернет. Това се отнася и за гъсто населените социални сайтове. През последните години техните основни обитатели в България, младите хора, твърде малко се интересуват от политика. Мотивите за използване на безплатните мрежови услуги са свързани основно със забавлението. От друга страна протестната култура днес все повече е обезсилена от масивното ѝ интегриране в основната култура. Култови образи като този на Че Гевара, естетиката и бунтарските стилове на поведение, характерни за крайните квартали, несъгласието, изразено със средствата на графитите, и т.н. – днес всичко това е преработено в мода и лайфстайл, и се продава в моловете, кината и книжарниците. Така протестът и социалната активност вече не се свързват по подразбиращ се начин. „Несъгласието“ е просто поредният моден етикет. Неслучайно много субкултури вече не мислят идентичността си през реален протест. Самата алтернативност е заплашена от изпразване от съдържание от страна на модни феномени като хейтърството, но и от свръхекспонирането ѝ в различни музикални, филмови и литературни жанрове, в рекламата. Да си алтернативен се превръща в основно изискване към младежките поведения, по-широките потребителски практики и стила на живот. Ето защо протестът и алтернативността днес лесно могат да бъдат мислени и без каквато и да била пряка връзка с граждански ангажимент. Те просто могат да бъдат консумирани.

В крайна сметка постоянната амбивалентност е основна характеристика на възможностите, предлагани от новите медии. И съпротивите, и конформизмът са добре дошли в тях. И социалната промяна, и неонацизмът. Ето защо и оценката на мобилизациите в мрежата не е възможна само от страната на технологичните нововъведения. Както предупреждава Мануел Кастелс, „без необходимите промени в отношението между центровете на власт и ангажираните граждани, „онлайн“ политиката може да засили индивидуализацията на политиката и на обществото до степен, в която интеграцията, консенсусът и изграждането на институции ще станат опасно трудни за постигане“ (Кастелс 2006: 308). Същевременно основното качество на новата среда – децентрализираната комуникация – предлага големи възможности за усилване на гражданските действия. Възниква цяла паралелна медийна вселена, в която

хората могат да заемат централна позиция. Тази възможност обаче трябва да бъде и социално извоювана.

Цитирана литература

Аврамова, Елица (2005). Нацистка пропаганда залива България. *Новинар*, 14 януари, <http://www.novinar.net/news/nacistka-propaganda-zaliva-balgarii_MTUwMzszMA==.html> [посетен на 30.07.2010].

Александрова, Ели (2011). Facebook – трибуна за милиони. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Ангелова, Радостина (2009). Интернет потребителите – масови типаж и странни птици. *Foreign Policy Bulgaria*, 19 декември, <<http://www.foreignpolicy.bg/show.php?storyid=832950>> [посетен на 21.07.2010].

Боева, Маргарита (2009). Все повече рекламодатели се интересуват от измерването на аудиторията в интернет. *Human Capital*, 13 февруари, <<http://www.jobs.bg/hc/analytics/421>> [посетен на 02.07.2010]

Бъчваров, Георги (2010). Финландски програмист за милиард долара обучава колеги във Велико Търново. *Борба*, <<http://www.borbabg.com/?action=news&news=5082>> [посетен на 02.07.2010]

Голынко-Вольфсон, Дмитрий (2009). Социальные сети в несетовом социуме (О био-политике, историзме и мифологии русских социальных сетей). *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 1(2): 101–113.

Димитрова, Боряна (2009). „Синята коалиция“ – от народна към елитарно консервативна партия. *Дневник*, 18 юни, <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2009/06/18/738037_siniata_koaliciia_-_ot_narodna_kum_elitarno/> [посетен на 16.05.2010].

Дичев, Ивайло (2011). Дигиталният посткомунизъм: из виртуалните салони на субполитиката. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Йотова, Боряна и Руслан Йорданов (2009). Кирилицата в нета е революция. Интервю с Вени Марковски. *Стандарт*, 25 май.

Кастелс, Мануел (2006). *Информационната епоха: икономика, общество, култура, т. 2. Силата на идентичността*. София: ЛИК.

Метанов, Светослав (2009). Северна България – интернет дупка. *Труд*, 18 декември, <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=318782>> [посетен на 19.07.2010].

Никова, Кристина (2011). Урок по мобилизации: учителската стачка от 2007 година. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Николов, Веселин (2010). Колко блога има по света?, <<http://dzver.com/blog/?p=1990>> [посетен на 21.07.2010].

Пампоров, Алексей (2009). Обществено мнение и медийна среда през 2009 г. *Обектив*, <<http://www.bghelsinki.org/index.php?module=pages&lg=bg&page=objektiv17202>> [посетен на 02.07.2010].

Петрова, Геновева (2009). БСП загуби „младите леви“. *Дневник*, 17 юни, <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2009/06/17/737462_bsp_zagubi_mladite_levi/> [посетен на 26.06.2010].

Постър, Марк (2008). Глобални медии и култура. *Социологически проблеми*, 3–4: 7–28.

Роне, Юлия (2011). Политическото сърфиране в YouTube и Vbox7. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Смилова, Ружа (2011). Нови технологии и демократични ценности – между дигиталните „стаи на ехото“ (echo chambers) и електронните общи мери (commons). В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Стоянов, Станислав (2009). Атака – партията на разочарованите от прехода жители на провинцията. *Дневник*, 22 юни, <http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2009/06/21/739124_ataka_-_partiiata_na_razocharovanite_ot_prehoda_jiteli/> [посетен на 18.07.2010].

Терзийска, София (2010). Опашка за аутлети. *24 часа*, 6 март, <<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=403464>> [посетен на 15.07.2010].

Хиндлиян, Степан (2007). МВР притисна Интернет доставчици да ограничават достъп до торент-сайтове. *Mediapool*, 16 март, <<http://www.mediapool.bg/show/?storyid=127000&p=5>> [посетен на 21.07.2010].

Христов, Тодор (2011). Цената на публичността: протестите срещу дерегулацията на генетично модифицираните организми и производството на новини. В: Дичев, И. и О. Спасов (съст.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Dalton, Russel (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Gibson, Rachel, Wainer Lusoli and Stephen Ward (2005). Online Participation in the UK: Testing a "Contextualised" Model of Internet Effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7(2): 561–583.

Hauben, Ronda and Michael Hauben (1996). *Netizens Netbook*, <<http://www.columbia.edu/~hauben/book/>> [посетен на 21.07.2010].

Jenkins, Henry and David Thorburn (2004). The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy. In: Jenkins H. and D. Thorburn (eds.) *Democracy and New Media*. MIT Press.

Kranzberg, Melvin (1985). The information age: evolution or revolution? In: Guile, B. (ed.) *Information Technologies and Social Transformation*. Washington, DC: National Academy Press.

Lovink, Geert (2007). *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. London and New York: Routledge.

Margolis, Michael and David Resnick (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace Revolution*. London: Sage.

Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.

Silverthorne, Sean (2009). Understanding Users of Social Networks. *Working Knowledge*, <<http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>> [посетен на 21.07.2010].

Ward, Stephen, Rachel Gibson and Wainer Lusoli (2003). Online Participation and Mobilisation in the UK: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs*, 56 (4): 652–668.

НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ

Първо издание, българска
София, 2011

Тираж 500, формат 100/70/16
Печатница: „Симолини-94”

ISBN 978-954-2933-07-6