



## ПРЕДЛОЖЕНИЯ

от Съюза на офицерите от резерва “Атлантик” към  
ОСОП при министъра на отбраната по темата  
„Прозрачност и медийна политика в отбраната –  
перспективи и нови предизвикателства”

**УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИНИСТЪР,**

**УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА,**

“Информацията е кислородът на съвременната ера.” „Силните, свободни и независими медии са фундаментална предпоставка за икономическо, социално и политическо процъфтяване.” Такива и множество подобни заключения можем да прочетем във всеки по-задълбочен анализ за съвременната медийна среда и за ролята на информацията и нейните носители в днешното постмодерно общество.

За жалост, българската действителност все повече се отдалечава от европейските образци за свободни, граждански ангажирани и национално отговорни средства за масова информация. В момента българската журналистика в преобладаващото си мнозинство е жълта, страхлива, продажна и угодническа, готова едновременно да обслужва две противостоящи групировки в името на краткотрайното си оцеляване.

Резултатът е очевиден: двойна загуба – и на доверие, и на тираж. Българската медийна продукция всъщност се чалгаризира, като се принизи до вкусовете и интересите на най-нискокултурните слоеве от населението, гласуващи на избори само срещу заплащане.

Ето няколко типични заглавия от най-четени български медии:  
***"Некрофил намерен мъртъв в килия", "Разчленен труп открит в тоалетна", "Пиян бута 8 лв. подкуп на катаджии", "33-ма оцеляват в пламнал автобус", "Палили кола на Янко Бореца преди стрелбата", "Токов удар уби рибар", "Велоапаш задигна 13 000 евро от германец в Стара Загора", „Войник насилва бабичка, пали я, бяга”.***

Медиите се държат като динозаврите преди около 60 млн. години: масово гинат, но не осъзнават защо. Повечето журналисти и сега си мислят, че информацията е стока, с която търгуват. В действителност информацията е основно човешко право, което няма цена и не може да се продава. А медиите търгуват с информационни продукти и с информационни услуги.

Всъщност най-големият проблем на медиите е точно политически. Те са ухажвани, притискани, корумпирани и заставяни да проституират именно от политици, а не от чалга-певици или музикални компании.

Лицето на българската журналистика през периода 1990-2013 г. няма да бъде репортер, рискувал живота си в зона на бойни действия, или разследващ журналист, промъкнал се в щаб-квартирата на най-търсения мафиот. Емблема на журналистиката през т. нар. преход стана прословутата "мадам В.", чието име вече е нарицателно. „Мадам В.“ се възпроизвежда. Става зам.-главен и главен редактор. Избират я в журита на конкурси за престижна журналистика. Пише етични кодекси на журналисти и издатели. Обсъжда текущата политика и дава съвети на държавния глава, на Светия синод и на правителството.

България неудължимо се свлича в класациите на международните неправителствени организации, които следят свободата на медиите. „Прозрачност без граници“ и "Фрийдъм хаус" отбелязват, че България бележи регрес в свободата на словото и се радва на компанията на страни като Източен Тимор, Бенин, Намибия, Монголия и Ботсвана.

В поверителен доклад на посланик Нанси Макълдауни до Държавния департамент на САЩ хроничното заболяване на българската журналистика е обрисувано по следния начин: "продажност, корупция и политически слугинаж, заплащани с мръсни пари от сивия сектор".

На този фон медийната политика и връзките с обществеността (ПР) в МО няма основание да бъдат критикувани. Звената изпълняват задълженията си, МО поддържа значителен по обем медиен арсенал, който добросъвестно отразява основните събития във видовете въоръжени сили, в централната администрация и в обслужващите сектори. Погледнато формално, всичко е нормално...

Но ситуацията е променена. Някъде до 2007-2008 г. Българската армия бе неизменен фаворит във всички анкети за престижа на

държавни институции, обществени структури и популярни личности. Днес вече не е така. Ако вземете камера или микрофон, отидете на най-оживената столична улица или в малко градче със затихващи функции и попитате кой е началникът на Генералния щаб (Щаба на отбраната), ще получите не отговор, а контравъпрос „Кой беше пък тоя?“.

Медийните стратегии на МО явно проспяха смяната на приоритетите в общественото съзнание. След като българското семейство няма син в казармата, за когото да се тревожи и да милее, съдбата на институцията БА отстъпи на заден план, изтласкана от грижата за оцеляване в националната и (само частична) европейска икономическа и финансова криза.

По същото време ето какъв анализ предлагат на министъра на отбраната експерти по медийна политика (произволно взет документ):

„1. Официалните прояви по случай международното учение с натовско участие са съдържателно ядро на водещата група текстове за периода.

2. Общият негативен текстов дял е сравнително нисък, като същевременно се регистрира и спад по отношение на текстовете, чиито обекти на критично отношение са ръководствата на МО и БА. Сред изданията се открояват...

3. Министърът на отбраната е повишил медийното си присъствие повече от два пъти спрямо предишния период, като изявите му са многобройни и разнородни както във вътрешноинституционален, така и в обществено-политически и международен план.”

Едва ли с подобни анализи може да бъде усъвършенствана медийната политика, да бъдат намерени причините за спадналия престиж, да бъдат атакувани онези аудитории, които могат да бъдат спечелени за общата кауза.

Слабите места на сегашната медийна (и ПР) политика на МО биха могли да бъдат сумирани така:

1. Чиновническа леност и инерция.
2. Уповаване на предишни успехи и стари лаври.

3. Липса на инициативност и на активност, прословутото „чакане на указания“.
4. Непознаване на медийната специфика, формирането и функционирането на феномена „обществено мнение“ от значителна част от командния състав.

Пример от преди седем години, валиден и днес:

### **„Кмет осъди полковник за 1 лв., уронил му престижа**

*Кметът на Стара Загора д-р Евгений Желев осъди шефа на полигона "Змейово" полк. Дечко Колев да му плати 1 лев за уронен престиж. Решението е на Старозагорския районен съд, където в продължение на 5 месеца се води гражданското дело между двамата. То подлежи на обжалване пред окръжния съд.*

*Д-р Желев е обиден от твърденията на военния, публикувани в пресата на 28 юни 2006 г., че е дал излишни бюджетни средства, за да се изготви екологична експертиза в Щутгарт. В иска си той твърди, че е злепоставен и от твърденията на Колев, че старозагорският градоначалник подпомагал хора, които имали икономически апетити към полигона и искали да го превърнат в ловен резерват с голф игрище и хотели.”*

Тогава МО не си мръдна пръста да защити офицера, застанал самичък срещу всесилния партиен дерибей, за да защитава полигона, престижа на БА и офицерската си чест.

### **Какво би могло да се направи:**

1. И най-изкусните журналисти и ПР-специалист не биха могли да обяснят и да превърнат в привлекателна лошата, късогледа, антинационална политика. Редно е МО да формира честна, привлекателна, свързана с националните интереси отбранителна политика.
2. Закон на изкуството и на комуникацията гласи: „Ако имаш какво да кажеш, кажи го, без да лъжеш“. Друг принцип съветва: „Ако нямаш какво да кажеш, по-добре си мълчи“.
3. Да бъде прегледана и осъвременена нормативната база за дейността на звената за ПР и медийно осигуряване.
4. Да бъдат усилены кадрово и финансово средствата за масово осигуряване на МО.
5. Да бъде прекратена практиката да се дават пари от военния бюджет за „лъскане на имиджа“ от външни структури.

6. Да бъде разработена и стриктно осъществявана програма за подобряване на контактите на МО и командния състав на БА с представители на медиите.
7. Всички командири от батальон и нагоре да преминават курсове по връзки с обществеността и медийно поведение. Провалите на конкретен командир (щаб) в медии или пред общественото мнение в гарнизона да бъдат приравнени на произшествие и разследвани по подобаващ начин.
8. Ежегодните указания на министъра на отбраната за дейността „връзки с обществеността“ да се разработват конкретно и да поставят цели, постижими до края на текущата година, без да преписват миналогодишните указания със сменена дата.
9. Да бъде възстановена практиката ежемесечно ръководството на МО съвместно с Щаба на отбраната да дава пресконференции, в които да участват изявени командири и отличили се военнослужещи.
10. При формиране на комисии за разследване на инциденти в Българската армия да бъдат включвани и специалисти по медийна политика и връзки с обществеността.

**Управителен съвет на Съюза  
на офицерите от резерва  
„Атлантик“**

26 май 2013 г.

Представител на СОРА по време на дискусиата ще бъде капитан I ранг  
(з) Васил Данов.