

Виржини Мартан: След появата на Еманюел Макрон през 2017 г. достигнахме абсолютната висота на политическия „спектакъл“

Маглена Гуркова

DOI: <https://doi.org/10.58894/OWEP2703>



Виржини Мартан разработва неконвенционални теми като връзката между политическото пространство и излъчваните телевизионни сериали. През 2012 г. създава Think Tank Different – лаборатория за политически изследвания. Мартан допринася за кампанията на Франсоа Оланд по време на президентските избори през 2012 г. Определя се като експерт в областта на равенството между половете и работи в посока изграждане на публичния образ на Оланд като свръхсоциален кандидат, готов да посрещне и отговори на всички социални нужди на обществото.

Виржини Мартан е френски политолог и преподавател. Завършва Политически науки в Париж и е доктор по политически науки. Изследванията ѝ се фокусират върху политическия живот във Франция, върху фундаментални въпроси, свързани с демокрацията, политическото представителство, гражданството, екстремизма.

Мартан е била част от Международната лига срещу расизма и антисемитизма (Licra) като темата, по която работи е „Размисли върху човешките права“.

Г-жо Мартан, каква е връзката между политическата култура и политическата журналистика? Как политическата култура влияе на начина, по който се осъществява политическата журналистика?

Връзката между политическата култура и политическата журналистика конкретно във Франция може да се определи като „фамилна“, това е една „ендогамна“ система. Лицата, които са в политическото пространство, и лицата, които работят в медиите в политическите ресори, са от едни и същи училища и университети – познават се изключително добре. Между тях протичат активни процеси, които формират политическия и новинарския дневен ред. Политиците влияят пряко на медиите и медиите влияят много на политиката. При нас изобщо не е като в англосаксонските страни, където журналистите, които се занимават с политика, са изключително независими от самата политика. Тоест, там няма конфликт на интереси, какъвто има при нас.

Как интернет и социалните медии променят политическата комуникация и какви предизвикателства създават?

Интернет и социалните мрежи безспорно променят политическата комуникация. Те водят до радикализация на общественото мнение. В социалните мрежи всеки е гледа собствената си личност, стои откъснат от останалите и от своя коловоз гледа само своя електорален дял. От тази гледна точка според мен тези „медии“ са крайно безинтересни, в тях няма политическа „култура“. Подбуждат към насилие, пораждат радикална действеност, но в никакъв случай не създават политика.

Смятам, че политическата комуникация в социалните мрежи е изключително слаба политически, тя е крайно несъобразена с адекватни политически цели. Но трябва да се отбележи, че е изключително силна в активизиращата си функцията.

Медиите или обществото трябва да носят отговорността поетите в ефир политически обещания да не бъдат забравени?

В нашето общество действително е необходимо политическите лидери и техните изказвания да бъдат следени изкъсо. Живеем в толкова забързано време, наблюдаваме толкова „медийно“ общество, че политикът може да каже абсолютно всичко, което си поиска и още на следващия ден цялото общество вече ще е забравило изказването му, изреченото няма да има абсолютно никаква стойност.

Имаме актуален пример – откакто е на власт във Франция Еманюел Макрон изказа всичко и противоположното на това всичко. В същото време цялата нация не просто не се възмущава, ами и се шегува с това непрекъснато. Изключително интересно е да се наблюдават тези процеси.

В едно Ваше интервю казвате, че медийният пазар във Франция е „балканизиран“. Какво означава това?

„Балканизиран“, по-скоро не...Всъщност и да, и не. Проблемът се състои в това, че медийният пазар до голяма степен е погълнат и продължава да бъде поглъщан от големи милиардери, които притежават толкова много от всичко...Актуален пример е чешкият милиардер Даниел Кретински.

Обособяват се отделни групи. Действително медиите са в окаяно, дори жалко състояние. Сигурно е, че оттук нататък ще всичко ще се върти около едни и същи теми, около едни и същи идеи на едни и същи хора. Това е тотална липса на демократичност, на демократично обновление. Изключително драматично за Франция.

Каква роля има политическата реторика и какви са тенденциите в политическото говорене във Франция през последните години?



Маглена Гуркова е специалист по „Връзки с обществеността“, възпитаник на Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“

Бих казала, че във Франция в момента сме като в един голям киносалон. Думите вече нямат стойност, изразите са прекомерни и лишени от съдържание. Актуален пример от предходните седмици – Еманюел Макрон използва терминът от трудовете на Норбер Елиас (немски социолог, живял през XX в.) „*décivilisation*“ (букв. „децивилизация“) без изобщо да разбира произхода и значението на този термин. Нещо повече – този термин е често използван от крайно десния политически теоретик Рене Камю.

Вярно е, че медийният пазар е огромен, но когато съдържанието съставлява едно и също съобщение и неговото преповтаряне и хората намират това за напълно достатъчно, тогава има истински голям проблем. В последните години във Франция нещата се промениха. Повратната точка преди няколко години доведе до промени в политическата култура, в следствие на инвазивен политически маркетинг.

Първата повратна точка свързана с политическия маркетинг беше през 2007 г. – Сеголен Роаял и Никола Саркози. След появата

на Еманюел Макрон през 2017 г. обаче достигнахме абсолютната висота на политическия „спектакъл“, до „Въздуха на празнотата“, както гласи едноименната книга на Жил Липовецки.