

ПИЯНИТЕ МУРГАВИ ПРЕСТЪПНИЦИ: ОБРАЗЪТ НА РОМИТЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ПЕЧАТНИ ИЗДАНИЯ В ПРЕДИЗБОРЕН КОНТЕКСТ

Алексей Пампоров¹

Във фокуса на настоящата статия са стереотипите, които 20 български печатни медии използват, когато пишат за ромите. Работата се ръководи от няколко изследователски въпроса: До каква степен се среща езикът на омразата във публикации по отношение на ромите и в кои случаи той е заменен от имплицитно негативни теми? Какви са основните теми, с които си свързва присъствието на ромите в националната преса и как те се разпределят в различните печатни издания? Какво е влиянието на актуалните теми и събития от дневния ред на обществото върху публикациите, свързани с ромското малцинство? Какви са общите тенденции, когато става дума за представата за ромите по време на предизборна кампания?

Изследването използва триангулация между два вида методи за контент анализ: стандартизирана матрица за количествен анализ и отворено кодиране на ключовите думи и характеристики. Наблюдава се изключително негативен стереотипен образ, съсредоточен предимно върху начина на живот. Стереотипите са взаимосвързани в метаистория, която звучи по-следния начин: Пияните мургави престъпници живеят в незаконни къщи в гетото и не плащат своите сметки за комунални услуги. Те живеят в големи семейни кланове, които воюват помежду си в зависимост от интересите на големите босове.

Ключови думи: роми, контент анализ, реч на омразата, печатни медии

ВЪВЕДЕНИЕ

Стереотипите и предразсъдъците спрямо „циганите“ и негативните социални нагласи, породени от тях, са част от основните предизвикателства пред социалната интеграция на ромските общности в България. Изследванията на социалните дистанции през последните 20 години показват, че ромите са една от най-нежеланите групи по всички индикатори от скалата на Бюргардус: сключването на брак, поддържането на приятелство, съседството, съвместната работа. Нещо повече, обикновено около 30% от българите не биха искали роми да живеят в страната. Единствените други групи, съизмеримо или малко повече отхвърлени, са расово различните: вьетнамци, китайци и лица с африкански произход (Пампоров, 2009). Тези предразсъдъци се дължат

¹ Гл.ас. д-р Алексей Пампоров – Институт за изследване на общества и знанието при БАН.
Адрес за контакти: apamporov@gmail.com

на устойчиви стереотипи за ромите. Ромите са считани за „крадливи“, „мръсни“, „невежи“ и „безгрижни“ в началото на прехода (Томова, 1992: 302–303). Ромите са възприемани като „крадливи“, „мързеливи“, „мръсни“, „лъжливи“ и „купонджии“ и днес (Пампоров, 2009: 139). Присъствието на силни социални дистанции и устойчиви стереотипи към тази малцинствена група допринася за пространствената ѝ сегрегация, ограниченото включване в пазара на труда и засилване на процесите на вторичната сегрегация в образованието.

Медиите играят изключително важна роля за утвърждаване или преодоляване на стереотипите и предразсъдъците по отношение на етническите малцинства. По тази причина в Етичния кодекс на българските медии изрично са посочени две важни мерки срещу дискриминацията: „...няма да публикуваме материали, подбуждащи или насърчаващи омраза, насилие и всякаква форма на дискриминация“ и „Няма да посочваме расовата, религиозната, етническата принадлежност [...], ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията“. Кодексът обещава още, че журналистите ще се придържат „към добър тон и благоприличие“ в своите публикации. Въпреки това изследванията на образа на ромите в българския печат показват, че те са представени предимно като генериращи криминални и социални проблеми. Темата за интеграцията им присъства сравнително рядко, като това се разглежда отново предимно в негативен план (Марков, 2002).

В контекста на предизборната надпревара през 2009 г. институт „Отворено общество“ – София, реализира проект „За толерантни медии“², който има за цел да опише основните тенденции в представянето на ромите в медийното пространство. Избраният метод за изследване на медийната среда в рамките на проекта е анализ на съдържанието. Анализът на съдържанието (познат и като контент анализ) е един от най-широко използваните методи в социология на масовите комуникации. Контент анализът е изследователска техника, която има за цел да обективизира, систематизира и квантифицира различни по своята форма и съдържание „текстове“. Той може да се използва за изследване на изказванията на лицата, формиращи общественото мнение (Weingast, 1950); при анализа на политическите идеологии (Lerner, Pool, Lasswell, 1952); при изследването на исторически документи – например Исканията на трите съсловия преди Френската революция (Markoff, Shapiro, Weitman, 1975). Изследването на начина, по който са обхванати и представяни етническите и расово различните групи, обаче е класически пример за контент анализ на пресата и електронните издания (Broom, Reece, 1955; Holz, Wright, 1979). Необходимостта от реализирането на подобен контент анализ е фактът, че етнизиранието на медийните публикации може да създаде впечатлението за вродени характеристики по отношение на дадени социални групи, да задълбочи социалните стереотипи за тях и като резултат да провокира социална дезинтеграция на значителна част от населението на определена страна.

² Изразените в настоящия доклад становища са на автора и не отразяват непременно позицията на институт „Отворено общество“ – София.