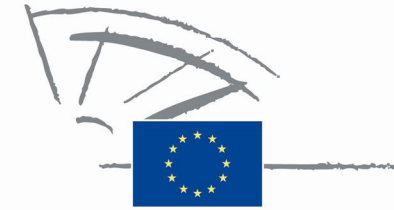




фондация
медийна
демокрация



ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ
Информационно бюро в България

ЕВРОПЕЙСКИЯТ ПАРЛАМЕНТ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

м е д и е н м о н и т о р и н г

годишен доклад 2013

www.fmd.bg

www.europarl.bg



фондация
медийна
демокрация



ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ
Информационно бюро в България

медийен мониторинг: ЕП_БГ_2013

теми на мониторинг:

Европейски парламент

членове на ЕП

наблюдавани медии:

национални всекидневници,

седмичници, списания,

регионална преса,

онлайн медии

(агенции, новинарски сайтове, вкл.
сайтове на печатни и електронни
медии),

електронни медии (частичен
мониторинг на БНР, Дарик, БНТ, Нова
телевизия, bTV, TV7, Bulgaria On Air)

период:

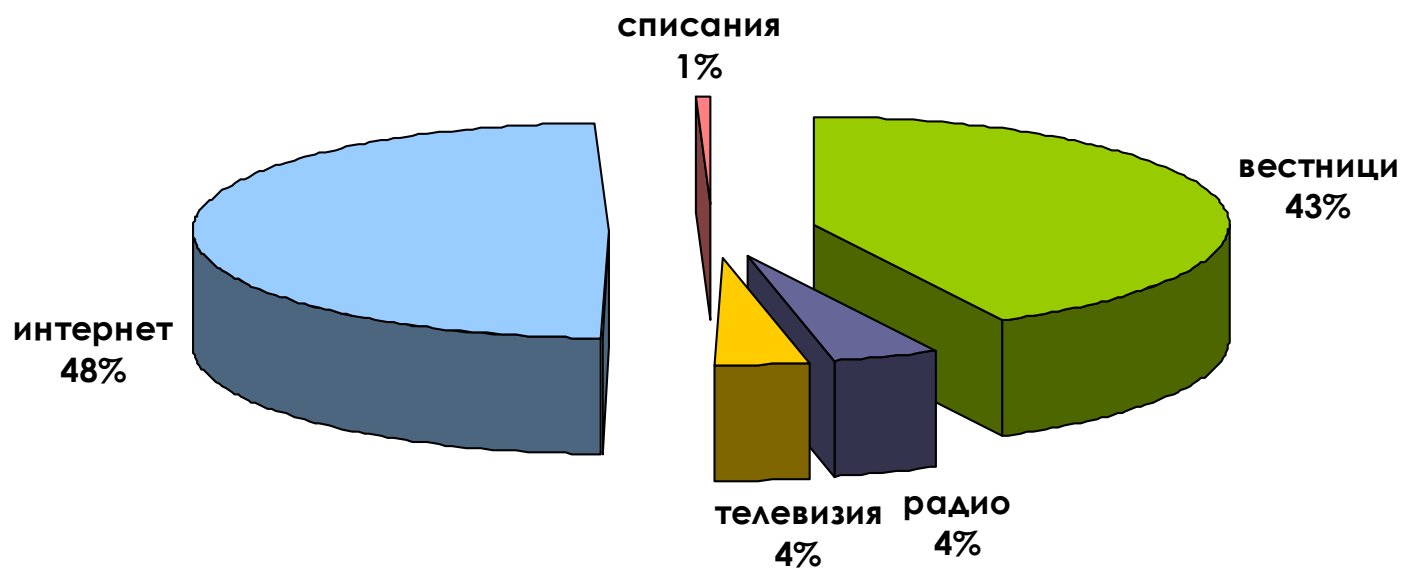
януари – декември 2013

регистрирани единици:

14 518

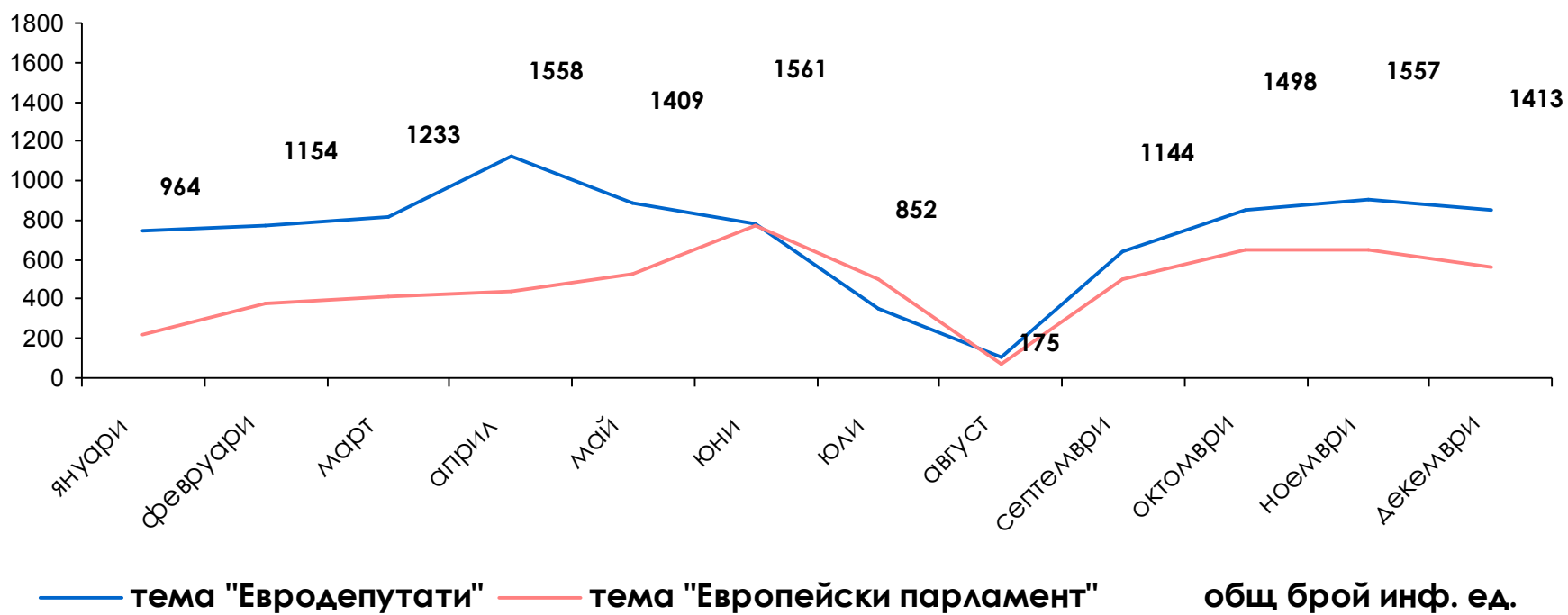


Структура на отразяването по медии





Медийно отразяване: месечна динамика





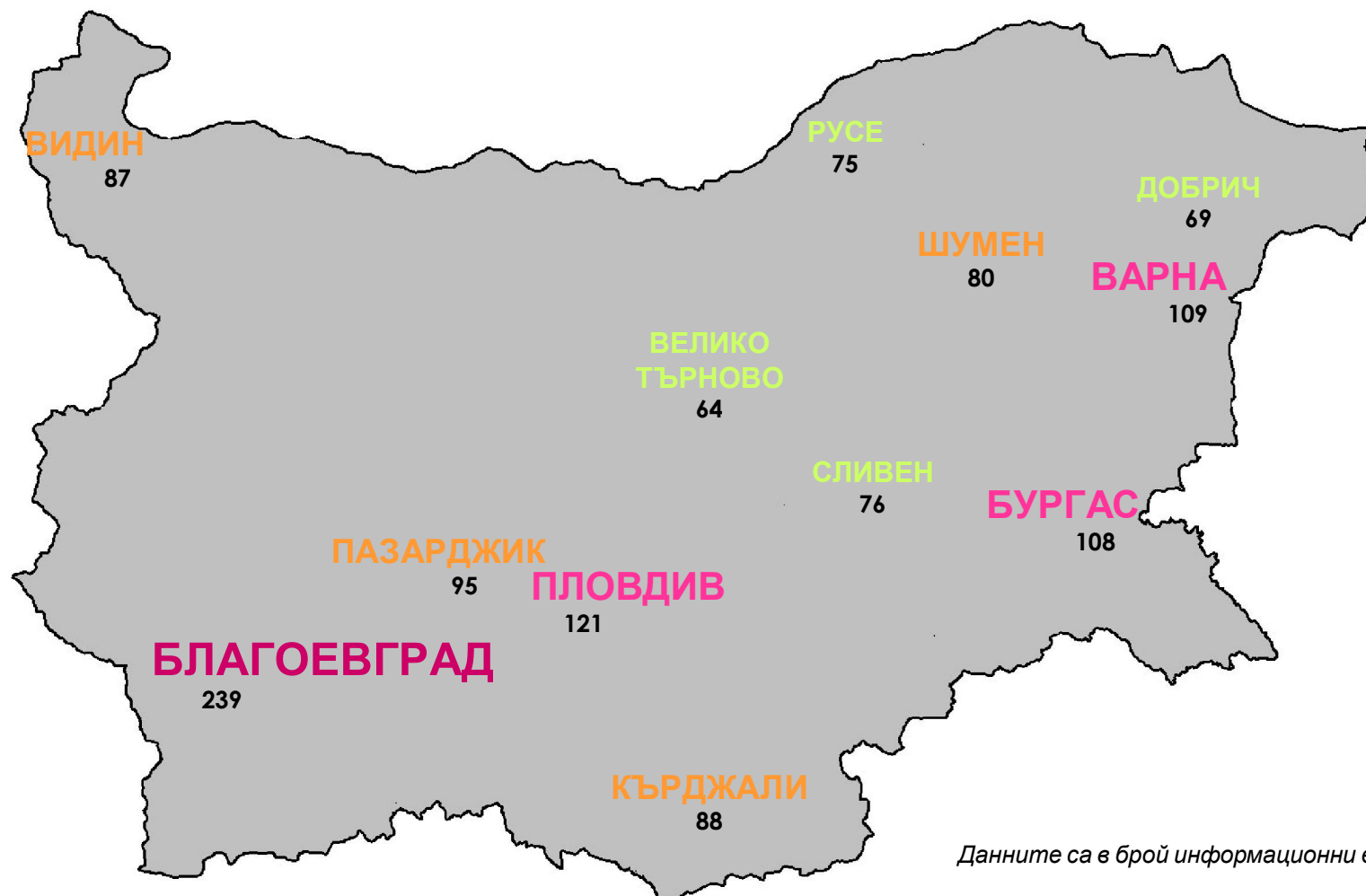
фондация
медийна
демокрация



ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ
Информационно бюро в България

медиян мониторинг: ЕП_БГ_2013

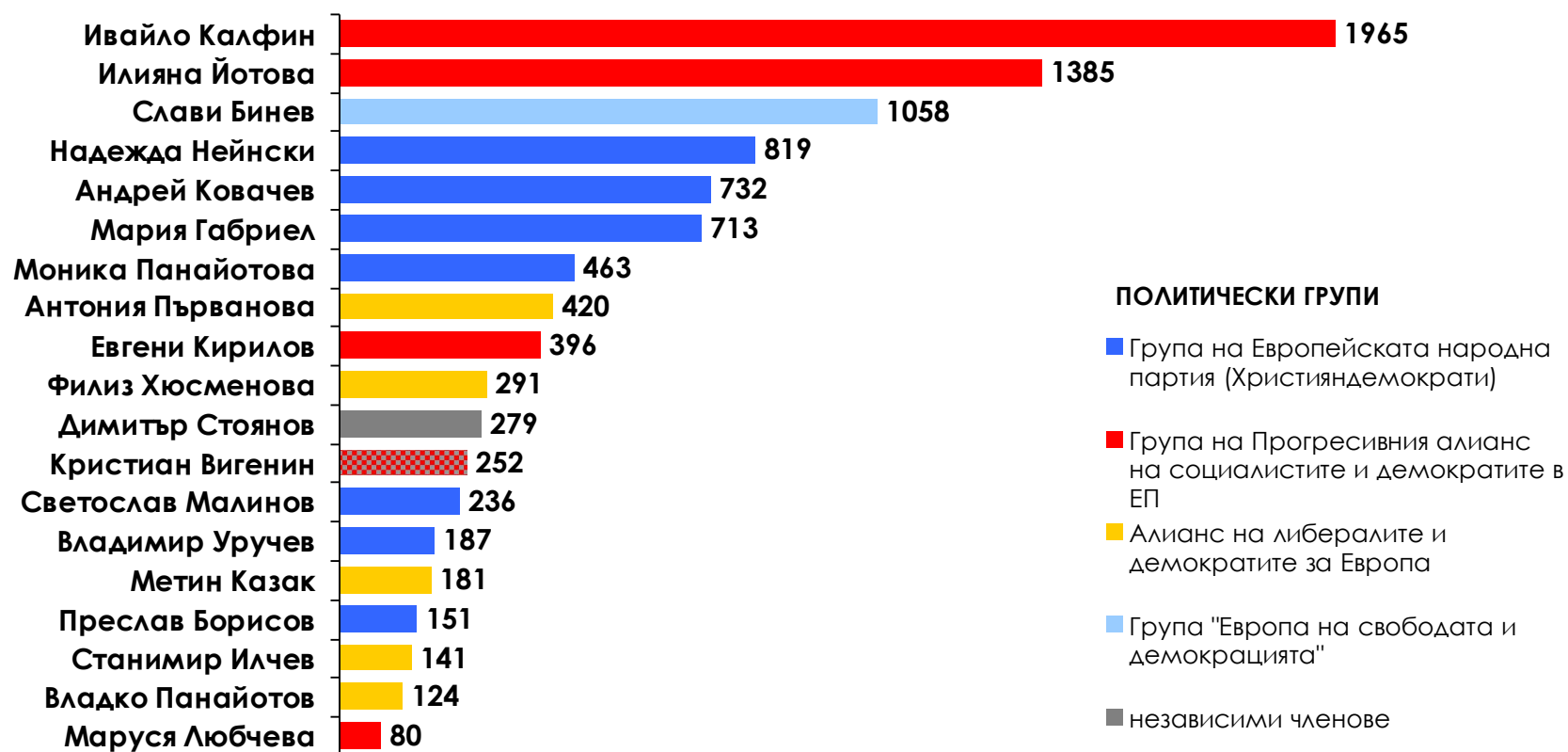
Отразяване в регионалните медии



Данните са в брой информационни единици.



Евродепутати: присъствие в медиите

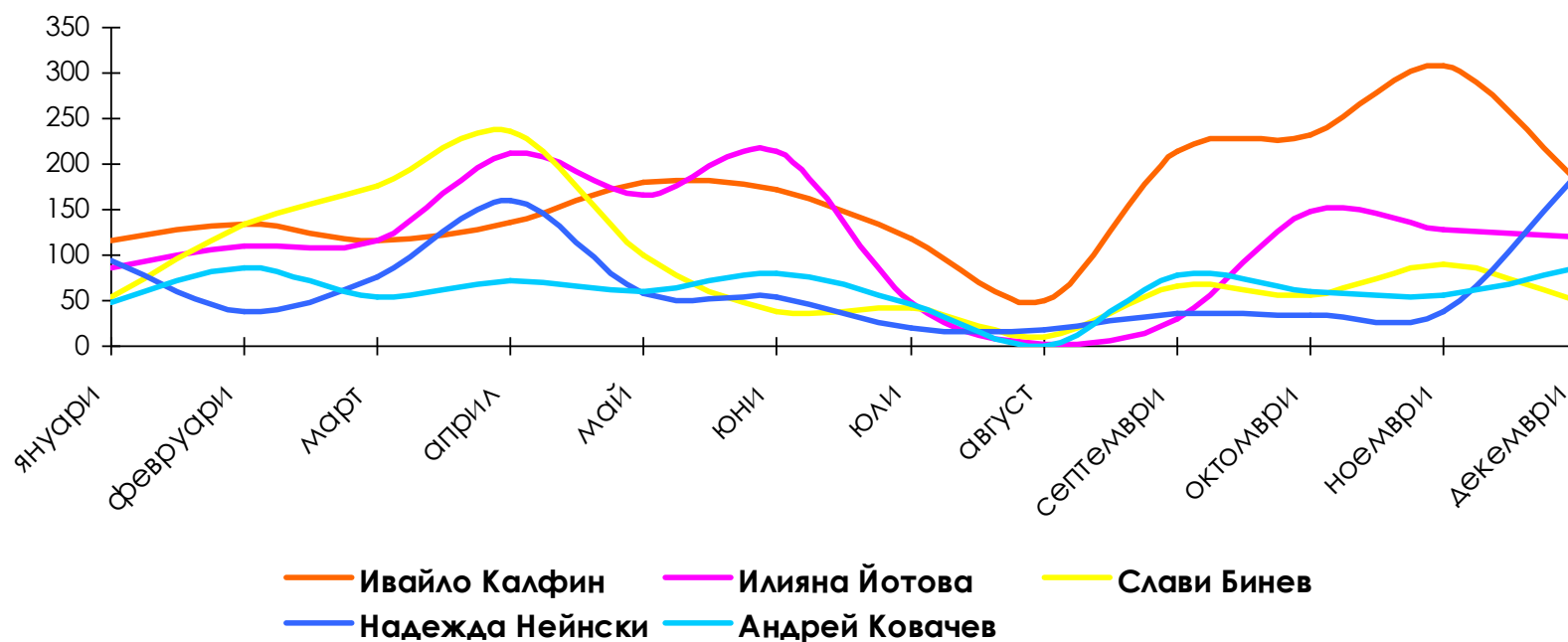


Забележка: Кристиан Вигенин е член на ЕП до май 2013.
Маруся Любчева е член на ЕП от юни 2013.

Данните са в брой информационни единици.



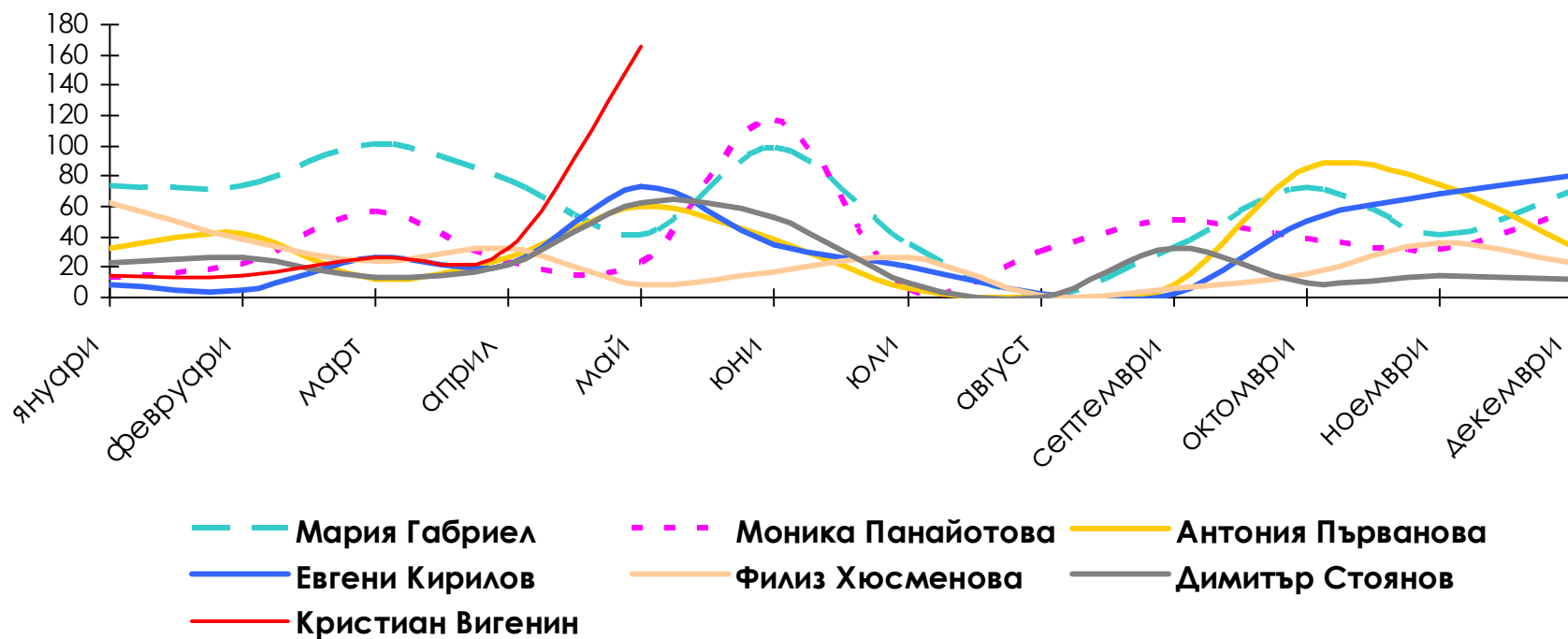
Евродепутати: присъствие в медиите: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



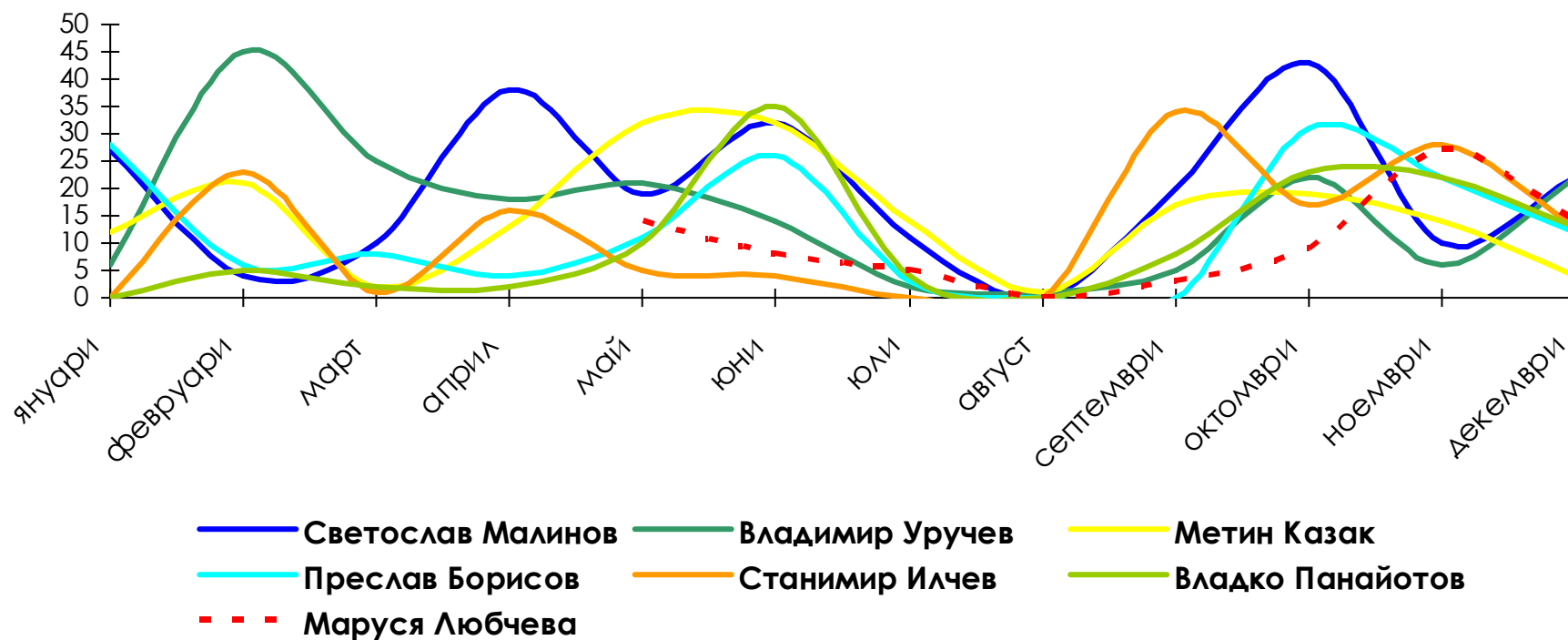
Евродепутати: присъствие в медиите: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



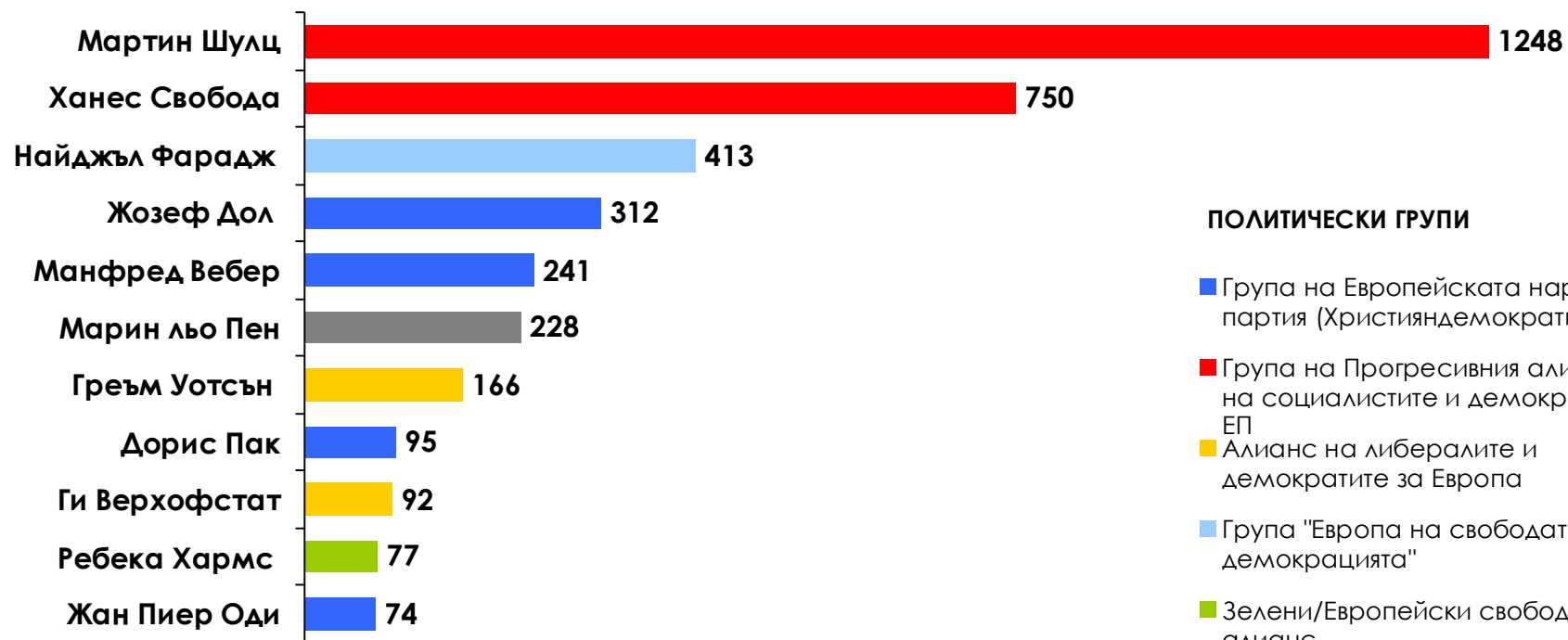
Евродепутати: присъствие в медиите: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



Евродепутати: присъствие в медиите (депутати от други страни членки)



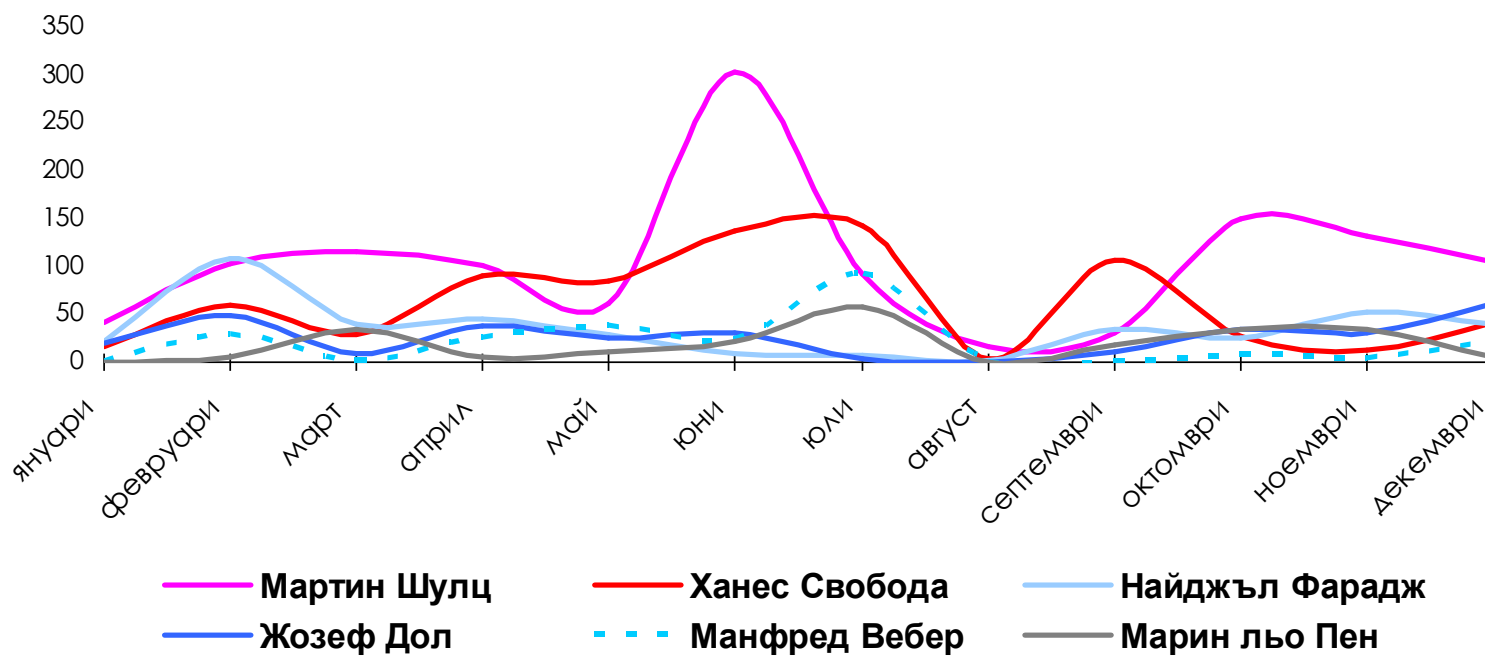
ПОЛИТИЧЕСКИ ГРУПИ

- Група на Европейската народна партия (Християндемократи)
- Група на Прогресивния алианс на социалистите и демократите в ЕП
- Алианс на либералите и демократите за Европа
- Група "Европа на свободата и демокрацията"
- Зелени/Европейски свободен алианс
- независими членове



Евродепутати: присъствие в медиите: месечна динамика

(депутати от други страни членки)

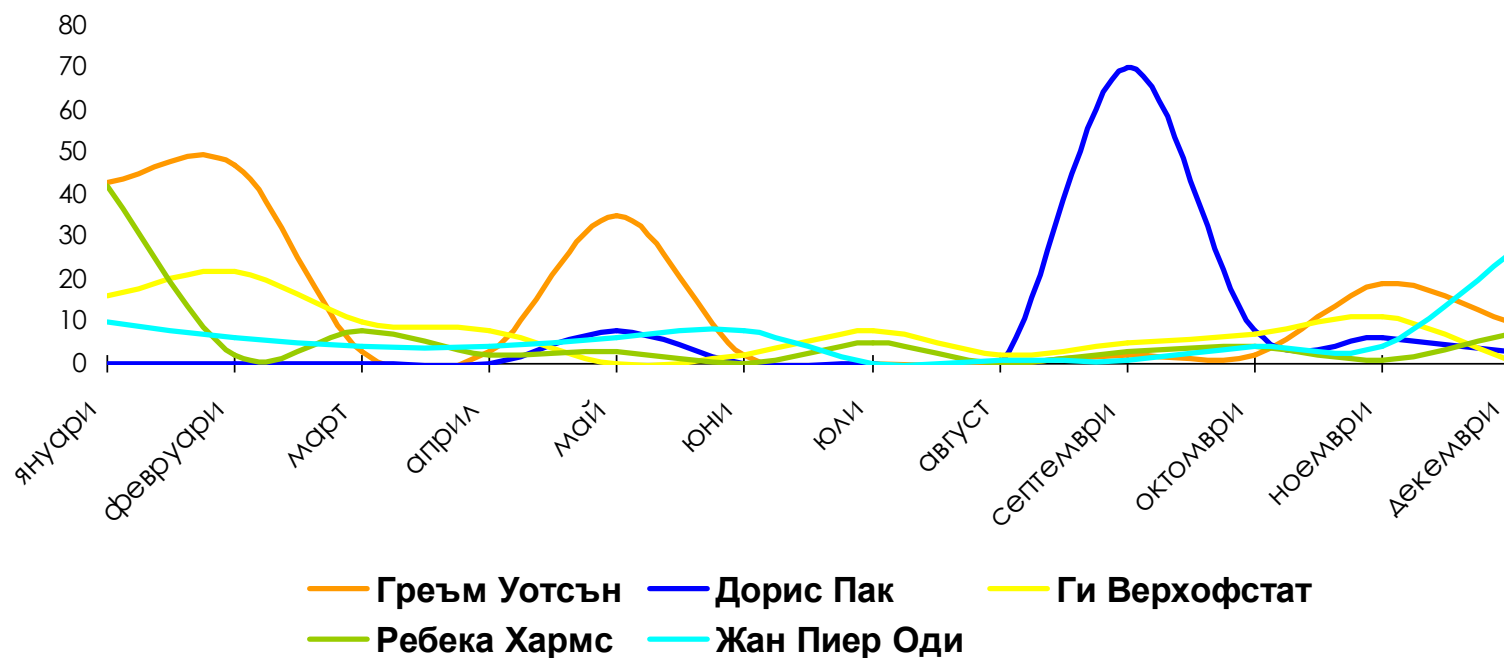


Данните са в брой информационни единици.



Евродепутати: присъствие в медиите: месечна динамика

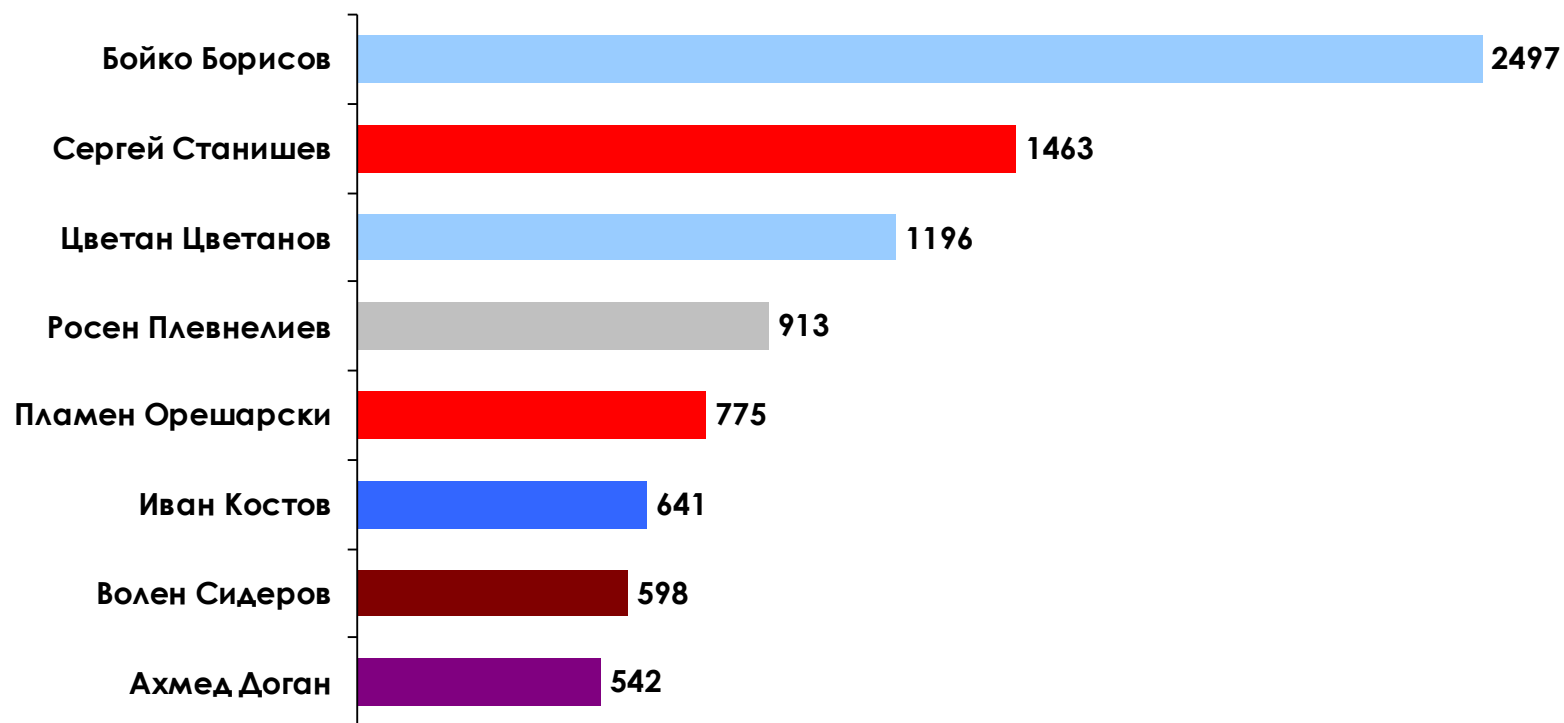
(депутати от други страни членки)



Данните са в брой информационни единици.



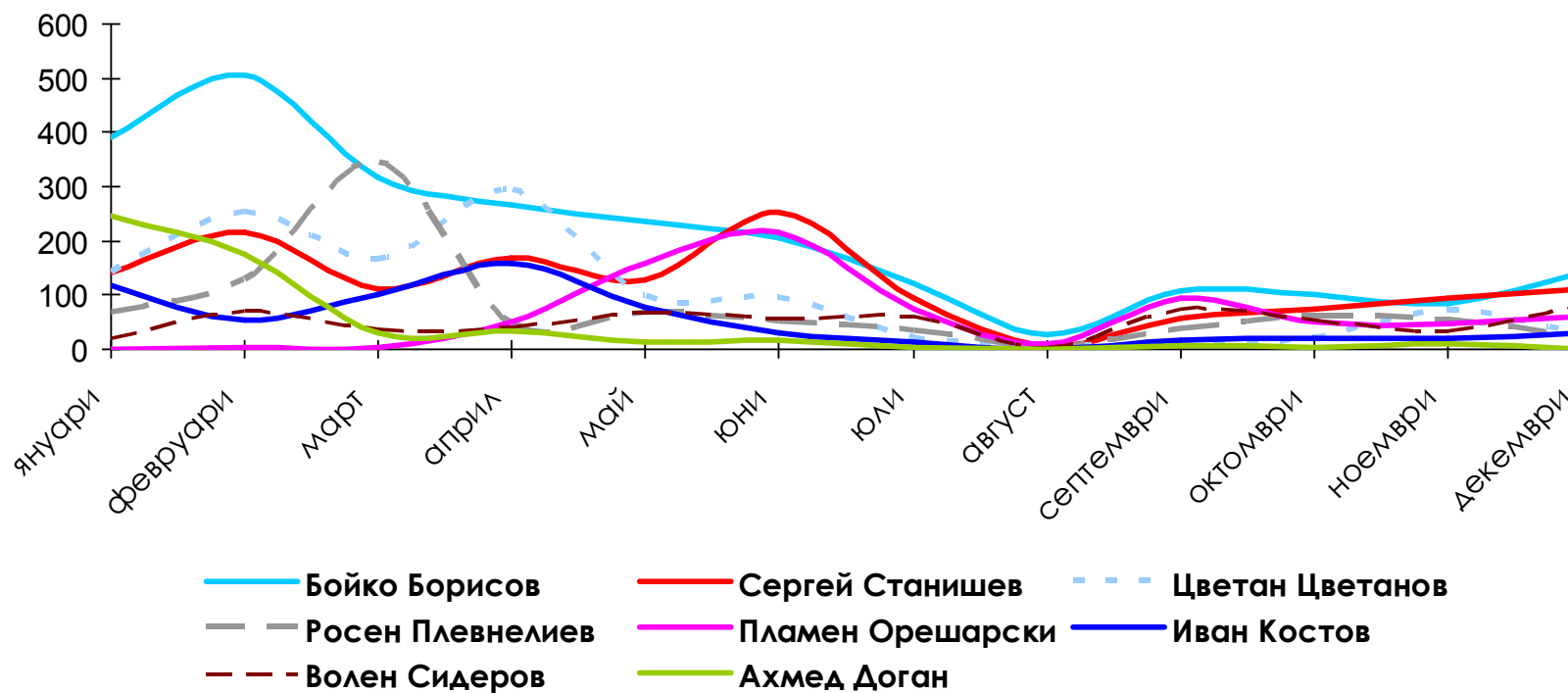
Други политически субекти: присъствие в медиите



Данните са в брой информационни единици.



Други политически субекти: присъствие в медиите: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



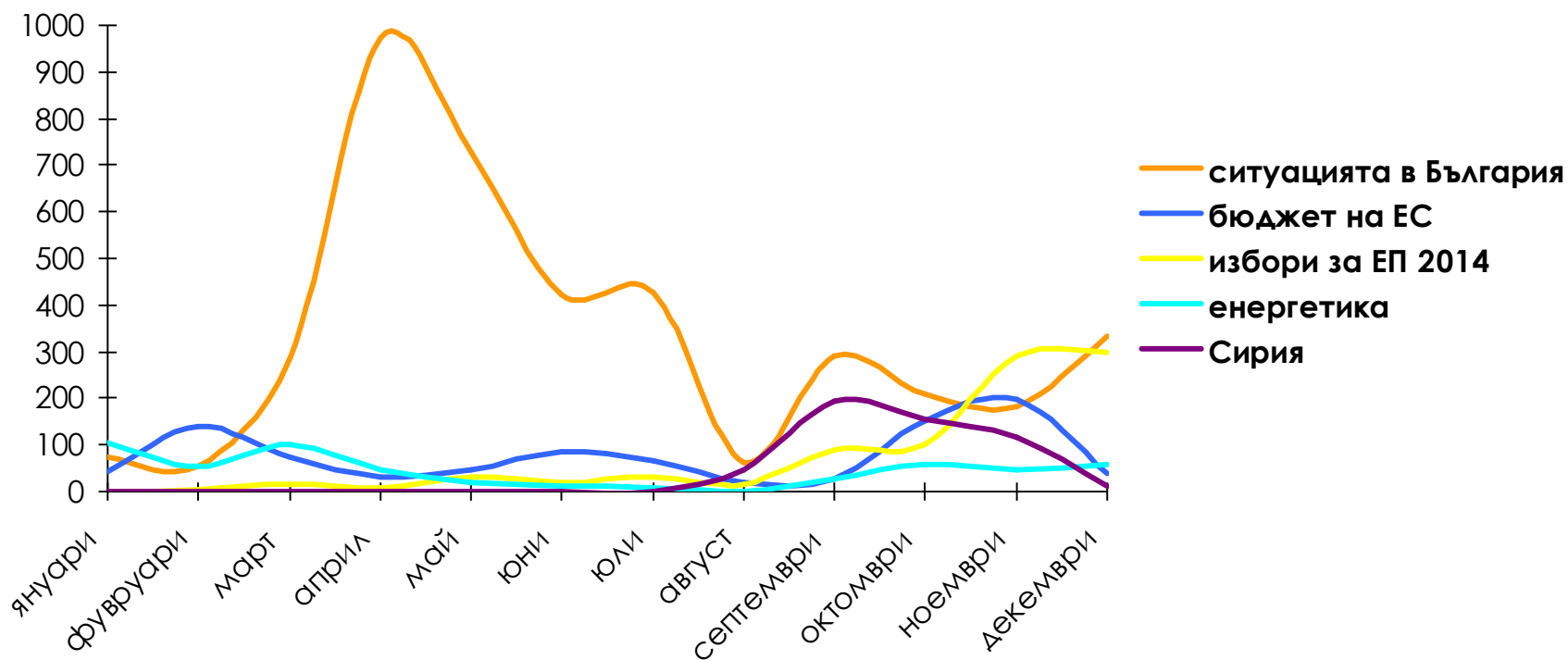
Водещите теми за годината



Данните са в брой информационни единици.



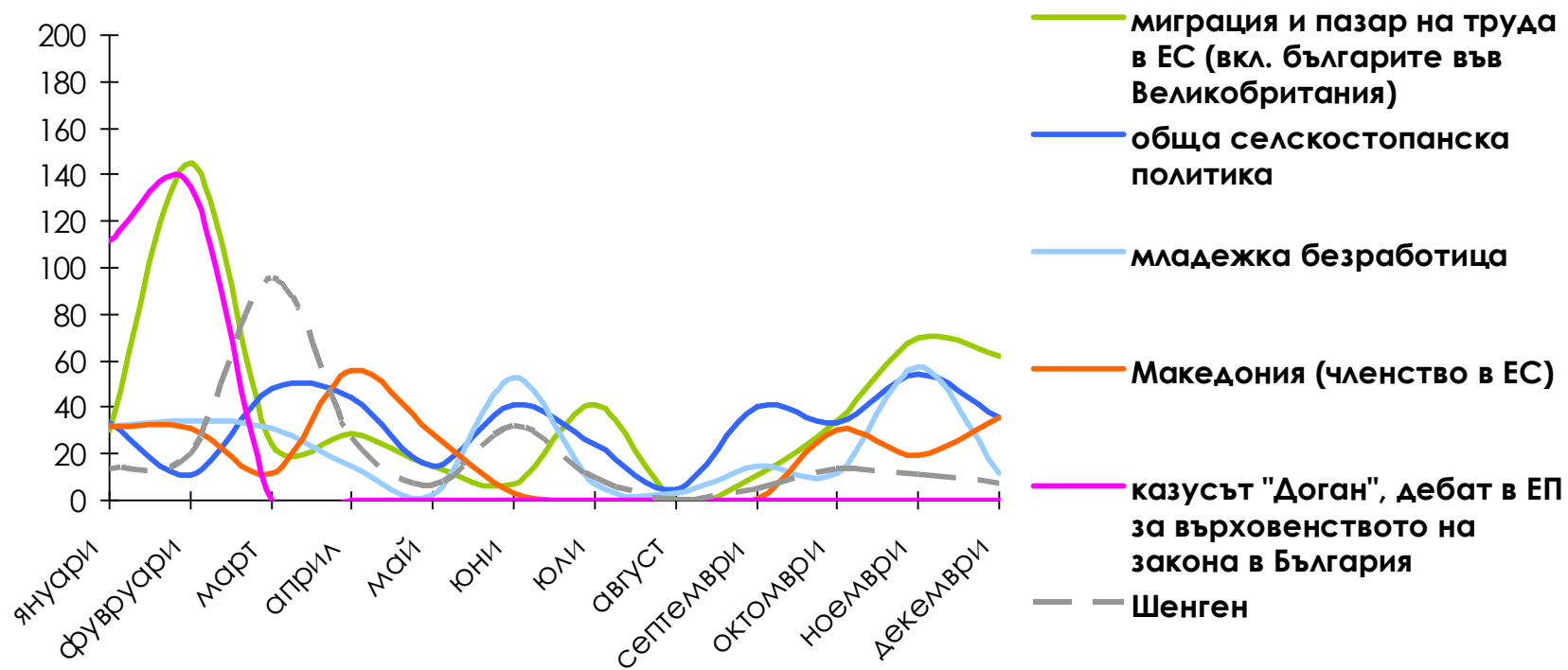
Водещите теми за годината: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



Водещите теми за годината: месечна динамика



Данните са в брой информационни единици.



Тематични акценти: страни от ЕС





Тематични акценти: страни извън ЕС



Относителна медийна тежест

● I ниво (страни с най-висока новинарска стойност)

● II ниво

● III ниво

● полемични теми

▼ негативен новинарски контекст



2013: основни тенденции

- **ЕП в българските медии: повече информация.** През 2013 г. интересът на българските медии към теми, свързани с Европейския парламент и неговите представители, значително се повишава. Мониторингът регистрира 20% ръст на информационните единици в сравнение с предходната 2012 г. В количествено отношение медийното отразяване достига най-високи стойности през второто и четвъртото тримесечие на 2013 г.
- **Институцията и хората: раздвоен медиен фокус.** Като цяло, през наблюдаваната година медиите отделят по-голямо внимание на евродепутатите, отколкото на европарламента като институция и среда за формиране на европейски политики. През втората половина на годината обаче е налице тенденция към стопяване на тази диспропорция и към по-балансирано отразяване.
- **Национално отразяване и регионални публици: дефицит на местни новини.** Наблюдението на медийната среда показва, че новините, разпространени от регионалните медии, са едва 1/10 от общия масив информация, посветен на ЕП и на евродепутатите. Структурата на медийно отразяване е силно централизирана, като медиите, базирани в София, са с по-голяма тежест за информираността на гражданите за работата на ЕП. Същевременно интересът от страна на регионалните медии рязко се засилва тогава, когато се организират събития на местно ниво или когато депутатите, избрани от съответните региони, поддържат добри връзки с локалните медии.



2013: основни тенденции

• **Българските членове на ЕП: различни модели на медийно присъствие.** Анализът на информационните масиви откроява три основни модела на медийно присъствие на българските евродепутати:

1. Политикът „Експерт“ – медийното присъствие е фокусирано върху компетенциите на съответния политик като евродепутат; налице е синхрон между изявите пред българските медии и дейността на депутата в ЕП. Членовете на ЕП с подобно обществено присъствие много често влизат в ролята на „преводачи“. Те разясняват институционалния език на езика на гражданите, с акцент върху възможностите или ограниченията за България вследствие на решенията и политиките на ЕП.
2. Политикът „Партиен агитатор“ – медийните изяви са силно маркирани от политическите процеси и партийни противопоставяния на роден терен. Титлата „евродепутат“ се употребява като емблема и източник на престиж за целите на вътрешнополитическата агитация.
3. „Непознатият евродепутат“ – спорадично медийно присъствие, обикновено в контекста на политическия пиар (организиране на събития, конкурси и др. подобни редки прояви). В българското медийно пространство има недостиг на информация за дейността на съответния политик в ЕП.

В определени случаи в медийния образ на евродепутатите се преплитат характеристики от повече от един модел, като най-често доминира вторият тип публично поведение: „експертът“ се извява като „партиен агитатор“, недостатъчно видимият евродепутат се активизира по вътрешнополитически въпроси.



2013: основни тенденции

• **Европейските политически групи: несъответствие между парламентарна представеност и медийна популярност.** Данните за медийното отразяване на членовете на ЕП илюстрират медийна популярност, която не кореспондира с числеността на групите в парламента. Доминиращи в българските медии са гласовете на втората парламентарно представена група – тази на социалистите и демократите. Следват ги представители на най-малката група в ЕП „Европа на свободата и демокрацията“. Макар и най-многобройни, членовете на Европейската народна партия заемат трета позиция по медийна активност. По-рядко в българските медии се чуват гласовете на либералите. Този модел на медийна видимост е характерен както за българските евродепутати, така и за представителите на другите страни членки.

• **Другите политици в контекста на темите за ЕП: оценъчен тон, намаляваща активност.** Информационният масив за 2013 г. съдържа концентрирано присъствие на български политици, които не са членове на ЕП, но влизат в диалог с представители на ЕП, в повечето случаи в двупосочен режим на оценъчен тон – одобрителен, критикуващ и дори изострен до степен на конфликтност. Паралелно с тази тенденция данните показват постепенен спад през годината в медийното присъствие на българските политически лидери в контекста на темите за ЕП.



2013: основни тенденции

▪ **Водещите теми през годината: преплитане между национално и европейско.** Като цяло, медийното съдържание през 2013 г. е силно доминирано от новини за вътрешнополитическата ситуация в страната (изборите за национален парламент, конституирането на новата власт, протестите, партийните конфигурации). Подобни теми предизвикват напрегнати дебати с активното участие на евродепутати. Няколко пъти през годината вътрешнополитическите проблеми стават обект на дискусия в рамките на ЕП. Подобни развития придават допълнителна драматичност на медийната картина, а институционалният декор на Европарламента увеличава новинарската стойност на дебатите. „Изкривяването“ на европроблематиката по посока на вътрешнополитическите теми не е равномерно през 2013 г. Процесите на национално ниво в много по-голяма степен са обект на медийно внимание през първата половина на годината, отколкото през втората, когато централно място в дневния ред на медиите започва да заема темата за предстоящите евроизбори.

▪ **Изборите за ЕП 2014: ранни очаквания за напрегната кампания.** Тонът и посланията, с които медиите през 2013 г. обгръщат темата за предстоящите евроизбори, създават очаквания за една специална предизборна кампания. Обичайните призови *да се гласува* (характерни например за предишните избори за ЕП) са заменени от въпроса *как* евроизборите ще разплетат напреженията в българския и европейски политически живот. Медийната картина очертава три нива на значимост на евровота. Първо, във вътрешнополитически план изборите за ЕП ще дадат ясен знак за електоралните нагласи в страната, което от своя страна би могло да потвърди или да преобърне статуквото. Второ, новоизбраният Европарламент ще утвърди избора на следващия председател на Европейската комисия, което удвоява тежестта на вота като предпоставка за бъдещите конфигурации в Европейския съюз. И трето, на общеевропейско ниво изборите се очертават като решителна и съдбовна за ЕС битка между еврооптимизма и евроскептицизма – така поне вещаят по-ефектните медийни прогнози.



2013: основни тенденции

- **Географският хоризонт на българските медии в и извън ЕС: приоритет на мащаба, полемиката и кризата.** Европейските страни, на които българските медии отделят относително най-голямо внимание, са Германия, Великобритания и Франция, следвани от Гърция, Италия и Румъния, след които се нареждат Унгария, Кипър и Хърватия. Извън рамките на ЕС, но все пак във връзка с дейността на ЕП, българските медии акцентират на САЩ, Сирия, Македония, Турция и Украйна. Медийните предпочитания са по посока на новини с висока степен на полемичност, процеси на криза и конфликт и/или оценки от европейски политици на високо институционално ниво. Наличието на допирни точки с българския контекст повишава медийния интерес.
- **Медийните рамки и отношението към ЕП: липса на еднозначност.** Анализът на медийната среда показва, че неутралният тон и тематичното разнообразие при представянето на европолитиките са валидни за ограничен кръг от по-качествени медии. Като цяло, преобладават предпочитанията към персоналните оценки и субективните, партийно маркирани интерпретации на европейските политики. В допълнение, редакционните стратегии в представянето на европейските теми не рядко са емоционално оцветени и вътрешно разнопосочни: понякога „Европа“ означава подкрепа, друг път – ограничения и заплахи, а в трети случаи – престиж. На фона на тези тенденции, образът на Европейския парламент в българските медии не е хомогенен. Отношението към институцията е неутрално към положително, докато медийният тон към политическите групи и отделните евродепутати съдържа по-разнообразни нюанси.