



фондация
медийна
демокрация



Konrad
Adenauer
Stiftung

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ: ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2014

София, 2014

Фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Медийната програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА) представят резултатите от мониторинга на българските медии за периода юни-октомври 2014 г. Фокусът е върху отразяването на кампанията за избори за Народно събрание, проведени на 5 октомври. Анализът включва оценки на медийната среда, изготвени от екипа на Лабораторията за медиен мониторинг към ФМД. Част от наблюдението се базира на количествени и качествени данни, изготвени от агенция „Маркет Линкс“ за съвместния анализ на ФМД и ФКА. Основните тенденции, разпределени по зони на мониторинг, включват:

■ МЕДИЕН ДИСКУРС

Тодор П. Тодоров

- Свръхчувствителност в саморегулацията (**автоцензура и адаптивност**) на медиите. Изборите в България продължават да протичат в ситуация на извънредност и повишено внимание по отношение поведението на медийните агенти. Става дума за временно спиране на политически и коментарни предавания (БНР) и въобще настойчиво и цялостно въвеждане на специален режим на пропускливост и регламентиране в говоренето в медийното поле. Свободната и политически активната журналистика се суспендират в този режим на свръх-хигиена. Подобни симптоми сочат известна болнавост и сприхавост в публичната сфера, известна недораслост, при която демократичните избори се преживяват *ab ovo*, все едно се случват за първи път и крехкостта им е безкрайна.
- Другата тенденция парадоксално е обратната – към **спектакуларност и банализиране на събитието**, при което изборите се отработват от медийните агенти като продукт, който следва да бъде предложен и иновативно презентирани на публиката. Това измерение осезателно отнема от политическото значение и надбява в състезателното, квази-спортното, конкурсно значение (конкурс за красота, интелигентност, оригиналност и т.н.), т.е. политическият смисъл на изборите се преформатира от масмедиите и въобще от културната индустрия (участие на *celebrities*, избори във VIP Brother, лайфстайл пикантерии и др.) в легитимна прайм-тайм надпревара, в същността си спектакъл с повърхностни послания и „бълбукания“, фалшиви писъци, контролирана тревога и други подобни белези, характерни и за цирка като културен феномен.
- **Отсъствие на съспенс**. Съспенсът, типично поддържан изкуствено от медиите дори в най-баналните шифри (реклами, репортажи за времето, готварски шоута и т.н.) беше изоставен като сценарий. Медийното поле отмерваше изборите като капкомер, по предварително изготвена програма и

график (строг хранителен режим), в които отсъстваше характерният за тази сфера и жанр хоризонт на очакване, непредвидимост и журналистически съспенс. Вероятно причината за това не бива да се търси в самите медии, а в публичната и политическа ситуация у нас, но невъзможността на медиите да произведат съспенс означава известна степен на умора и динамична сенилност у медийните агенти.

■ НАЦИОНАЛНИ ТЕЛЕВИЗИИ И ВСЕКИДНЕВНИЦИ

данни: Марект Линкс
коментар: Орлин Спасов

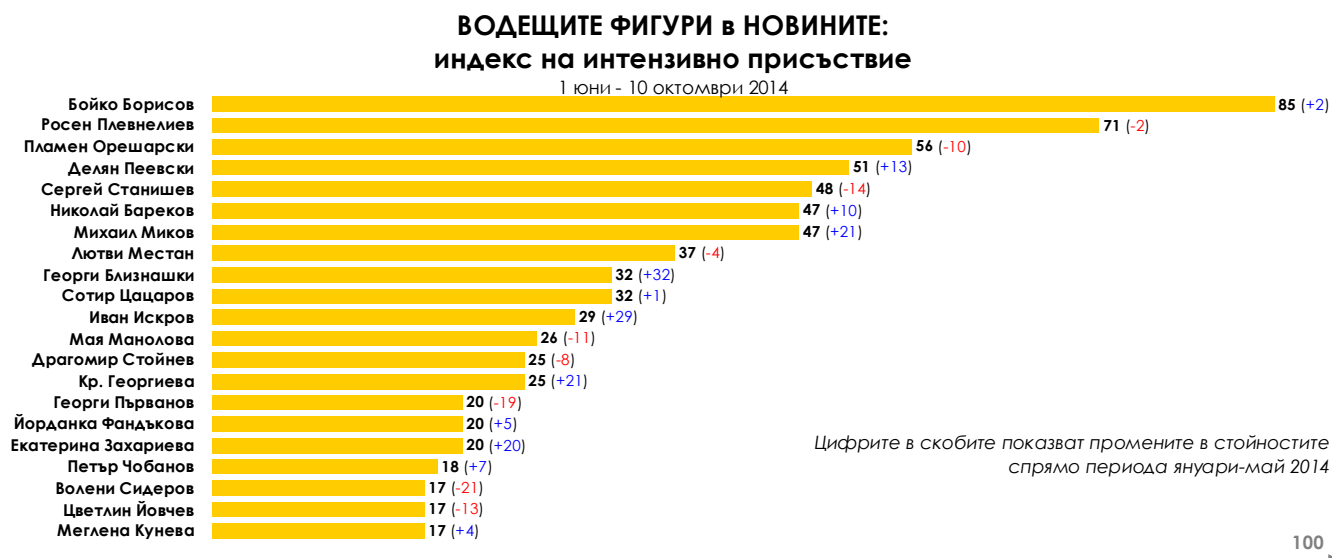
- Бойко Борисов продължава да бъде лидер в информационното присъствие в медиите, със значителна преднина (1343 споменавания, срещу 901 за втория в класацията, Росен Плевнелиев). Борисов остава и фигурата, която най-често изразява отношение в средствата за информация (и така упражнява влияние).
- Затвърждава се доброто количествено представяне на Росен Плевнелиев във всички наблюдавани медии. В някои от телевизиите той дори изненадващо измества Бойко Борисов. Фактът се свързва основно с ролята на Плевнелиев около съставянето на служебното правителство, но отразява и промяна в отношението на медиите към цялостната политика на президента. От негативно и неутрално в предишния наблюдаван период, отношението към него се развива в подчертано позитивна посока. Подобна е промяната при Лютви Местан. Позитивно е и отношението към Михаил Миков, когото мониторингът следи от месец май тази година. Останалите политици остават с отрицателни медийни рейтинги.
- Правителството на Пламен Орешарски е критикувано във всички наблюдавани телевизи и в почти всички наблюдавани вестници.
- В телевизиите и в печатните издания отношението към служебния кабинет е предимно неутрално.
- Някои медии (и телевизи, и печатни издания) отново конюнктурно променят политическата си ориентация на 180 градуса. Като цяло телевизиите проявяват по-голям интерес към правителството (т.е. към актуалната власт), докато печатните издания акцентират по-често върху партиите (т.е. върху политическия процес).
- В обобщение на данните може да се каже, че предизборната борба се отличава с общ минорен тон и с липсата на сериозен сблъсък на идеи. От една страна този факт може да се оцени положително, защото допринася за

налагане на по-добър стил в политиката. Партиите стават по-внимателни в използването на политическия език. От друга страна обаче е налице дефицит на важни дебати, а журналистиката се оказва повече или по-малко ограничена до жарна на политическото интервю.

ОНЛАЙН МЕДИИ И НОВИНАРСКИ САЙТОВЕ

Николета Даскалова

- Имената в новините: размествания при подгласниците.** Бойко Борисов, Росен Плевнелиев и Пламен Орешарски продължават да заемат челните три места в Индекса на интензивно присъствие в новинарските сайтове. Председателят на ГЕРБ затвърждава и дори подобрява позицията си най-често споменавана фигура в новините (индекс 85 от максимална стойност 100). Президентът Плевнелиев регистрира спад от едва два пункта (индекс 71), а при вече бившия министър-председател Орешарски е налице видим отлив на медийно внимание (индекс 56, спад от 10 пункта).



На по-задни позиции спрямо първите пет месеца от годината изостават Сергей Станишев (индекс 48), Георги Първанов (индекс 20) и Волен Сидеров (индекс 17), докато по-централно място в медийния дневния ред заемат Делян Пеевски (индекс 51), Николай Баревков (индекс 47) и Михаил Миков (индекс 47). На челни позиции в масива логично се появява името на назначения през месец август премиер на служебното правителство Георги Близнашки. Пробив сред водещите имена в новините правят също така управителят на

Българската народна банка Иван Искров и еврокомисар Кристилина Георгиева.

- **Темите: избори и кризи.** От 1 юни до 10 октомври 2014 г. най-много информационни единици са посветени на темата за изборите. На второ място е руско-украинският конфликт с акцент върху отношенията между ЕС и Русия. Трети по медиен интерес е казусът с Корпоративно търговска банка, следван от темата за енергийната политика на страната („Южен поток“, цена на електроенергията и други) и от новини за природни бедствия (наводненията през летните месеци).



Кампанията: в режим на изолация. Изборите се оказват по-гореща тема през месеците предшествващи кампанията, отколкото по време на самата кампания, когато е налице спад на информационните единици, посветени на това тематично ядро. Така, парадоксално, се създават предпоставки не за ангажиране, а за дистанциране на публиката от изборния процес. Друг важен парадокс е свързан с липсата на съществени допирни точки между темата за изборите и останалите централни теми през периода. Въпреки че са представяни като високорискови и от голяма обществено-политическа значимост, проблемите с руско-украинския конфликт, енергийната политика и кризата с КТБ присъстват като изолирани новинарски сюжети, встрани от предизборното отразяване. Единствено темата за наводненията попада в предизборния контекст, но преди всичко през инструментите на политическия PR и имидж-мейкърство (новини за политици, които помагат на бедстващи хора чрез доброволен труд). Подобни партийни и медийни стратегии допълнително отнемат от политическия заряд на кампанията и възпрепятстват разгръщането на задълбочен политически дебат. Налага се впечатлението за една нарочно притъпена кампания, която медиите не успяват да енергизират.

■ ЕВРОПЕЙСКИ ТЕМИ

Мая Цанева

- Европейският контекст остана със слаба тежест в предизборната кампания. В медийните си изяви представените в Европейския парламент български партии не акцентираха на принадлежността си към наднационалните политически семейства. Въпреки че присъстваше в медиите, темата за отношенията между ЕС и Русия не успя да се превърне в първостепенен предизборен акцент. Изслушванията на новите европейски комисари не привлякоха силно медийно внимание.

■ ЛАЙФСТАЙЛ МЕДИИ

Силвия Петрова

- **Дефицит на герои.** Обща тенденция в цялата кампания, която е ясно видима и в лайфстайл зоната, е липсата на ярки личности и категорични политически послания. Политиците все по-често бягат от собствено политическия имидж, като се опитват да заемат символен капитал от звездите на популярната култура. Най-знаковият пример за това е съвместното интервю на Радан Кънев (Реформатоески блок) и рапара Ицо Хазарта („Ъпсурт“) пред вестник „Капитал“. За пореден път се смесват личните отношения с политиката, публичното се превежда на езика на интимното. Политикът и рапарът, известен с циничните, стигащи до вулгарност текстове на песните си, на практика говорят на един език („няма такъв малоумник“, „скапана държава“). Политическият дискурс вече заема изразните си средства от най-ниските пластове на речта. Кризата на герои и стремежът героичният лайфстайл да бъде привлечен от сферата на популярната култура може да се интерпретира и като още едно ниво в срива на доверието в политиката и институциите.
- **Подмяна на политическото със суеверия.** През тази кампания се наблюдаваше засилено тълкуване на политическия живот през призмата на астрологията и нумерологията. След изтеглянето на номерата в интегралната бюлетина, както медиите, така и политиците се заеха да правят нумерологични анализи и да гадаят резултатите от изборите според символиката на числата. Характерно е, че прогнозите включваха политически, но и лични подробности („Г-ца Дончева ще с омъжи, Волен няма да влезе“ – заглавие в plovdivmedia.com). Така политическото навлезе в сферата на свръхестественото: движено от невидими, загадъчни сили, което означава – и извън контрола на реалните политически фигури.

- **Политиката като стока за еднократна употреба.** Една от малкото преки демонстрации на лайфстайл имидж беше рекламирането на лика на Николай Барев (ББЦ) чрез найлонови торбички в някои хранителни магазини. В този смисъл политическото се оказва едновременно неизбежна стока от всекидневна необходимост и заплаха за чистотата на природата. От друга страна, образът на политика се приравнява до предмет за консумация – което оправдава липсата на идеи за сметка на обещанието на задоволяване на желанията.
- **Омаловажаването на политическото** може да се проследи и в продължаващата аналогия с футбола. И през тази кампания паралел между политиката и футбола правеха най-често представителите на ГЕРБ. При изтеглянето на номер 9 в интегралната бюлетина Цветан Цветанов заяви, че „ГЕРБ ще бъде централен нападател в тази предизборна кампания“ и добави, че това е номерът на фланелката на легендарния футболист Георги Аспарухов-Гунди. Още един пример в тази посока е отказът на Бойко Борисов от пресконференция в нощта на изборите, тъй като „от 22 играят Реал Мадрид“. Политиката вече не е приравнена до футболен мач, а е слязла още едно ниво надолу в битката за интереса както на избирателите, така и на самите политици. Политическите фигури предпочитат имиджа на футболни звезди и дори на запалняковци, което е знак за все по-ниският престиж на политиката.

■ ЖЪЛТА ПРЕСА (всекидневници „Всеки ден“ и „България Днес“)

Богдана Денчева

- Ключово събитие в периода от изборите за Европейски парламент през май до предсрочните парламентарни избори през октомври е прекратяването на негативната кампания на „Всеки ден“ срещу Росен Плевнелиев. Президентът присъства в съдържанието на таблоида по-скоро репортажно и в ролята му на помирител на политическите партии. В същото време негативните кампании спрямо Георги Първанов (АБВ) и Меглена Кунева (Реформаторски блок) продължават, макар и не толкова интензивно, колкото в предишни периоди. Новата голяма жертва на „Всеки ден“ е вече бившият лидер на БСП Сергей Станишев.
- След силното представяне на ГЕРБ на изборите за Европейски парламент „Всеки ден“ рязко променя своя тон – ГЕРБ и Бойко Борисов са качени обратно на пиедестала, а БСП и нейният доскорошен лидер пропадат в пропастта. Тази тенденция се вижда както в подбора на теми и интервюта, така и в изразените редакторски мнения. Сред по-неочакваните обрати е

смяната на отношението спрямо Николай Бареков – лидерът на ББЦ губи бляскавия си имидж от страниците на „Всеки ден“.

- „България днес“ продължава тенденцията да регистрира политически гафове. Изданието фокусира негативното си отношение към председателя на партия „Атака“ Волен Сидеров. „Всеки ден“ предпочита да не обръща внимание на националистическите партии.

■ ПОЛИТИЧЕСКА БЛОГОСФЕРА И ТУИТЪР

Марина Кирова

- **Реформатори ни събират, реформатори ни делят.** Реформаторският блок безспорно е сред най-обсъжданите теми в блогосферата и в Туитър по време на предизборната кампания. Много блогъри открито изразяват подкрепата си за дясноцентристката коалиция. Не малка част от тях обаче споделят, че ще гласуват за формацията, но с пояснението, че не одобряват редица прояви и липсата на единство в рамките на блока. Нагласа, която може да бъде разчетена като предупредителен жълт картон към коалицията, доверието към която е крехко. Други блогъри с традиционно десни предпочитания пък отказват да дадат гласа си за РБ заради конкретни личности, като например Меглена Кунева – тенденция, която регистрирахме и на изборите за Европейски парламент.
- **#КОЙ.** Гражданската агитация за изборите е под мотото *Да премахнем „Коалиция КОЙ“ от властта*. Налице са отчетливи негативни настроения, насочени към основните партии и политици. Обект на най-силна критика в блогосферата и в Туитър са Делян Пеевски и Бойко Борисов. За разлика от Евроизборите през май 2014 и парламентарните изборите през 2013 г., БСП вече не е значим антигерой. Като цяло, призивите за гласуване са по-сдържани в сравнение с агитацията за изборите през май тази година.
- **Политиците – има ли ги или не?** Продължава тенденцията политическата агитация на политиците в блогосферата да бъде вяла и статична. Нараства броят на блоговете, които остават неактивни или са все по-рядко списвани от политици. Политическото присъствие в Туитър се увеличава, макар че и там активността не е особено силна. Повечето туити препращат към позиции, изказани във Фейсбук профила на политика, към отразяване на медийни участия или към информация, публикувана в партийния сайт.
- **Изборен цикъл.** Наблюдава се тревожен песимизъм по отношение на резултатите от изборите, сходен с настроенията след изборите през 2013 г. Тогава в гражданските блогове и в Туитър се появиха прогнози за предсрочни

избори в кратък период. Актуалните нагласи са в подобен дух, налице са и следизборни коментари, изразяващи готовност за нови протести. Общата неудовлетвореност от изборните резултати е придружена от понижена толерантност на гражданското общество спрямо бъдещи парламентарни и кадрови експерименти.

■ ФЕЙСБУК

Ели Александрова

- Кампанията за парламентарните избори през октомври затвърди тенденцията на отлив на гражданска енергия и ентузиазъм, характерна и за изборите за Европейски парламент през месец май. Ако през 2013 г. социалните мрежи бяха трибуна за израз на недоволство и арена за организация на протести и привличане на симпатизанти за разнообразни каузи, то през 2014 г. гражданското общество във Фейсбук прояви далеч по-вяла политическа активност.
- Изхабеният граждански ентузиазъм пролича и в липсата на масови негативни настроения в социалната мрежа срещу конкретно политическо явление или субект. Ефектът от отсъствието на катализатор на омразата е свързан и с липсата на мотивация за гласуване.
- Мониторингът не отчита съществени разлики в броя на онлайн симпатизантите на различните лица и партии в сравнение с резултатите при изборите през май. Най-харесваната партия във Фейсбук продължава да бъде „Глас народен“. Бойко Борисов запазва лидерската си позиция сред политиците, като броят на симпатизантите му надвишава в пъти резултатите на неговите конкуренти. В хода на кампанията за изборите през октомври се усети засилване на подкрепата към Реформаторския блок, който се оказва политическият избор на голяма част от активните потребители на Фейсбук.
- Трагедията в Горни Лом (взрив в завод за взривни вещества уби 15 души) повлия на тона на кампанията. Политиците замениха обичайните призови за гласуване и нападки срещу конкурентите във Фейсбук с думи на съпричастност към близките на загиналите.

ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА

Владимир Кисимдаров

- Вялата и пасивна предизборна кампания не предложи запомнящи се примери в полето на политическата реклама. Липсваха конфронтации и тежки сблъсъци между големите партии. Създаде се усещането, че основната роля на рекламните материали е да информират избирателите за номера на съответната коалиция/партия/кандидат в бюлетината.
- В предизборните си лозунги партиите зложиха на абстрактни ценности – стабилност (ГЕРБ), спокойствие (НДСВ), справедливост (БСП), свобода (ДПС). В рекламните послания залегнаха изтъркани обещания за милион работни места (ББЦ), милиарди евро инвестиции (Кунева, РБ), както и инфантилни трикове – томболи за билет за футболен мач (Настимир Ананиев от РБ; АБВ), кампания с безплатен Wi-Fi интернет в София (ББЦ), намек за легализиране на конопа (ПП „Зелените“). Коалицията БСП – лява България се опита да привлече младите безработни избиратели с популяризирането на мярка „Гаранция за младежта“.
- В интернет политическата реклама се използваше активно от кандидат-депутати (най-вече от РБ и БСП – лява България) за агитация на преференциално гласуване.
- ЦИК реагира при случаи на нарушения и спря излъчването на предизборни клипове на БНС-НД, ДПС и ПП „Зелените“.