

# Хаштагът срещу медиите: политическият възход на социалните мрежи

БЪЛГАРСКИ МЕДИЕН МОНИТОРИНГ 2013

**Както и в предишни години, фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Медийната програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА) представят обобщаващия годишен доклад за състоянието на медийната среда.**

И през 2013 г. мониторингът остава верен на принципа медиите да бъдат анализирани не само в плана на едрите обобщения, а и вглеждайки се в детайлите. Мониторингът се базира на количествени и качествени данни, изготвени от агенция „Маркет Линкс“ по поръчка на ФМД и ФКА. Централен фокус на доклада са тенденциите в медийното отразяване на политическия живот в страната. Анализите в подобластите на доклада са изготвени от екипа на Лабораторията за медиен мониторинг (Николета Даскалова, Гергана Куцева, Силвия Петрова, Марина Кирова, Богдана Денчева, Василена Йорданова, Ели Александрова и Владимир Кисимдаров). Да споделят своята оценка за медийните развития през годината бяха поканени и експертите Георги Лозанов, Вяра Ангелова и Тодор П. Тодоров.

В резюмиран вид, основните изводи по области на наблюдение, включват:

## МЕДИЕН ДИСКУРС

През изминалата година доминиращият тон в медийния език в България даде нова сила и жизненост на колективните ефервесценции. Ефервесценцията

означава нахлуването на празничност, превъзбуда, снемането на ежедневната битност и срещата, сблъсъка с по-могъщи и по-страшни сили. На нивото на медиите това се изразява в съживяването на език, който е бърз, лесен, с висока ефективност и функционалност и не изисква публика с особени четивни умения, способност за интерпретация, критично мислене, обща култура, политическа грамотност и т.н. В територията на този език се очертават прости тотеме и демаркационни линии.

На този фон през годината изкристализира разделението на центрове на корпоративно-политически зависимости в медийния дискурс. Това разделение, разгръщащо се като открита война, се случи и под формата на открито техническо противопоставяне на медиите и „скъсване“ на публиките по оста телевизия – интернет – печатни медии.

Телевизията като най-мощен (и визуален) донор на публично въображение и език, възпроизведе и преумножи мащабите и измеренията на обществените ефервесценции. Българските национални ефирни телевизии, особено в периода до края на лятото, се надпреварваха да излъчват на живо от площада най-голямото риалити шоу, това на антиправителствените протести и контрапротести, на кипежа и тотемните образи на уличната публичност и радикалните противопоставяния, които бяха пренесени и инженерирани на екрана. Бяха засилени характерните за



фондация  
медийна  
демокрация



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

**ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН  
МОНИТОРИНГ**

Февруари 2014

www.fmd.bg

www.kas.de

българската публичност черти на психотично, истерично вълнение. С настъпването на есента обаче телевизиите видимо охладняха и се дистанцираха от сюжета, за да стартират новите сезони на традиционните си, позахабени, но излъскани риалити формати.

Партизанският жанр беше продължен в „лагерни“ интернет сайтове, както и в социалните мрежи (преди всичко във Фейсбук). В това пространство настъпи бум на псевдо-информационните джуджета. Нароиха се конюнктурни сайтове, групи, тролове и други гласове, които съхраниха конфронтационния тон. Температурата на информационните и комуникационни конфликти в интернет достигна предела на нормалността. Вестниците се оказаха в най-ясна „лагерна“ ситуация и проявиха най-малка гъвкавост. Очерта се и конфликтна ос на онлайн издания и печатни вестници – войната „Дневник“/„OFFNews“ срещу „Lafka“, като „Lafka“ се превърна в образ и тотем на печатния монопол и неговите издания.

**НАЦИОНАЛНИ ВСЕКИДНЕВНИЦИ И  
ТЕЛЕВИЗИИ**

Мониторингът на традиционните медии се фокусира върху периода юли-декември 2013 г.<sup>1</sup> и обхваща централните новинарски емисии на БНТ, bTV, Нова ТВ, ТВ7 и националните всекидневници „Труд“, „Телеграф“, „Сега“ и „Преса“.

В телевизиите се откриха няколко по-важни тенденции. Всички наблюдавани канали отдадоха най-голямо информационно предимство на правителството и представяха свързаните с него новини сравнително неутрално. ГЕРБ успя да измести БСП като

интензивност на присъствие във всички канали. Негативно отношение към ГЕРБ изразиха БНТ, bTV и ТВ7, докато Нова ТВ запази по-скоро неутрално отношение към основната опозиционна партия. С изключение на ТВ7, премиерът Пламен Орешарски беше по-наситено представен от президента Росен Плевнелиев. ТВ7 съобщаваше за президента много често, но подчертано негативно, докато премиерът се радваше на сравнително позитивно или неутрално отношение във всички наблюдавани телевизиите. Отношението към БСП остана относително неутрално в БНТ, Нова ТВ и ТВ7, но подчертано негативно в централната новинарска емисия на bTV.

При всекидневниците правителството беше основен приоритет за „Труд“ и „Сега“. И двата вестника го представяха в умерена негативно-критична светлина. „Телеграф“ и „Преса“ отделяха по-малко внимание на правителството, но съобщаваха за него съответно позитивно и неутрално. И в печатните издания ГЕРБ измести БСП по интензивност на присъствие. И четирите всекидневника изразиха подчертано негативно отношение към ГЕРБ. Премиерът Орешарски беше по-често представян от президента във всички издания, с изключение на „Телеграф“, но там отношението към Плевнелиев беше и най-негативно. Спрямо него „Телеграф“ следваше аналогична политика на ТВ7. Останалите всекидневници демонстрираха неутралност в публикациите си за президента. Отношението към Орешарски остана неутрално и в четирите издания. Най-позитивен по отношение на БСП беше „Телеграф“, а най-негативен – в „Сега“. „Труд“ и „Преса“ проявиха относително критично отношение към БСП.

Цялостната картина ясно показва, че през втората половина на годината правителството и премиерът работеха в относителен медиен комфорт: те почти не получаваха остро изразена критика, а някои средства за информация (ТВ7, вестник „Телеграф“) ги подкрепяха безусловно. Същевременно тези медии

<sup>1</sup> Данните за периода януари-май 2013 г. са представени в доклада на ФМД и ФКА *Български медиен мониторинг: Избори 2013*, достъпен на адрес <<http://www.fmd.bg/?p=7900>>. Резюме на английски език е достъпно на адрес <[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9957-1442-1-30.pdf?130531150905](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9957-1442-1-30.pdf?130531150905)>.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

**ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН  
МОНИТОРИНГ**

**Февруари 2014**

[www.fmd.bg](http://www.fmd.bg)

[www.kas.de](http://www.kas.de)

бяха и най-критични към ГЕРБ, Бойко Борисов и президента Плевнелиев. Като цяло ГЕРБ беше представяна в значително по-негативна светлина от БСП. Най-голямата опозиционна партия беше принудена да действа в условията на по-неблагоприятно медийно отразяване от управляващите. Това донякъде се компенсират от факта, че Бойко Борисов успя да остане втората по цялостно медийно присъствие фигура, изпреварен единствено от премиера Орешарски, а ГЕРБ спечели лидерска позиция в плана на изразено в медиите отношение по ключови теми от дневния ред на страната.

**РАДИО**

През 2013 г. радиото показва, че все още може да играе на сцената на медиите равноправно, самостоятелно и непредвидимо. Още в началото на годината, във връзка с прякото отразяване на януарския конгрес на ДПС, когато беше направен опит за нападение над почетния лидер на партията Ахмед Доган, стана ясно, че журналистическите свидетелства по радиото могат да създават в главите на хората картини, по-страшни от реалността. Това навежда на извода, че свидетелските показания в журналистиката винаги трябва да се разглеждат като приближение към истината, а не като самата истина. Събитията през годината дадоха повод да се направи и един друг извод: налице е съществена промяна в стандартите за отразяване на протести в сравнение с годините на прехода, когато радиото играеше изключително важна роля. По време на протестите през 1997 г. например частното Дарик радио беше основната медия, която отразяваше събитията – тогава медията, радваща се на голямо доверие и популярност, се проявяваше не толкова като отразяваща конфликтите между граждани и полиция, а по-скоро като трета страна със своя собствена позиция. При отразяването на протестите през 2013 г. повечето медии, включително радиостанциите, се самопредставяха за професионалисти, които не вземат страна. На този фон

откровеното и нападателно антипротестно отношение на журналиста Петър Волгин от Българското национално радио беше ярко отклонение от стандартите на медийното статукво. В резултат радиоводещият беше остро критикуван от журналисти и слушатели, че злоупотребява с ефира, като си позволява да дава гласност на личното си мнение, вместо да се придържа към всички гледни точки. Казусът продължава да предизвиква реакции и в началото на 2014 г.

**ОНЛАЙН МЕДИИ И НОВИНАРСКИ  
САЙТОВЕ**

През 2013 г. територията на онлайн медиите стигна ново ниво на значимост в отразяването на обществените и политическите процеси. Сайтовете се утвърдиха като един от основните генератори на информация и интерпретация на събитията. Същевременно обаче интернет стана и пространство на все по-интензивна манипулация, пропаганда и дезинформация. В отговор на увеличаващите се възможности пред обикновения гражданин да бъде създател на авторско съдържание и разпространител на информация, бяха създадени новинарски сайтове, които чрез взаимно препечатване на анонимни материали да поддържат монопола на властта над официалната версия на фактите. В онлайн пространството се създадоха няколко потока на паралелно конструирани публичности, тълкуващи събитията, според спуснатите „опорни точки“, което допринесе за разделението на обществото и за избуяването на безпрецедентна нетолерантност.

През годината изключително се затвърди процесът на политизиране на медиите. Политическите теми значително доминираха в информационните масиви онлайн. Водещ код в отразяването беше конфликтът: клеветата, компроматът и лъжата се наложиха като закономерна част от арсенала на политическия инструментариум. Институционалното отразяване, което дава на властимащите

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2014

www.fmd.bg

www.kas.de

предимство на информационния терен, се затвърди като норма в репрезентирането на обществения живот, легитимирайки статуквото. Симптоматичен е незначителният обем на информацията с икономическа насоченост в сравнение с предходните години, въпреки задълбочаващото се социално неравенство и упадък в икономическото благосъстояние.

Отразяването на политическите фигури беше съпътствано от няколко обрата през годината. Голяма част от политическите субекти смениха ролята си в публичните дебати – от изразители на оценка се превърнаха в оценявани обекти. Доскорошните медийни фаворити Бойко Борисов и Росен Плевнелиев загубиха значителна част от блясъка си. Президентът се утвърди като една от най-спорните фигури в медийните репрезентации, а отношението към него беше ярка оразличителна линия в редакционните пристрастия. През 2013 г. пробив в информационното пространство направиха лидерите на ДПС и АТАКА. Същевременно лицата на новата изпълнителна власт не успяха да добият плътен медиен образ, с изключение на премиера Пламен Орешарски и на вътрешния министър Цветлин Йовчев.

### ЛАЙФСТАЙЛ МЕДИИ

През 2013 г. политиците избягваха да се появяват в лайфстайл медии. Но типът на представяне на политическите събития чрез лайфстайл стратегии продължи да се развива като тенденция и се утвърди. В резултат на това медийните анализи и коментари често се отнасяха до външния вид на нещата, персонажите и събитията. Естетическото определение „красив“ често се свързваше с морални категории. Външният вид се обяви за важен личностен показател: на добродетели или пороци, на качества на характера, на идейни позиции и политически пристрастия. Мисленето и говоренето в стереотипите на „красиви и умни“ и „грозни и глупави“ – преди всичко в плана на отразяване на антиправителствените и

проправителствените протести през годината – омаловажи стойността на политическите събития и изкриви репрезентацията им. Годината представи и една друга тенденция – политическите журналисти станаха новите лайфстайл звезди. Някои от тях създаваха около себе си аурата на демиурзи на обществената реалност, която стана неразличима от реалността на частния им живот. В допълнение, самите специализирани лайфстайл издания заимстваха теми и сюжети от политическата действителност. В този процес политическите символи и лозунги се възприемаха като аксесоари за създаване на личен моден стил.

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

Бурната откъм политически събития 2013 г. намери своето отражение във всекидневната жълта преса. „Всеки ден“ направи 180-градусов обрат в политическите си пристрастия и след предсрочните парламентарни избори през май започна да симпатизира на БСП – партията, срещу която месеци преди това изразяваше системно негативно отношение. Паралелно с този обрат и след появата на Реформаторския блок изданието възобнови познатата от предишни години негативна кампания срещу Меглена Кунева. Новият герой, който привлече вниманието на жълтата преса, е трансформираният се от журналист в политик Николай Бареков. „Всеки ден“ помогна на Бареков да уплътни политическия си образ. Фигурата обаче, която привлече най-силно интереса на всекидневниците-таблоти, беше тази на президента Росен Плевнелиев. „Всеки ден“ следеше ожесточено всеки негов публичен ход, а когато нямаше такъв за осъждане, правеше разследвания за личните му имоти и взаимоотношения. Изданието настойчиво обвързваше президента с антиправителствените протести и студентската окупация, като го посочваше за техен организатор и диригент. Протестите бяха сравнявани с бунтове, а протестиращите – с четници.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2014

www.fmd.bg

www.kas.de

Подходът на „България днес“ беше по-различен: също не изпускаше от поглед държавния глава и протестите, но ракурсът на отразяване на ежедневните теми беше по-близък до идеологията на протестиращите. Като цяло, и двете издания не изневериха на таблоидния си навик да предричат само най-лошите развръзки на политическите сценарии. Разликата в качеството на съдържанието надделя в полза на „България Днес“.

### БЛОГОСФЕРА

2013 е годината, в която социалните медии до голяма степен спомогнаха за пробуждането на гражданското общество. Едно събитие – избирането на Делян Пеевски за председател на ДАНС – провокира безпрецедентни по своята продължителност и мащабност протести. Съществена роля в протестната вълна изиграха социалните медии – чрез тях хората се самоорганизираха, координираха, информираха, обединяваха и насърчаваха. Хаштагът #ДАНСwithme стана символ и разпознавателен знак за протеста за хилядите граждани, които ежедневно изразяваха своята позиция по улиците на София, а също и в други градове на България. Някои от известните блогъри пък често бяха посочвани като лица на протеста, а блогърът Иво Божков, който правеше онлайн стрийминг на събитията в реално време, получи от Български хелзинкски комитет наградата „Човек на годината“. През 2013 г. настъпиха и промени в онлайн комуникацията при политическите. Те станаха по-опитни в общуването си в социалните медии, въпреки че през изборната 2013 г. мониторингът отчете два пъти по-малко поддържани блогове и три пъти по-малко публикувани материали в тях в сравнение с предходните парламентарни избори през 2009 г. През 2013 г. микроблогинг платформата Туитър стана трибуна на добре премерени политически изяви, които обаче бяха инициирани от едва малцина политици.

### ФЕЙСБУК

През 2013 година активните граждани във Фейсбук – или Народът от Фейсбук, както част от тях се нарекоха – бяха по-будни от всякога. Потребителите на социалната мрежа следяха, реагираха и ускоряваха пулса на обществено-политическите процеси през цялата година. За пръв път в такива мащаби онлайн обществото замени виртуалното недоволство с реални протести. Бурните граждански реакции на актуалните събития дадоха на политическите уроци, че оттук нататък ще работят в нова публична среда. Новите медии наложиха нов модел на посредничество между властта и гражданското общество, при който всеки гражданин е медия. В същото време обаче основен проблем на шумната онлайн комуникация продължава да бъде ограниченият потенциал: диагностициране без предписано лечение. Народът от Фейсбук идентифицира проблеми, протестира, готов е да се бори против, но не предлага решения. Отричат се партиите и лидерите, но във виртуалната говорилня липсват техни алтернативи. През 2013 година стана ясно, че макар и многолюден, Народът от Фейсбук е малцинство. Определени като общество на младите, красивите и образованите, интернет лумпени или наивни идеалисти, те са малката активна част от голямото пасивно цяло. Все още не се чувстват парламентарно представени и в това се крие потенциалът на алтернативни партии като любимата на Фейсбук „Глас народен“, която вече се подготвя за Евроизбори 2014 с онлайн кастинг за евродепутати.

### VBOX 7

През 2013 г. потребителите на сайта за видеосподеляне Vbox7 „определиха“ протестите (февруарските; антиправителствените протести, започнали през лятото; контрапротестите, студентската окупация) за най-значимото събитие на годината. Симпатиите на потребителите бяха насочени много повече към протестиращите срещу правителството, отколкото към

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

**ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН  
МОНИТОРИНГ**

**Февруари 2014**

[www.fmd.bg](http://www.fmd.bg)

[www.kas.de](http://www.kas.de)

контрапротестиращите в подкрепа на правителството. На второ място по популярност, основно в плана на ироничното и скептично отношение, беше януарският опит за покушение срещу почетния председател на ДПС Ахмед Доган. На трето място беше речта на Волен Сидеров по време на първото заседание на 42-то Народно събрание. Именно Волен Сидеров беше най-популярният политически лидер през годината, измествайки от водещото място дългогодишния любимец на юзърите Бойко Борисов. Първоначално обект на позитивно отношение, през втората половина на годината лидерът на Атака постепенно разочарова публиката с многото си скандали и загуби голяма част от акумулираната подкрепа. Крайно негативно продължи да бъде отношението към другите политически лидери – Сергей Станишев, Лютви Местан, Меглена Кунева. Дори отзивите за Бойко Борисов бяха предимно с отрицателен знак. Не се радваше на добър прием и новият политически актьор – Николай Бареков. Отношението към лидерите се пренесе и към политическите формации, които те представляват. През годината потребителите затвърдиха своята нетърпимост към статуквото. Все още липсва политическа сила или фигура, които да отговарят на техните очаквания. Дори и националистите, които са традиционно подкрепяни от посетителите в сайта, все по-осезаемо губят симпатии.

**ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА**

Политическата реклама по време на предизборната кампания през 2013 г. остави впечатлението за силно сходство между рекламните материали на различните партии и коалиции. Алтернативните послания бяха дефицит. Отделни по-скромни партии направиха опит да се фокусират върху конкретни единични теми и проблеми. Имаше и опити за таргетиране на рекламни послания специално към младежка аудитория. Сред най-експлоатираните теми беше темата за монополите. Силен акцент върху нея постави партия „Атака“. Друг отличаващ се тематичен акцент

беше Русия в контекста на руското политическо и икономическо влияние в България – тази тема се оказа важна за ДСБ-БДФ и коалицията е включи в рекламната си кампания. Сред останалите тематични фокуси бяха проблеми като борбата с престъпността, корупцията, безработицата и прочее. Сред използваните подходи се срещаха както изтъкване на слабите страни на конкурентните политически формации (напр. от страна на БСП срещу ГЕРБ), така и наблягане на собствените успехи (напр. ГЕРБ). Като цяло кампанията остави впечатлението, че негативните нюанси преобладават – било в творческата концепция на рекламите, било в подхода, било в посланията. При някои партии върх взеха дори вулгарният език и циничните жестове.