

Евроизбори 2014 – кампания без острота

Лидерът на опозицията Борисов отново е най-отразяваната от медиите фигура

Кампанията за изборите за европейски парламент не доведе до по-голяма от обичайната поляризация в българските медии. Това показват резултатите от мониторинг на фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Медийната програма на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА). Европейските теми бяха рядкост, доминираща в кампанията бе националната политика. Опозиционният лидер Бойко Борисов затвърди присъствието си в печатните медии и отново се превърна в най-споменавания политик.

„Кампанията в медиите беше сравнително спокойна, без големи скандали и размяна на тежки удари“, каза директорът на ФМД, Орлин Спасов, на съвместната пресконференция с фондация „Конрад Аденауер“ на 10 юни. „Нямаше обаче и интересни теми и дебати, които да подтикнат гражданите да гласуват.“ Избирателната активност на 25 май бе 35,8 процента. Според анализа на ФМД чисто европейските теми не са изиграли почти никаква роля в медиите, а отежненото вътрешнополитическо положение е доминирало както в медийното отразяване, така и при поведението на избирателите. За мониторинга по поръчка на ФМД и ФКА, агенция „Маркет Линкс“ анализира близо 7.000 информационни единици в четири всекидневника и четири национални телевизии в периода януари – май 2014г.

Победителят от изборите Бойко Борисов е бил отразяван в медиите по-често в сравнение с миналата година. Той е споменаван 63% по-често от опонента си Сергей Станишев и 57% по-често от премиера Пламен Орешарски. На близко разстояние следва телевизионният водещ Николай Баревков с новосформираната му партия „България без цензура“. ГЕРБ отново е най-споменаваната партия с преднина пред БСП и ДПС. „ГЕРБ спечели изборите, въпреки че даде много по-малко пари за медийна кампания от други. А БСП загуби, въпреки големите вложени суми“, подчерта Спасов.

Според ФМД този път е имало положителни опити медийното отразяване да бъде по-честно. В тази връзка Съветът за електронни медии (СЕМ) проследи кампанията със собствен мониторинг. Освен това новият избирателен закон осигури по-добри възможности за финансиране на предизборна реклама за малките партии. Разликата между редакционно и платено съдържание невинаги обаче бе ясна. Заключение на Кристиан Шпар, ръководител на Медийната програма Югоизточна Европа на ФКА: „Отразяването на кампанията за евроизборите в България бе по-малко поляризирано, отколкото на вътрешно-политическите теми, но в същото време и много по-вяло. България е проевропейска държава, но медийното отразяване на кампанията не допринесе за по-голям интерес към европейска тематика. Дефицитите в независимостта на медиите все още не са отстранени. Има нужда от още повече прозрачност в тяхното финансиране.“

Допълнителна информация ще намерите тук: www.kas.de/medien-europa

Медийна програма Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“

Ръководител: Кристиан Шпар

Бул. Янко Сакъзов 19, ет. 1, ап. 2, 1504 София, България

Телефон: +359 2 94249-71, факс: +359 2 94249-79

Ел. поща: christian.spahr@kas.de, Интернет: www.kas.de/medien-europa