

ДОКЛАД

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

www.fmd.bg
www.kas.de/medien-europa/en

БЪЛГАРСКИ МЕДИЕН МОНИТОРИНГ: ЕВРОИЗБОРИ 2014

И през 2014 г. фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) продължава мониторинга на медийната среда в партньорство с Медийната програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА). Докладът за периода януари-май 2014 е фокусиран върху предизборната кампания за Европейски парламент.

Анализите са изготвени от екипа на Лабораторията за медийен мониторинг (Николета Даскалова, Гергана Куцева, Силвия Петрова, Марина Кирова, Богдана Денчева, Ели Александрова, Мая Цанева и Владимир Кисимдаров). Да споделят своята оценка на актуалните развития в медийната среда бяха поканени и експертите Георги Лозанов и Тодор П. Тодоров. Част от мониторинга се базира на количествени и качествени данни, изготвени от агенция „Маркет Линкс“ за съвместния анализ на ФМД и ФКА. В резюмиран вид, основните изводи по области на наблюдение, включват:

МЕДИЕН ДИСКУРС

Европейската тема бе дефицитна в медийното говорене за изборите. Извън рекламните послания медиите се оказаха в невъзможност да адресират Европа с езика и проблемите, които тя носи. Тази невъзможност произтича от отсъствието на достатъчно ресорсни журналисти, от слабото експертно познаване на европейските теми, от неспособността те да бъдат изказани и дефинирани като значими за българските реалности. Налице е един особен културен рефлекс – дистанцираност от Европа, която се разпознава през „там“ и означава

далечно и чуждо място, несъизмеримо с „нашата“ действителност.

В същото време очакването и свръхвниманието, заложили в тези избори, достигнаха нивото на уестърнов съспенс. Изборите бяха представени в медиите като изключително, решаващо важни. Но не като европейски избори, а като вътрешнополитически. Техният основен залог и мотив в медиите беше сведен до въпроса: ще има ли предсрочни избори у нас. Около това се движеше по същество и цялата кампания в медиите, като европейското измерение доби нюанса на рекламен слоган или луксозен аксесоар.

НАЦИОНАЛНИ ТЕЛЕВИЗИИ И ВСЕКИДНЕВНИЦИ

През първата половина на 2014 г. Бойко Борисов остана най-споменаваният политик в наблюдаваните медии, следван от Росен Плевнелиев, Сергей Станишев и Пламен Орешарски. При институциите на първо място е ГЕРБ. Зад тях са ДПС, БСП и правителството. Очевидно е, че ролята на ДПС в управлението на страната става все по-обсъждана в медиите. Борисов и партията му запазиха способността да генерират внимание, макар то твърде често да приемаше формата на критично отношение към тях. Тук принципът „няма лоша реклама“ бе добре представен. Интензивното медийно присъствие и само по себе си може да е ценност. И да носи избран успех.

При субектите, изразили отношение, Николай Бареков агресивно измести Бойко Борисов и Сергей Станишев: ясен знак за медийния възход на бившия



foundation
media
democracy



Konrad
Adenauer
Stiftung

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-euroda/en

журналист и настоящ политик. През тази година неговата дума по ключови въпроси неусетно се превърна в медиен приоритет. Премиерът Орешарски е едва на пето място – факт, подчертаващ усилията му да поддържа експертен, а не политически имидж.

В телевизиите се откриха няколко важни тенденции. В сравнение с пресата, тук на политиката се отдаваше по-голяма информационна значимост. И в четирите наблюдавани медии отношението към правителството, Сергей Станишев, Бойко Борисов и ГЕРБ се движи в зоната между негативното и неутралното. Най-консенсусно е отношението към ДПС – то практически навсякъде е положително. И обратно: най-поляризирано е отношението към БСП и към президента. За БСП то се колебае между негативно (при bTV и БНТ) и позитивно (при TV7). Нагласите към Росен Плевнелиев на свой ред са разделени между критични (TV7) и по-скоро утвърдителни (NOVA).

Във всекидневниците отношението към Бойко Борисов, ГЕРБ и Росен Плевнелиев бе еднозначно негативно. При Сергей Станишев и ДПС то се движи в зоната между негативното и неутралното. В печатните издания, както и в електронните медии, БСП отново силно поляризира мненията: те се разполагат между критичността („Сега“) и положителното съобщаване („Телеграф“). Пресата поляризира и отношението към правителството. Противопоставят се мненията на „Сега“ (негативно) и на „Телеграф“ (позитивно).

Медийните рейтинги, представящи отношението между позитивно и негативно отразяване, останаха отрицателни за всички наблюдавани политици, с изключение на премиера Пламен Орешарски (1.4) и на Николай Бареков (1.0). С най-нисък медиен рейтинг е Волен Сидеров (- 9.3), следван от Бойко Борисов (- 8.7). Което не попречи на Борисов да спечели на изборите за Европейски парламент, а на Сидеров – да поиска касирането им. На изборите в крайна сметка най-добре се

представиха партии, които медиите описват или като „лоши“ (ГЕРБ), или като сравнително „добри“ (ДПС, „България без цензура“). Загубиха онези, които в най-голяма степен поляризират медийното отношение (БСП). Изглежда избирателите предпочетоха партии, към които средствата за информация имат по-еднозначно отношение и наказаха тези, които изглеждат по-спорни.

ОБЩЕСТВЕНИ И СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ИНФОРМАЦИОННИ МЕДИИ

Обществените и специализираните информационни електронни и онлайн медии (БНТ, БНР, ТВ Европа, България он еър, www.dnevnik.bg, www.europe.bg) положиха усилия за информиран избор на гласоподавателите по темата „Европа“. В сравнение с останалата част от медиите, те в най-голяма степен поддържаха неутрално отношение към кандидатите за Европейски парламент и разглеждаха задълбочено работата на европейските институции. Отношенията Брюксел–София бяха коментирани чрез експертната на настоящи евродепутати, университетски преподаватели и анализатори. Същевременно обаче публикуваните отчети на досегашните български членове на ЕП, както и информационните и аналитични материали за институциите в Брюксел и за изборите в други държави-членки, не се оказаха интересни за аудиторията. Не предизвикаха сериозен интерес или дискусия и дебатите за председател на Европейската комисия. Темите за енергийната политика, за отношенията Европа-Русия, за кризата в Украйна, за разширяването на пазара на труда, за управлението на бежанския поток и за усвояването на еврофондовете бяха актуални, но на оперативно национално ниво, а не в контекста на общностните политики.

ОНЛАЙН МЕДИИ И НОВИНАРСКИ САЙТОВЕ

През периода януари–май 2014 г. онлайн медиите често възпроизвеждаха и колажираха новинарски стратегии и

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-euroda/en

репертоари, пораждащи асоциации за по-ранни процеси и събития. Председателят на ГЕРБ Бойко Борисов отново се завърна в ролята на централен медийен герой – независимо от променливия и конюнктурен характер на медийното отношение към него, той продължи да бъде рейтингов новинарски персонаж. Политическите субекти, подпомагани от самото медийно рамкиране, се опитаха да пресъздадат модела на опониране, зададен от Борисов и Станишев през 2009 г. – с персонифицирани, драматични и пиперливи конфликти, обслужващи комерсиалната медийна логика. Медийните противоборствата през 2014 г. обаче не успяха да достигнат заряда на тези отпреди пет години. Като общо правило, медийната кампания за Европейски парламент беше водена от лидерите на партиите – независимо дали съответните лидери присъстваха в изборните листи на партиите или не. Кандидатите за председател на Европейската комисия, излъчени от големите европейски партии, останаха в периферията на медийния интерес, като все пак с информационно предимство се ползваше досегашният председател на ЕП Мартин Шулц.

Доминиращ новинарски фон на кампанията бяха събитията в Украйна. Не самата Украйна обаче, а по-скоро Русия се превърна в централен обект на коментари. Про- или антируското звучене ясно прозираше в медийното отразяване. Отношението към Русия се вплете в друг ключов проблем в дневния ред на онлайн медиите – темата за енергетиката. В самата кулминация на кампанията – месецът на официалната агитация – сайтовете значително стесниха разнообразието от отразявани теми и концентрираха новинарския си ресурс в изборния процес, преди всичко в неговия състезателен и формален характер.

ЛАЙФСТАЙЛ МЕДИИ

В зоната на лайфстайла предизборната кампания за Европейски парламент протече без особени изненади относно фигурите на основните участници.

Кандидатите за евродепутати в общи линии преповтаряха лайфстайл стандарти, заложен в предишни кампании. Единствено кандидатите на „България без цензура“, като нов играч на политическата сцена, бяха по-фокусирани върху детайлите от лайфстайла си. Акцентът при ББЦ беше „народният“, „предмодерен“ лайфстайл с акцент върху мачизма и ясно разграничаване на половите роли. Именно фигурите от новата политическа формация бяха най-активни в лайфстайл изявите си, следвани от представителите на ГЕРБ и Коалиция за България.

В цялата кампания политиката постоянно се поставяше в аналогия с частното пространство, домашната сфера и тялото. По този начин избирателят се представяше като незрял индивид, който има нужда от родителско (майчинско или бащинско в различните политически концепции) обгрижване. Отново жените бяха по-активни в лайфстайл сферата, а женствеността често се употребяваше като средство за политическа реклама. С помощта на лайфстайл инструменти беше легитимирана тенденцията за срестване между медии и политика.

ЖЪЛТА ПРЕСА

В третата предизборна кампания след появата им, всекидневниците таблоиди продължиха да функционират в своя екосистема, в която създаването на слухове и папарашко съдържание се запазило като норма. Отсъствието на важни теми и пренареждането на политическите образи и в двете издания доведе до освобождаване на място и фокусиране върху нови политически субекти като Николай Баревков и формацията му „България без цензура“. Други популярни герои от началото на годината до края на кампанията бяха: кандидатите за евродепутати Волен Сидеров („Атака“), Ивайло Калфин (АБВ), Сергей Станишев (БСП) и Меглена Кунева (Реформаторски блок), бившият президент и лидер на АБВ Георги Първанов, настоящият държавен глава Росен Плевнелиев, премиерът Пламен

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-euroda/en

Орешарски, лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов. Таблоидите често демонстрираха своите пристрастия или антипатии към политическите фигури. „Всеки ден“ водеше три негативни кампании едновременно - срещу Меглена Кунева, Георги Първанов и Росен Плевнелиев, като същевременно представяше Пламен Орешарски като работлив, стабилен и усвояващ европейски пари министър-председател. В сравнение с „Всеки ден“, вестник „България днес“ остана по-мек в оценките си към представителите на българския политически живот.

БЛОГОСФЕРА

С многократните си настоявания за гласуване, активните граждани в Туитър и в блогосферата отново показаха, че са част от най-дейните слоеве на обществото. Наред с темата за изборите, гражданският интерес в мрежата беше насочен към темата за Русия – в контекста на ситуацията в Украйна и Крим и във връзка с енергийните проекти и конкретно „Южен поток“. В допълнение към опасенията, че Русия дърпа конците на българските управници, блогосферата произведе и тревожни предупреждения за умишлено поляризиране на обществото на русофоби и русофили.

Гражданите продължиха да изразяват недоволството си към представителите на всички основни политически сили и правителството (Сергей Станишев, Бойко Борисов, Лютви Местан, Делян Пеевски, Волен Сидеров, Пламен Орешарски, Николай Бареков, Цветан Цветанов) с коментари в негативен, ироничен и дори подигравателен тон. Частично позитивно отношение беше изразено към представителите на Реформаторския блок. Като цяло, изборите за Европейски парламент предизвикаха силни страсти в Туитър, а самите политици с профили в микроблогинг платформата използваха мрежата, за да препрещат към официална предизборна информация, да агитират или да нападнат опоненти.

Както и на предишните избори за ЕП, така и през 2014 г. е налице отчетлива

кампанийност в онлайн активизирането на политиките. Важна тенденция е затихващата функция на политическите блокове – все повече политици изоставят блоковете си и се преориентират към създаването на професионално поддържана лична интернет страница.

ФЕЙСБУК

Кампанията за Евроизбори 2014 протече с активно присъствие на кандидатите във Фейсбук. В сравнение с онлайн агитацията при предходните избори за Европейски парламент през 2009 г., когато социалната мрежа тепърва навлизаше като средство за комуникация с потенциални избиратели, сега тя беше задължителен, макар и не приоритетен елемент в стратегиите на мнозинството участници. Самите политици организираха свои пространства в сайта, на територията на които се събираха както симпатизантите, така и техните недоброжелатели. Ново явление в хода на кампанията беше пренасочването на потребителите от личните профили на лидерите към партийните страници във Фейсбук.

Политическата реклама във Фейсбук беше важен инструмент на предизборната кампания, наред с постоянното обновяване на съдържанието в различните страници. Снимков материал от всевъзможни събития, агитационни клипове и призови, ефектни визуализации и оформления на профилите бяха подсилени и от рекламни послания, които се разпространяваха сред таргетирана аудитория в мрежата. Най-активно се рекламираха кандидатите с по-малък потенциал и по-ограничени възможности за присъствие в традиционните медии.

Първенството по одобрение на политическите субекти продължи да се държи от Бойко Борисов, следван от Меглена Кунева, Сергей Станишев и Антония Първанова. Както и при парламентарните избори през 2013 г., най-популярната партия в социалната мрежа беше „Глас народен“. „България

Фондация „Конрад Аденауер“ и Фондация „Медийна демокрация“ без цензура“ зае второ място, следвана от „Атака“, АБВ и Реформаторския блок.

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-euroda/en

ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА

Общият тон на предизборната кампания в полето на политическата реклама беше по-скоро позитивен. Значимо изключение беше рекламен клип на партия „Атака“, в който, чрез използването на език на омразата, бяха противопоставяни два ценностни модела – „евро-атланчески“ и „православнохристиянски“. Съветът за електронни медии и Централната избирателна комисия реагираха адекватно и спряха излъчването на клипа.

В хода на кампанията с най-голяма честота се рекламираха „Коалиция за България“ и „България без цензура“. ГЕРБ беше слабо активна. Като предпочитан подход в рекламните послания се очерта изтъкването на предимствата на собствената политика и отхвърлянето (директно, индиректно) на политиката на опонента. До такава тактика прибягаха БСП, ББЦ, ДПС и други по-малки партии. Участниците в предизборната кампания се фокусираха върху вътрешнополитически теми, а Европа остана на втори план. Сред най-често споменаваните проблеми в рекламните послания бяха безработицата, доходите, работните места. Темата „Русия“ беше слабо застъпена, отчасти в рекламните кампании на Реформаторския блок и „Атака“. Повечето участници активно използваша интернет като рекламна среда.



foundation
media
democracy

Контакт

Николета Даскалова

nikoleta.daskalova@fmd.bg