

# ДОКЛАД

Фондация „Конрад Аденауер“ и  
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА  
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Януари 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

## МЕДИИ ПО ИНЕРЦИЯ: ДЕФИЦИТНАТА ВОЛЯ ЗА ПРОМЕНИ

**Фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Медийната програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (ФКА) представят съвместния годишен доклад за състоянието на българската медийна среда през 2014 г. Изследването обобщава тенденциите в отразяването на обществено-политическите развития в страната. През наблюдавания период се разгърнаха динамични процеси - състояха се избори за Европейски парламент и предсрочни избори за Народно събрание, в управлението на страната се смениха три правителства.**

Нестабилната политическа ситуация се отрази и на медийната среда, в която редица важни проблеми не намериха решение. През годината саморегулацията бе практически блокирана. Огромна част от медиите продължиха да работят на загуба. За много от тях нерешен остана проблемът с изясняване на собствеността. В този контекст корупцията и влиянията на външни фактори върху медиите – политически, икономически и административни – останаха неразделна част от българския пейзаж.

Анализите в доклада са изготвени от екипа на Лабораторията за медиен мониторинг към ФМД (Николета Даскалова, Гургана Куцева, Силвия Петрова, Марина Кирова, Богдана Денчева, Ели Александрова, Мая Цанева, Владимир Кисимдаров, Лилия Латева и Таня Димова). Ръководител на екипа е Орлин Спасов. И тази година да споделят своята оценка за актуалните развития в медийната среда бяха поканени 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

Сред най-ярките образи, конструирани от българските медии през 2014 г., беше представянето на патриотизма като убежище на идентичността. Сред най-гледаните телевизионни събития през годината се оказа боксовата среща Кличко – Пулев. Събитието възпали социалните мрежи, сутрешните блокове, коментарната журналистика. То беше представяно не просто като бокс, а като повод за национална еуфория. Подобен дискурс се вписа в по-общата тенденция на подхранване на патриотични страсти, които, през езика на стадиона, но и през медийния език, лесно се мобилизират в улични и политически форми на символно и физическо насилие над другите (роми, бежанци, сексуално и идеологически различни). Същевременно, по силата на конфликта между различните разкази, в медийното поле се прояви и обратната тенденция – дистанция и отказ от невротичния национализъм.

2014 беше и годината на завръщането на темата за големия враг и на разнообразието на медийните му превъплъщения. В унисон с общите тенденции в западните медии, Русия и Ислямска държава (а през нея и исляма като образ на Другото) бяха най-често разпознавани като свършено другия, голям враг. Напрежението, произведено от темата, захрани множество микро-войни и противопоставяния между медии,



foundation  
media  
democracy



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Фондация „Конрад Аденауер“ и журналисти и говорители на различни  
Фондация „Медийна демокрация“ общности.

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

## НАЦИОНАЛНИ ТЕЛЕВИЗИИ И ВСЕКИДНЕВНИЦИ

Данните за медийното отразяване на политическите субекти в националните телевизии и всекидневници, изготвени от агенция „Маркет Линкс“, илюстрират най-важните тенденции в отношенията медии – политика. Бойко Борисов продължава да има водещо информационно присъствие и през 2014 г. Преднината му е значителна (3908 споменавания, срещу 2176 за втория в класирането, Росен Плевнелиев). Борисов също така най-често изразява отношение към ключови проблеми от дневния ред на страната. През 2014 г. той не се нуждаеше от завръщане в медиите; той се завърна само във властта.

Сред партиите и институциите, ГЕРБ има водеща позиция в изразяване на отношение, следвана от БСП. ГЕРБ е и най-често споменаваната партия както в пресата, така и в телевизиите. По този начин организацията вече силно доминира българския медиен дискурс. В същото време отношението към ГЕРБ е различно в отделните медии. Като цяло обаче те са затоплили отношението си към партията спрямо 2013 г. и през 2014 г. то е вече предимно неутрално.

Данните показват също така, че медийните нагласи към Бойко Борисов, Росен Плевнелиев, Михаил Миков и Лютви Местан се подобряват през 2014 г., докато отношението към Сергей Станишев и Николай Барексов се влошава. Нагласите към Волен Сидеров остават негативни.

И през 2014 г. някои медии (както електронни, така и печатни) отново рязко промениха своите политически ориентации, избирайки опортюнизма пред отговорната критика на злоупотреби с властта.

Българската национална телевизия се нарежда сред най-критичните медии към трите основни партии и към отделните

правителства. По този начин тя заема лидерска позиция по отношение на възможностите за публичен контрол и корекция на действията на политическите елити.

След информационно еуфоричната 2013 г., 2014 г. до голяма степен свали емоционалния градус на политическото действие. Годината премина като вид довършване на 2013 г. Двете предизборни кампании бяха по-скоро вяли и без запомнящи се дебати. Оживените граждански дискусии останаха разгърнати предимно във Фейсбук. Отпадна централният за българската публичност личностен сблъсък между Борисов и Станишев, захранвал няколко поредни години медиите със сюжети от вида битка между доброто и злото. Без основния си опонент, самият Борисов символно се смали и превключи към по-делови публичен образ и по-прагматични политически действия.

## ТЕЛЕВИЗИОННИ ПОЛИТИЧЕСКИ ПРОЕКТИ

Изминалата година беше симптоматична за състоянието на телевизионните политически проекти. Те са свързани с лидерски партии като България без цензура (ББЦ), Атака, Национален фронт за спасение на България (НФСБ), чиито лидери осъществяват активна телевизионна дейност, следствие на което партиите печелят парламентарна квота. Общата генеалогия на подобни публични проекти се допълва от сходства в говоренето на съответните лидери: то е нападателно, склонно да минава в регистрите на враждебната реч, като Сидеров (Атака) и Симеонов (НФСБ) конструират „враг“ в плана на национализма, докато Барексов (ББЦ) в плана на социално-политическия критицизъм. През 2014 г. стана ясно, че има сериозни основания да се диагностицира залеза на този род публични проекти.

Емблематичният пример с фалита на ТВ7 и конфликтните отношения между телевизията и акушираната от нея партия

Фондация „Конрад Аденауер“ и  
Фондация „Медийна демокрация“

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

ББЦ ясно показаха риска, който една телевизия поема, когато заличава границите между политика и журналистика. Подобни вътрешнопротиворечиви формати вече повече или по-малко са обречени на маргиналност и оцеляването им зависи от коалиционни и паракоалиционни компромиси, които често ги заплашват с крах на собствените им идеологии. Освен това, през 2014 г. казусът с TV7 направи по-разпознаваем за зрителите характерът на телевизионната политика и опасността те да бъдат превърнати в лесна жертва на митологични манипулации.

## РАДИО

Едни от най-важните развития в радиосектора през 2014 г. преpraщат към Българското национално радио (БНР). Свалянето на коментарното предаване „Деконструкция“ от ефира на БНР през септември, в навечерието на кампанията за извънредните парламентарни избори, се превърна в горещ казус. Случаят предизвика полемични обществени реакции и повдигна нееднозначни коментари както за политическите позиции на водещия на предаването Петър Волгин, така и за намесите от страна на ръководството на радиото. Друг важен епизод е свързан с назначаването на Слави Бинев за председател на парламентарната комисия по културата и медиите. БНР не се поколеба да изрази несъгласие със спорното назначение. Трети ключов момент е възобновяването на журналистическото сдружение „Свободно слово“. Сдружението, в което членуват редица радиожурналисти, отправи остра критика към ръководството на БНР. Обвиненията визират дефицит на прозрачност в управлението, неспазване на колективния трудов договор и създаване на нови структури, които могат да отнемат редакционната независимост на екипите на предаванията. Същевременно, въпреки проблематичните казуси в медията, през 2014 г. програма „Хоризонт“ на БНР беше радиоканалът, който се ползваше с най-голямо доверие от страна на аудиторията.

## ОНЛАЙН МЕДИИ И НОВИНАРСКИ САЙТОВЕ

И през 2014 г. българските новинарски сайтове демонстрираха устойчив афинитет към отразяването на фигурите на статуквото. В годината, в която се смениха три правителства, медийното внимание се префокусираше според промените във властовите конфигурации. На фона на пренасочване на новинарския поглед от едно правителство към друго постоянно висок остана интересът единствено към Бойко Борисов. Във водещите новини в онлайн медиите най-многобройно беше присъствието на лицата от БСП. Формацията привлече медийен интерес преди всичко в контекста на вътрешнополитическа нестабилност и избор на нов председател на партията. Като субекти, отразявани в полемична светлина (изразители или обекти на оценъчно отношение), се откриха Бойко Борисов (ГЕРБ), президентът Росен Плевнелиев, Сергей Станишев (БСП) и Лютви Местан (ДПС). Сред централните обекти на оценка бяха и депутат от ДПС Делян Пеевски и bankerът Цветан Василев.

Видима тенденция през годината беше продължаващото политизиране на онлайн новините, особено силно изразена през предходната 2013 г. Нестабилният политически ландшафт доведе до устойчиво инструментализиране на медиите за целите на партийна агитация и пропаганда. През цялата 2014 г. отразяването на политиката често минаваше през речта на омразата.

Ново явление през годината беше оценъчното медийно рамкиране на образа на Русия в контекста на руско-украинския конфликт, отношенията с ЕС и енергийния проект „Южен поток“. Ако в централния новинарски дискурс доминираше критичният тон към руската политика, то в потребителските коментари в онлайн медиите имаше силно мобилизиране на еднотипни проруски мнения.

Фондация „Конрад Аденауер“ и Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

В сравнение с 2013 г., в информационните масиви се увеличи делът на спортните новини. Засили се и фокусът върху икономическите новини, продиктуван изключително от кризата в банковата система и фалита на Корпоративна търговска банка.

#### ЕВРОПЕЙСКИ ТЕМИ

Кризата в Украйна, енергийната политика (проект „Южен поток“) и усвояването на европейските фондове през новия програмен период бяха сред водещите акценти в медийното отразяване на новини, свързани с ЕС през 2014 г. Актуалността на подобни теми се поддържаше не толкова с натрупване на експертиза, колкото с повторение на познати факти. Изборите за Европейски парламент (ЕП) през май и за народни представители през октомври предоставиха отлична възможност за комуникиране – и от страна на медиите, и от страна на политици – на европейски теми от значение за обществото. Но вотът за ЕП бе използван от публичните актьори като платформа за политизиране на значими социални въпроси, без обаче да се разсъждава по наднационалната рамка на възможните решения за справяне с големите икономически, социални и институционални предизвикателства пред страната. Националните избори затвърдиха тази тенденция.

През годината медийното съдържание по европейски теми остана преобладаващо информационно, с публикуване на готови прессъобщения. Автентичният журналистически коментар, който представя различен поглед към фактите, беше оскъден. Основен източник на анализи и коментари бяха преводните текстове от чужди медиите. В края на годината, след формирането на новия кабинет на ГЕРБ, Реформаторския блок и АБВ започна нов етап на активно пиар лансиране на визитите на ключови представители на европейските институции. Налице са очаквания за засилване на тежестта на европейския

контекст в комуникационната стратегия на правителството.

#### ЛАЙФСТАЙЛ МЕДИИ

През 2014 г. медиите продължиха практиката да използват лайфстайл реторика в отразяването на политически събития и теми. Като новост може да се открие тенденцията фокусът да се поставя по-често върху външния вид (например облеклото на народните представители), отколкото върху подробностите от личния живот на политиците. Медиите представяха въпросите за имиджа и начина на живот на политическите фигури като еднакво важни с идеологическите им послания. Национални всекидневници и издания с претенция за сериозност активно използват лайфстайл инструменти при очертаване на образите на основните политически лидери. В същото време специализираната лайфстайл журналистика се отдръпваше от зоната на политиката.

През годината популярната култура беше използвана като легитимация на политиката. Така например реалити форматът „Вип Брадър“, излъчен по време на кампанията за парламентарните избори и оформен в соц стилистика, се превърна в мощен инструмент за формиране на идеологически нагласи и се вписа в модата на носталгия по периода на социализма. Пропагандата на политически послания достигна дори сред хората, които отказват да възприемат „чиста“ политическа информация под формата на новини, интервюта и анализи.

#### ЖЪЛТА ПРЕСА

През 2014 г. таблоидната преса извърши резки обрати в отношението си към политическите субекти. „Всеки ден“ прекрати негативните си кампании както срещу президента Росен Плевнелиев, така и срещу Меглена Кунева (Реформаторски блок). Симпатиите към Сергей Станишев и БСП, наблюдавани през цялата 2013 г., бяха заменени от рязка смяна на тона след оставката на правителството на БСП.

Фондация „Конрад Аденауер“ и  
Фондация „Медийна демокрация“

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

Нов нюанс през годината е подигравателното отношение на изданията към политическите субекти, загубили изборите. Тази тенденция се съчетава с ясно изразена подкрепа към победителите, особено към лидера на ГЕРБ Бойко Борисов. Като цяло, таблодните всекидневници демонстрираха известна умора от политическата турбуленция.

### БЛОГОСФЕРА

Политическата нестабилност през годината се отрази на настроенята в гражданската блогосфера и в микроблогинг платформата Туитър. За изборите за Европейски парламент блогърите активно призоваваха да се гласува, очевидно с очакването, че резултатите от вота ще бъдат катализатор на политически промени. Оставката на правителството на Орешарски и формирането на служебния кабинет „Близнашки“ успокоиха страстите. След парламентарните избори новосформираното правителство начело с Борисов бе прието в блогосферата нееднозначно. То произведе скептицизъм, но и бе посрещнато с относителен толеранс. Доктрината на компромиса замени крайната политическа критичност във възгледите на блогърите.

През годината най-голяма трансформация претърпя отношението на блогърите към Реформаторския блок. Въпреки че първоначално коалицията се радваше на категорична подкрепа сред блогърите, след изборите за Народно събрание редица действия и изказвания на РБ предизвикаха силно разочарование. Отношението към останалите политически формации остана в нюансите на негативното.

И през 2014 г. темите, вълнуващи гражданската блогосфера и Туитър продължаваха да се разминават с дневния ред на политиците. Блогърите не останаха удовлетворени от липсата на отговори на редица важни обществени въпроси. Симптомите на носталгия по социализма и реставрация на

социалистически митологеми по повод отбелязването на 25-годишнината от началото на прехода бяха силно критикувани от блогърите.

През годината се затвърди тенденцията политиците да изоставят неформалните блогове, като ги заменят с официални сайтове с приоритетно имиджови и информационни функции. Присъствието на политическите актьори в Туитър се засили, но все още не може да се говори за отличителна активност.

### ФЕЙСБУК

През 2014 г. Фейсбук се наложи като форма на партиен официоз, който българските политици често използват за популяризиране на посланията си сред избирателите. Мрежата беше предпочитан информационен канал за много от партийните централи, като немалко важни политически събития бяха огласявани първоначално на нечия стена във Фейсбук, преди да достигнат до аудиторията на традиционните средства за масова информация.

Българските потребители на Фейсбук затвърдиха политическите си предпочитания без съществени отклонения от вече установените тенденции. Най-харесваната партия в социалната мрежа продължи да бъде „Глас народен“. Бойко Борисов запази лидерската си позиция сред политиците, като броят на симпатизантите му надвишава в пъти резултатите на неговите конкуренти.

Като цяло, двете предизборни кампании през 2014 г. се случиха в условията на отлив на гражданската енергия и ентусиазъм, характерни за българския политически живот през предходната година. Ако през 2013 г. социалните мрежи бяха арена за израз на недоволство, организация на протести и привличане на симпатизанти за разнообразни каузи, то през 2014 г. гражданското общество във Фейсбук прояви далеч по-вяла политическа активност.

Фондация „Конрад Аденауер“ и  
Фондация „Медийна демокрация“

## ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Юни 2014

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

[www.kas.de/medien-europa/en](http://www.kas.de/medien-europa/en)

## ВИДЕОСОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Природните бедствия, инцидентите и кризата с Корпоративна търговска банка бяха темите от обществена значимост, които през 2014 г. вълнуваха най-силно българските потребители на сайтовете за видеосподеляне Vbox7 и YouTube. Гражданският интерес все повече се измести извън сферата на политиката. Ироничното отношение към партии и управляващи се засили. Същевременно самите политически субекти бяха най-активни по време на предизборните кампании, когато се качваха най-много видеоклипове, основно с фокус върху партийните лидери. Сред най-гледаните политически видеоклипове е материал, уличиващ БСП в купуване на гласове в контекста на изборите за ЕП. През годината, също както във Фейсбук, продължи положителната нагласа на потребителите към политическа партия „Глас народен“. Политическата фигура, която привлече най-силен граждански интерес, беше Бойко Борисов. На него са посветени повече от 1000 видеоклипа. В сравнение с 2013 г., през 2014 г. отношението към Бойко Борисов беше по-позитивно, въпреки че не липсваха и иронични материали. С относително високо присъствие във видеосоциалните мрежи през 2014 г. беше и Николай Бареков.

Като един от най-важните видеофеномени през годината се очерта песента на Мария Илиева и рапъра Криско „Видимо доволни“. Видеоклипът, който провокира критично отношение от страна на Съвета за електронни медии и събуди от крайно негативни до крайно позитивни граждански коментари, генерира впечатляващите над 13 милиона гледания.

## ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА

Като цяло, политическата реклама през годината може да се определи като наивна, но позитивна. По време на кампанията за избори за ЕП се наблюдаваше дистанциране от Европа. Европейската тематика остана на заден

план. Вместо това акцентът в посланията беше върху вътрешнополитическа ситуация в страната. От своя страна предизборната кампания за избори за Народно събрание беше вяла и скучна и не предложи запомнящи се примери в полето на политическата реклама.

В рекламните си послания партиите избягваха сериозните проблеми. Експлоатирането на често срещани теми като безработицата и ниските доходи изглеждаше самоцелно и близко до демагогията. Проблемите на младите присъстваха слабо в рекламните послания на партиите. По-чест обект на рекламно ухаждане бяха земеделците. Темата за Русия в контекста на събитията в Украйна и Крим остана слабо застъпена.

Най-много средства за реклама по време на двете предизборни кампании похарчи новата формация България без цензура.

Като предпочитан канал за рекламиране на кандидат-депутатите се очерта интернет. В политическата реклама в интернет доминираше графичният банер, който наподобява традиционния политически плакат и има идентификационен и информационен характер. Нова тенденция в българската политическа реклама в интернет беше агитацията за преференциално гласуване. Създаде се впечатление, че кандидатите сами се ангажират със своите онлайн кампании и действат независимо от партиите си.



foundation  
media  
democracy

## Контакт

Николета Даскалова

[nikoleta.daskalova@fmd.bg](mailto:nikoleta.daskalova@fmd.bg)