

ДОКЛАД

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-europa/en

ДИЛЕМА ПРЕД МЕДИИТЕ: ЖУРНА- ЛИСТИКА ИЛИ ПРОПАГАНДА

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 2015 г. Изследването обобщава тенденциите в отразяването на обществено-политическите развития в страната.

Анализите в доклада са изготвени от изследователския екип на Лабораторията за медиен мониторинг към ФМД: Николета Даскалова, Гергана Куцева, Ели Александрова, Владимир Кисимдаров, Лилия Латева, д-р Марина Кирова, д-р Силвия Петрова, доц. Тодор Тодоров, както и от гост-експертите доц. Георги Лозанов, проф. Снежана Попова и проф. Тотка Монова. Ръководител на екипа е доц. Орлин Спасов. Част от мониторинга се базира на количествени и качествени данни, изготвени от агенция „Маркет Линкс“ за съвместния анализ на ФМД и ФКА.

Наблюдаваният период мина под знака на важни развития, сред които:

- Увеличена поляризация в обществото поради нестабилност както във вътрешнополитически, така и във външнополитически план. Зачести употребата на език на омраза в медиите, което отвори пространство за широко тиражиране на крайни възгледи, близки до расизма и ксенофобията, и допълнително радикализира публичното пространство.

- Продължаващо прегрупиране на медийното пространство в резултат на

фалита на Корпоративна търговска банка през 2014. Обвързаността на много медии с банката доведе до трансформации в собствеността през 2015. Финансовите зависимости на част от медиите се задълбочиха, важни издания спряха да излизат.

- Вяла кампания за местни избори, проведени през октомври, в която медиите се оказаха по-заинтересовани от усвояването на средства за политическа реклама, разпределяни от партиите, отколкото от осигуряването на сцена за пълноценни дебати между участниците в изборната надпревара.

- Прояви на безпрецедентни атаки срещу Съвета за електронни медии (СЕМ) в контекста на политически противопоставяния. Медийната регулация бе поставена под сериозна заплаха. Същевременно важни дебати и отдавна нужни промени в медийното законодателство не бяха инициирани.

На този фон основните изводи по области на наблюдение, в резюмиран вид, включват:

НАЦИОНАЛНИ ТЕЛЕВИЗИИ И ВСЕКИДНЕВНИЦИ (ДАННИ ОТ „МАРКЕТ ЛИНКС“)

През 2015 г. премиерът Бойко Борисов продължи да има изключително силно медийно присъствие, включително и като изразяване на отношение по основните политически теми в страната. Той увеличи медийното си отразяване спрямо 2014 г. и през 2015 г. беше тема в 23% от всички наблюдавани предавания и публикации. За сравнение, вторият в класирането,



foundation
media
democracy



Konrad
Adenauer
Stiftung

Фондация „Конрад Аденауер“ и Фондация „Медийна демокрация“ президентът Росен Плевнелиев, през 2015 г. присъстваше в едва 7% от

наблюдаваните медии, или повече от три пъти по-малко от Бойко Борисов (резултатите са на база наблюдение на БНТ, bTV, Нова телевизия, вестниците „Труд“ и „Телеграф“ за цялата 2015 г.).

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-europa/en

С положителен медиен рейтинг през годината бяха Борисов (3.1) и Росен Плевнелиев (1.9). Отрицателни бяха медийните рейтинги на Михаил Миков (-1.5), Лютви Местан (-1.6), Радан Кънев (-4.3), Волен Сидеров (-8.6) (данните са на база наблюдение на БНТ, bTV, Нова телевизия, вестниците „Труд“, „Телеграф“, „24 часа“, онлайн изданията „БЛИЦ“, „Дневник“ и „OFFNews“, за периода април – декември 2015 г.).

Спрямо 2014 г., през 2015 г. кабинетът „Борисов 2“ успя да привлече много по-успешно вниманието на медиите. Във връзка с изборите местната власт също отбеляза сериозен възход в медийното отразяване. МВР присъстваше по-активно в медиите през 2015 г. Всички големи партии, с изключение на коалицията на националистическите НФСБ – ВМРО, регистрираха значителен спад на присъствие в средствата за информация.

Представянето на важната тема за бежанците беше неутрално във всички включени в изследването медии, с изключение на новинарския сайт „БЛИЦ“, където беше по-скоро негативно. В наблюдаваните медии най-позитивно отношение към бежанците имаше Росен Плевнелиев. Най-негативно и критично отношение беше изразено от Българската православна църква, от представители на полицията и от МВР като институция. Самият министър на вътрешните работи Румяна Бъчварова обаче изразяваше неутралното и позитивно отношение. Премиерът Борисов прояви балансирано отношение към темата за бежанците, като критиките, от една страна, и позитивното и неутралното отношение, от друга, бяха практически изравнени.

ТЕЛЕВИЗИЯ

През 2015 г. телевизиите станаха терен на скандали и на продължаващ политически и корпоративен натиск. Значими събития останаха встрани от телевизионния дневен ред. Сериозното отразяване на сфери като култура и бизнес, както и разследващата журналистика продължиха да бъдат дефицит. Процесът на уеднаквяване на съдържанието се затвърди, като все повече се наложи комерсиалният модел, залагащ на риалити шоута, конкурси, игри, лайфстайл беседи и други подобни. TV7 продължи да изпитва негативните ефекти от ситуацията след фалита на КТБ. През април телевизията беше застрашена да спре да излъчва програмата си след като НАП запорира нейни активи. Полиция и частен съдия изпълнител нахлуха в сградата на медията с цел да изземат основния телевизионен сървър като част от ипотекано имущество. Акцията на полицията предизвика обществено недоволство, а екипът от журналисти се оказа в ситуация на дългосрочна несигурност.

РАДИО

През 2015 г. продължи да се задълбочава дългосрочната тенденция на унифициране на съдържанието, предлагано от радиостанциите. Същевременно големите телевизионни групи разшириха дейността си в радиополето със стартирането на нови радиостанции, чрез които излъчват телевизионните си програми. Развитието на локалните радиоканали остана в застой. През годината назря напрежение между радиокомпаниите, свързано с измерването на аудиториите. Две пийпълметрични агенции влязоха на пазара и се откриха сериозни разминавания в предлаганите от тях данни. Радиосекторът се раздели на два лагера, всеки с предпочитания към едната или другата агенция.

По време на предизборната кампания радиостанциите бяха търсени от

Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-europa/en

политическите сили за лансиране на предизборните си послания. Кампанията предложи едно ново явление – сключване на договори за предизборно отразяване между политическите партии и музикални радиостанции.

Едни от най-сериозните процеси в медийната сфера като цяло бяха свързани с развития в Българското национално радио. Журналистите от БНР започнаха протест срещу намаляването на заплащането си в резултат от изискване за десетпроцентно съкращаване на разходите за издръжка на персонала. Недоволни от управлението журналисти поискаха предсрочно прекратяване на мандата на генералния директор. Ново напрежение възникна в края на годината, когато след акт от СЕМ за установяване на административно нарушение, УС на БНР взе решение за спиране на предаването „Деконструкция“. Ситуацията предизвика остра полемика, свързана с теми като дефинирането на плурализма и неговото нарушаване, подмяната на критическата журналистика с пропаганда, регулацията на обществените медии. Казусът беше употребен и за конюнктурни политически цели.

НАЦИОНАЛНА ПРЕСА

През 2015 г. пресата силно се идеологизира. Очертах се два доминиращи дискурса, базирани на геополитиката по оста Изток-Запад. Ясно се отличиха русофилски, проевропейски, проамерикански медийни ориентации. Неутралността остана встрани и почти всеки факт – от чисто политическите до културните артефакти – се артикулираше през съответната идеологическа платформа. Освен това пресата продължи да демонстрира подкрепа към определени корпоративни или олигархични кръгове. Ясно се изрази доминацията на емоционалния тип аргументация. Навлизането в личното пространство често преминаваше границите на допустимото. Интервюто продължи да бъде един от най-предпочитаните жанрове. Нарасна процентът на

негативните новини и на текстове, отразяващи конфликти с малцинства, бежанци, битова престъпност, побоища в училище, посегателства над непълнолетни, показни убийства. Това от своя страна намери израз и в езиковия еквивалент на събитията – езикът на омразата ескалира.

ОНЛАЙН МЕДИИ И НОВИНАРСКИ САЙТОВЕ

Бумът на псевдоинформационни сайтове, забелязан още през изборния сезон на 2013 г., доби епидемични размери през 2015 г. Годината предложи редица успешни опити на заблуждаване на журналисти с фалшиви пресинформации, които бяха безкритично разпространявани както от новинарски сайтове, така и от социални мрежи. Някои от най-фрапантните примери са лансираната информация на фона на събитията в Париж, че „араби са щурмували“ Нов български университет с викове „Аллах акбар“; измислената „солена“ глоба на водещата на новините по bTV Виктория Петрова, уж наложена ѝ от СЕМ, заради „обидната“ фраза „циганско лято“; шокиращата информация за нахлуването на американски танкове в детска градина в Сунгурларе, където всъщност войници отишли да ремонтират детската площадка; или фалшивото прессъобщение, че Движение „България на гражданите“ излиза от управляващата коалиция, което създаде сериозен политически хаос само за няколко минути, след като „новината“ бе разпространена без допълнителна проверка от няколко медии.

Темата за търсещите убежище мигранти и бежанската криза беше една от най-горещите в световен мащаб. Българските онлайн медии обаче се провалиха в нейното адекватно отразяване и в предоставянето на балансирана информация. Сред причините са както тягата към сензацията, езика на популизма и омразата, нарушаването на основни етични принципи, така също и

Фондация „Конрад Аденауер“ и Фондация „Медийна демокрация“ цялостната липса на ресурси и професионализъм.

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-europa/en

ЛАЙФСТАЙЛ МЕДИИ

Една от най-видимите тенденции в наблюдаваната зона през 2015 г. беше опитът на политиците да заместят медиите в конструирането на собствения си имидж и в публикуването на новини за себе си – посредством социалните мрежи. Този процес беше улеснен от факта, че традиционните медии използваха социалните мрежи (най-вече Фейсбук) като един от основните си източници на информация. Снимките и статусите на политици, които лично те или екипите им публикуваха в профилите им, светкавично биваха препечатвани, показвани, анализирани и коментирани от медиите. Особено актуален през цялата 2015 г. беше афинитетът на политиците към изграждане на патриотичен/националистически имидж, независимо от партийната им принадлежност.

В кампанията за местни избори медиите направиха звезди персони, които впечатляваха със странен и комичен външен вид. Същевременно годината предложи ярък пример на заявка за сериозно политическо въздействие с инструментите на шоубизнеса. Популярният водещ Слави Трифонов иницира идея за провеждане на референдум през своето телевизионно шоу.

ЖЪЛТА ПРЕСА

Седмичната жълта преса разшири тематичното си портфолио и успешно се позиционира като източник на магазинно съдържание за масовата публика. Задълбочи се тенденцията на хибридикация на жълто и сериозно и на обособяване на политически ангажирана таблоидна култура. Характерна за нея е високата степен на оценъчност спрямо политическите фигури и процеси. Годишният мониторинг на три седмичника („Уикенд“, „Галерия“ и „Шоу“) регистрира отчетлива концентрация на политически субекти (лица и формации), представени

в негативна светлина. Оценъчното отношение беше характерно и във връзка с кандидатите в кампанията за местни избори. Основната линия на дискредитиране на кандидатите за кметове минаваше през образа на богатството – обвинения в неправомерно облагодетелстване от пост или от бизнес.

През 2015 г. тенденцията на радикализиране на медийния език се задълбочи и жълтите медии бяха един от централните инкубатори на този процес. Очертаха се няколко преплетени линии на враждебност – едновременно във вътрешнополитически, геополитически и междумедийни план. Таблоидният печат конструира метаобраз на злото, съчетаващ разнородни субекти като: политическата класа като цяло, но най-вече президентът Плевнелиев и Реформаторския блок; граждани и неправителствени организации, правозащитници и либерално ориентирани активисти; ЕС, САЩ, Турция; малцинства (роми, бежанци, мигранти); медии. На този фон идеологическите симпатии на жълтата преса се вплетоха в еkleктичен микс – национализъм, социализъм, популизъм, консерватизъм. Към тази смес беше добавена директна подкрепа за политиката на Русия и на гръцката „Сириза“ и индиректна защита на българския главен прокурор.

Инструментите на подривния таблоиден дискурс през годината включваха фриволно съчиняване на компромати, спекулиране със слухове и непроверена информация, позоваване на неясни източници, всяване на страх, насаждане на крайна нетърпимост.

БЛОГОСФЕРА

Водещото звучене в коментарите на гражданите по вътрешнополитически теми бе свързано с песимизъм и негативизъм. Засили се негативното отношение към политическите лица и формации като цяло. Бойко Борисов бе най-иронизираната фигура. Частично оттеглена бе подкрепата към Радан Кънев и към другите лидери на Реформаторския

Фондация „Конрад Аденауер“ и Фондация „Медийна демокрация“ блок. Остър негативизъм бе изразяван към Волен Сидеров, Лютви Местан и Делян Пеевски.

ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-europa/en

Най-гореща тема бе реформата в съдебната система. Бяха налице негативни настроения по отношение на статуквото (най-вече фигурата на главния прокурор) и невъзможността за осъществяване на реформа в дълбочина. Други широко обсъждани теми бяха бежанската криза, терористичните актове във Франция, войната в Сирия, геополитиката на Русия. Често бе изказвана критика по отношение на руското влияние в българските вътрешнополитически процеси.

Интересът на политиците към поддържане на лични блогове бе все по-слаб. Увеличи се присъствието на български политици в Туитър, като на този етап активността им се изрази основно в публикуване на формално звучаща информация за професионални ангажменти и партийни събития.

ФЕЙСБУК

Като цяло, през 2015 г. на най-голям интерес във Фейсбук се радваха теми, свързани със забавлението. Политическата активност на гражданите беше вяла.

Най-често споменаваните световни теми бяха атентатите в Париж, гражданската война в Сирия, миграцията на бежанци, „Ислямска държава“, предстоящите президентски избори в САЩ. Най-често споменавани български теми бяха референдумът за електронно гласуване и бежанците в България. Изборите за местна власт не предизвикаха сериозен интерес и обсъждания. Акцентът бе върху ексцентрично изглеждащите кандидати.

През 2015 г. българските политици с най-голяма подкрепа във Фейсбук (според брой последователи и харесвания на профили) бяха премиерът Бойко Борисов, еврокомисарят Кристалина Георгиева, председателят на ДСБ Радан Кънев, кметът на София Йорданка Фандъкова.

ВИДЕОСОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Водещите обществено-политически теми във VBox7 и YouTube бяха бежанската вълна и атентатите в Париж, протестите в защита на бившия правосъден министър Христо Иванов, протестите на полицаите и общественото недоволство срещу вдигането на цената на винетките.

В клиповете за партии и политици на преден план изпъкнаха партийните лидери. Най-популярните фигури (генерирали най-много клипове) бяха Бойко Борисов и Радан Кънев. Подчертано положително отношение бе изразено към политическа партия „Глас Народен“. Продължи тенденцията на активно присъствие на националистическите формации „Атака“ и НФСБ, като отношението на потребителите към тях варираше от крайно негативно до безразлично.

Засилено бе присъствието на партиите по време на кампанията за местни избори. Тогава бяха качени най-много видеоклипове и генерирани най-много гледания.

Задълбочи се ироничното отношение на гражданите към партии и управляващи. Клиповете, в които политиците биват осмивани, имаха много повече гледания и коментари от тези, в които се представят техни позиции по важни за обществото въпроси.

ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА

През 2015 г. поле за изява на политическата реклама бяха кампаниите за местни избори и гласуването за референдум. Рекламата беше един от малкото интересни моменти по време на предизборната агитация. Въпреки че големите политически сили не предложиха оригинални хрумвания в рекламните си послания, отделните кандидати впечатлиха с екстравагантни визии (прически, облекло) и подходи. Така те придадоха на предизборната кампания карнавален характер.



foundation
media
democracy

Контакт

Николета Даскалова

nikoleta.daskalova@fmd.bg

**Фондация „Конрад Аденауер“ и
Фондация „Медийна демокрация“**

**ЛАБОРАТОРИЯ ЗА
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ**

Февруари 2016

www.fmd.bg

www.kas.de/medien-euroopa/en

БНТ обобщаваше синтезирано най-важното от предизборната кампания чрез специализираното предаване „Гласовете на България“. То включваше както платени агитационни репортажи на политическите сили, така и чисто информационно-разяснителни рубрики за осведомяване на зрителите с най-интересното и най-важното, което трябва да се знае за гласуването на предстоящите избори и на референдума.

Интернет рекламата беше активно използвана от страна на отделните кандидати за личната им предизборна агитация. Фейсбук се наложи като предпочитано място за излагане на политическите позиции на участниците в предизборната надпревара.