

## Медиите в предизборната кампания за 45-то Обикновено Народно събрание

доц., д-р Антоний Гълъбов, социолог,  
преподавател в Нов български университет

### Как медиите отразиха предизборната кампания?

#### Редактираното отражение

Съвременните медии все по-рядко са само *среда*, пространство в което се срещат авторите на съобщения и техните аудитории. Медиите все по-често са *страна* в публичния дебат. В този смисъл, независимостта на една медия спрямо правителството или конкретни корпоративни интереси, (която ѝ позволява да води независима редакционна политика) все още не означава гаранция за обективност или плурализъм при отразяването на събитията. На свой ред, формалното съчетаване на различни гледни точки, (често асоциирано погрешно с плурализъм) не гарантира качеството на журналистиката, ако то не е съчетано с последователен стремеж за повишаване на информираността на аудиторията, безпристрастност и обективност.

Предмет на това изследване е обективността, плурализма и безпристрастността при медийното отразяване на предизборната кампания за 45-то Обикновено Народно събрание в периода от 1 март до 5 април 2021 година, включително.

Специфичният профил на медийната среда в България определи характера и формите на отразяване на предизборната кампания. Нейният медиен образ включва както конкретните действия на участниците, така и позицията, изразявана от самите медии. Анализът показва, че *отразяването бе редактирано* в зависимост от водената редакционна политика и корпоративния профил на медията. В този смисъл, журналистиката на общественото мнение бе допълнена от своеобразен дисбаланс в полза на интерпретацията пред информацията.<sup>1</sup>

Съществена част от анализирания текстове внушават разбирането за *заплахи пред честността на изборите и почтеността на изборния процес като цяло*. Най-често това внушение присъства в текстове, публикувани в медии, които се определиха като „анти-ГЕРБ“<sup>2</sup>. Основната теза бе, че доколкото правителството на ГЕРБ ще организира изборите, те биха могли да бъдат „откраднати“<sup>3</sup>. Тя бе допълнена от темата за видео-наблюдение на отчитането на изборния резултат<sup>4</sup>. Целенасочено бе формирана представата за реална възможност не само изборите да бъдат

<sup>1</sup> „В България започна голямото отвличане на внимание“, Mediapool, 7 март 2021 г., <https://www.mediapool.bg/v-bulgaria-zapochva-golyamoto-otvlichane-na-vnimanie-news319094.html>

<sup>2</sup> Специфичен пример в това отношение е статията: „ГЕРБ получи паричен бонус от държавата за предизборната си кампания“, публикуван в електронния сайт на вестник „Сега“, 9 март 2021 г., <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/gerb-poluchi-parichen-bonus-durzhavata-za-predizbornata-si-kampaniya>

<sup>3</sup> „3 потресаващи разказа на наблюдатели на вота“, Offnews, 5 април 2021 г., <https://offnews.bg/izbori/3-potresavashiti-razkaza-na-nabliudатели-na-vota-749277.html>

<sup>4</sup> „Няма да има видеонаблюдение на изборите“, в сайта „Дебати“, 2 април 2021 г., <https://debati.bg/nyama-da-ima-videonablyudenie-na-izborite/>

опорочени<sup>5</sup>, но и политическите формации от опозицията и извънпарламентарни партии да оспорят изборните резултати<sup>6</sup>. Тази теза бе развита подробно още преди началото на предизборната кампания от страна на БСП.

В същото време, почти липсват текстове, представящи самите изборни правила и последните промени в тях, за които се внушава че могат да бъдат нарушени. *Степента на информативност на текстовете остава сравнително ниска, за сметка на предлагането на конкретни интерпретации*<sup>7</sup>.

Примерът с машинното гласуване е много показателен – интерпретацията и стремежът за популяризиране на тази форма на гласуване бе по-силно изразен от повишаването на информираността на гражданите за това как се гласува с машината<sup>8</sup>. Най-честото послание бе свързано с честността на отчитане на изборния резултат<sup>9</sup>, докато всъщност, приносът на машинното гласуване се изразява в намаляването на грешките от страна на самите избиратели, особено при преференциалния вот.

В повечето изследвани текстове *доминира ярко изразено лично мнение на журналистите или авторите*. Тази тенденция е най-често установена в текстове с обзорен или аналитичен характер<sup>10</sup>. Сред анализиранияте текстове преобладават материали, при които коментарът е обобщаващ и критичен; дори и когато започва с представяне на конкретно събитие, той много бързо напуска траекторията на репортажа, за да достигне до обобщения относно цялостното поведение или профил на политическата партия или на отделен политик. Специфичен детайл в медийното отразяване на тази кампания бе и позоваването на чуждестранни медии<sup>11</sup> или публични фигури<sup>12</sup>.

Всяко събитие, свързано с президента в хода на кампанията бе отразявано подробно, с отчетлив акцент върху формираното остро противопоставяне между него и правителството<sup>13</sup>. В рамките на предизборната кампания продължи изграждането на публичния му образ като основен опонент на управляващото мнозинство<sup>14</sup>. Този образ бе вписан в конструираната представа за „протестите“ като събирателно

---

<sup>5</sup> „До 150 000 души може да бъдат отрязани от гласуване“, сайт на вестник „Сега“, 7 март 2021 г., <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/150-000-dushi-mozhe-da-budat-otryazani-glasuvane>

<sup>6</sup> „Как се фалшифицират избори?“, сайт на вестник „Сега“, 14 март 2021 г., <https://www.segabg.com/category-video/kak-se-falshificirat-izbori>

<sup>7</sup> „Всичко, което трябва да знаете за парламентарните избори“, сайт на вестник „Дневник“, 3 март 2021 г., [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/03/03/4181403\\_vsichko\\_koeto\\_triabva\\_da\\_znaete\\_za\\_parlamentar\\_ni/?ref=home\\_layer2](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/03/03/4181403_vsichko_koeto_triabva_da_znaete_za_parlamentar_ni/?ref=home_layer2)

<sup>8</sup> „Как се гласува машинно? Демонстрация в студиото на „Денят започва“, БНТ, 31 март 2021 г., <https://bnt.bg/news/kak-se-glasuva-mashinno-demonstraciya-v-studioto-na-denyat-zapochva-v293757-293683news.html?page=20>

<sup>9</sup> „Росица Матева от ОС към ЦИК: Избирателите трябва да са спокойни“, БНР, 19 март 2021 г., <https://bnr.bg/post/101439309/rosica-mateva-ot-os-kam-cik-izbiratelite-trabva-da-sa-spokoini-za-mashinnoto-glasuvane>

<sup>10</sup> „Спортисти, актьори, музиканти, водещи... Изборите се превръщат в шоу“, сайт „Дебати“, 6 март 2021 г., <https://debati.bg/sportisti-muzikanti-aktyori-vodeshti-izborite-se-prevrashat-v-shou/>

<sup>11</sup> „Германските медии за вота у нас...“, Offnews, 5 април 2021 г., <https://offnews.bg/dw/germanskite-medii-za-vota-u-nas-aferrata-s-pachkite-na-noshtoto-shkaf-749329.html>

<sup>12</sup> „Германски дипломат: След изборите България ще си остане в плен на беззаконието и корупцията“, OffNews, 31 март 2021 г., <https://offnews.bg/dw/germanski-diplomat-sled-izborite-balgaria-shte-si-ostane-v-plen-na-be-748966.html>

<sup>13</sup> Например, статията : „Ковид-мярка“ анти-Радев погнуса Варна“, вестник „Сега“, 12 март 2021 г., <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/kovid-myarka-anti-radev-pognusi-varna>

<sup>14</sup> „Радев: „Съкрушителна оценка“ за корупцията в България от сенатори в САЩ“, БНР, 5 март 2021 г., <https://bnr.bg/post/101431987/prezidentat-radev-sakrushitelna-ocenka-za-korupciata-v-balgaria-ot-senatori-v-sasht>

понятие, изразяващо обобщената критичност по отношение на институциите и управлението.

## **Как политическите партии и политиците комуникираха в предизборния период?**

### Амалгама от пресичащи се монолози

Основният тон на остро противопоставяне бе зададен още преди началото на официалната предизборна кампания. През изминалите месеци публичното говорене бе изпълнено с агресивни призови и открити междуличностни нападки. Този стил, който бе насърчен по време на протестите доминираше, както в пленарната зала, така и в медийните изяви на политици от различни политически формации.

Отношението на политиците към медиите се определяше от тяхната представа за медията като „ускорител“ или „високоговорител“ чрез който могат да достигнат до масова аудитория. *Българските политици все още живеят с представата за мас-медия*, за модел, при който има един източник на информация и една масова аудитория, появата пред която е достатъчна гаранция, че ще бъдат чути, забелязани и разбрани.

Това отношение определи по-скоро инструменталния характер на диалога с журналистите и медиите. Сравнително редките интервюта с политици<sup>15</sup>, (използвани преди всичко като форма на предизборна кампания) бяха по-скоро схематични, с въпроси, следващи основните акценти, определени от политиците. Претенциите им към електронните медии бяха свързани с времето, в което могат да говорят или по-скоро да се противопоставят на казаното от другите.

Общото наблюдение в избрания период показва, че в по-голямата част от случаите, *политиците не се опитаха да водят диалог с гражданите*. При съществуващите информационни и телекомуникационни средства, преобладаващата част от политическите формации предпочетоха да се завърнат към хартиените плакати, афиши и брошури. Дори при тези политически формации, които в най-голяма степен използваха социалните мрежи, (като ИТН или ДБ) тяхната употреба се свеждаше до *бързото пренасяне и разпространение на съобщения, а не до организирането на форуми или дискусии чрез съществуващите платформи*.

Общият извод от всичко това се свежда до разбирането, че всъщност *българските политически партии и политици нямат ясна представа за това кого точно представляват*, за доверието на кои групи от българското общество се борят. Затова повечето от тях предпочетоха да говорят помежду си, да се обръщат едновременно към всички или да разпространяват своите съобщения чрез социалните мрежи.

В заключение, можем да посочим, че обективността<sup>16</sup> в отразяването на кампанията е определяща за сравнително малък дял от изследваните текстове. Стойността на

---

<sup>15</sup> „Адв. Хаджигенов: Социологията на ГЕРБ е фалшива...“, сайт „Дебати“, 12 март 2021 г., <https://debati.bg/aadv-hadzhigenov-za-debati-bg-sotsiologiata-na-gerb-e-falshiva-sled-izborite-shte-vidim-istinskite-rezultati/>

<sup>16</sup> Индексът за обективност се формира от три компонента: позоваване на публично достъпен източник на информация; изчерпателност при представянето на факти; ясно определяне на позицията, от която се

измерения индекс е 0,4. Плурализъм<sup>17</sup>, (с обобщена стойност от 0,3) бе ограничен за сметка на отстояването и скритата пристрастност<sup>18</sup> или открита пропаганда в полза на определена интерпретация на събитията, (0,6). Затова, предизборната кампания по-скоро *открои дефицитите на българската медийна среда*, вместо да формира адекватни обществени очаквания към изборния процес.

Обект на наблюдението са публикации в Интернет-сайтове на електронни и печатни медии. Мониторингът е реализиран в периода от 1 март до 5 април 2021 година, включително.

Не са наблюдавани публикации от предизборната хроника, платени публикации, както и съобщения, публикувани в социалните мрежи. Това ограничение на обхвата на наблюдението се основава на разбирането, че именно интернет-сайтовете на електронните и печатни медии са насочени към най-широка аудитория.

*Новинарски Интернет сайтове:* [www.dnevnik.bg](http://www.dnevnik.bg); [www.mediapool.bg](http://www.mediapool.bg); [www.faktor.bg](http://www.faktor.bg); [www.offnews.bg](http://www.offnews.bg); [www.dir.bg](http://www.dir.bg)

*Вестници:* [www.trud.bg](http://www.trud.bg); [www.segabg.com](http://www.segabg.com); [www.standartnews.com](http://www.standartnews.com); [www.monitor.bg](http://www.monitor.bg)

*Телевизии:* БНТ, BTV, Nova ТВ, ТВ Европа, Bulgaria On Air

*Радиостанции и информационни агенции:* БНР – Програма „Хоризонт“, Дарик радио, Радио Фокус, [www.focus-news.net](http://www.focus-news.net); [www.dariknews.bg](http://www.dariknews.bg); <https://bgnes.bg>

Предмет на анализ са обективността, плурализма и наличието на скрита предизборна пропаганда в медийните публикации. Резултатите са подложени както на количествен, така и на качествен анализ в рамките на методологията на Content-analysis.

***Всички права запазени. Мненията и твърденията, изразени в публикацията, са изцяло на автора и не отразяват непременно възгледите на фондация „Конрад Аденауер“. Отговорността за цитираните факти и препратки към външни източници се носи изцяло от автора. Това издание или отделни негови части не могат да бъдат размножавани, публикувани и/или предавани по електронен, механичен, фотокопирен или друг начин, както и въвеждани в информационни системи, включително компютърни, без изрично писмено съгласие от издателя.***

---

интерпретират тези факти. Той придобива стойност от 0 до 1, като трите компонента имат еднаква тежест при формирането на общата стойност.

<sup>17</sup> Индексът за плурализъм включва два компонента: наличие на повече от една гледна точка към коментираните събития и факти и изчерпателност на тези гледни точки по отношение на коментираните факти и събития. Той също придобива стойности от 0 до 1.

<sup>18</sup> Индексът за безпристрастност (от 0 до 1) се формира от относителния дял на текстовете, при които липсва скрито внушение в подкрепа на една или друга политическа партия или коалиция.