



фондация  
медийна  
демокрация

## ПО-МАЛКО СВОБОДА, ПОВЕЧЕ КОНФЛИКТИ: БЪЛГАРСКИ МЕДИЕН МОНИТОРИНГ 2011

ГОДИШЕН ДОКЛАД НА ФОНДАЦИЯ „МЕДИЙНА ДЕМОКРАЦИЯ“

В СЪТРУДНИЧЕСТВО С МЕДИЙНА ПРОГРАМА  
ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА  
НА ФОНДАЦИЯ „КОНРАД АДЕНАУЕР“



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

50 YEARS OF WORLDWIDE COOPERATION

София, 2012

Въведение: анализът и неговият контекст <i>Орлин Спасов</i>	4
 <i>Георги Лозанов</i> Медийната регулация – ефекти и дефицити	9
 <i>Тодор П. Тодоров</i> Телевизията в България през 2011 година: проблеми и тенденции	15
 <i>Георги Савчев</i> Медия на крачка от Апокалипсиса: радиото през 2011 година	20
 <i>Орлин Спасов</i> Отношението към политици и институции в пресата през 2011 година: поглед към седем национални всекидневника	25
 <i>Богдана Денчева</i> Годината на таблоидите. България Днес и Всеки ден седем месеца след появата им: кратка ретроспекция	35
 <i>Елена Колева</i> 2011 година през обектива на прес-фотографията	39
 <i>Силвия Петрова</i> Лайфстайл пресата: назад към традицията	46

<i>Гергана Куцева</i> (Не)употребите на свободата	50
<i>Николета Даскалова</i> Политическото съдържание в новинарските сайтове: трудното разчупване на статуквото	55
<i>Мая Цанева</i> 2011: малко Европейски съюз, много България	63
<i>Петко Карадечев</i> Electrical Storm, или как някои англоезични медии видяха големите български енергийни проекти през 2011 година	67
<i>Василена Йорданова</i> WikiLeaks за българската политика	72
<i>Ели Александрова</i> Facebook 2011: избори в размирни времена	75
<i>Марина Кирова</i> Как политиците и гражданите не се срещнаха в интернет през 2011 година	79
<i>Юлия Роне</i> Видеополитика: моето семейство и други животни	85
<i>Калина Петкова</i> Подбор на неполитическото съдържание в българските медии през 2011 година	93
Приложение Агенция <i>Маркет Линкс</i> Медиен индекс: наблюдение на медиите	98

Годишният доклад на фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) за 2011 г. е изготвен от екипа на Лабораторията за медиен мониторинг (ЛММ). Лабораторията работи в рамките на фондацията от самото ѝ създаване през 2007 г. и в предишни периоди представяше обобщените си годишни доклади, експериментирайки с различни форми на поднасяне на резултатите. Така например в края на 2009 г. бе проведена годишна конференция на фондацията, като изказванията на участниците, както и най-важните части от дискусиите, бяха заснети и след това монтирани в това, което се превърна в първия за България официално издаден видеосборник (*Медиите и властта*, 2010). В началото на 2011 г. наблюденията за 2010 г. бяха представени на пореден годишен форум на ФМД и после публикувани в по-разгърнат вариант в книгата *Медиите и политиката*. Тя излезе на български и на английски език. Английския превод позволи на ФМД да разшири и отвъд националните граници кръга на читателите, към които адресира резултатите от дейността си. Така фондацията се опитва да запълни определени дефицити и да откликне на сериозното търсене на анализи и данни за българската медийната среда сред чуждестранни експерти, неправителствени организации и университети.

След президентските и местни избори, проведени през октомври миналата година, ФМД публикува обобщаващ доклад на ЛММ *Медиите и избори 2011*, изпробвайки нова форма на представяне: кратки, авторски, тематично фокусирани доклади, богато илюстрирани с визуализирани данни, обединени в обща тематична рамка. Успешният прием на тази по-комуникативна форма на поднасяне на информацията, където не хомогенността на цялостния доклад, а акцентът върху индивидуалните гледни точки бе водещ мотив, ни насърчи да приложим същия подход и към настоящия годишен доклад. Той не претопява индивидуалните гласове на анализаторите в еднообразен експертен дискурс, а запазва стилового

разнообразие на авторите, като, разбира се, същевременно се придържа към общо споделяни методологически и структурни стандарти. Ето защо годишният доклад за 2011 г. прилича повече на пъстра мини-книга, на кратък сборник, съставен от множество индивидуални експертизи.

Докладът се появява в контекста на засилващи се критики към българската медийна среда, идващи както от авторитетни международни организации, така и от утвърдени български неправителствени организации. През януари 2012 г. бе публикуван докладът на „Репортери без граници“ за 2011 г., в който България заема 80-то място в индекса на свободата на пресата, отстъпвайки с девет позиции надолу спрямо 2010 г. България е класирана последна от страните в ЕС и поделя мястото си в класацията със Сърбия, Чили и Парагвай. От страните в региона на Югоизточна Европа по-добри от тези на България са позициите на Гърция (70), Хърватска (68), Босна и Херцеговина (58), Молдова (53), Румъния (47), Словения (36). Докладът подчертава, че в България липсва политическа воля за справяне с нарушенията на медийната свобода (Reporters without Borders 2012). Анализът на „Репортери без граници“ специално отбелязва целенасочените атаки и заплахи срещу журналисти в България като един от ключовите проблеми на медийната среда в страната (пак там).

Експертите от Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа, които наблюдаваха провеждането на президентските и местни избори в България през 2011 г. на свой ред диагностицираха редица проблеми. Сред тях например е констатацията, че налагането на практически изцяло платени форми на медийно отразяване на изборите води до почти пълното изчезване на собствено редакционните гледни точки и журналистически коментари, свързани с кампанията (вж. Organization for Security and Cooperation in Europe 2011).

През 2011 г. към критиките на състоянието на българските медии и зависимостта им от властта се присъедини и бившият посланик на САЩ в България Джеймс Пардю. В статия, публикувана през ноември в англоезичния седмичник *The Sofia Echo* Пардю отбеляза: „Демокрацията направи крачка назад на последните президентски и местни избори в България. Предизборната кампания в тази страна член на НАТО и ЕС

извади на показ тревожно намаляване на свободата и независимостта на печатните и електронни медии, както и политическо изнудване на всички нива” (Pardew 2011).<sup>1</sup>

Авторитетни експерти по медиите в Югоизточна Европа също коментираха състоянието на българската медийна публичност през 2011 г. Матиас Барнер например отбеляза в свой анализ за фондация „Конрад Аденауер”, че в България, така както и в някои други страни в региона, лесно се формират „алианси между политиката, медиите и сферата на бизнеса” (Barner 2011: 69). За Барнер „пряката намеса от страна на олигарси, които не представляват само собствените си бизнес интереси, но са тясно свързани и с политическите партии, се е превърнала в стандарт” (пак там).

Критичен към развитието на медийната среда у нас бе и Марк Майнардуз, директор за България на фондация „Фридрих Еберт”. Според него интересът и позитивните оценки в българските медии за запазени предимно за премиера Бойко Борисов, докато в същото време медиите много по-слабо отразяват дейността и мненията на опозицията; вместо това те най-често „препредават безкритично позицията на правителството” (Tsekova 2011).

През 2011 г. редица местни организации като Български хелзинкски комитет, Асоциацията на европейските журналисти в България и много други също на свой ред присъединиха гласовете си към критиката на медийните развития в България. Именно големият брой и разнообразието на критичните гласове, идващи от различни адреси, са най-сериозният знак за наличието на продължаваща криза в българската публична сфера. През 2011 г. чуждестранните и българските коментатори продължиха дългата поредица от критики на размиването на границите между медиите и властта, изказани през 2010 г. (Спасов 2011), и ги задълбочиха.

---

<sup>1</sup> Българският превод е по публикацията на текста във в. *Дневник*, <[http://www.dnevnik.bg/analizi/2011/11/11/1201548\\_djeims\\_pardju\\_nevijdano\\_politichesko\\_iznudvane\\_na/](http://www.dnevnik.bg/analizi/2011/11/11/1201548_djeims_pardju_nevijdano_politichesko_iznudvane_na/)> [посетен на 01.02.2012].

На този фон много основни проблеми (извън вече изброените) останаха неразплетени и през 2011 г.: неясната собственост и финансиране на редица медии, неуреденият статут на политическата реклама, неефективната медийна саморегулация, липсата на синдикална защита на журналистите, тенденцията към олигополизация на пазара и т.н. През 2011 г. се разразиха и истински войни между различни конкуриращи се медийни групи. Големи редакционни и финансови ресурси бяха впрегнати за очерняне на конкуренцията. Това неизбежно води до балканизация на българския медиен пейзаж с всички негативни последици за публиката, която разполага с все по-ограничен достъп до качествено и независимо медийно съдържание. Ето защо анализите и критиката към медийната среда не са самоцелни. Те са мотивирани от желанието за нейното подобряване.

Така както и през последните няколко години, мониторингът за 2011 г. бе любезно подкрепен от Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“. Тази подкрепа ни позволява да поръчваме изготвянето на *Медиен Индекс*, който единствен в страната предлага картина на отношението на основни медии към най-значимите български политици и институции. Изготвянето на *Медийния Индекс* се извършва в сътрудничество с агенция „Маркет Линкс“, с която работим от самото създаване на ФМД. Бих искал специално да благодаря на екипите на тези две институции за чудесната съвместна работа.

*Орлин Спасов*

Изпълнителен директор  
Фондация „Медийна демокрация“

## **Източници**

Спасов, Орлин (2011). „Медиите и политиката: залезът на четвъртата власт?“ В: Лозанов, Георги и Орлин Спасов (съст.) *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, фондация „Конрад Аденауер“.

Barner, Matthias (2011). Free, but not Independent. The Role of the Media in Southeast Europe. *KAS International Reports 11/2011*, <[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_29402-544-2-30.pdf?111114144335](http://www.kas.de/wf/doc/kas_29402-544-2-30.pdf?111114144335)> [посетен 01.02.2012].

Organization for Security and Co-operation in Europe (2011). Bulgaria's October elections characterized by respect for rights and freedoms, but allegations of vote-buying underscore need for reform. OSCE: Office for Democratic Institutions and Human Rights, <<http://www.osce.org/odihr/86891>> [посетен 01.02.2012].

Pardew, James (2011). Democracy in Bulgaria. *The Sofia Echo*, <[http://www.sofiaecho.com/2011/11/11/1201852\\_democracy-in-bulgaria](http://www.sofiaecho.com/2011/11/11/1201852_democracy-in-bulgaria)> [посетен 01.02.2012].

Reporters Without Borders (2012). *World Press Freedom Index 2011-2012*. Paris: Reporters Without Borders, <[http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT\\_2012/C\\_GENERAL\\_ANG.pdf](http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT_2012/C_GENERAL_ANG.pdf)> [посетен 01.02.2012].

Tsekova, Marina (2011). Heftiger Eingriff in die Medienfreiheit. [Интервю с Марк Майнардус]. *DW-World*, <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15022635,00.html>> [посетен 01.02.2012].

## Медийната регулация - ефекти и дефицити

Медийната регулация (според Закона за радиото и телевизията) донякъде е парадоксален процес, защото хем има изисквания към съдържанието, хем трябва да го пази от намеса, включително и от собствената си. Въобще е в ролята на онази девойка от приказката, на която царят казал да дойде ни гола, ни облечена. Такива са и очакванията на обществото към нея, особено пък на българското, което „по условие” е недоволено от собствените си медии и иска държавата – в лицето на регулатора по съдържанието, час по-скоро да спре лошите практики в тях, но същевременно го подозира, че така ще им наложи цензура. Гражданите недоволстват от медиите, но само докато някой се вслуша в недоволството им и реагира – тогава започват да недоволстват и срещу него.

Изходът, доколкото го има, разбира се е в „слабата регулация”, която да обикаля около съдържанието, да го защитава само с рамкови принципи, а какво да има в рамката да зависи само от редакционната независимост. В този смисъл свободата на словото много повече е избор на отделната медия, отколкото е въпрос на регулация.

Справедливата регулация поставя, според изискванията на закона, ограничения, но така, че постепенно да се интериоризират в медийното поведение, да му станат вътрешно присъщи, да се спазват не заради заплахата от санкция, а като професионална необходимост, т.е. нормите де се „издигат над себе си” и да се включват в сложния ценностен репертоар, обозначен като свобода на словото.

В това отношение през 2011 г. имаше две относително нови (предхождани от законови промени) тенденции, които регулацията все още трябва да „одържа на мускули“, докато намерят добрите си медийни практики и професионални мотивации. В техните полета бяха и най-честите нарушения на ЗРТ, които мониторингът на СЕМ констатира.

Първата тенденция е завишаването на защитата на децата в програмите на радиото и преди всичко телевизията – и на ниво съдържание, и на ниво присъствие (в предаванията). Тя отговори освен на общите европейски нагласи и на експанзираните местни обществени настроения, породени от един скандален сезон на „Биг Брадър“ – „Биг Брадър Фемили“ с участието на деца. Настояването към регулатора по съдържанието беше да спре шоуто или поне да извади децата от него, каквито правомощия той нямаше и това се отчете като недопустим нормативен дефицит. След поредица от обсъждания между СЕМ, депутатите и представителите на ДАЗД се стигна до законови промени (изменение на ЗРТ), които от своя страна изискват изработването и приемането на „критерии за оценка на риска“ и подписване споразумение за спазването им между СЕМ, ДАЗД и доставчиците на медийни услуги. Така от 2011 г. възможностите на регулацията и корегулацията в електронните медии за защита на децата са разширени. Те отразяват нормативно както устойчивостта на патриархалния модел у нас, в чиято ценностна йерархия децата стоят над възрастните и се преживяват като група в неравностойно положение, така и вътрешните баланси на един нов либерализъм в медиите (следствие и на дерегулираното пространство на интернет): повече регулация за децата срещу повече дерегулация за възрастните.

Втората тенденция е свързана с нормативното либерализиране на ограниченията (главно по място) на рекламата в телевизионните програми и допускането на продуктивно позициониране, което позволява на търговското слово синкретично да се сближава с другите му форми – фикцията, журналистиката и пр. Това е свързано с интересите на този пазар, особено в години на икономическа криза, но и с по-голямо доверие към комуникативната компетентност на зрителя, предизвикано и от възможностите и стереотипите на новите медии.

Либерализацията в случая обаче носи и очакване за по-голяма дисциплина в разпознаването и избягването на скритата реклама, която преди се възползваше от „старомодната” регламентация по темата. В такава посока – включително и в избистряне на границата между реклама и спонсорска заставка, бяха усилията на регулатора през тази година – и в надзорната му дейност, и в диалога му с доставчиците на медийни услуги.

Тези тенденции, макар и с напрегната, търсеща нови поведенчески модели, реактуализация през 2011 г., обаче са дългосрочни, отвеждат и назад, и напред в медийното време. Онова, което е показателно за отношенията в сектора тук и сега и прави „моментна снимка” на състоянието на медийната регулация, бяха изборите (президентски и местни) и по-точно предизборната кампания.

Най-общо казано, от „снимката” вее меланхолия, тя свидетелства за предоставена безпомощност. Защото стара политическа практика е точно в предизборната кампания медийната регулация със закон (Избирателен кодекс) да се вади от ръцете на компетентния (пак по закон) орган и да се поверява на Централната избирателна комисия като фрагмент от разнопосочните ѝ правомощия (СЕМ в най-добрия случай става нещо като неин асистент). Така в този особено важен като публична комуникация месец медийната регулация „по условие” губи специализираност, традиционната ѝ роля е суспендирана. Впрочем, в сходно положение от гледна точка на редакционната им независимост (на правото им да решават) са поставени и обществените медии (БНР и БНТ), превърнати са в своеобразни предизборни „излъчвателни канали”.

Причината е, че още от началото на прехода, когато наближи прякото възпроизводство на властта, политиците, въпреки партийните им вражди, започват повече да се боят от журналистите и от медиите, отколкото от себе си. И предпочитат да се разберат помежду си в един повтарящ се (с дребни редакции) от избори на избори нормативен текст, в който сами разпределят ефирното време и определят формите на „политическа агитация”. Самият факт, че продължава да се използва терминът „агитация” разкрива предизборната кампания като еднопосочна

комуникация, в която е разколебана функцията на медиата като посредник, като „задължителния трети” между политиците и обществото.

Резултатът е, че почти цялата предизборна кампания в медиите беше платена от партиите, което по същността си прави алузия с купуването на гласове, но законно и вероятно с по-малка ефективност. Получава се следният затворен кръг: данькоплатците чрез държавния бюджет финансират партиите, които на свой ред финансират медиите, срещу което им диктуват правилата, по които да ги отразяват, за да се окаже накрая, че данькоплатците вече в качеството си на избиратели със собствените си пари влияят върху собствения си вот, предпоставят го (като тук-таме по веригата се намесват и спонсори).

Вярно, че плащането, когато е с изравнени цени, донякъде е инструмент за равнопоставеност (макар и твърде груб), доколкото партиите генерират приходите си според вече изразеното доверие към тях. Дефектът обаче е очевиден – така се намалява шансът за появата на нови играчи, но пък се ограничава медийният достъп на политически формации-фантоми, които без каквато и да е подкрепа се появяваха само по избори и разхищаваха публичен ресурс (както беше в първите години на прехода, когато обръщанията им по БНР и БНТ бяха безплатни). Те, освен че губеха времето на слушатели и зрители, превръщаха в гротеска изборния процес като цяло, лишаваха го от сериозност и отговорност. Тогава „да си платят” изглеждаше спасение за разлика от днес, когато това е анахронизъм – и от гледна точка на собствената ни история, и по принцип.

Разбира се, платени форми в предизборните кампании има навсякъде, но те трябва ясно да са обозначени като такива и по-важното – да са в разумна пропорция спрямо безплатните, където журналистиката може да си свърши работата, според собствените си професионални стандарти и в защита на правото на избирателя да е обективно и безпристрастно информиран, за да може сам да реши как да гласува.

На практика това изисква законова промяна, която:

1. Да изключи авторитарно звучащия термин „агитация”, който поставя комуникативните интереси на кандидатите над тези на избирателите и отказва да прави разлика между програмните форми в предизборната кампания (всичко е агитация).
2. Да се върне към валидните за програмното съдържание въобще типове слово – на рекламата и на журналистиката, в случая политическа реклама и политическа журналистика.
3. Да въведе и дефинира термина „политическа реклама” със съответните специфични ограничения (по време и място), така както те създадени и за търговската реклама.
4. Да гарантира ролята на независимата политическа журналистика в предизборните кампании, особено в обществените медии.
5. Да задържи в правомощията на медийния регулатор надзора на медиите и в предизборна ситуация, като дори ги разшири и специализира.
6. Да изключи от общия избирателен закон, приеман преди всички политически избори, изискванията за поведението на медиите и регулацията им в предизборна ситуация и да ги предвиди (устойчиво) в специализирания медиен закон, т.е. медийната кампания да не се урежда кампанийно.

Изцяло в този смисъл – в резултата и от диалога на наблюдателите на изборите от ОССЕ с представители на СЕМ, бяха препоръките в доклада на организацията в частта им за медиите:

- *Правната уредба следва да предвижда бесплатно ефирно време по обществените електронни медии за кандидатите, участващи в избори.*
- *Може да се помисли за това отразяването на предизборната кампания да бъде подробно регламентирано в Закона за радиото*

*и телевизията, като основните разпоредби останат в Изборния кодекс. На органа, отговарящ за прилагането на Закона за радиото и телевизията – Съвета за електронни медии (СЕМ) – следва да се възложи да упражнява контрол върху спазването на разпоредбите въз основа на количествено и качествено наблюдение на медиите и да се предоставят правомощия за своевременно предприемане на коригиращи мерки по време на предизборната кампания.*

- *С оглед оповестяването на потенциални политически и бизнес интереси и прекомерни концентрации в собствеността на медиите може да се създаде публичен регистър на собствениците на електронни медии. (Ограничена мисия на ОССЕ/СДИЧП за наблюдение на изборите. Заключителен доклад)*

Последната препоръка от определена гледна точка може да изглежда изпълнена, доколкото такъв регистър на ниво правни субекти и сега съществува. Проблемът е, че зад тях лесно се крият невидими физически лица и съответно икономически и политически интереси, което предполага изработването на качествено нов инструментариум за гарантиране на прозрачността в медиите. И то не, както се вижда от препоръката на чуждите наблюдатели, а и от дългия местен дебат по темата, само „за сведение”, а преди всичко като основа на специфични прагове на концентрация в сектора, т.е. като защита на медийния плурализъм в генеалогията и движението на капиталите на този пазар.

Докато това не се случи, както от години си позволявам да предупреждавам, ще продължим да слизаем в скалата на свободата на словото (според „Репортери без граница” България за 2011 г. е паднала от 71-во на 80-то място). Защото тази свобода сега е ограничена от самата структура на публичността, независимо от персоналната воля на говорителите ѝ.

## Телевизията в България през 2011 година: проблеми и тенденции

През 2011 г. развитието на телевизионната среда в България следва основни глобални тенденции, но и специфичната логика на българския контекст. Тук ще бъдат анализирани няколко ключови момента.

### Изместване на сериозните от развлекателните формати

Сериозните, професионални коментатори и публицисти, разследващи журналисти, анализи, дълбочинни интервюта, експертни дискусии и документалистика са изместени от *talk show* и риалити формати, от развлекателни предавания, които колонизират публичното, телевизионно пространство, инструментализират журналистиката и преформатират възприятието и изискванията към действителността. Показателен в това отношение в българската телевизионна среда е един от малкото амбициозни проекти за разследваща журналистика – специализираната рубрика за разследвания в едно от най-популярните развлекателни шоута „Господари на ефира” (bTV). Става дума за директно инкорпориране и конвертиране (а това означава и превод) на журналистически жанрове и съдържания във форми на развлекателната индустрия. Става дума също за подмяна на журналистически авторитети, за свиване и присвояване на полето на публицистиката от друг тип персонажи, телевизионни продукти, легитимирани в медийното поле като своеобразни говорители на общественото мнение, всъщност представящи индустрията на социалните страхове, очаквания, оценки и дори етични критики (най-ярките примери за подобни говорители: Слави Трифонов, bTV; Сашо Диков, *Канал 3*; Юлиан Вучков, *Канал 3*; Велизар Енчев, телевизия *Скат*).

## **Видимост и легитимация на медийно-политическите картели**

Собствеността в медията прави валидно твърдението: *собствеността е медията*. Телевизионното поле се превръща в непосредствена функция на капитала. Това допуска тревожната констатация, че телевизионната медия доброволно се превръща във функция на властта и нейните интереси (държавни, корпоративни, частни, групови и т.н.). Нещо повече – представяйки ги, тя легитимира тези интереси, като в някои случаи става дума направо и за нелегитимни иначе капитали (в законов и морален смисъл). Това доброволно подчиняване е продиктувано от икономическата зависимост на самите медии, от малкия и нестабилен пазар (включително рекламен), в който малцина оцеляват и от конкурентната война, както и от войната за оцеляване, която се води с всякакви средства. Не на последно място има значение и несигурният трудов пазар в телевизионните медии (липса на сигурност на работното място), което е предпоставка за политически конформизъм и автоцензура от страна на самите журналисти. Разпределението на телевизионния пазар и подчиняването му на подобни механизми направи видими и легитимни различни територии на влияние в медия сферата, които в ситуацията на избори реализираха актуалната карта на политическото въображаемо (например изключвайки определени лица от телевизионния екран, за сметка на други, чието присъствие е обезпечено от мобилизирани в момента капитали и властови констелации и интереси). Неизбежно е заключението за инструментализиране на телевизионната медия и журналистическото поле като цяло, което поставя заплаха пред демократичния процес и необходимата за протичането му информираност на гражданите.

## **Телевизията като витрина на персони и персонални отношения**

Телевизионният екран в тези условия се превръща във витрина, която показва, рециклира набор от взаимозаменими говорители, лица усвоили медиен статус, както в политическото, така и вътре в самото журналистическо поле. Основният сюжет е конфронтацията на тези отделни индивиди персонално, вместо конфронтацията на техните аргументи, на онова което представляват, за което са отговорни пред публиката и което действително има значение. Друга характерна

постановка е „експертното” телевизионно присъствие на политиците, представянето им като отделна класа от професионалисти (клишето за „политическата класа”), което в дългосрочен план отчуждава хората от политиката, произвежда индиферентност и незаинтересованост (освен към онова, което се случва на повърхността и което е основна тема на медиите), поражда убеждението, че публиката е само зрител, но не и реален участник в политическия процес. Така екранът функционира като параван в смисъла на Фройд, повърхност, която показва неща, чиято цел е да скрият други, по-важни и значими в информационно отношение съдържания.

### **Предизборната кампания през 2011: комерсиализация и несъбитийност**

Предизборната кампания в телевизионната среда понесе дефектите на медийната ситуация. Пазарът беше естественият медиен климат на изборите, а пазарният регламент определи деловата и вяла атмосфера на кампанията и предварително очерта пейзажа и фигурите, които тя актуализира. Кризата в рекламния пазар беше компенсирана от телевизиите с производство и продажба на политически образи-продукти. Отношението, в което стоеше телевизионната медия към предизборните сюжети и фигури, беше договорно пазарно отношение на покупко-продажба и манифактура. Това предизвика свиване на политическите сюжети до мащаба на комерсиалната реклама, подмяна на политическата реторика и нейната актуалност от клишета (включително и визуални), постановки (например в дебатите) и реклами „на парче”. Политическите образи се наредиха на телевизионния екран заедно със суджуците и перилните препарати. Произведе се атмосфера на несъбитийност в кампанията, което я направи неутрална и скучна. След първия тур екранът стана по-интересен, доколкото самите избори процесуално създадоха събитие и доколкото „параванът” се насити със серия от инсценирани микроконфликти (например „целувката на Доган” – след първия тур на изборите лидерът на ДПС Ахмед Доган заяви, че ще подкрепи кандидатпрезидентската двойка на БСП без да иска нещо в замяна, само срещу „една хубава целувка”; изказването на Доган предизвика бум на медийни и политически интерпретации). Забеляза се изобщо по-активна, по-непосредствена употреба на медиите.

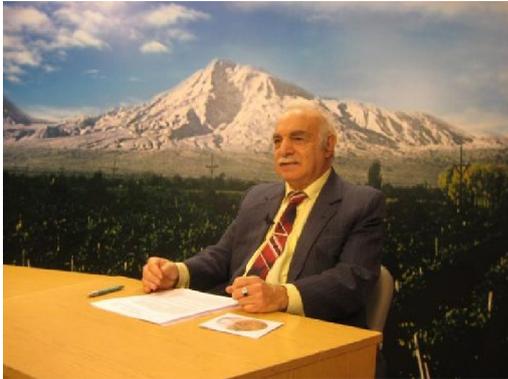
## **Индустрия за забавление с разцвет на българските сериали**

Според данни на People Meters BG и GARB най-гледаните телевизионни предавания за годината (с най-голям брой зрители и най-висок рейтинг) са турските сериали „Забраненият плод“ и „Листопад“, следвани от българските продукции „Столичани в повече“ (сериал), „Комиците“ (скеч шоу) и „Стъклен дом“ (сериал), всички излъчени в ефира на bTV. Тенденцията е очевидното превръщане на телевизията преди всичко в индустрия за забавление, която свива сериозната, критична публицистика и интелектуалния телевизионен дебат до островни размери. Позитивна тенденция в това отношение е значително повишената продукция и качество на българските сериали, които се радват на широка публика в страната и са продаван продукт на външния пазар (засега преди всичко в Югоизточна Европа). Съдържанието на сериалите третира и актуални сюжети, проблеми и социални отношения, описващи българското общество. Сред най-популярните заглавия са „Стъклен дом“, „Под прикритие“ (с криминален акцент), „Седем часа разлика“ (проблеми на съдебната система, организираната престъпност и социалната поляризация), „Столичани в повече“ (пародия на социални и политически реалии) и „Домашен арест“ (семейна комедия).

## **Два начина на правене на телевизия: „козметичния салон“ срещу „бръснарницата“**

Медийните условия през 2011 г. оставиха два типа доминиращи телевизионни модела, два начина на телевизионно производство – пазарната политика на скъпия „козметичен салон“ и коментарната бърливост и реторика на „бръснарницата“. Визуалната и акустичната телевизия се оразличиха една спрямо друга („козметичния салон“ срещу „бръснарницата“). Лъскавите фантазмени визуални образи на телевизионната индустрия, която работи като функция на капитал или власт и изобретява власт (bTV, ТВ7, *Нова телевизия*, БНТ) бяха контрапункта на самоделното студио „на живо“, което стои извън този капитал, претендира за независимост и работи като трибуна на оратори и говорители на демоса, критикува, оплаква, назидава, обвинява (*Канал 3*, *Скат*). Много често такива телевизии (включително и регионални, например пернишката

*Кракра*) наистина излъчват постоянно от едно единствено, скромно обзаведено и поддържано студио, което „върти“ нонстоп гости в ролята им на алтернативни гласове.



*Студио на телевизия Скат – „родолюбивата телевизия“.*



*Студиото, от което се излъчват новините на Нова телевизия.*

Кризата на критичната телевизионна журналистика в България е и криза на демократичния процес. Трябва да се има предвид обаче, че тенденциите, описващи българската ситуация, са също глобални тенденции на световната журналистика. Произтичащият конфликт крие сериозни комуникативни рискове, които в дългосрочен план могат да имат опасен ефект в политическото и социалното поле. Задача на всички демократични институции, на самите журналисти и на гражданското общество изобщо е адекватното разбиране на тези проблеми (това е и задача на настоящия доклад) и постоянното търсене на стратегии за преодоляването им.

## Медия на крачка от Апокалипсиса: радиото през 2011 година

През 2011 г. ключовите събития за радиото по-често се случваха извън него, или поне извън рамката на програмата. Старата електронна медия беше по-забележима и важна в съставните си части – технология, звуково послание, конкретен приемник, слушателски навици. Радиото беше „разглобено”. За пристрастния слушател 2011 г. е травматична, най-вече заради сбoguването с *Дойче веле* (DW), но за случайния – интригуваща, с нетипични събития.

### Сътресения от XIX век

През януари политическият живот в България загатна за странна „реабилитация” на Старата медия: сътресенията около разпространените от вестник *Галерия* и партия РЗС записи на висши представители на властта бяха провокирани от изцяло звукови послания. Съмненията около автентичността на записите също бяха в полето на „класическия” медиен маньовър – монтажа, сглобяването на диалог, театъра на гласовете. YouTube – медия от XXI век, трябваше да приютява гласове от телефон – медия от XIX век.

Визията, а и новите медии за кратко бяха безсилни пред реплики от типа: „Ало, здрасти. Абе тоя Мишо Бирата ми се обади сега пак”, „Добре. Бойко да подскочи. Той беше казал аз да се оправям. Така че ще се оправям”, „Отврат са... Отврат са, слушат ме, не ми дреме на жилетката”. Почти като в позабравено talk show на признанието.

## Сивото радио

Два месеца по-късно конкретен радиоприемник имаше ключова роля в екстремна ситуация. На 23 март 28-годишният Стефан Стефанов взема заложници в банков клон в Сливен. В помещението няма телевизор, а похитителят стреля по мониторите на компютрите. Интернет връзката е прекъсната. Медията, от която 28-годишният мъж научава за рецепцията на действията му, е сив радиоприемник.

В деня след нападението (24 март) премиерът Борисов назова и конкретна станция: „Тъй като похитителят слуша радио *Фокус*, сега, понеже го е страх да се предаде да не го застрелят, ако ме чува, дал съм изрични указания – предаде ли се така, както законът повелява, ‘дет се вика, един шамар няма кой да му удари’”.

Какво звучеше в ефира през екстремните 40 часа? Програма „Хоризонт” на *Българското национално радио* беше най-издръжлива през нощта (bTV, *Нова телевизия*, *Дарик радио* приключиха с извънредните си емисии в първите часове на 24 март и препратиха будните потребители в сайтовете си). Изключително важно беше уточнението и на водещата на предаването „Нещо повече” Юлиана Стоянова, че „както служителите на МВР, така и медиите се учат на терен в момента как се отразява подобно събитие” след наивната реплика на бившия главен секретар на МВР Валентин Петров: „обикновено полицията в такава ситуация е подложена преди всичко на един медиен натиск”.

На 24 март вечерта, след освобождаването на заложниците, в ефира на радио *Фокус* дойде ред и за „по-смели” въпроси. Водещият на „Това е България” попита председателя на Управителния съвет на Инвестбанк Диана Младенова и експерта по сигурността в Столична община Иван Бояджиев какво биха казали на 28-годишния похитител. И ако въпросът не е особено уместен за конкретната ситуация и (най-вече) медия, отговорът на Иван Бояджиев е „впечатляващ”: „...Но ето, че той не се предава. И това много ми е интересно – заплашва, че ще се самоубива. Ми като иска да се самоубива, досега трябваше да го направи. Явно той плаши, че ще се самоубива, за да може да изкара още някои, така, привилегии за себе си за в

бъдеще...”. Подобни реплики звучаха в ефира, докато похитителят беше останал сам в банката, а (бивши) полицаи даваха съвети на журналистите колко трябва да се премерени в материалите си.

## **Сбогом на патриарсите**

Но дори „реабилитирана” в нетипични казуси като „заложническата драма” и „Тановгейт” антропологията на слушане премина и през своите кризи, най-голямата от които е раздялата на българския слушател с *Дойче веле*. От 1 юли DW напусна софийския УКВ ефир: мотивът за предсрочно прекратяване на лицензията за радиодейност е „новата глобална стратегия на DW, според която акцентът на световната медия се премества върху развитието на другите перспективни формати – телевизия, онлайн и мобилни медийни продукти” (протокол № 29 от редовно заседание на СЕМ – 07.06.2011 г.).

Няма как оттеглянето на *Дойче веле* от FM скалата на София да не предизвика тревожност в пристрастния слушател: отнемеш ли рамката на класическата медия, особено при толкова авторитетна радиостанция, рискът от виртуална маргинализация е твърде висок. Затова и уверенията за договорени фрагментарни компенсаторни пространства: телевизионни и радио формати за български партньори, информационен портал, агресивно популяризиране във *Facebook*, към момента не са успокояващи. Травматичните сюжети около ефирните сбогувания на *Свободна Европа*, *BBC* и *RFI* с българската аудитория допълнително провокират притеснителни аналогии.

В различните периоди от своето съществуване т.нар. „чуждестранни радиостанции” предлагаха важни и разпознаваеми за аудиторията алтернативни визии: за свободен свят (през „Студената война”), за плурализъм и демокрация (през 90-те) и за професионална журналистика (в последните години от ефирното им битие). Ако DW оцелее онлайн в български контекст, отново ще разполага с конкурентна визия – на пътеводител за професионална журналистика в мрежата. Но българската радиопубличност губи при всички възможни сценарии на развитие.

## Телевизия в етера

Кризите на Старата медия проличават и в изобретяването на нетипичен за българския ефир формат: телевизия в радиото. През 2011 г. bTV и *Bulgaria On Air*

интегрираха значителна част от своето телевизионно съдържание в собствени радиостанции. На мястото на „таблоидното” Contemporary Hit Radio PRO.FM започна излъчване bTV Radio, а вместо „парти радиото на България” (за електронна музика) *Алфа* зазвуча *Bulgaria On Air*, „която е в тясна връзка” с едноименната телевизия. За разлика от звуковия прецедент от януари с компрометиращите записи, при който (макар и за кратко) технологията провокира допълнително „затопляне” (по Маршал Маклуън) на радиото като медия, при феномена „телевизия в етера” наблюдаваме обратен процес – чрез лекотата на технологията от студена медията става ледена. И един от най-важните компоненти в радиопрограмата – силната, персонална публицистика, принадлежи почти изцяло на визуалната медия.

## На крачка от Апокалипсиса

През 2011 г. наблюдавахме и един изключително анекдотичен случай, отново провокиран от архаични медийни практики. По късите вълни летеше предупреждение на български: „Денят на Страшния съд е 21 май 2011”.

В САЩ „Апокалипсисът” на *Family Radio* привлече дарения от милиони долари. Забавните библейски изчисления на Харолд Кампинг, един от създателите на базираната в Оукланд (Калифорния) радиостанция, намериха последователи из цял свят заради емисиите на 48 езика. У нас радиоапокалипсисът беше лишен от травматичност, защото твърде малобройна аудитория знае за емисиите на български на *Family Radio*. Какъв е механизмът на примамката? Програмата на *Family Radio* е като създадена за апарат от средата на миналия век, положен в хола на многолюдно семейство. Програмата не разчита на динамични рубрики, а на отдавна забравен жанр като беседата. Музикалните паузи са сведени до минимум.

Медийното вълнение, повишеното внимание на световните агенции и на популярните новинарски сайтове към радиоапокалипсиса доказаха, че флиртът с класически средства действа. На глобално и локално ниво медията на звука не само не губи потенциала си, а и случайни херои я използват като генератор на отчаяни ексцентричности. И надеждите за края на света ще звучат в ефира и през 2012 г.

## Отношението към политици и институции в пресата през 2011 година: поглед към седем национални всекидневника

Изготвеният от агенция „Маркет Линкс“ по поръчка на ФМД годишен *Медиен индекс* (виж приложението към настоящия доклад) е уникален с това, че единствен в България предлага наблюдение на динамиката на отношението на медиите към водещи политически лица, партии и ключови институции. Последното издание на *Медийния индекс* предлага сравнение между аналогични периоди на 2010 и 2011 г. Обект на наблюдение са седем национални всекидневника: 24 часа, Труд, Дневник, Монитор, Новинар, Сега, Стандарт. Общият брой на регистрираните информационни материали за периода е 24 249.

### Лицата

И през 2011 г. премиерът Бойко Борисов остава безспорен лидер с количествено присъствие в наблюдаваните медии, изразено в брой информационни единици. Предимството му пред всички останали политически лица е огромно. С броя споменавания (5265) Борисов изпреварва 2.7 пъти втория в класирането по този показател, вицепремиера и министър на вътрешните работи Цветан Цветанов (1896). Въпреки голямата разлика между Борисов и останалите политици, премиерът се споменава 20% по-рядко, отколкото през 2010 г. Това се случва за първи път от идването му на власт. Причината до голяма степен се дължи на проведените през 2011 г. избори. Много от политиците, участващи пряко в тях в ролята на кандидати, рязко повишават видимостта си в медиите, „отнемайки“ от информационното пространство на останалите. През 2011 г.

Цветан Цветанов губи около 37% от присъствието си в медиите. Същото се отнася за другия вицепремиер и финансов министър Симеон Дянков, който е лишен от 29% от предишното им внимание. Въпреки това през годината Борисов, Цветанов и Дянков категорично остават най-споменаваните в пресата лица. Отиващият си президент Георги Първанов на свой ред „инкасира“ 35% редуциране на медийното покритие. Голяма част от останалите политици, които не се кандидатира за изборите, като Сергей Станишев, Ахмед Доган, Иван Костов, Мартин Димитров и др. също намаляват степента на своята видимост в медиите, макар и в по-малка степен, което се дължи отчасти и на общото им по-слабо отразяване.

Така свръхдоминанцията на Борисов и силното медийно присъствие на ключовите фигури от ГЕРБ остават решаващ фактор, но през 2011 г. вече нямат същия сумарен количествен израз както в предишни периоди. Ефектът на свиване е произведен най-вече от периода на предизборната кампания, когато медиите се насищат с информация за многобройните кандидати, но не е ограничен единствено до него. На преден план се появяват фигури (като Меглена Кунева), които имат потенциал за пренареждане на информационните йерархии, привличайки силно вниманието на медиите към себе си и извън конкретната рамка на кампанията.

Освен поддържането на традиционно голяма дистанция между себе си и останалите политически фигури в плана на интензивност на присъствие в медиите, през 2011 г. Борисов успява значително да увеличи тежестта си и в друга категория: групата на субектите, които най-често изразяват отношение в медиите. И тук той остава абсолютен лидер, като дори успява да изрази отношение в 25% повече информационни единици (1551), отколкото през 2010 г. Това на практика означава, че Борисов не само пасивно присъства в медиите като най-споменавана и коментирана фигура, но че съумява в най-голяма степен да използва средствата за информация за пряка комуникация на политически идеи. В мащаба на изразено отношение той изпреварва три пъти лидера на най-голямата опозиционна партия БСП Сергей Станишев (543). Обемът на произвежданото от Борисов мнение в медиите надхвърля и това на цели партии: БСП (660), ДПС (427), ГЕРБ (313 информационни единици).

Медийният рейтинг (изразяващ отношението между публикации с позитивно и с негативно отношение) при Борисов остава подчертано положителен. Рейтингът му през 2011 г. се движи между 1.5 и 3.3 пункта, т.е. положителните публикации за него са средно 2.2 пъти повече от негативните. Основните печатни издания, тези с най-голяма тежест, запазват позитивното си отношение, познато от 2010 г. По-критичен е станал само в *Сега*, а *Новинар* и *Дневник*, които преди са били позитивни, през 2011 г. като цяло са по-скоро неутрални, което е индекс за охлаждане на отношението им към премиера.

Медиите до голяма степен са непостоянни в отношението си към Цветан Цветанов и Симеон Дянков. През 2011 г. рейтингът им е ту положителен, ту отрицателен, следвайки траекторията на техни конкретни политически изяви. Средният медиен рейтинг на Цветанов за годината е отрицателен (-1.9). Така Цветанов губи позитивното отношение, което влиятелни издания са имали към него през 2010. Най-отчетлива е промяната в *Труд* (вече с подчертано негативно отношение) и в *24 часа* (от позитивно към неутрално). *Дневник*, *Сега* и *Новинар* също са станали още по-негативни към Цветанов. Само *Стандарт* и *Монитор* са запазили непроменено позитивното си отношение. Рейтингът на Дянков като цяло е положителен, макар и не особено категорично изразен (1.3). Дянков успява леко да „затопли“ отношението на изданията към себе си в сравнение с предишния наблюдаван период, като това се отнася особено за *Стандарт*. Като цяло отношението към Дянков остава в зоната на неутралните оценки, с тенденция за придвижване в позитивна посока.

Докато в последната година от мандата си президентът Първанов успява да запази за себе си като цяло неутрално и леко позитивно отношение на пресата, и има положителен годишен рейтинг (1.5), Сергей Станишев и Ахмед Доган продължават да акумулират негативно отношение и не успяват да променят нагласите на медиите. Нито едно от анализирани издания няма положително отношение към тях през 2011 г. Дори *Монитор*, който единствен през 2010 г. е бил с позитивна нагласа към Доган, през 2011 г. променя отношението си към неутрално-негативно. Средногодишният медиен рейтинг на двамата опозиционни политици е

отрицателен: Станишев (-3.0), Доган (-4.5). Към тази група лидери се присъединява и Волен Сидеров. За един сравнително кратък период от време медиите забележимо променят отношението си към него в силно изразена негативна посока. За изданията той вече е по-неприемлив дори от Доган.

## Партиите

Благодарение на изборите, 2011 г. бележи засилване в медийното отразяване на дейността на партиите. Тази тенденция до известна степен компенсира по-слабата видимост на много от основните партийни лидери, които не издигат кандидатурите си в хода на изборите, както и намаляващия интерес на медиите към някои важни институции (виж по-долу). Най-добре изразен е възходът при ГЕРБ (добавено 25% медийно присъствие), но същото развитие отчетливо се наблюдава и при всички останали партии, особено при БСП (24% повече споменавания в изданията). Въпреки засиленото внимание към партиите обаче, нарастването на интереса не води до съществено подобряване в начина, по който медиите представят информация за тях.

На фона на 2010 г. ГЕРБ успява леко да подобри отношението на изданията към дейността си, но като цяло то остава в зоната между негативното и неутралното. Единствен *Монитор* има позитивно отношение към партията на премиера. Средният медиен рейтинг на ГЕРБ е отрицателен (-2.0).

Цялостното подчертано негативното отношение на пресата към партиите се вижда още по-ясно при останалите политически формации. БСП и ДПС не успяват да спечелят симпатиите на изданията и остават изолирани в рамките на общо негативно отношение към тях. Средногодишният им рейтинг е подчертано отрицателен: БСП (-3.8), ДПС (-3.2). Същото може да се каже за „Синята коалиция” (-2.0) и особено за партия „Атака”, чийто годишен медиен рейтинг показва тежък превес на негативните публикации за организацията (-10.4).

## Институциите

Ако партия ГЕРБ бележи възход на присъствието си в медиите, но не успява да постигне позитивно отразяване, през 2011 г. правителството на Борисов има с 34% по-малко споменавания в наблюдаваните издания в сравнение с 2010 г. В периода около самите избори (септември и октомври) кабинетът достига положителен рейтинг от 1.3 (съответстващ на 1.3 пъти повече позитивни материали). В периода непосредствено след изборите обаче правителственият медиен рейтинг пада рязко и става негативен (-2.4). Средният му годишен израз е отрицателен (-1.6). Въпреки това като цяло за годината кабинетът успява леко да затопли отношението към себе си във влиятелни издания като *Труд*, *24 часа* и *Стандарт*, като го прави по-малко негативно спрямо 2010 г.

Най-големите губещи в битката за вниманието на медиите са парламентът (57% по-слабо отразяване) и МВР (54% по-слабо отразяване). И ако спадът в информационното присъствие на МВР до известна степен би могъл се обясни и със собствени политики на ведомството, което желае негови действия да не бъдат прекалено медийно експонирани (след поредицата скандални видеозаписи от арести, свързани с излишна употреба на сила, с полицаи, снимащи се за спомен при акции и др.), драстичният спад на интереса към работата на народното събрание е наистина тревожен симптом. Той е знак за кризата на доверие в тази ключова институция на представителната демокрация. Упадъкът на медийния интерес към парламента отразява неговата до голяма степен намаляваща тежест в политическия живот на страната и превръщането му във формален театър за канализиране на взети в други центрове на власт решения относно законодателните инициативи.

Силно, с по около 30%, през 2011 г. намалява медийният интерес към теми, свързани с Европейския съюз и Европейската комисия. Тази тенденция е в синхрон с недоверието в основните национални политически институции. Макар в хода на предизборната кампания да е направен опит за известно съживяване на евро-темите (най-вече от Плевнелиев, Калфин и Кунева), в печата тези усилия остават без сериозен отклик.

Очаквано за година на избори за държавен глава и общинска власт, институции като президентството, общинските администрации и столичният общински съвет увеличават значително обема на отразяването си в медиите.

## **Избори 2011**

Всички основни участници в кандидатпрезидентската надпревара и в изборите за местна власт увеличават видимостта си в средствата за информация. Спечелилият президентските избори Росен Плевнелиев добавя към мястото си в пресата 60% в сравнение с 2010 г. Въпреки това той остава едва на четвърто място, след Борисов, Цветанов и Дянков, по отношение на съвкупния обем на медийното си присъствие през годината. Основният конкурент на Плевнелиев, Ивайло Калфин, удвоява съвкупната си видимост в медиите. Същото се отнася и за третия основен участник, Меглена Кунева. Волен Сидеров, кандидат-президент на партия „Атака“, е в наблюдаваните медии с около 50% по-често, отколкото през 2010. Йорданка Фандъкова, спечелила кметския стол в столицата, мобилизира 37% допълнително медийно внимание.

Като цялостно присъствие в медиите през 2011 г. кандидатът на ГЕРБ Плевнелиев води пред основните си конкуренти със значителна преднина. Той е представен в 1066 информационни единици. Калфин, Кунева и Сидеров имат приблизително едно и също ниво на медийно насищане, съответно с 420, 446 и 462 информационни единици.

В хода на самата кампания Плевнелиев успява в най-голяма степен да мобилизира позитивно медийно отношение за себе си, но преди кандидатирането му изданията са още по-благоклонни и в тях почти напълно отсъстват негативни материали към него. Това на практика означава, че през 2011 г. в медиите Плевнелиев е по-популярен в качеството си на министър, отколкото на кандидат-президент. В месеца на изборите, октомври, пресата съобщава за Плевнелиев шест пъти по-често в позитивна светлина, отколкото в негативна. При Калфин това отношение е 1.7 в полза на позитивните информации. При Кунева обаче съотношението се променя и през октомври негативните реакции на медиите към нея са почти два пъти

повече от позитивните. Още по-силно маркирано е отношението към Сидеров, за когото в месеца на изборите се пише почти 33 пъти по-често в негативна светлина, отколкото в положителна. Така маргинализацията на партия „Атака“ е съпроводена от мощна негативна нагласа към лидера ѝ. Медийният рейтинг на Сидеров за годината (-8.6) е симптоматичен както за неприемането на крайната националистическа реторика, свързвана с изявите му, така и за „изземането“ на националистическите сантименти от страна на партия ГЕРБ, която започва да ги представлява много по-активно от преди и в една по-сдържана форма (например в отношението към ДПС).

При Кунева развитието ясно показва как от положителен медиен рейтинг през първата половина на годината тя достига до ситуация, в която през декември 2011 г. негативните публикации за нея са 7.5 пъти повече от позитивните. Този факт очевидно се дължи на масирана антикампания, водена срещу нея в медиите. Тази кампания продължава да бъде поддържана и след изборите, и несъмнено е свързана с огласените амбиции на Кунева за сериозно бъдещо участие в политическия живот на страната.

Отношението между средногодишните рейтинги на основните двама кандидат-президенти – Плевнелиев (5.5) и Калфин (2.3) – са симетрични на успеха им на изборите, където те се класират на първо и второ място. Постигнатият успех от Кунева с класиране на трето място и с мобилизиране на почти 7% гласове, подадени за нея по време на първия тур на изборите, до голяма степен обаче е извоюван въпреки отношението на медиите, в които средногодишният ѝ рейтинг е отрицателен (-1.2).

## **Тенденции**

Тази картина позволява да се открият няколко ключови тенденции в развитието на печатната медийна публичност в България. Разбира се, без поглед и към други издания, към електронните медии и към интернет, изводите биха останали непълни и частични. Затова те трябва да се разглеждат в контекста на останалите анализи, включени в настоящия годишен доклад ФМД.

Първо, при мащабната криза на медийното доверие към парламента, към партиите и други основни институции, одобрението на средствата за информация се концентрира изключително в една-единствена посока: към фигурата на премиера Бойко Борисов. Така пресата всъщност свежда представянето на политическото съдържание до два полюса: на единия е Борисов, на другия – всички и всичко останало. Дори в пика на предизборната кампания през 2011 г. премиерът присъства много по-активно в изданията от основните участници в кандидатпрезидентската надпревара. Вярно е наистина, че Росен Плевнелиев има по-висок среден годишен медиен рейтинг от премиера, но този успех е постигнат на базата на много по-ограничено (почти 3.5 пъти по-слабо) цялостно присъствие в медиите. Когато към този факт бъде добавено обстоятелството, че новият президент Плевнелиев бе де факто еднолично избран от Борисов и гласоподавателите трябваше (сякаш следвайки социологически прогнози) само да потвърдят неговото решение, става видима медийната подкрепа за една до голяма степен еднолично провеждана политика. Критични медийни гласове към нея не липсват, но са локализирани в малки и по-периферни издания, които нямат потенциала да повлияят върху цялостната картина. Ето защо през 2011 г. в печатната публичност е налице ограничен, формален медиен плюрализъм, базиран върху сериозни дисбаланси.

Второ, развитията през 2011 г. показват, че информационното пространство е относително ограничен ресурс, който се преразпределя между различни участници и не може безкрайно да бъде увеличаван, така че в крайна сметка всички да са доволни. Появата на нови фигури и нови теми става до голяма степен за сметка на съществуващото статукво. Ето защо спадът на медийния интерес към много от лицата и институциите на истаблишмънта се дължи не само на момента на изборите, но и на амбициите на активни нови фигури да постигнат по-дългосрочни политически цели. Тези амбиции през 2011 г. бяха ограничавани със средствата на масирани кампании в медиите. Друг фактор за изместване на вниманието от утвърдените лица и теми е мощната конкуренция, идваща през 2011 г. от лавината важни външнополитически новини: земетресението и цунамито в Япония с последвалата авария в атомната централа във Фукушима, ликвидирането на Осама бин Ладен, финансовата криза, „арабската пролет“, събитията в Либия и много други.

Трето, водещите политически партии, ГЕРБ и БСП, постигат известен медиен паритет. Той отчита предимството на ГЕРБ в лицето на Борисов, но осигурява достатъчен комфорт и за социалистическата партия, особено в ситуация на избори. Това „приоритизиране на статуквото“<sup>1</sup> ограничава силно възможностите за медийна изява на по-малки, по-нови или по-нетрадиционни политически формации. Тези възможности са допълнително ограничени и от наложените платени форми на политическа реклама в хода на предизборната кампания, които дават огромно предимство на партии, разполагащи с богати бюджети (в настоящия годишен доклад на ФМД детайлен анализ на тази тема предлага Георги Лозанов).

Четвърто, намаляването на медийното внимание към работата на ключови институции в България и в ЕС е симптоматично. То е знак за драстичен спад на очакването, че тези институции могат рационално да структурират публичния живот на национално и наднационално ниво. Компенсаторно, доверието се пренасочва към една единствена „спасителна“ персона в лицето на Бойко Борисов. Тази свръхвисока степен на персонализация е съпроводена с ориентиране на пресата предимно към жълти кодове за интерпретация на политическото съдържание. Скандалите, промените в позициите, нравоучителните пози, сантименталните откровения и като цяло самият стил на правене на политика от премиера в крайна сметка насърчават булевардизацията на много медии. Този феномен не е нов за България, но 2011 г. може да бъде запомнена като „жълта година“ за българската преса. Сякаш за да откликнат още по-адекватно на този доминиращ политически дискурс, се появиха нови многотиражни таблоидни издания, а редица от утвърдените вестници се присъединиха по-категорично към вълната на безкомпромисна ориентация към пазара, конвертирайки „жълтите“ символни капитали в реални печалби.

Пето, поставена в този контекст, журналистиката като професия е под силния натиск едновременно на политически и на икономически зависимости. Работещите истински свободно журналисти са рядкост.

---

<sup>1</sup> Даскалова, Николета (2011). Дефицит на медийни герои. София: Фондация „Медийна демокрация“, <<http://www.fmd.bg/?p=6242>> [посетен на 01.02.2012].

Много медии се поддават на модела, диктуван от политическата сцена: опростяване на реалността и подценяване на публиката. В крайна сметка много журналисти сами се отказват от заемане на позиции и от критика на статуквото. Дебатите в медиите, доколкото ги има, идват обикновено след взетите политически решения. Така медиите по-скоро следват политическите събития и до голяма степен се отказват да им влияят чрез формиране на общественото мнение. Вместо това професията на журналиста все по-често се бюрократизира. В много случаи журналистите действат по-скоро като чиновници, обслужващи интересите на медията, в която работят, отколкото като професионалисти, които са лоялни на първо място към гражданите.

## Годината на таблоидите

*България Днес* и *Всеки ден* седем месеца след появата им:  
кратка ретроспекция

В разгара на летния сезон на 2011 г. на българския медиен пазар се появиха две нови печатни издания. Още преди да разгърнем първите им броеве, *България Днес* и *Всеки ден* вече си бяха обявили война: на територии, на интереси.

Седем месеца по-късно няма и следа от предположението, че едновременната им поява е била съвпадение. *България Днес* и *Всеки ден* бяха създадени, и съществуват и досега, за да си противоречат, да бъдат неудобни един за друг, да правят всичко друго, но не и да носят отговорност за морала, който формират в потребителското мислене и за необходимостта от заемане на гражданска позиция от страна на читателя.

Абсурдно ниската „пазарна” цена от 0,40 лв., която практически не даде шанс на много други издания да защитят своята реална стойност като еквивалент на добре свършена работа, доведе до тотално пренареждане на таблицата с тиражите в полза на таблоидите. Както и до разрастване на рамките на понятието „медиен монопол” до пълно и сякаш необратимо нормализиране на самото явление.

### **Bulgaria Today**

„Бързо, кратко, ясно”, „първият ежедневен таблоид”, „вестник за четене, а не перачница за гузни политически съвести” бяха само някои от амбициите на издателите от „Медийна група България Холдинг” според официалното

прессъобщение, публикувано на сайта на „Вестникарска група България“ за старта на *България Днес*.<sup>1</sup> 32 страници всеки ден, 56 в събота, а в ключовия за българския пазар на печатни медии петъчен ден обещанието бе читателите да получат като бонус приложение с най-пълната програма на телевизиите.

Препратката към името на американския гигант *USA Today* не беше случайна, датата на пилотния брой на *България Днес* – 4 юли (Ден на Независимостта в САЩ) – също. Зад новия вестник застанаха издателите на *Труд* и *24 часа*, съсобственици са бизнесмените Любомир Павлов и Огнян Донеv, в проекта участва издателят на *Ретро* (и един от основателите на *Уикенд*) Недялко Недялков. Главен редактор е Николай Пенчев, който преди това управляваше седмичника *168 часа*. От екипа на *168 часа* в новия *България Днес* бяха взети и фотографите, определяни нееднократно като най-добрите папараци в страната, с признания дори от конкурентите „Ню Медиа Груп“, чиито издания понастоящем са *Уикенд* и *Всеки ден*.

### **Уикенд всеки ден**

*Всеки ден* успя да изиграе правилно стратегически най-силния си ход: излезе на пазара в същия ден, когато и *България Днес*, като по този начин засенчи бляскавата поява на своя конкурент и развенча мита, че независимата журналистика (към каквато, според собствените си разбирания, се стреми екипът на *България Днес*) няма аналог, щом има очевидна пряка конкуренция. *Всеки ден* е рожба на „Ню Медиа Груп“, свързана неофициално с „Нова българска медийна група“ на Ирена Кръстева, и с проходаването си се учеше на „тиражи“ от по-големия в семейството – *Телеграф*.

За разлика от *България Днес* в редакционното кaре на *Всеки ден* нямаше посочен главен редактор, а редакционен съвет, в който участват Борис Ангелов, Димитър Златков, Мартин Радославов, Мирослав Боршош и Христина Емилова. Собствениците на „Ню Медиа Груп“ поясниха пред в. *Дневник*, че *Всеки ден* ще представлява „синергия с едноименния сайт, но двете медии ще са различни и онлайн медията ще запази досегашния си

---

<sup>1</sup> <<http://www.vgb.bg/bgdnes/>> [посетен на 20.01.2012].

вид”.<sup>2</sup> Впрочем Vsekiden.com е един от успешните информационни убесайтове, но през последните три години не издържа на темпото на конкурентите си в сектора. Медията все още публикува през банер снимка на първата страница на броевете на *Всеки ден*.

## Първите избори

Три месеца след своята поява новите български всекидневници спряха да излизат в неделя, но запазиха високите си тиражи и присъщата си невъзмутимост. Обемът в събота достигна до 96 страници, цената – до 1 лв.

На този фон по време на предизборната кампания *България Днес* и *Всеки ден* информираха аудиторията на достъпен език, самоопределяйки се за вестители на истината, но ежедневното крайно негативно говорене създаде риск от изместване на фокуса кое е действително важното при отразяването на кампанията. Двете издания демонстрираха най-ясен и отчетлив интерес към изборите в седмицата между първия тур и балотажа. Отразяването на президентската тематика взе превес над интереса към местния вот.

За разлика от преобладаващата част от медиите, *България Днес* и *Всеки ден* не насочиха вниманието си към основните кандидати за президент Росен Плевнелиев и Ивайло Калфин. Вместо това се фокусираха върху независимия кандидат Меглена Кунева и лидера на РЗС Яне Янев. Предоставянето на поле за изява на опозиционни партии като РЗС (включително с рекламни карета) бе подходът, с който *България Днес* избра да демонстрира, че не симпатизира на правителството и неговата политика.

*Всеки ден* пък превърна в своя основна мишена Меглена Кунева. Изданието демонстративно обвини Кунева в цензура след внесената от нея жалба в ЦИК срещу медията заради публикуването на текст, квалифициран като обиден за семейството ѝ. Два месеца след изборите таблоидът все още иронично нарича Кунева „опозиционен вожд” и „неуспялата кандидатка за президент”.

---

<sup>2</sup> <[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/07/04/1117714\\_dva\\_vsekidnevni\\_tabloida\\_vlizat\\_v\\_bitka\\_za\\_chitateli/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/07/04/1117714_dva_vsekidnevni_tabloida_vlizat_v_bitka_za_chitateli/)> [посетен на 20.01.2012].

## **В заключение**

Преди, по време и след изборите *България Днес* и *Всеки ден* активно защитаваха своето жълто начало – правото да търсят слабите страни в кампанията със средствата на таблоидния формат. Политическите послания бяха неизменно допълвани от прогнозите на врачки, които предлагаха свои версии за развързка на изборите. В хода на кампанията двете изданията поддържаха ожесточен спор помежду си по темите за медийния монопол и за компетентността и качествата на собствените си журналисти-коментатори.

*България Днес* и *Всеки ден* поведоха еднолична битка да изобличават всяка форма на политическа некоректност и да казват „истината и само истината”. Но въпреки обещанията попаднаха в собствения си капан, защото не успяха да ни убедят, както твърдяха, че произвеждат качествена журналистика, макар и облечена в таблоиден формат.

## 2011 година през обектива на прес-фотографията

Обзорът на събитията в зоната на политическата визуалност в пресата през 2011 г. се фокусира върху скандалите в политиката, предизборната кампания, размириците в Катуница и вълната от граждански, синдикални и секторни протести в страната. Зад тези ключови събития, особено около скандалите, прозират тенденциите, с които изпратихме 2010 г. Подслушването и медийното оповестяване на данни от специални разузнавателни средства (СРС-та), последиците от залавянето на предполагаемо престъпната група, наречена „Октопод” и утвърждаването на образа на Алексей Петров (посочен за глава на „Октопод”-а) като един от силните на деня, оформиха медийната картина в началото на 2011 г.

### **Скандалите в политиката: лица и движения**

Скандалът „Тановгейт” (медийно огласеният телефонен разговор между премиера и шефа на митниците Ваньо Танов за бизнесмена Мишо Бирата) бе представен в пресата освен през лицата на споменатите вече фигури, още с образите на вътрешния министър, ръководни кадри от ДАНС, МВР, както и чрез голям брой политически карикатури и шаржове (*Сега, Дневник*).



Илюстрация 1. Карикатура на Христо Комарницки към публикацията „СРС все ги свърза, СРС ги дели”, в *Сега*. Бойко Борисов разиграва като марионетки подслушваните от него Симеон Дянков, министър на финансите, Ваньо Танов, шеф на митниците и Цветан Цветанов, министър на вътрешните работи. Източник: в. *Сега*, бр. 17, 21.01.2011 г.



Илюстрация 2. Карикатура на Иван Кутузов към публикацията „Държавата без гарант за законност”, в *Дневник*. Профилът на вътрешния министър Цветанов – с „голямото ухо” на МВР и с бръмбарите (СРС), които излизат от ухото. Източник: в. *Дневник*, бр. 18, 26.01.2011 г.

В 24 часа, *Труд*, *Стандарт* и *Сега* снимките на притеснения Ваньо Танов издигнаха медиен параван около образа на Борисов. Затвърди се разклатеният образ на МВР след изтичането на информация и проблемите с корупцията. Политическите престрелки се пренесоха на медиен терен.

Снимките от взрива пред редакцията на вестник *Галерия* продължиха скандалите със СРС-та, неясните отношения на властта с подземния свят и намесиха журналистите като страна в политическите свади. Но познатите лица, които пресата показва, сякаш скриха или не позволиха да се види лицето на истинския виновник за взрива.

Политическите фотографии насърчиха превръщането на лидера на партия РЗС Яне Янев в медиен пенкилер и „говорител” по темата за СРС-та, а Алексей Петров бе представен като основен опонент и конкурент на премиера. Провалът на изборите обаче рязко сне визуалния интерес на пресата към РЗС и Янев, сензационно подет в началото на годината.

Чрез лицата на отлъчените от ДПС Касим Дал и Корман Исмаилов пресата показва образа на Движението като на поддържащ, а не на основен играч

през изминалата година, а на Доган – като самотен актьор на политическата сцена.

Партия „Атака” и Волен Сидеров не останаха по-назад от скандалите. Разрива в партията вестниците илюстрираха визуално през три фокуса: етническият – със сблъсъците пред джамията Баня Баши в София; семейният – с поисканата от доведения син и евродепутат Димитър Стоянов оставка на Сидеров след изборите, както и с раздялата със съпругата му Капка; вътрешнопартийният – с депутатите, напуснали парламентарната група на „Атака”. Така видян, разривът откри пред публиката лицето на иначе непримиримия и твърд Сидеров като предаден и обиден авторитарен лидер, самотен играч. Етническите размирици от лятото в Катунца и протестите около тях, чиято вълна Сидеров яхна, бяха политическата кулминация на медийния му образ за 2011 г.

Дясното политическо пространство също не успя да задържи успехите си от минали години. Изборите нарушиха визуалното статукво Мартин Димитров (СДС) и Иван Костов (ДСБ) да бъдат изобразявани в тандем, и изведоха на преден план непопулярните до този момент за публиката лица на кандидатите за президент и столичен кмет на десницата Румен Христов и Прошко Прошков.

От опозицията сравнително стабилна остана позицията на БСП. Широко отразено във визуално отношение беше избирането на Сергей Станишев за лидер на Партията на европейските социалисти (ПЕС). Като допълнение към образа на лидера и като символ на новото начало, *24 часа*, *Труд* и *Сега* публикуваха семейни снимки с новородената дъщеря на Станишев.

Като цяло, визуалните репрезентации, наложени в пресата, оформиха посланието, че властта е активна – представена навън, на площадките, на магистралите и сред хората, начело с Бойко Борисов, а опозицията е пасивна – слаба, свита в институционалните стени на парламента и партийните централи. Допълващите щрихи в стила на медийното любопитство към персоналното не промениха общото впечатление.

## Събитието на годината: избори 2011

Предизборните кампании за президент и за общинска власт се смесиха в медиите, но президентският вот остана доминиращ. В началото на предизборната битка обемът на публикуваните снимки в пресата ясно подсказа кои са основните конкуренти – кандидатите на ГЕРБ (Росен Плевнелиев) и на БСП (Ивайло Калфин), а за кмет на столицата – Йорданка Фандъкова (ГЕРБ), Георги Кадиев (БСП) и станалият донякъде разпознаваем Николай Пехливанов от „Атака“. Останалите кандидати нямаха ясно изразен визуален профил, явяваха се в пресата спорадично. Репрезентацията на БСП се сведе до ключови визуални метафори и партийни символи като червени рози, пълни зали, Лили Иванова, а ГЕРБ не отстъпи със своя вече традиционен репертоар: Бойко Борисов, Цветан Цветанов, концертни площадки, бели балони, Веселин Маринов. Вестниците до голяма степен изоставиха ролята си на анализатор и критик и имаха предимно регистриращо отношение към изборите. Въпреки хаоса с бюлетините от изборната нощ и като цяло с организацията на изборния процес, правителството остана в силна позиция в периода след изборите. Росен Плевнелиев затвърди образа си на протеже на Бойко Борисов. Няколко седмици след изборите снимките на усмихнатия нов президент продължиха да пълнят първите страници на най-тиражираните вестници. Избраната за вицепрезидент Маргарита Попова визуално остана в сянка.

Фотообективът отново запечати Бойко Борисов в характерната му политическа активност и неподражаем маниер на общуване, но около него се появиха и нови лица като това на футболната легенда на „Барселона“ Христо Стоичков. Медийната слава на Стоичков бе засвидетелствана наново чрез множество прес-фотографии: издигането му за почетен консул на България в Испания, ролята му на симпатизант на предизборната кампания на ГЕРБ, получаването на „Доктор хонорис кауза“ на Пловдивския университет, гостуванията му в Европейската комисия и в Европейския парламент в компанията на депутати от ГЕРБ и на еврокомисаря Кристилина Георгиева. Така, през емблемата „Стоичков“, медиите услужливо помогнаха на ГЕРБ да обогати образа си на партия а ла Берлускони.

Политическите комикси, изготвени онлайн от читатели на *Дневник*, добавиха информационна стойност към медийната публичност на кампанията. Редакцията на вестника предостави свои прес-фотографии на читателите си, като им даде възможност да наслагват собствен текст върху изображенията. Така институционалният фон бе превърнат в канава за експерименти в жанра на политическата сатира. Добавеният от читателите текст освежи възприемането на познатите политически лица и разшири пространството за интерпретации в полето на политическата визуалност. Големият интерес към инициативата на *Дневник* се превърна в знак както за нарастващата роля на сътрудничеството между медия и публика, така и за умората от еднообразното и често недостатъчно критично отношение на много медии към силните на деня.



Илюстрация 3. Част от политическите комикси, изготвени от читателите на в. *Дневник* по време на предизборната кампания. Сред героите на комиксите са: премиерът Бойко Борисов и вътрешният министър Цветан Цветанов; президентът Георги Първанов; кандидатпрезидентската двойка на ГЕРБ Росен Плевнелиев и Маргарита Попова, кандидатът за вицепрезидент Поля Станчева; опозиционните лидери Иван Костов, Мартин Димитров („Синята коалиция”) и Сергей Станишев (БСП); кандидатите за кмет на София Йорданка Фандъкова (ГЕРБ) и Стефан Софиянски (ОДС). Източник: в. *Дневник*, брой 191, 11.10.2011 г.

## **Последиците от Катунца: конфликти, протести, социално напрежение**

На 26-ти септември в с. Катунца с автомобил умишлено бе прегазено момче. Подозренията за извършителите се насочиха към ромската фамилията Рашкови. Случаят взриви обществото. Снимките с подпалените палати на ромския бос и разярената тълга родиха случая. *Сега, Труд* и *24 часа* показаха по първите си страници голи до кръста татуирани младежи с покрити лица, нощните огньове от палатите на Кирил Рашков (Цар Киро), обърнати автомобили. Показаха хаос, който се асоциира с несправяне на правителството с положението и който роди протести и социално недоволство. Огнището на конфликта остана да тлее: месеци по-късно, снимката на вече обвиняемия Цар Киро, сочещ среден пръст на жители от Катунца, предизвика отново стаената им, но контролирана агресия, защото виновните все пак бяха задържани.

Медийната и политическа 2011 г. завърши със стачки, масови протести и организирани палежи. Ако сп. *Тайм* обяви „Протестиращият” за личност на годината, това сякаш се отнасяше с пълна сила и за България. Снимките на протестиращи синдикалисти, железничари, фермери с трактори и граждани се превърнаха в алтернативния фокус на протоколното отразяване на управляващи и опозиция. Спрените влакове, протестите срещу пенсионната реформа, срещу цените на горивата и лекарските грешки, срещу добива на шистов газ, нажежиха страниците на всекидневниците. Фоторепортажите уловиха тенденция, която набира огромна медийна скорост – чрез социалното недоволство обществото се събужда и активизира. Показаните протести започнаха да визуализират социалния портрет на недоволния гражданин, на събудилия се избирател.

Масовите палежи на автомобили, чиито снимки бяха на страниците на пресата от декември, бяха камъни в „градината” на вътрешния министър Цветанов. Опожарените останки тъжно асоциираха слабостта на МВР и изградиха невидимия профил на подпалвача като жертва на прехода или като лице на организираната престъпност.

Новост във визуално отношение за 2011 г. бе, макар и спорадичното, развенчаване на образа на Бойко Борисов като Месия и Спасител.

Последните снимки на премиера често показваха уморено лице, мрачен и надменен поглед. На мотосъстезание в откритата лично от него през 2011 г. спортна зала „Армеец“ премиерът бе освиркан от публиката и това бе показано от медиите. Събитието бе първото публично „очерняне“ на министър-председателя. Престои да видим дали през 2012 г. тази тенденция ще се прехвърли трайно и върху визуалното представяне на Бойко Борисов в печатните медии.

## Лайфстайл пресата: назад към традицията

Ако лайфстайл медиите са показател за актуалните социални ценности, то българското общество става все по-патриархално. През изследвания период (2011 г.) продължи започналата по-рано тенденция в българската лайфстайл преса към представяне на действителността като разделена на две ясно очертани половини – женска и мъжка. Феминизмът и еманципацията се натоварваха с все по-негативни конотации за сметка на добродетели като съпружеството и майчинството – именно през тази перспектива биваха описвани персонажите, задаващи нормите и излъчващи моделите за идентификация.

През 2011 г. лайфстайл медиите продължиха да следват западните образци в жанра си, но пречупени през призмата на локалната действителност. Икономическата криза доведе до закриването на някои от най-популярните издания (*Максимум*, *Анна клуб*), като причините могат да се търсят не толкова в отлив на читатели, колкото в оттеглянето на водещи рекламодатели. Въпреки стеснените тиражи, интересът към лайфстайл медиите и тяхното влияние могат да се определят като нарастващи.

Очевидно е желанието на лайфстайл пресата за разграничаване от жълтата преса. Демаркационната линия минаваше по оста скандалност–благопристойност. Докато така наречените жълти вестници и списания описваха героите си чрез скандални „факти” и снимки, лайфстайл изданията акцентираха върху традиционните стереотипи за ролята на мъжа и жената в обществото и изграждаха около тях моделите за идентификация. По този начин светът изглежда по-подреден, позициите и ролите в него са по-ясни и лесни за изпълнение.

Докато преди бяха актуални еманципаторските образи, пиперливият език, чуждиците, сега на дневен ред идват по-скоро демонстрираните патриархални норми и спокойната, гладка фраза. Всичко това се вписва в така наречената постфеминистична идеология: личностите, образци за подражание, се представят от страниците на лайфстайл изданията като радетели на семейните норми. В тази реторика вече не е срамно жената да е майка, съпруга и домакиня. Напротив, смята се за преимущество. Възстановява се едно древно статукво, в което се възраждат традиционните полови роли: жената е пасивна и емоционална, а мъжът е активен и разумен. Като цяло постфеминисткото течение е реакция срещу тезите на феминизма, схващан като елитарен проект. В България то идва по-късно и в основата си се различава чувствително, тъй като у нас женската еманципация не е постигната в резултат на дълги борби, а е дадена наготово от социалистическия режим. В този смисъл завръщането към изконните норми и роли може да се тълкува както като протест срещу представата на социализма за „супержената“, натоварена с хиляди задължения у дома и на работното място, така и като желание за захващане към някакви устойчиви корени от по-дълбокото минало.

Обръщането към традицията води след себе си ускорено производство на митове. Лайфстайл пресата през 2011 г. разказваше митични истории, чиито инварианти могат да бъдат проследени назад във времето (например, библейски или антични архетипи). Животът на звездите – модели за подражание, се представяше под формата на драматични перипетии с цел търсене на щастието. За разлика от жълтата преса, „интересните“ детайли от нечий живот не се търсеха в областта на пикантните слухове, а в съзливни случки или ескалация на благородни чувства. За сферата на частното се говореше с благопристоен, а не със скандален тон. Лайфстайл пресата показва другата страна на частното – идеализирано, моделирано през древни образци и норми. Така тези медии сами си създаваха престижен имидж, което им гарантира по-голямо влияние в обществото. Възраждането на патриархални идеали и засиленото излъчване на митове може да се тълкува и като реакция срещу инвазията на новите технологии. В същото време самото създаване на нови митове продължаваше да обслужва идеологията на консумацията, но и този процес беше пречупен през локалната ситуация: понеже в България почти липсва консумация в смисъл

на свръхпотребление, лайфстайл медиите произвеждаха квазиконсуматори – потребители не на реални блага, а само на техните изображения върху собствените им лъскави страници. По този начин на фона на икономическата криза се даде тласък на нов тип конструиране на идентичност на основата на квазиконсуматорство.

През отминалата година се появи една нова тенденция в наблюдаваната зона – доста солидното ѝ включване в предизборната кампания. Всички водещи претенденти за президентския пост сметнаха за необходимо да включат в предизборното си представяне лайфстайл каналите. Налице беше и обратният процес – самите лайфстайл медии се заявиха като равноправни играчи в предизборната кампания, като обявиха, че аспекти като външния вид и поведението са не по-малко важни от политическите идеи. Характерно за лайфстайл представянето на кандидатите за президент беше, че те се обрисоваха едностранчиво (през призмата на традиционните полови роли), което направи тази „алтернативна” кампания по-скоро скучна. От друга страна се разкри потенциалът ѝ да продължи и след изборите, което означава нарастващ интерес към лайфстайл сферата извън границите, в които обикновено тя се разпростира в България (досега предимно звезди от областта на шоубизнеса). Любопитен детайл беше, че предизборната лайфстайл кампания се разви по-успешно в телевизионните, отколкото в печатните лайфстайл медии. Вероятно това индикира факта, че лайфстайл изданията се смятат за запазена „женска територия”, в която мъжете кандидати се страхуват, че няма да успеят да се впишат, а посланията на телевизията се възприемат като по-универсални. Доказателство за това е, че единственият кандидат за президент, който се появи в лайфстайл списание, беше жена (Меглена Кунева в списание *Ева*), докато всички основни претенденти за поста имаха изяви в тв лайфстайл предавания.

На преден план се задейства една нова функция на този тип медии – те вече не служат само за развлечение и като резервоар за идентичности, но и участват много активно в политическия живот, като формират „другата” му страна, не по-малко важна от идейните послания (външен вид, поведение, частен живот на политическите фигури). По този начин от една страна се ангажира аудиторията, която не се интересува от политика в традиционния

й смисъл, а от друга се подсилва процесът на превръщане на политиката в спектакъл. Лайфстайл медиите отразяват, но и предизвикват все по-масовото отдръпване от сериозните теми и насочването към играта, зрелището, развлечението.

През разглеждания период обаче българските лайфстайл медии не успяха да изградят и излъчат пълноценни сценарии за образа на политика. В крайна сметка предлаганите образи на кандидатите за президент бяха като излезли от един-единствен калъп, липсваха оригиналност и характерни черти. В резултат на това всички изглеждаха еднакви, различаващи се само по пола си. Симбиозата с политическото не се получи заради неспособността за оформяне на нова знаковост, която да означава идейни различия, а не просто принадлежност към някакви традиционни стереотипи (схващана като благопристойност и надеждност). Липсваха достатъчно разнообразни лайфстайл модели, в които политическите фигури да впишат посланията си.

Все пак, въпреки недостатъците си в този план, българските лайфстайл медии вероятно все по-активно ще се превръщат в предпочитано поле за изява на политиците. Нарастващото им влияние се дължи както на еkleктизма (съчетават с лекота разнопосочни възгледи и модели на поведение), така и на отказа на голяма част от аудиторията от сериозни политически дебати. Допълнително преимущество е опитът за демонстрирана отлика от жълтите медии чрез обръщане към традиционно ценени качества и добродетели.

## ||| (Не)употребите на свободата

### Макрорамка: зависимостите

Анализът на информационните онлайн ресурси през 2011 г. започва оттам, където приключи обобщението за 2010 г. – от точката на пресичане между две конкуриращи се, но взаимосвързани тенденции и невъзможността да бъде определена доминиращата от тях. Става въпрос за процесите „медиатизация“ на политиката и „политизация“ на медийните съдържания. Наблюдението през 2010 г. постави акцент върху медиатизацията и нейните ефекти: негативизация на политическите послания, клиширане на политическото говорене, персонализация на самата политика и др. Медиатизацията беше дефинирана така: вместо да изпълняват ролята на *медиатори* между политическите институции и гражданите, медиите все повече се превръщат в ключов играч на политическата арена. В този смисъл анализът за 2010 г. бе по-скоро опит да бъде разкрита зависимостта на политическото действие от медиите.

През изминалата 2011 г. обаче станахме свидетели на едно още по-опасно сближаване между сферите на политиката и медиите, което в крайна сметка се изроди до една нездрава, симбиотична връзка между тях. Процесът на политизация протече и продължава да се случва на няколко нива. Едното е дискурсивното: промяната в политическото статукво след победата на ГЕРБ на парламентарните избори през юли 2009 доведе до трайна промяна в медийното отразяване на политическото. И днес политическите жестове на управляващите, независимо от техния мащаб, продължават да са неизменно във фокуса на медийния интерес, като самите стандарти за новинарска стойност бяха про(под)менени.

Но политизацията не е само на ниво съдържания. През 2011 г. медиите имаха чудесната и чакана (в ситуация на икономическа криза и спадащи рекламни бюджети) възможност да „осребрят“ ключовата роля в услуга на властта, която охотно приеха да играят в последно време. През изминалата година, заради предстоящите избори, бяхме свидетели на преразпределяне на медийния пазар. Увеличи се концентрацията на собствеността около малък брой собственици и бяха създадени нови медии, безспорно с цел извличане на определени финансови и, вероятно, политически дивиденди. Липсата на прозрачност относно собствеността им, респективно относно политическите им пристрастия, се отрази върху плурализма на мненията, качеството на журналистиката и достъпа до публичност. На ниво зависимост и пристрастия на медиите, политизацията се изроди до „партизанщина“ – тенденциозно обсъждане на различните кандидати според различни обвързаности и доминиращо отразяване и фаворизиране на определени политически субекти.

Бумът на жълтата преса – появата на нови вестници през 2011 г. именно в този сегмент, но и задълбочаващото се „пожълтяване“ на медиите като цяло – може да бъде обяснен с девалвирането на стойността на информацията. Въпреки че понастоящем този тип преса се радва на завидна аудитория, целта ѝ не е само печалбата, а по-скоро обслужването на конкретни интереси – политически и икономически, и „осребряването“ им.

От своя страна управляващите оставиха силен отпечатък върху медийния дискурс с изготвянето на новия Изборен кодекс. В него не беше предвидено неплатено ефирно време в обществените медии, следователно всяко предизборно отразяване трябваше да бъде заплащано по предварително определена тарифа. С това отговорността на обществените медии да осигурят балансирано и цялостно отразяване на изборите беше подкопана и доведе до почти пълната липса на независимо журналистическо отразяване на предизборната кампания. Без да бъдат задължени да се придържат към същите правила като Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР), частните радио станции, телевизии, пресата и онлайн информационните ресурси възприеха сходен подход при отразяване на кампанията. И както сполучливо ги окачествиха някои

политически анализатори, това ги превърна в „таксиметрови апарати”, таксуващи всяка дума на кандидатите.

Всичко това навежда на генералния извод, че българската медийна среда все по-трудно може да бъде дефинирана като трибуна за сблъсък на идеи и сфера за контрол на властта.

### **На фокус: изборната 2011**

През призмата на горните по-обща изводи са интерпретирани наблюденията върху българското новинарското онлайн пространство. В него през изминалата 2011 г. доминираха два основни дискурса: изборите за президент и местна власт в България и икономическата рецесия в Евророната. Макар и отчетливо различни, тези два дискурса често се преплитат в медийните съдържания. По-точно, локалният политически разказ черпеше аргументи, сравнения и потенциал за разгръщане от наднационалния (за икономическото и политическо бъдеще на Европейския съюз). Повсеместните икономически затруднения и фалитът на Гърция, както и ветото на Холандия върху влизането на България и Румъния в Шенген, най-сетне приковаха трайно погледа на българските медии към Европа, нейните институции и отделните европейски лидери. В общия масив от международни новини европейската тема зае, макар и подчинено, видимо и постоянно място.

Все пак, в общия масив от информационни единици, локалната политика не успя да заеме доминиращо място отчасти поради изключителните международни събития: наред с политическата несигурност, пред която се изправи европейският проект, в центъра на интереса естествено застанаха социалните и политически революции в арабския свят и разтърсващите природни катаклизми като земетресението и последвалото го цунами в Япония. Причината следва да бъде търсена и в начина, по който беше организирана и проведена предизборната кампания. Макар темата за изборите да се появи в самото начало на 2011 г., тя не се разгърна до реален дебат относно конкретни политики дори в разгара на изборната битка.

На полето на медиите отразяването ѝ беше кухо и повърхностно, като се съсредоточи върху „технологията“ на изборния процес – регистрация на партии и кандидати, обявяване на избирателни списъци, отразяване работата на избирателните комисии и др. подобни. Липсата на редакторско отразяване пролича в масовото разпространение на едни и същи пресинформации, подавани от щабовете, както и в изключително ниския процент на аналитичните материали. Другият сюжет, който генерира значително количество публикации беше „купуването на гласове“ и изборните нарушения. В него се съсредоточи наличната критическа енергия. Той беше и напълно в унисон с традиционно високия интерес на медиите към криминалното и конфликтното. Медиите се превърнаха в коментатори на състоялия се изборен процес едва в периода между двата тура и най-вече след балотажа, когато значително се увеличиха аналитичните материали и коментарни статии.

Реално преобладаваше платеното отразяване на предизборната кампания, без то да бъде ясно посочено като такова. Заличаването на разликата между публицистика, новини и платена политическа реклама, освен подвеждащо за естеството на съдържанието, повлия негативно на нивото на информация, което бе на разположение на избирателите. Българските медии абдикираха от отговорността си да спомогнат за формирането на един информиран и рационален, а не на емоционален и безпринципен вот.

Причина за вялото отразяване следва да се търси и в липсата на политически идеи и проекти за бъдещето, в неясните платформи и послания и, най-вече, в липсата на ярки индивидуалности. В крайна сметка, предизборната кампания беше сведена до вот на доверие за кабинета Борисов, а съперничеството на тези избори беше между основните партии, а не между множеството отделни претенденти.

В новините доминираше институционалното отразяване, което даде на управляващата партия значително предимство на информационния терен. Медийната система отново демонстрира своята склонност да е пристрастна и лоялна към властта и силните на деня.

Информационната зависимост на българските медии от изявите на министър-председателя Бойко Борисов през 2010 г. се превърна в норма, а за 2011 г., може да се каже, че вече е диагноза. Благодарение на безспорно успешната си комуникационна стратегия Борисов затвърди личността си като неизбежен инициатор на новини във всяка една обществена сфера – от строго политическата, през икономическата и финансовата, криминалната, та до спортната. Министър-председателят на България беше номиниран за футболист на годината; зае се активно с търсене на спонсори на знакови футболни клубове: беше дори посочен като поръчител на полицейска акция в централата на един от най-влиятелните футболни фен клубове в България, последвала заради опозиционни скандирания, поне според ръководството на клуба. Медийният образ на Борисов се уплътни и разшири до степен, в която изпълни всички сфери на социалния живот и цялото медийно пространство, за да продължи да затвърждава своя антиелитарен, популистки и, в крайна сметка, антиполитически имидж.

### **Заключение: интернет и свободата**

Предложеният анализ се основава предимно на наблюдението на информационни ресурси през платформата Европейски медиен мониторинг (ЕММ), в чийто спектър са включени онлайн версии на традиционни медии, информационни сайтове със собствено съдържание и медийни аутлети. Въпреки това е щрихирана една по-обща медийна картина, основана на факта, че онлайн медиите рядко продуцират собствени съдържания. Като 24-часови информационни портали, където стремежът е да се публикува непрестанно актуална информация, те предимно препечатват мнения или анализи, които са изказани в телевизионните студия или са се появили на страниците на печата. Новинарските сайтове се стремят да бъдат по-скоро информационни аутлети (супермаркети за бързооборотна информация), отколкото да произвеждат собствени новини, като изключение са онлайн версиите на печатните медии и новинарските агенции. Настоящото на интернет медиите не съвпада с масово разпространената романтична визия за мрежата като пространство на свободата и плурализма. Тя е валидна дотолкова, доколкото самите потребители имат (отчасти) свободата да споделят (най-често) анонимно мнението си.

## Политическото съдържание в новинарските сайтове: трудното разчупване на статуквото

Наблюдението на новинарските ресурси в интернет, осъществено за целите на настоящия анализ, включва уеб издания на печатни и електронни медии, информационни агенции, новинарски сайтове с национален и регионален фокус. Мониторингът е базиран върху данни, извлечени с помощта на Europe Media Monitor (EMM) и Google News. Интересът е съсредоточен върху вътрешнополитическото съдържание. Изследвани са динамиките в отразяването на основните политически фигури, както и водещите тематични акценти в дневния ред на медиите.

### Политическите актьори

Данните за отразяването на политическите субекти в новинарските сайтове показват една съвсем не нова тенденция. Тя се изразява в доминиращото медийно присъствие на министър-председателя Бойко Борисов, следван от вицепремиерите Цветан Цветанов, министър на вътрешните работи, и Симеон Дянков, министър на финансите. Министрите Цветанов и Дянков са сред топ субектите в новините още от първите месеци на сегашното правителство, а преекспонирането на Борисов е норма, към която медиите се придържат дори отпреди той да заеме премиерския пост. Тази норма се затвърди като неформален медиен закон след като партията на Борисов спечели изборите през юли 2009 г. Това, което е ново обаче, е, че през 2011 г. за първи път бе регистриран лек спад в свръхинтензивното новинарско отразяване на министър-председателя. Ако през 2010 г. Борисов е сред най-популярните лица в дневния ред на медиите в 350 от 365 дни в годината, то

през 2011 г. популярността му спада „едва“ до 331 дни (фигура 1). Същевременно и през 2011 г. Борисов категорично превъзхожда всички останали политици (2.3 пъти) по общо количествено присъствие, измерено в брой информационни единици (фигура 2).

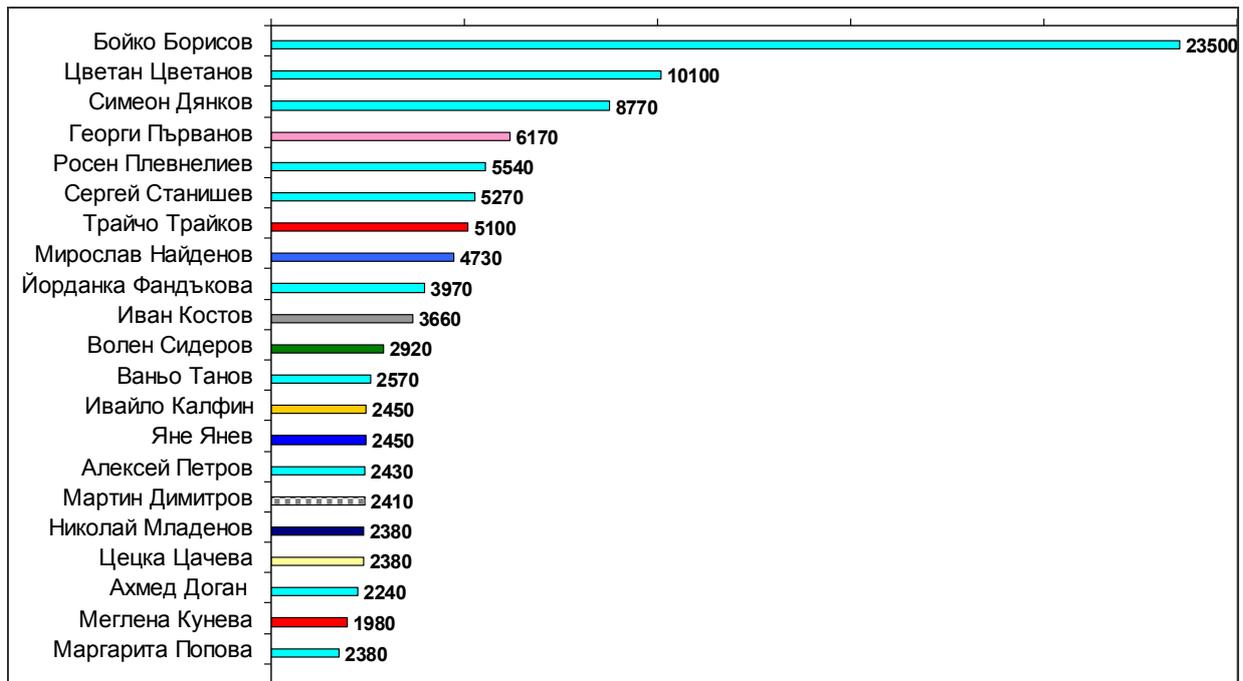
Наблюдаваният слаб спад в интензивността на медийното внимание, отделяно на премиера, има своята аналогия и при останалите фигури от изпълнителната власт. Като цяло, през 2011 г. министрите от правителството на ГЕРБ заемат по-ограничено място в дневния ред на новините в сравнение с позициите си през 2010 г. Най-съществен е отливът при вътрешния министър Цветан Цветанов (фигура 1). Общата тенденция на спад – но все пак в рамките на запазващото се статукво – по отношение на медийното присъствие на лицата от правителството намира потвърждение и на терена на пресата (виж приложението *Медияен Индекс* и анализа на Орлин Спасов в настоящия доклад). И при двете наблюдавани зони регистрираното изменение е следствие преди всичко от проведените през 2011 г. избори за президент, които произведоха частично и най-вече кампанийно изместване на новинарското внимание от изпълнителната власт към кандидатите за държавен глава.

От друга страна, сравнението между новинарските сайтове и пресата илюстрира едно важно разминаване. В зоната на онлайн медиите интересът към водещите министри (на вътрешните работи, на финансите, на икономиката и енергетиката, на земеделието, на външните работи) е по-слабо засегнат от ефектите на президентската кампания. Оказва се, че надпреварата за държавен глава се разгръща с по-висока информационна стойност в печатните издания, докато интернет медиите остават все пак по-стабилно ориентирани към дневен ред, насочен към действията на изпълнителната власт. Особено показателна за специфичното несъответствие в информационните приоритети на „нови“ и „стари“ медии е интензивността в отразяването на министъра на икономиката, енергетиката и туризма Трайчо Трайков. Публикациите с негово участие в националните всекидневници се свиват с повече от 30%, докато в новинарските сайтове интересът към него се увеличава с 30%, като годишната интензивност в медийното присъствие на Трайков дори превишава тази на новоизбрания президент Росен Плевнелиев (фигура 1).

Конкретното обяснение за високата позиция на министър Трайков препраща към силния акцент, който онлайн медиите поставят върху ресор енергетика (виж по-долу водещите теми през 2011 г.).



Фигура 1. Политическите фигури с най-интензивно присъствие в новините през 2011 г.: брой дни сред най-популярните субекти в дневния ред на онлайн медиите. Цифрите в скоби показват разликата в стойностите (брой дни) в сравнение с 2010 г.



Фигура 2. Политическите фигури с най-интензивно присъствие в новините з 2011 г.: общ брой информационни единици.

Друга особеност в контекста на интернет медиите е свързана със свиването на медийното отразяване на едни от най-значимите институционални представители – президентът с изтичащ мандат Георги Първанов и председателят на Народното събрание Цецка Цачева. Спадът в стойностите на Първанов илюстрира слабо видимата роля, която президентът изигра в годината на президентските изборите. „Изпадането” на Цачева пък е индикация за цялостното медийно обезличаване на парламентарната институция.

С намаляващо медийно присъствие са и опозиционните лидери Сергей Станишев (БСП), Яне Янев (РЗС) и Мартин Димитров (СДС, „Синята коалиция”). По-различна е тенденцията при Иван Костов (ДСБ, „Синята коалиция”), Волен Сидеров („Атака”) и Ахмед Доган (ДПС), при които разликата в стойностите в сравнение с 2010 г. е със знак плюс. Ръстът при Костов е следствие от редовно поддържана опозиционна активност, която обаче се оказва неефективна с оглед на изборните резултати (и на президентските и на местните избори). Нарастването при Сидеров и Доган е от по-различен характер. И при двамата покачването на стойностите е ефект едновременно от вътрешнопартийни напрежения, от скандали около

имената им и от предизборната им изява – целогодишна при кандидата за президент Сидеров и ситуационна при Доган, чийто реторичен трик, че ще подкрепи кандидатпрезидентската двойка на БСП в замяна на „една хубава целувка”, бе превърнат от медии и политици в главното събитие на иначе лишената от събитийност кампания.

## **Водещите теми**

Мониторингът на вътрешнополитическото съдържание в новините показва, че през 2011 г. е натрупан най-силен медиен интерес по три теми: скандалните употреби на специалните разузнавателни средства (СРС), големите енергийни проекти, изборите за президент и за местна власт. Въпросните теми следваха различна динамика на присъствие в дневния ред на медиите.

Изтичането на телефонни записи, подслушвани чрез СРС, между премиера Борисов и директора на Агенция „Митници” Ваньо Танов уличи двамата в неправомерна протекция на бизнесмена с прякор Мишо Бирата. Скандалът взриви публичността в началото на 2011 г. Медийната реакция беше повсеместна – едновременно в традиционните средства за информация (виж например в настоящия доклад текста на Елена Колева за пресата и на Георги Савчев за радиото) и в социалните медии на потребителите (виж анализа на Юлия Роне, също в доклада). Темата получи изключително концентрирана новинарска стойност през първите два месеца от годината, което бе достатъчно Танов да се превърне в един от най-популярните медийни герои за 2011 г. (фигури 1 и 2) – недостижима до преди това позиция за директор на митниците. Така медиите за пореден път доказаха силата на скандала за пренареждане на информационните пластове. Ефектите от скандала обаче се изчерпаха единствено с достигането на информационен пик, реални политически промени не се случиха.

Втората голяма тема – за енергийните проекти на България – се разви не по модела на рязка кулминация, свръхнасищане и отшумяване, а чрез продължителни натрупвания в новинарския масив с няколко отделни пика. Самата тема е с предистория от предходните години и не е напълно нова за 2011 г. Това, което е интересно в контекста на медийния анализ, е, че

енергийните въпроси получават трибуна за разгръщане преди всичко в информационната среда в интернет. Индикация за това е не само изключително интензивното присъствие на министъра на енергетиката в новинарските сайтове (нетипично за другите медийни канали), но и наблюдението, че енергийните проекти са едни от най-обсъжданите теми в гражданската блогосфера (виж анализа на Марина Кирова в доклада). Причините до голяма степен произтичат от факта, че енергетиката е не само вътрешнополитически, но и геополитически въпрос, което отлично кореспондира с лесния онлайн достъп до чуждестранни информационни ресурси. От значение е, че българските новинарски сайтове са силно ориентирани към международни теми и към заимстване на новини от чуждестранни медии. Същевременно през 2011 г. българското енергийно управление произведе и локални скандали, които допълнително увеличиха новинарската стойност на темата (напр. конфликта през месец април между премиера, министъра на енергетиката и министъра на финансите за това кой е дал зелена светлина на директора на Националната електрическа компания да подпише споразумение по проекта АЕЦ „Белене”, обвързващо България с руската компания „Атомстройекспорт”).

Третата водеща тематична линия през 2011 г., изборите за президент и за местна власт, следваше траекторията на плавно увеличаване на информационните единици, като онлайн медиите демонстрираха готовност да отразяват темата още от началото на годината. В хода на кампанията обаче новинарският интерес към изборите се разми в хроникьорско отразяване на действията на претендентите за власт и в интерес преди всичко към процедурните и състезателните елементи от кампанията. Механизмите на медийно отразяване привилегироваха кандидат-президентската кампания. Темата за местните избори остана на заден план, въпреки по-високата практическа значимост на регионалното управление (в сравнение с предимно представителната функция на президентската власт). И при двата вида избори медиите фаворизираха партиите на статуквото – управляващата ГЕРБ и първата опозиционна сила БСП. Това бе в подкрепа на публичното легитимиране на двете партии като взаимно алтернативни и изключително затрудни медийния и електоралния пробив на трети политически субекти. Като цяло, доминиращият информационен климат създаде предпоставки за гласуване по-скоро по инерция спрямо вече

акумулираното отношение към сегашното управление, най-вече към фигурата на премиера, отколкото за формиране на нови нагласи.

### **Информационната 2011 година: повече минуси, по-малко плюсове**

Анализът на политическото съдържание в информационните сайтове през 2011 г. извежда на преден план няколко симптоматични развития, които очертават една съвсем не розова картина.

На първо място, новинарското пространство продължава да се самоаранжира като благоприятна среда за безкритично промотиране на медийно-политическия модел „Бойко Борисов”. Очакването за увеличаване на критическата дистанция между медии и премиер все още е далеч от реалността. Важно е да подчертаем, че проблемът не е в преекспонирането на министър-председателя – той несъмнено е най-важната политическа фигура, към която трябва да е насочено вниманието. Тревожните симптоми се състоят в това, че Борисов е заобиколен от преобладаващо позитивен медиен климат, в който средствата за информация просто регистрират изявите на министър-председателя. Както и във факта, че всички останали политически субекти са драстично изместени на заден план. Именно тази особеност различава медийното позициониране на Борисов от това на предходните премиери през последните години.

Друга важна тенденция, белязала медийните развития през 2011 г., е свързана с нестихващия афинитет към скандала. Разбира се, това само по себе си не е обезпокоително. Напротив, скандалът е ценен инструмент за стимулиране на демокрацията. Впечатляващото обаче е, че през 2011 г. ключовите медийни скандали се разпадаха в своята неефективност. И аферата „Борисов–Танов–Бирата”, и правителственият гаф при подписването на споразумението за АЕЦ „Белене” с руската компания, и замесването на името на Росен Плевнелиев в общинска корупционна схема през 2007 г., при която Плевнелиев не дал, но и не сезирал органите за искания от него подкуп – всички тези скандали отминаха, главните герои в тях останаха неопетнени. Отговорността на медиите в тези случаи е, че те едва ли не се любуваха на скандалите като несъмнена атракция, без да

предложат достатъчна доза аналитичност. В крайна сметка всичко това култивира в обществото опасно свикване с режима на скандалност.

В дефицита на аналитичност се състои и третата негативна тенденция. И през 2011 г. качествените журналистически ресурси останаха недоразвити. Усилията за вкарване на повече сериозни и критически подходи в информационното пространство се свеждаха най-често до заемане на материали от чужди медии, до публикуване на течове от *WikiLeaks* и особено любопитното – до препечатване на мнения на блогъри. Оказва се, че гражданите са спасителен пояс за изпуснатата от ръцете на журналистиката ниша на анализа и коментара.

На този негативен фон не бива да пренебрегваме и едно позитивно явление – все по-критичното заговаряне за ролята на медиите. Основен фактор за това развитие беше предизборната кампания, в която отношенията между политическото статукво и медийния бизнес предизвикаха остра вълна от негативни реакции от страна на чуждестранни организации и политици, второстепенни политически актьори и отделни журналистически и граждански гласове. Основните критики бяха срещу наличието на платени публикации и корумпирани медии, срещу липсата на равнопоставеност в достъпа до медийно участие на кандидатите в кампанията, срещу медийния монопол. Без съмнение подобна критическа рефлексия е ценна стъпка в посока на нормализиране на медийната среда. Това е и мисията на настоящия мониторинг.

## 2011: малко Европейски съюз, много България

През 2011 г. тежките реформи за преодоляване на икономическата криза в държавите членки на Европейския съюз (ЕС) предизвикаха медийно фокусиране върху националните усилия в прилагането на общностните политики. За сравнение: през 2009 и 2010 г. в българските новинарски портали ЕС бе представен като основен двигател в провеждането на национални политики.

През изминалата година прилагането на спешни мерки от българското правителство за справяне с икономическата криза измести фокуса на медийното внимание от взаимодействието с европейските институции. Поради тази причина водеща тенденция бе чистата регистрация на усилията и успехите на властта, без да се анализира тяхната ефективност в контекста на европейската криза. Единствено специализираните онлайн издания се опитаха да създадат условия за обективен анализ и активна критика.

Ключово събитие през 2011 г. бяха изборите за президент и за местна власт, които се проведоха на 23 и 30 октомври. Водещата тенденция в отразяването на европейската проблематика в новинарските сайтове и в специализираните интернет медии в контекста на изборите бе „национализация” (Цанева 2011).

Според определението на Тренц национализацията в конструирането на европейски послания в публичната сфера се изразява в насищане с публикации, в които се акцентира върху националните проблеми, като се прави връзка между един или повече въпроси, свързани с европейските политики (Trenz 2004: 296-297). Именно такава беше картината в

българските онлайн медии през 2011 г. Те следваха тенденциите в печата и се фокусираха върху поставянето на успешно начало или завършването на инфраструктурни проекти от страна на правителството. Подобни събития се представяха в медиите като най-сериозния успех на кабинета.

Правителството огласяваше отделни постижения в икономическата сфера с дългосрочен ефект. Диалогът по социални теми, които предизвикваха напрежение, се осъществяваше в стратегическата рамка на спешни действия. Налице бе медийно омаловажаване на определени, обратни на очакваните от обществото резултати от членството в ЕС – увеличаване на безработицата, занижено или непроменено ниво на доходите, ниска конкурентноспособност, намаляваща свобода на медиите. Това наблюдение важеше и за периода след вота, като отбелязаха експертите от Институт „Отворено общество” (Николова 2011).

Новинарското внимание остана „концентрирано върху основните политически лица” (Куцева 2011). Общностните политики, които нямаха пряко отношение към решаването на вътрешнополитически и икономически въпроси, влизаха в новините през българските лица в ЕС, по-конкретно — чрез Кристилина Георгиева, член на Европейската комисия, и чрез национални депутати в Европейския парламент (Цанева 2011). Работата на българските членове на ЕП рядко се превръщаше в първа новина дори в специализирани издания.

Европейската проблематика присъстваше с различна интензивност в медийното отразяване на кампанията за президент и за местна власт. Значимостта на темата нарасна по време на втория тур на вота. И макар и вотът за кметове и общински съветници да бе поставен на второ място по значимост в сравнение с кандидатпрезидентската кампания, темата за успешното оползотворяване на европейските фондове беше ключова за местните избори. Именно този аспект от кампанията значително допринесе за определени победи (София, Пловдив) и загуби (Видин, Сливен) на управляващата партия ГЕРБ.

Факторът европейска подкрепа се оказа съществен в изграждането на положителен образ на водещите по рейтинг кандидат-президенти – Росен

Плевнелиев (ГЕРБ), Ивайло Калфин (БСП) и Меглена Кунева (независима). Публичният образ на тримата водещи претенденти за поста бе формиран на две нива — посредством новини, репортажи и интервюта със самите претенденти и чрез заявяване на подкрепа, включително неформална, от страна на чуждестранни политици. Засилената честота на новини и намаляването на аналитичните текстове по европейски въпроси доведоха до наблюдението, че дебатите между кандидатите са по необходимост, а не с цел акумулиране на различни мнения и развиване на наднационални политики. Присъствието на ръководители на основни европейски институции в качеството им на политически лица на събития у нас бе интерпретирано твърде произволно в част от медиите. Например понятия като „десния елит на Европа” и „ЕС” се припокриваха в медийните дискурси.

Първите двама по рейтинг кандидати за държавен глава потвърдиха предизборните приоритети на политическите сили, които представляват — изграждане на инфраструктура за ГЕРБ, социална сигурност за БСП. Новост бе темата за проучването и добива на шистов газ, която беше внесена от Ивайло Калфин, кандидат-президент на левицата. Меглена Кунева се позиционира като „гласа на хората” с авторитет сред гражданското общество. Тя постави акцент върху припознатите като европейски морални и политически ценности. За разлика от парламентарния вот през 2009 г. евроскептичните настроения на други претенденти за поста не предизвикаха вниманието на медиите и избирателите.

По данни от стандартно проучване на общественото мнение в ЕС *Евробарометър 75* от пролетта на 2011 г. 60% от българите декларират доверие в ЕС, а едва 30% в националното правителство. При подобно доверие в европейските институции е ясно защо формалната и приятелска европейска подкрепа на кандидат-президентите Плевнелиев и Калфин се оказа най-високобюджетното перо в кампаниите им. Вотът приключи с победа за партия ГЕРБ. Чуждестранните медии посрещнаха радушно избора на Плевнелиев — така например в *Фигаро* представи новоизбрания държавен глава като „г-н Чист — Ето един българин, който мисли като германец”.

За ЕС 2011 г. се оказа година на предизвикателства, най-очевидното от които е икономическата криза, а най-сериозното – опасността от разклащане на доверието в европейския проект като по-добрата, а в българския случай и единствена възможност за национален и личен просперитет. Налице са предпоставки национализацията при отразяването на европейските теми да се задълбочи през 2012 г. Тази прогноза се гради на очакванията за трудно възстановяване от икономическата криза и за натрупване на социално напрежение. По тази причина онлайн медиите вероятно ще продължат да регистрират как се прилагат спешни мерки за икономическо възстановяване, вместо да обръщат внимание на възможностите за ефективен диалог с гражданите по наднационалните политики, което е проблем и на самия ЕС. Но икономическата криза ще създаде възможности за отрезвяване от очакването за магически резултати, с което често се свързва европейското членство.

## Източници

Куцева, Гургана (2011). Партийната окраска — сигурен вход към медиите. София: Фондация „Медийна демокрация”, <<http://www.fmd.bg/?p=6169>> [посетен на 12.01.2012].

Николова, Десислава (2011). Бюджет и реформи. *Политики*. София: Институт „Отворено общество”, Vol 12(11), <[http://politiki.bg/?cy=234&lang=1&a0i=223864&a0m=readInternal&a0p\\_id=917](http://politiki.bg/?cy=234&lang=1&a0i=223864&a0m=readInternal&a0p_id=917)> [посетен на 12.01.2012].

Цанева, Мая (2011). Правителството и европейските въпроси в дискурса на интернет медиите: сравнителен анализ на официалните и независимите гледни точки. В: Лозанов, Георги и Орлин Спасов (съст.) *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация”, Фондация „Конрад Аденауер”.

*Standard Eurobarometer 75* (2011).

<[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb75/eb75\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_en.htm)> [посетен на 12.01.2012].

Trenz, Hans-Jörg (2004). Media Coverage on European Governance: Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3): 291-319.

## Electrical Storm, или как някои англоезични медии видяха големите български енергийни проекти през 2011 година

Настоящият обзор представя гледните точки на англоезични електронни издания<sup>1</sup> по три големи енергийни проекта с ключово значение за икономическото и геополитическото развитие на България: газопровода „Южен поток”, АЕЦ „Белене” и потенциалния добив на шистов газ. Позицията на чуждите медии е проследена през приложението NewsBrief на Европейския медиен монитор и през News секцията на Google. Двете онлайн платформи са използвани като основен източник на информация заради техния широк обхват и покритие на новинарски сайтове.

През 2011 г. важните събития в контекста на наблюдаваните теми бяха: отсрочките за АЕЦ „Белене”, обявяването на „Южен поток” за проект от национално значение и бурната обществена реакция срещу проучването за шистов газ в Североизточна България.

### **„Южен поток”**

Водещата тенденция в англоезичните медии по темата „Южен поток” е обсъждането на проблематичната рентабилност на проекта, най-вече в сравнение с газопровода „Набуко”. През по-голямата част от годината „Южен поток” е обсъждан в медиите като руски проект с политически заряд. Акцентира се на високата му цена – над 20 млрд. евро, което е около

---

<sup>1</sup> Сред 17 проследени информационни източника централно място заемат *Radio The Voice of Russia*, *The Jamestown Foundation*, *RIA NOVOSTI*, *CNN*, *Reuters*, *BusinessWeek*, *ITAR-TASS*, *SETimes.com*.

два пъти по-скъпо от „Набуко”. Именно поради тази причина „Южен поток” е представян като трудно изпълнимо начинание. Когато обаче на 1.12.2011 г. българското правителство обяви „Южен поток” като енергиен проект от „национално значение” за страната, голяма част от електронните издания отразиха новината, а реалистичността на проекта се превърна във все по-обсъждана възможност.

Като цяло, англоезичните медии представиха ролята на България в проекта като транзитна. Почти във всички новинарски единици позицията на страната бе обсъждана в плана на ревизионистката политика на ГЕРБ спрямо руските енергийни проекти. При наличието на девет държави-участнички в проекта гласът на България остана пренебрежимо тих в дневния ред на англоезичните медии.

### **АЕЦ „Белене”**

След почти 15 години в забравата, АЕЦ „Белене” получи своя повторен шанс за строеж през 2006 г., когато НЕК одобри офертата на руската компания „Атомстройекспорт”, френската „Фраматом” и немската „Сименс”. Дългогодишната енергийна сага получи нов стимул в развитието си с идването на власт на ГЕРБ през 2009 г. Този момент маркира една изключително интересна глава в българо-руските отношения по темата.

През 2011 г. АЕЦ „Белене” влезе на няколко пъти в англоезичните новини. Голяма част от наблюдаваните статии бяха в обобщаващ дух. Отразяването на отношенията между българското правителство и НЕК, от една страна, и между руското правителство и „Атомстройекспорт”, от друга, се характеризираше с по-скоро неангажиращ тон. Не се забеляза ясно заявено отношение към някоя от участващите страни.

Най-споменаваните фигури бяха, обяснимо, министър Трайчо Трайков и премиерът Бойко Борисов от българска страна и най-вече Владимир Путин от руска страна. Руският министър на енергетиката Сергей Шматко беше много по-слабо споменаван в сравнение с българския му колега. Името на министър Шматко присъстваше в отразяването на темата най-често в периода януари-април 2011 г., след което престана да бъде обект на

медийно внимание. От друга страна, интересно е наблюдението, че отразяването на руската страна включи много повече лица, въпреки извеждането на централно място на фигурата на Владимир Путин. Важно е да се отбележи също така, че почти във всяка статия с присъствието на Путин се припомняше ролята му за задвижване на проекта и работата му с бившия български министър-председател Сергей Станишев.

Близко в половината от наблюдаваните статии се изтъкваше несигурното финансиране като пречка за развитието на проекта. Основното впечатление от обсъждането на темата в англоезичните медии е за липса на стабилност, последователност и синхронизирани действия. Пример в това отношение е отразяването на спорадичната размяна на ултиматуми между Русия и България (иск за 58 млн. евро на „Атомстройекспорт“ и ответен на НЕК за 61 млн. евро) и цялостното внушение за неравнопоставеност в диалога между двете страни.

### **Темата за шистовия газ**

*The Jamestown Foundation*<sup>2</sup> отбеляза връзка между отказа на България от нефтопровода „Бургас-Александруполис“ и включването в проекта на американската компания „Шеврон“, която изкупи дела на държавата на много ниска цена. Намесата на американската компания в енергийната политика на страната предизвика значим медиен интерес. Ако през 2011 г. всички новинарски единици за *България*, *Русия* и *енергетиката* бяха под общия знаменател на българската зависимост и на експанзивната руска политика, то, участието на „Шеврон“ в енергийните проекти на България, парадоксално, се интерпретираше като глътка чист (или свободен) въздух от здравата, енергийно богатата ръка на Москва. Екологичните въпроси относно евентуалния добив на шистов газ, а и относно безопасността на АЕЦ „Белене“, бяха представени в англоезичните медии като вътрешнополитически проблем на България.

Темата за проучването и добива на шистов газ в България се свързваше с две ключови думи: „протест“ и „Русия“. Най-важният мотив за обществена

---

<sup>2</sup> <[http://www.jamestown.org/single/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews%5btt\\_news%5d=38791](http://www.jamestown.org/single/?no_cache=1&tx_ttnews%5btt_news%5d=38791)> [посетен на 15.02.2012]

активност, отбелязваха електронните медии, е екологията, желанието за опазване на земята от химикали. Зад протестните мотиви най-често стояха антиправителствени политически мнения. Централната теза, представена от англоезичните медии в този контекст, беше, че българското правителство сключва договор с американската компания „Шеврон” на всяка цена, за да достигне форма на диверсификация.

Основният акцент в чуждите медии обаче, обяснимо, падна другаде. Ключовите думи, които *Reuters*, CNN и *BusinessWeek* използваха по темата за шистовия газ в България, бяха „куб. м.” и „Русия”. Основната представена теза е, че тоталната зависимост от руския природен газ принуждава правителството в София да взема непопулярни мерки, за да осигури разнообразие на източници на пазара, да диверсифицира енергийните доставки по всякакъв начин, дори, посочи CNN, като „пренебрегва гласа на собствените си избиратели”. Англоезичните медии наблягаха на употребите на шистовия газ като символ на българската независимост; цитираха се предварителни оценки, според които количествата на шистов газ в Северна България биха били достатъчни „за 100 години напред”, без да се посочват конкретни източници на това твърдение. Ролята на американската компания „Шеврон” бе представяна като контрапункт на „обвързващите” руски интереси, които само спъват енергийната политика на България.

## **Заключение**

В обобщение, основите акценти, които чуждите медии изтъкнаха в плана на българската енергийна политика през 2011 г., бяха зависимостта от руските енергийни ресурси, старанието на българското правителство да поддържа политика на диверсификация на енергийните източници, силната обществена подкрепа за енергийна независимост от Русия, както и обществения интерес към икономическите и екологичните аспекти на проблема. Анализът показва, че българските енергийни интереси попадаха в медийния фокус изключително през руските планове за експанзия в Европейския съюз. Като цяло англоезичните електронни издания очертаха една динамична и несигурна картина пред проектите за българската енергетика.

Друг важен аспект от чуждестранното медийно отразяване на проблематиката е стремежът за представяне на максимално обобщаваща картина – преди всичко чрез използване на широка хронологична рамка и чрез представяне на различни гледни точки (включително противопоставяне на мнения на експерти, говорители и политици от българска и руска страна). В сравнение с преобладаващите стратегии на отразяване на въпросните теми от медиите в България, може да се каже, че чуждите информационни канали подхождат по-аналитично, по-безпристрастно и с интерес към „голямата картина”. От своя страна, българските медии са ориентирани в по-голяма степен към по-емоционалните мнения, детайлите и личностите. В същото време тези български медии, които търсят по-сериозен подход в отразяването на проблематиката, много често „заемат” съдържание и авторитет от чуждестранни източници, преди всичко от утвърдените западни медии. По този начин информационните подходи на чуждите медии влизат в употреба и на българския медиен терен.

## WikiLeaks за българската политика

През 2011 г. медийната организация *WikiLeaks* доби изключително голяма популярност у нас. Проектът на австралийския хакер и активист Джулиан Асандж се превърна в един от най-често споменаваните източници на информация. Българските медии черпеха с пълни шепи от достъпните през *WikiLeaks* анализи и доклади на американските дипломати в София. През изминалата година бяха разпространени данни от секретната документация на американските посланици у нас за периода 2005-2010 г. – Джеймс Пардю, Джон Байърли, Нанси Макълдауни и Джеймс Уорлик. Именно оповестяването на информацията, съдържаща се в тези документи, се превърна в едно от най-значимите медийни събития у нас за 2011 г., защото грамите хвърлиха светлина върху съмнителни сделки и личности през последните години.

Първоначално традиционните средства за масова информация се отнасяха скептично към проекта на Джулиан Асандж, но естеството на предоставяната от организацията информация доведе до значителна промяна в отношението им към *WikiLeaks*. През 2011 г. медиите у нас последваха примера на своите чуждестранни колеги и установиха естествен и до този момент траен интерес към публикуваните данни. Грамите за България получиха широк отзвук в публичното пространство, което беше ново явление в сравнение с предходната 2010 г. Сред причините за засиления интерес е сътрудничеството между организацията на Асандж и информационните сайтове *Bivol.bg* и *Balkanleaks.eu*. Последните получиха изключителен достъп до секретните документи, касаещи страната ни и ги преведоха на български език. За сравнение, през 2010 г. информацията за България бе значително по-оскъдна в българското информационно

пространство, тъй като *WikiLeaks* нямаше близки партньорски отношения с нито една от родните медии, а и данните за страната ни не попадаха често в дневния ред на големите западни издания. През 2011 г. българските граждани усетиха реалната полза от организацията на Джулиан Асандж.

Важните разкрития, които бяха оповестени в медиите, се отнасяха за: детайли около АЕЦ „Белене”, най-значимата сделка за България в областта на енергетиката; икономическата обвързаност на страната с Русия; измеренията на организираната престъпност у нас и др. В повечето случаи предоставената от *WikiLeaks* информация не беше напълно нова за българския читател, разкритията не бяха толкова шокиращи, колкото се очакваше. Така например за обвързаността на управляващите елити с организираната престъпност, за неработещата съдебна система и за руското влияние в енергийния сектор се говори отдавна. Въпреки това обаче медиите отразяваха всяка новополучена от *WikiLeaks* информация. В докладите на американските посланици у нас често липсваха безспорни доказателства за изказаните от тях твърдения, но фактът, че източниците са авторитетни чуждестранни наблюдатели, повишаваше информационната стойност на текстовете. *WikiLeaks* осигури на българските медии по-голямо спокойствие в това да поставят на дневен ред теми, за които допреди това се говореше неофициално. Същевременно медийната организация на Асандж до известна степен измести традиционните средства за масова комуникация от монополната им позиция в разследванията.

През 2011 г. стана ясно, че оповестяването на грамите от *WikiLeaks* има потенциала да влияе на общественото мнение. Показателно в това отношение е организирането на флашмоб пред Съдебната палата през месец юни. Акцията се проведе като протест срещу проблемите в правораздавателната система в страната. Повод за събитието беше публикуваният няколко дни по-рано в медиите доклад на бившия посланик на САЩ у нас Нанси Макълдауни. Основният извод в текста беше, че българското правосъдие се нуждае от сериозни реформи, за да може системата да функционира правилно.

Друго значимо събитие, свързано с разкритията на *WikiLeaks*, беше започнатото от Държавната агенция „Национална сигурност” (ДАНС)

разследване срещу ген. Никола Колев по подозрения в изнасяне на класифицирана информация, появила се след това в някои от изтеклите материали. Проверката стартира през месец юли, но до момента няма данни по случая, които да потвърдят или да отхвърлят съпричастността на ген. Колев към публикувани от *WikiLeaks* секретни документи.

За всеобща изненада случаят с ген. Колев беше единственият, който активизира българските служби. Подобен род информация в много от останалите грами бе възприета като недостатъчна за стартиране на проверки. Така например българската прокуратура не видя нищо смущаващо в текст, който посочва връзките на премиера Бойко Борисов с организираната престъпност. *WikiLeaks* публикува също така списък с незаконно забогатели българи, свързани с подземния свят, но от Консултативният съвет за национална сигурност (КСНС) обявиха, че липсват достатъчно доказателства за подобни нарушения. С други думи, секретните грами циркулираха в публичното пространство, но липсваше адекватна реакция от институциите в България. Най-често текстовете се използваша за личностни нападки и за междупартийни разпри. Така например грамите за българските енергийни проекти доведоха до постоянно прехвърляне на обвинения между сегашния кабинет и бившия енергиен министър Румен Овчаров.

Като цяло, най-голяма популярност получиха текстовете, в които се правеше личностна характеристика на политическите фигури в страната. Централни герои на такъв тип публикации бяха настоящият премиер на България Бойко Борисов, главният прокурор Борис Велчев, ръководителят на МВР в предишния кабинет Румен Петков, бившият енергиен министър Румен Овчаров.

Най-големият пропуск на медиите през 2011 г. е, че те не съумяха да се възползват максимално от предоставената от *WikiLeaks* информация. Основният им интерес беше съсредоточен върху по-сензационните теми, а сериозни проблеми, като приемането на закона за ГМО например, останаха в периферията на медийния дневен ред.

## Facebook 2011: избори в размирни времена

През 2011 г. апокалиптичните прогнози за края на *Facebook* се разпространяваха паралелно с новините за нарастващия брой потребители на мрежата. И ако светът е в паническо очакване на датата 21.12.2012, когато календарът на майте предвижда неговия край, то *Facebook* беше заплашен от изчезване дори година по-рано – на 05.11.2011. Дали липсата на социалната мрежа щеше да коригира прогнозата на майте с преждевременен апокалипсис, в следствие на повсеместната мъка по нея? За добро или зло не успяхме да разберем, тъй като планът на хакерската организация „Анонимните” да атакува и изтрие сайта в уречения ден, остана само със заплахите, разпространени в *YouTube*.

*Facebook* оцеля. Докато мрежата се бори за милиардния си потребител, тя вероятно ще запази лидерската си позиция сред най-посещаваните сайтове и през 2012 г. Изглежда нито рискът от злоупотреба с лични данни, нито изводите, че *Facebook* разбива всяко трето семейство и води до депресии, са в състояние да осуетят продължаващото му разрастване.

### Размирни времена

През изминалата 2011 г. *Facebook* запази една от основните си функции – да бъде територия на граждански активности против негативни обществени явления и практики. За поредна година идеята за няколко български протеста се разпространи чрез социалната мрежа. Под онлайн прицел през 2011 г. бяха основно мобилните оператори, шистовият газ и високите цени на горивата. Инициативата „Ние сме против българския Чернобил – добива на шистов газ” привлече над 52 000 поддръжници, с което се превърна в

най-популярната гражданска кауза в сайта за този период. Годината започна с организирани протести срещу некоректността на мобилните оператори и продължи с шествия против увеличаващите се цени на горивата. Обществената реакция след убийството в село Катунца (19-годишно момче от български произход бе прегазено от микробус, управляван от роми, приближени до местния ромски бос „Цар” Киро; последваха размирици на мястото на убийството и антиромски протести в страната) също получи отзвук в социалната мрежа. Гражданският гняв се изля в две направления – расистки призови срещу ромския етнос и недоволство от пристрастията на медиите, изразени в позициите на техните журналисти по темата. Така например лицето на bTV Мирюлюба Бенатова беше обвинена в необективно отразяване на събитията при последвалите безредици на етническа основа. Във *Facebook* се появи група против журналистката с близо 12 000 поддръжници, а профилът ѝ в социалната мрежа беше докладван на администраторите като вреден или обиден и в резултат на това – изтрит. И макар да сме наясно със значението на поговорката „Всяко чудо за три дни”, някои инициативи в социалната мрежа са отражение на трайни обществени нагласи.

Многобройните участници в различните протести по улиците на София през 2011 г. доказаха ролята на *Facebook* в организацията на подобни събития. Ако в края на 2010 г. все още си задавахме въпроса дали активността в сайта изобщо води до някакви реални последици, то през изминалата година мнозинството граждански каузи, инициирани онлайн, се случиха и на практика.

## **Избори 2011**

На практика се състояха и дългоочакваните избори формат 2 в 1, които определиха новите фигури в президентската и местна власт в страната. И при тези избори средствата за комуникация с избирателите бяха разнообразни, като предизборните кампании заложиха на целенасочена употреба на новите медии. Забеляза се дори нова тенденция – ако при вота през 2009 г. активна страна по агитацията в социалните мрежи бяха предимно избирателите, то при тези избори почти всички кандидати водеха

добре координирана онлайн кампания, паралелно с тази в традиционните средства за масова информация.

По всички канали кандидатпрезидентската кампания засенчи инициативите на участниците във вота за местна власт. На територията на *Facebook* голямата битка също се състоя между претендентите за президентския пост. Най-активни в онлайн агитацията бяха Ивайло Калфин (БСП), който до навечерието на изборите набра едва 2000 виртуални поддръжници, Меглена Кунева (независим кандидат) с над 12 000 фенове в социалната мрежа, Росен Плевнелиев (ГЕРБ) с над 4000 и Светослав Витков (независим кандидат), който бе и лидер във виртуалния „вот“ с 15 000 избиратели.

Резултатите от проведените избори не бяха пропорционални на активността в онлайн кампаниите на кандидатите. Най-популярният във *Facebook*, музикантът Светослав Витков, зае едва осма позиция при реалния вот с 54 125 гласа. Втората по виртуално одобрение Меглена Кунева остана трета, а до балотаж стигнаха получилият далеч по-малко гласове във *Facebook* Ивайло Калфин и кандидатът на управляващата партия Росен Плевнелиев. Всички претенденти бяха активни в комуникацията с избирателите си в мрежата. След тези избори можем да заключим, че *Facebook* съвсем не е основен определящ фактор за успеха на даден кандидат в изборната надпревара. Със сигурност обаче трябва да отбележим значението на социалната мрежа като един от важните канали за комуникация в предизборен контекст. Извод, който нямахме основание да направим след изборите през 2009 г.

### **Всички в мрежата**

Все по-масовият достъп до *Facebook* през 2011 г. беше причината много потребители да предпочетат именно този канал за комуникация: както с близки приятели, така и със съмишленици по определени каузи. За много свои потребители социалната мрежа се оказа основно средство за информация. Изненадващо или не, българските политици активно използваха платформата в кампаниите си за избори 2011.

Масовият успех на *Facebook* логично провокира недоволството на недоброжелатели, което прерасна в кампания против социалната мрежа. В публичното пространство определенията за сайта варират от високо конспиративното „гигантска машина за шпионаж“ до далеч по-непретенциозното и битово название „клюдарник“. Както и да възприемаме мрежата обаче, през 2011 г. тя се утвърди като фактор в обществения и политически живот у нас.

## Как политиците и гражданите не се срещнаха в интернет през 2011 година

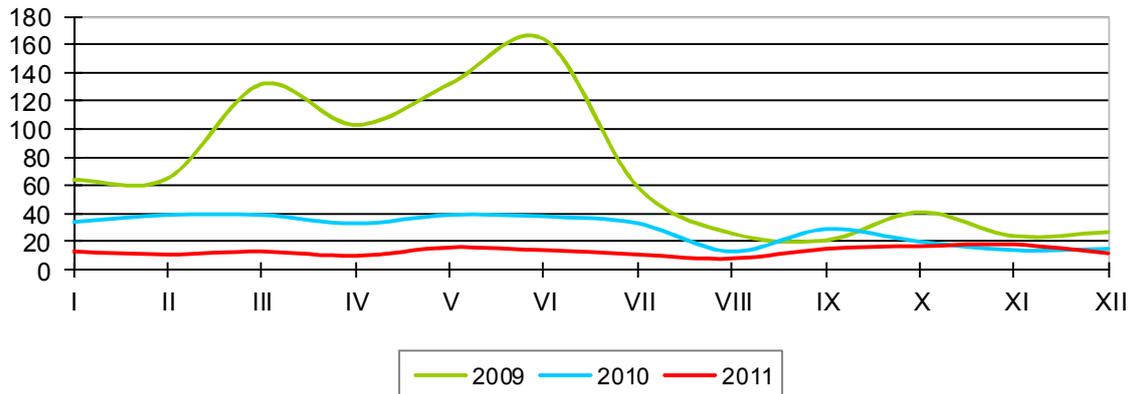
*Vox rópuli, vox Déi* гласи известната римска поговорка от преди две хилядолетия. Днес обаче тя не е съвсем валидна. Или поне що се отнася до развитията в политическата блогосфера и на терена на политическата комуникация в *Twitter* през 2011 г.

### Политиците

2009 и 2011 са години, които си приличат. И в двете имаше двойни избори – през 2009 г. за национален и Европейски парламент, а през 2011 г. за президент и за местна власт. В блогосферата обаче нещата се промениха. През 2009 г. бе популярно политици да поддържат собствени блогове и в уеб пространството имаше над 30 активни блога, като веднага след изборната нощ активността рязко спадна. Тенденцията към спад на активно поддържаните блогове и списваните в тях материали устойчиво се запази през следващите години. Както ясно се вижда от графиката, въпреки че през 2011 г. имаше нови избори, количеството на публикуваните материали беше отчетливо по-малко в сравнение с 2009 г. дори през месеците на вота (юни-юли 2009, октомври 2011). Само десетина политици поддържаха своите уеб дневници, като постингите в тях останаха в пъти по-малко отколкото през предишната изборна година.

**Графично представяне на общото количество публикувани текстове  
в блоговете на българските политици**

Данните са разпределени по месеци и обхващат периода януари 2009 - декември 2011 г.

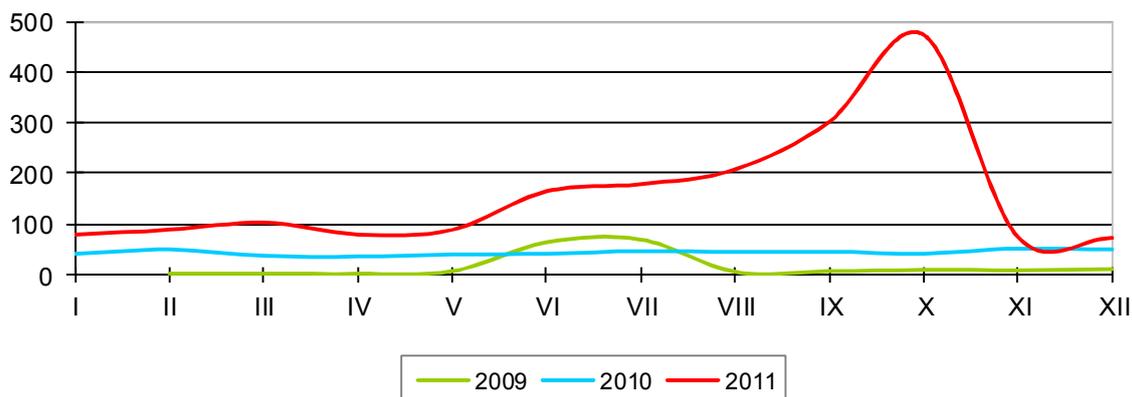


Дали защото вече не е толкова модерно, дали защото тази форма на комуникация не е дала очаквания изборен резултат, факт е, че през 2011 г. поддържането на блогове вече не е така желан инструмент в политическия маркетинг.

Политиците обаче не се отказаха от интернет общуването. Интересът им устойчиво мигрира към по-модерните и многократно по-масово посещавани *Facebook* и *Twitter*. Ако през 2009 г. близо десетина политици имаха свои акаунти в микроблогинг платформата *Twitter*, през 2010 г. те бяха около двадесетина. През 2011 г. значително нарасна броят на политиците с акаунт в *Twitter*, като сред новорегистрираните бяха водещите кандидати в президентската надпревара и в изборите за местна власт. Политическото присъствие в *Twitter*, както и в блогосферата, на свой ред се характеризира с кампанийност – висока активност в изборните месеци и многократно по-слаба в неизборните периоди. Това наблюдение беше валидно и за двете изборни години, като особено ясно пролича през 2011 г. Друг интересен феномен е, че през 2010 г. се появи много фалшиви профили на политици, докато през 2011 г. такива практически липсваха.

### Графично представяне на общото количество публикувани туити в Twitter - профилите на българските политици

Данните са разпределени по месеци и обхващат периода януари 2009 - декември 2011 г.



Трябва обаче да признаем, че през наблюдавания период имаше политици с отговорно и последователно отношение към комуникацията в социалните мрежи. Например Ивайло Калфин – евродепутат и кандидат за президент от БСП през 2011 г. Калфин от години поддържа редовно блога си, като списва в него различни критично-аналитични материали по злободневни политически теми. Добър пример е и активно поддържащият *twitter*-профила си настоящ външен министър Николай Младенов, чиито туитове касаят не само важни за обществото международни теми, а и отговарят на въпроси, зададени му от различни български граждани.

### Гражданите

Въпреки че политиците вече не са толкова активни в блогосферата, те съвсем не се отказаха от блоговете като инструмент за влияние. Политиците започнаха все по-активно да търсят подкрепата на гражданските блогове, коментирайки обществено-политическия живот. Политическата тактика се промени – от опит за влияние върху аудиторията чрез собствени блогове, се премина към опит за влияние над блогърите. Дори новоизбраният президент Росен Плевнелиев в своята предизборна агитационна програма отдели време за срещи с известни граждани-блогъри. Показателен е и

фактът, че Плевнелиев се обърна към блогърите с комплимента, че те са „гражданската журналистика... искреният глас на обществото”.<sup>1</sup>

И наистина с годините гражданските блогове се оформиха като трибуна на мислещите и активни българи, като алтернатива на официално неангажираното, но видимо политически повлияно съдържание на мейнстрийм медиите. През 2011 г. наблюдавахме слабо изразената, но устойчива тенденция към увеличаване на обществената тежест на блогърите. Признанието дойде не само от действията на политиците в предизборния период. През изминалата година все повече блогъри бяха канени от различни телевизии, радиа и печатни издания да коментират и изразяват позиция по различни казуси от обществено-политическия и икономически живот.

Самите блогъри също станаха много по-активни в действията си, в търсенето на информация и на различни алтернативи и възможности за отстояване на гражданска позиция. Пример за това по-ангажирано поведение е инициативата на двама блогъри да организират предизборен дебат между кандидатите за кмет на София, като дебатът беше излъчван онлайн. Отново по идея на блогър и по подобие на известния Обамаметър през изминалите избори активен беше сайтът *PolitiKat.net* (създаден през 2010 г.), чиято цел е да документира политическите обещания и да следи дали те се реализират .

През 2011 г. постепенно започна да добива популярност и един нов за България формат – видео блоговете (влогове). Влоговете вече са много популярни в *YouTube* и вече има немалко българи-влогъри. Все още обаче са единици българските влогъри, които имат видео материали на политическа тематика.

---

<sup>1</sup> Виж в Генова, Магдалина (2011). За една покана от един кандидат-президент. *Блогът на нервната акула*, <<http://nervousshark.wordpress.com/2011/10/10/za-pokanata-ot-edin-kanidat-prezident/>> [посетен на 26.01.2012].

## Темите

Въпреки все по-отчетливите обществени и медийни признания за значимостта на блогърските гласове, през 2011, както и през предходните години, се наблюдаваше драстична разлика в съдържанието и дискутираните теми в блоговете и в *twitter*-профилите на политиците, от една страна, и на гражданите, от друга. Дневният ред на темите в блоговете и в *twitter*-профилите на гражданите не кореспондираше с този на политиците. Както и досега, в блоговете и дори в новите *twitter*-профили на политиците, течеше предимно официозна комуникация, без съществен опит за поддържане на обратна връзка с читателите и другите интернет потребители. Гражданите, от своя страна, се вълнуваха и оживено обсъждаха помежду си различни житейски теми и проблеми.

През изминалата година в блогосферата най-дискутирани бяха: изборите за президент и вицепрезидент; неуредиците в организациите на изборите; събитията в Катунца; добивът на шистов газ; присъединяването на България към Шенген; скандалите с енергийните проекти, временното отнемане на лиценза на Лукойл, Тановгейт; липсата на свободни и независими медии; неефективността на МВР по отношение на престъпността; неуместните речеве и смислови конструкции и неадекватните управленчески решения и поведенчески модели на премиера Бойко Борисов – все теми и въпроси, които бяха или тихомълком подминавани, или пък получаващи недостатъчно адекватни отговори в блог постингите или в *twitter*-статусите на политиците.

През годината популярна сред гражданите-блогъри бе и още една тема-табу за политиците, а именно *WikiLeaks* грамите за България, публикувани на сайта за разследваща журналистика *Bivol.bg*.

През 2011 г. стана факт и все по-масовата консолидация на протестните настроения срещу управлението на Бойко Борисов. Ако преди две години правителството на тройната коалиция (БСП, НДСВ и ДПС) и президентът Георги Първанов акумулираха негативното отношение на блогърите, то през изминалата година основният антигерой беше премиерът Бойко Борисов, следван от министъра на вътрешните работи Цветан Цветанов.

## Глас блогърски – глас народен

Ако вземем назаем определението на новоизбрания президент Плевнелиев, че блогърите са искреният глас на обществото, можем да приемем, че гласът блогърски е *глас народен, глас божии*. Това обаче рязко контрастира с тенденцията важните за блогърите теми и въпроси да остават недискутирани в по-широкото публично пространство, а исканията им – negliжирани от политиците.

Не трябва да забравяме и един от уроците на 2011 г. – арабската пролет. Макар и в по-драматичен контекст, едно от най-важните международни събития ясно показва, че там, където политиците не се вслушват в гражданите, където традиционните медии манипулират политически съдържанието си – там гражданите се мобилизират чрез социалните медии и взривяват статуквото. „Барикадите днес се нажежават не с щикове и пушки, а с телефони”, коментира Питър Бомон в *Гардиън*.<sup>2</sup> Затова може би вече е време българските политиците да се заслушат в гласа на обществото и да се опитат да се срещнат с гражданите – и онлайн, и офлайн.

---

<sup>2</sup> Beaumont, Peter (2011). The truth about Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world. *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya>> [посетен на 26.01.2012].

## Видеополитика: моето семейство и други животни

В настоящия доклад ще разгледаме ключовите събития в българската политика през 2011 г. така, както са представени във видеосайтовете *Vbox7* и *YouTube*. Най-гледаните клипове за изминалата година съдържат серията анекдотични изказвания на премиера Бойко Борисов, включващи овце, тъстове, прасета, картофи и пр., протестите против високите цени на горивата, митингът на Атака пред джамията в София, националните протести след трагедията в Катунца и президентските избори през октомври. Преобладаващата част от клиповете на политическа тематика във видеосайтовете са свалени от традиционните медии. Това са и най-гледаните клипове. Най-често се качват цели публицистични предавания, откъси от сатирични предавания или отделни репортажи от новинарските емисии. По-малко са клиповете, създадени от самите потребители. Те имат по-скоро пародийно-изобличаващ характер и често ремиксират взети от медиите кадри. Случаите, в които откриваме автентични кадри, заснети от граждани, са аматорските клипове от протести. През 2011 г. *YouTube* все повече се налага като водещата платформа и редица клипове се взимат оттам, за да се качат във *Vbox7*. Така видеосайтовете не просто препращат към медиите, но и се обвързват в система от взаимни референции.

### Стадо търси овчар

Един от най-гледаните клипове за 2011 г., включващи политици, е репортажът от *Нова телевизия* от юни, качен в *YouTube*, в който премиерът Бойко Борисов съветва студентите да престанат да се оплакват от безработицата и да станат овчари, вместо да искат да са IT-та (Kalenderov

2011). Думите на премиера предизвикват бурни реакции на неодобрение, като много от коментиращите съветват министър-председателя той да ходи да пасе овце, да открие вузове за овчари и пр. Овцете са ключова метафора за изминалата година. По-ранен самодееен клип от март 2011 г., наречен *Време за протест*, започва с телевизионни кадри на журналиста Мартин Карбовски, който казва: „*Ние сме овце. Ние не протестираме. Само се оплакваме*”. След това клипът продължава с монтаж от снимки на политици на фона на гневна песен и финален апел за присъединяване към протест против увеличаване цените на горивата (Lipci 2011). Овцете като символ на апатия и примирение се превръщат в образ на пасивния народ. Неслучайно по време на президентските избори един от най-необичайните кандидати за президент – пънк-ска певецът Светльо Витков – пуска в *YouTube* песен, чийто клип силно заиграва с образа на овцете и президента като пастир, който трябва да ги подкарва и насочва в правия път (Svetliopresident 2011). Песента на Светльо, сам стремящ се към президентския пост, е силно критична към всички политици. В известен смисъл можем да твърдим, че кандидат-пастирът правилно е уловил духа на стадото.

## **Семейни истории**

Изказванията на премиера Борисов не се свеждат само до овцете, а изграждат цялостна аграрно-управленческа митология, населена от прасета, роднини, които сами садят картофи и пр. В популярно телевизионно интервю от март (Bludnicata 2011a), качено в интернет, Борисов споделя, че повишаването на цената на картофите никога не е плашило неговото семейство, защото те сами си садят картофи. Реториката на Борисов в случая разкрива любопитната политическа позиция, че повишаването на цените не е системен проблем и не би трябвало да ни засяга, ако знаем как да садим картофи. Истинският българин знае как да засади картоф. Аналогично в интервю от декември Борисов споделя, че е истински мъж, защото е колил прасе. Хората, за които това е жестокост, според Борисов, са парвенюта, които се крият зад думи. „*Аз съм реален човек – продължава премиерът – и живея в България и приятелите ми са българи и знам как живеят хората в България*” (Ssstto 2011). Разказите за семейството на премиера се вписват систематично в неговия образ на човек от народа, човек като всички други, който е отраснал на село и знае как живеят

избирателите му. Постоянното призоваване на биографичния момент носи силно политическо послание. Премиерът е политик, но преди всичко човек. Нормативното разделение между публично и частно в неговата фигура не е нищо повече от условност, невъзможна химера. Същевременно, запитан за имотите на тъста на вътрешния министър Цветан Цветанов, Борисов отговаря, че не е в неговата компетенция като министър-председател да се интересува от тях. Това си е семейството на Цветанов (Lyubodelev 2011). Така личният живот се призовава на политическата сцена, за да бъде изолиран, когато не е удобен. Тази амбивалентност проличава в отговора на премиера към въпрос от журналистка в изборната нощ дали партия ГЕРБ е купувала гласове. Борисов отвръща „ Аз се заклевам, че не съм дал един лев за глас” (DarkmasterO 2011). Отговор, който е брилянтен, но не отговаря на въпроса. Именно в интернет се появяват множество любителски клипове за купуване на гласове, напр. *Buying Elections in Bulgaria* (Ivaylo781 2011). Заличаването на границата между частно и публично може да се проследи също в скандала, свързан с националистическата партия „Атака”, която се разпада заради изневяратата на лидера на партията Волен Сидеров с младата функционерка Деница Гаджева, която е била „близка приятелка” на доведения му син от съпругата Капка Сидерова, съучредителка на партията. Така семейната драма се превръща в политическа война, изострена от слабото представяне на партията на изборите (Fractal76 2011).

## **Българските лъвове**

Най-популярните клипове с политическо съдържание за 2011 г. във *Vbox7* и в *YouTube* без съмнение са свързани с митинга на „Атака”, довел до кървави сблъсъци пред джамията в София през май, и националните протести против безредието в държавата след трагедията в Катунца през септември, когато младо българско момче е прегазено от внука на Кирил Рашков, известен ром, често определян като местен феодал. Тенденциите през 2011 следват плътно досегашните настроения във видеомрежите, като ключовото развитие е, че омразата срещу малцинствата, до този момент скрита онлайн, избухва и се прехвърля офлайн – в насилствени действия и в мирни граждански протести.



Митингът на Атака по време на петъчната молитва завършва с пожар, безредици и бой. Вече споменатата Деница Гаджева е ранена от камък по брадичката, което се превръща в сензация из интернет. Патриархалната чест е нападната именно чрез оскверняването на красотата на лоялната жена.

Мнозинството коментираци във видеоплатформите подкрепят единодушно националистическите действия на митинга с коментари като „турците под ножа” и пр., докато в крайна сметка коментарите под клиповете не биват заключени от модераторите.

През септември в интернет стихийно се качват репортажи относно размириците в Катунца. Клиповете проследяват прегазването на младия Ангел от внука на богатия ром Кирил Рашков, известен още като Цар Киро, опожаряването на имотите на последния от гневната тълпа, която се събира от цяла България в Катунца, и последвалите протести в големите градове против беззаконието в страната (Quegu=Катунца 2011). Сред клиповете можем да забележим погребалното шествие за Ангел (GeorgiGashev 2011) и опожаряването на имота на Цар Киро (Wikimaper 2011). Трагедията на родителите на Ангел и богатството на Цар Киро се разглеждат от онлайн потребителите като нещо, което далеч надхвърля територията на домашното и е симптом за цялостната слабост на държавата. Затова и саморазправата е естествената реакция. След опожаряването на имотите на Рашков се минава към протести. Едни от най-активните участници във въпросните протести са футболните агитки, които се обединяват около националната кауза. Виковете „Свобода или смърт!” се редуват с химна и популярното футболно скандиране „Българи юнаци” (Tinoo 2011). Реториката от епохата на Възраждането, включваща събуждането на заспалия юнак, борбата за свобода и защитаването на святата Родина, е

максимално мобилизирана. Около протестите се появяват десетки клипове, изразяващи съпричастност с тяхната кауза. Авторът на клипа *България се събуди* изрично споменава:

Клипът не е направен с цел расизъм, ксенофобия или дискриминация. Клипът показва реалността около протестите и това го заявявам, за да няма след това обвинения. (Wolfheart 2011)

Това обяснение точно улавя духа на протестите, който може да бъде обобщен с фразата „ние не сме расисти, но”. Интересното е, че икономическата криза, синдикалната стачка на БДЖ и слабо посетеният протест *Oscipy Sofia* не успяват да събудят България. Единствено протестите против етническите малцинства са способни да превърнат овцете в лъвовете.

### **Журналистът като застрашен вид**

Последният акцент, на който бихме искали да обърнем внимание, е свързан със съдбата на журналистиката в новата медийно-политическа ситуация. 2011 г. започва със скандала около подслушаните разговори на премиера Бойко Борисов и началника на митниците Ваньо Танов, които излизат в публичното пространство. Разговорите са уличаващи за възможни нерегламентирани връзки между Борисов, Танов и бизнесмена, известен като Мишо Бирата. Телефонните разговори се разпространяват бързо в интернет, където получават голям брой гледания (Igrivko 2011). Скандалното в случая протича на няколко нива. Първо, самият факт, че такива високопоставени личности са подслушвани, второ – съдържанието на записите, трето – начинът, по който професионалните журналисти реагират на ситуацията и използват без проверка за достоверност подслушания материал. Това, което ни интересува, от гледна точка на видеоплатформите, е най-популярната версия на този клип, а именно *Бойко Борисов, Ваньо Танов & Мишо бирата РАП* (KrlKirilov 2011), който става по-известен дори от оригиналните телефонни записи. Гражданското общество във видеоплатформите реагира не с лична позиция, с мнение, заявено отговорно във видеоблог, а с шеговито-пародийна критика в рап форма. Алтернативата на подслушания разговор, който циркулира из

официалните медии, е ремиксът в гражданските медии. Нови гласове и теми обаче не се чуват.

Видеоплатформите, които препращат към официалните медии, които на свой ред действат като трибуна на политиците, създават усещането за кръгов диалог, в който няма значение кой ще говори, защото винаги се казват едни и същи реплики с различна степен на интензивност. Така при гостуването на Борисов при Вучков, премиерът казва на журналиста „на вас ви е по-лесно да казвате нещата с истинските им имена” и оставя Вучков да споделя крайните си позиции, без самият той да ги изкаже директно (Bludnicata 2011b). Аналогично, крайният национализъм в онлайн платформите не е нищо повече освен „казване на истината” отвъд полето на националните медии, където законът налага да се употребяват думи като „роми”, но отношението към малцинствата често не е по-различно. Разбира се, има търкания и разминавания, като например масовото недоволство във видеоплатформите срещу журналистката на bTV Миролюба Бенатова и нейния опит за обективно отразяване на събитията в Катунца, поради което тя е обвинена за антибългарка. Ето топ коментарите към нейния репортаж, качен в интернет:

да беше на власт Волен Сидеров щеше да закрие всички анти-български телевизии (MegaSupremeGod\_3 months ago 42)

Циганолюба Бенатова служи на световното еврейство то е ясно, заслужава на мястото на героите паднали за Германия да се гърчи в Гулаг от 5 годишна да копае в някоя мина и да я гръмнат преди падането на СССР за да не посрамва България!!! (nseuropade\_3 months ago 23)

(BosforTV 2011)

Журналистите все по-трудно отстояват независима позиция, ставайки жертва както на популистките настроения, идващи от социалните мрежи, така и на бизнес интересите, които определят дневния ред на медиите у нас. Показателно е, че един от най-популярните клипове около президентските избори е въпросът на журналистка към премиера Борисов и бъдещия президент Росен Плевнелиев как биха могли да гарантират независимостта на медиите (Taerodong 2011). Този въпрос ще остане актуален и през 2012 г. Едно е ясно: видеосоциалните мрежи предоставят много възможности за

формиране на мнение, но и много нови проблеми и опасности, които трябва да се научим да разпознаваме.

### **Използвани клипове**

Bludnicata (2011a). *Бойко Борисов в Опасно близо с Диана Найденова. 20.03.2011* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:187d7e36>> [посетен на 14.01.2012].

Bludnicata (2011b). *Бойко при Проф. Вучков* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:f4e92924>> [посетен на 14.01.2012].

BosforTV (2011). *Мирюлюба Бенатова – цялото включване от Катунница* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=swj3bf8PGOE>> [посетен на 14.01.2012].

DarkmasterO (2011). *Бойко лъже като циганка* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:59e46745fe>> [посетен на 14.01.2012].

Fractal76 (2011). *Раздор в семейството на Атака* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:b9eb90956e>> [посетен на 14.01.2012].

GeorgiTashev (2011). *Погребалното шествие на Ангел от Катунница* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=CxPJ3Xzf-NQ&feature=related>> [посетен на 14.01.2012].

Igrivko (2011). *Scandal: Razgovor mejdu ministar predsdatelia Boiko Boriso i shefa na mitnicite Vanio Tanov* [онлайн видео]. <[http://www.youtube.com/watch?v=Allu\\_WMiMwU](http://www.youtube.com/watch?v=Allu_WMiMwU)> [посетен на 14.01.2012].

Ivaylo781 (2011). *Как Герб раздават пари. Buying elections in Bulgaria* [онлайн видео]. <[http://www.youtube.com/watch?v=g3LIYTDRXVY&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=g3LIYTDRXVY&feature=player_embedded)> [посетен на 14.01.2012].

Lipci (2011). *Време за протест* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:5acd2f77>> [посетен на 14.01.2012].

Lyubodelev (2011). *Бойко Борисов разказва виц. Господари на ефира* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:62367c69>> [посетен на 14.01.2012].

Kalenderov (2011). *Бойко Борисов: студентите да станат овчари!* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=G83u0fXXqOo>> [посетен на 14.01.2012].

KrlKirilov (2011). *Бойко Борисов, Ваньо Танов & Мишо бирата РАП* [онлайн видео]. <[http://www.youtube.com/watch?v=S\\_U43MuMkYU](http://www.youtube.com/watch?v=S_U43MuMkYU)> [посетен на 14.01.2012].

Query=Катуница (2011). *Резултати от търсене с ключова дума „Катуница“*. <[http://www.youtube.com/results?search\\_type=videos&search\\_query=%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0](http://www.youtube.com/results?search_type=videos&search_query=%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0)> [посетен на 14.01.2012].

Ssstto (2011). *Бойко: много пъти съм колил прасе* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=cIuvMwqKvic>> [посетен на 14.01.2012].

Svetliopresident (2011). *Светльо Витков and the Legends - Ново 20* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=rUgoVcuGcF8>> [посетен на 14.01.2012].

Taerodong (2011). *Журналистка унищожавя Плевнелиев на пресконференцията на ГЕРБ* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:c8a1c2e8be>> [посетен на 14.01.2012].

Tinoo (2011). *Протестите в София! Левски, ЦСКА, Ботев рамо до рамо за България!* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:3ec7ae5ae7#commentTop>> [посетен на 14.01.2012].

Wikimaper (2011). *Имота на "Цар Киро"* [онлайн видео]. <<http://www.youtube.com/watch?v=YwkNCFCWBaE&feature=related>> [посетен на 14.01.2012].

Wolfheart (2011). *България се събуди* [онлайн видео]. <<http://www.vbox7.com/play:b18006492c>> [посетен на 14.01.2012].

## Подбор на неполитическото съдържание в българските медии през 2011 година

Тенденциите в създаването на неполитическо съдържание за медиите през 2011 г. не само не са нови, а са елемент от дългосрочни модели на развитие с глобален обхват. Актуалното състояние на тази проблематика в България е в унисон с развитието на отношенията медии-политика, а именно: тревожна симбиоза между медиите и обектите на техния интерес и подмяната на журналистическо съдържание с ПР послания.

Класическото разбиране както за журналистика, така и за ПР определя „интересното“ и „важното“ като основни фактори за попадане на факти в медийния фокус. На практика обаче ПР-ът все по-малко търси интересното, за да вкара съдържание в медиите и все по-често работи с договорки, създадени на базата на два основни механизма: рекламен бюджет и медийно партньорство.

### **Рекламен бюджет и съдържание**

Факторът рекламен бюджет означава, че колкото по-голям рекламодадел е даден контрагент, толкова по-лесно информацията му попадат в медиите, за които е рекламодадел. Най-големите рекламодадели на пазара, които използват всички медии като рекламни канали, могат на практика да разчитат на сериозна новинарска подкрепа при инициативите си. Например провалът на музикалния фестивал Elevation Разлог 2011 – бурно рекламирано събитие – бе коментиран критично от малко медии, докато повечето съобщиха в лаконичен стил официалната версия. Подготовката за фестивала обаче получаваше заслужено отразяване; обявяването на

звездите, които трябваше да участват и новостите около тях се използваха с готовност като информационни поводи за популяризиране на събитието. Фестивалът беше организиран от един от българските мобилни оператори и топ рекламодател в страната. За това не трябва да ни учудват нито първоначалния шум около него, нито мълчанието, последвало провала му.



Репортаж за фестивала Elevation Разлог 2011, bTV Новините, 24.06.2011 г. Източник: [btv.bg](http://btv.bg).

Бонус-практиките за лоялни клиенти в медиите в България през 2011 г. прекриваха границите на редакционната етика. Бонусните излъчвания, импресии или квадратни сантиметри можеха да се заменят с гарантирано съдържание в редакционните, а не в платените пространства на медията. Това спояване на рекламния пазар с новинарството особено силно засяга сферата на културната индустрия, тъй като нейните продукти с лекота генерират търсено медийно съдържание: книги, филми, музика, мода. Явлението се наблюдава на територията на всичко, което може да бъде наречено „лайфстайл“ – туризъм, храни и напитки, заведения и т.н. Компаниите, които ангажират за ПР-активностите си лица, свързани с конкретни медии (например звезди от нашумели сериали или риалити-формати) можеха да разчитат на допълнителен новинарски интерес в хода на 2011 г. Пример за това бяха българските гала-премиери на дублирани филми: телевизията излъчваше репортаж от събитието само в случай, че озвучаващите актьори са от нейния екранен спектър.



Репортаж за филма „Смърфове 3D” в предаването „Тази сутрин” по bTV, 10.08.2011 г., с участието на озвучаващите актьори – комедийни лица от екрана на bTV. Източник: [btv.bg](http://btv.bg).

Логично „неформалното” присъствие често е по-ефективно от очевидно платената реклама и затова е цел на рекламодателя. Схемата работи и в така наречените медии на потребителите – социалните сайтове и платформите за видеообмен. Там срещу определен бюджет в таблицата, предлагана от отдел „Продажби” на съответните сайтове, стоят бонуси, изразяващи си в публикуването на клипове и теми на предни позиции. По този механизъм по времето на кампаниите си през изтеклата 2011 г. рекламодателите можеха да поместят на заглавната страница на посещавани видеопортали клип, който да бъде изгледан от десетки хиляди потребители за 24 часа. Единици от тези потребители биха си дали сметка, че това не е част от спонтанно харесания и многократно въртян ъплоуд на публиката, характерен за тези сайтове.

Някои от практиките в борбата за получаване на повече и по-големи рекламни бюджети преминават границите на лоялността не само спрямо публиката, но и спрямо конкуренцията. Това е особено силно изразено в телевизиите. В професионалните среди на медиите и работещите в тясно сътрудничество с тях ПР отдели на заинтересовани компании е публична тайна, че определени нива на инвестиция гарантират и нива на ПР подкрепа. Допълнителен „инструмент за стимулиране на продажбите”, използван от каналите, е информационното време да се отпуска само срещу 100% от телевизионния бюджет на компанията по промоцията на даден продукт. По този начин рекламодателят се ангажира да не рекламира в друга телевизия съответния продукт, което е в пряко нарушение на

конкуrentното законодателство в България. Тази практика, разбира се, се отрича публично и е де факто непроследима, тъй като много от договорките не се оформят документално. Въпреки това през 2011 тя стана публично достояние и достигна своеобразна кулминация, отразена от някои печатни и онлайн медии. На 20 юни 2011 г. се появи новината, че *Нова телевизия* сезира Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) по повод промоцията „Зима 2011” на bTV. В пакета на bTV се предлагаха силно преференциални цени и необичайно завишени бонусни излъчвания за периода януари –март 2011 г. Клиентът можеше да се възползва от преференциите само при ангажимент да не рекламира в други телевизионни канали. При неизпълнение на това условие рекламодателят трябваше да заплати неустойка.

### **Медийно партньорство и съдържание**

Вторият основен механизъм за попадане на неполитическо съдържание в медиите е медийното партньорство. Когато дадено съдържание представлява интерес за медията и тя е склонна да го включи, тъй като то повишава търсенето към нея, партньорският принцип е „чист” и за двете заинтересовани страни, особено при събития и теми, които търпят развитие, а не са еднократни. Тенденцията беше особено ясно изразена в хода на цялата 2011 година и се наблюдаваше при множество културни събития и собствени кампании на свързани медии. Трябва да се посочи, че по силата на медийни бартери през годината публиката беше редовно облъчвана и от автореференциално съдържание.

Партньорските инициативи протичат по правило под ръководството на маркетинговите отдели, чиято цел е да направят продуктите си, включително медийния продукт, по-продаваеми. Компанията-партньор предоставя това, което е интересно за гледане/слушане/четене, обезпечава информационно партньорската си медия с преимущество или ексклузивно в зависимост от параметрите на партньорството и включва логото на медията на свои рекламни материали. Така и без директно плащане медията капитализира редакционното си пространство. Обичайно едно медийно партньорство включва медия план, чиято стойност не се заплаща, но показва степента на оказаната медийна подкрепа и определен брой

материали, които са предварително договорени. Независимо от степента на „интересност“ на повода за медийно партньорство извън него всеки от тези материали би бил обект на отделна, често неуспешна ПР-битка. В допълнение, медийните партньорства могат да заобикалят както законови, така и вътрешни правила относно мястото на редакционно и заплатено рекламно съдържание. В телевизията например включването в самата шапка на рекламния блок е такъв „граничен“ промоционален инструмент – неговата употреба можеше да се види в много кампании от изтеклата година.

Всичко това превърна хората от маркетинг отделите на медиите в gate-keeper-и според класическата терминология на медийните изследвания – роля, която е по правило отредена на журналисти и редактори. По силата на медийно партньорство интересът на медиите през 2011 г. беше ежедневно изместван към договорени теми и активности на бизнес-партньори за сметка на свободната гражданска инициатива.

## **В заключение**

Може да се обобщи, че неполитическото съдържание в медиите е все повече обект на бизнес договорености. Начините за създаването му поставят под съмнение свободната конкуренция в България, а 2011 г. донесе дори конфликт между двете най-гледани телевизии, bTV и *Нова телевизия*, и жалба в КЗК. През годината медийният маркетинг се утвърди като основна отправна точка за подбор на съдържание в сферите извън политиката и икономиката. Наред с всички съществуващи опасения от състоянието на отношенията медии-политика това остави допълнителни съмнения за механизмите, по които се създава медийната картина на обществения живот.

## Приложение

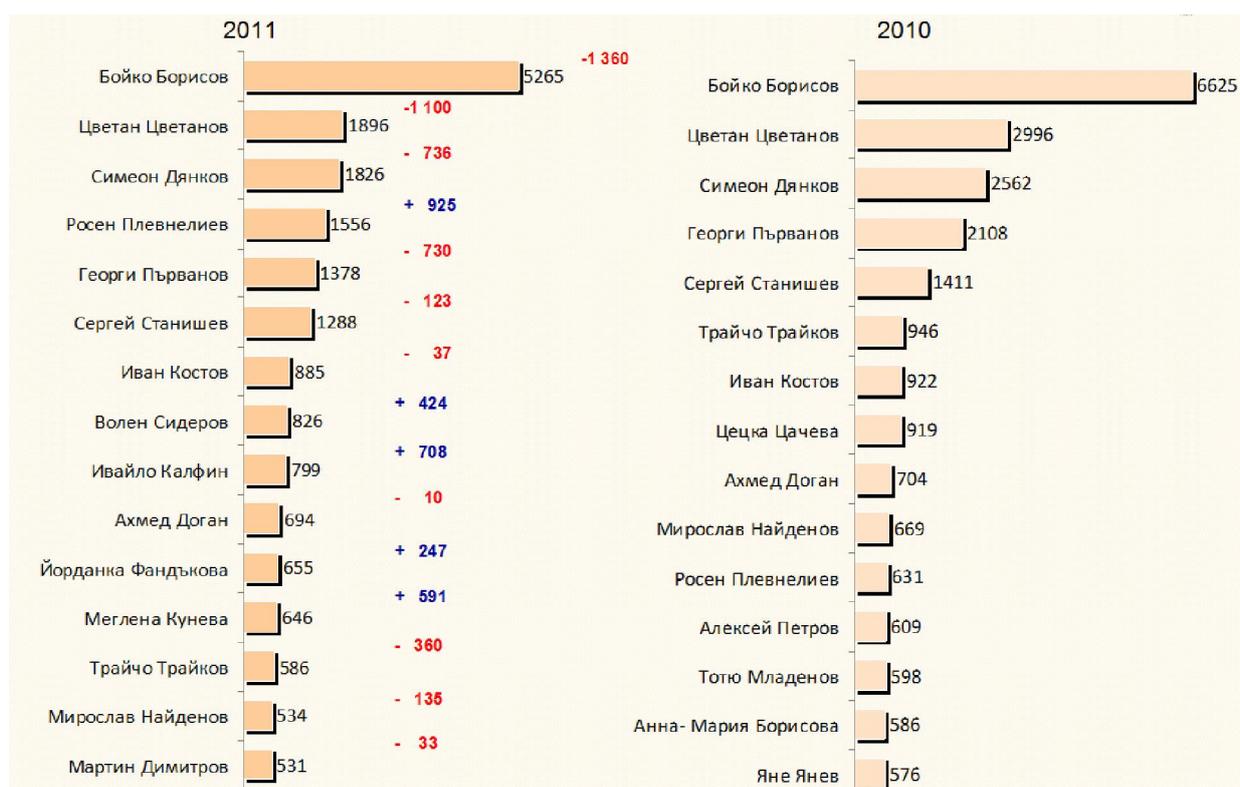
### МЕДИЕН ИНДЕКС: НАБЛЮДЕНИЕ НА МЕДИИТЕ

#### ГРАФИЧЕН ДОКЛАД (април – декември 2011 г.)

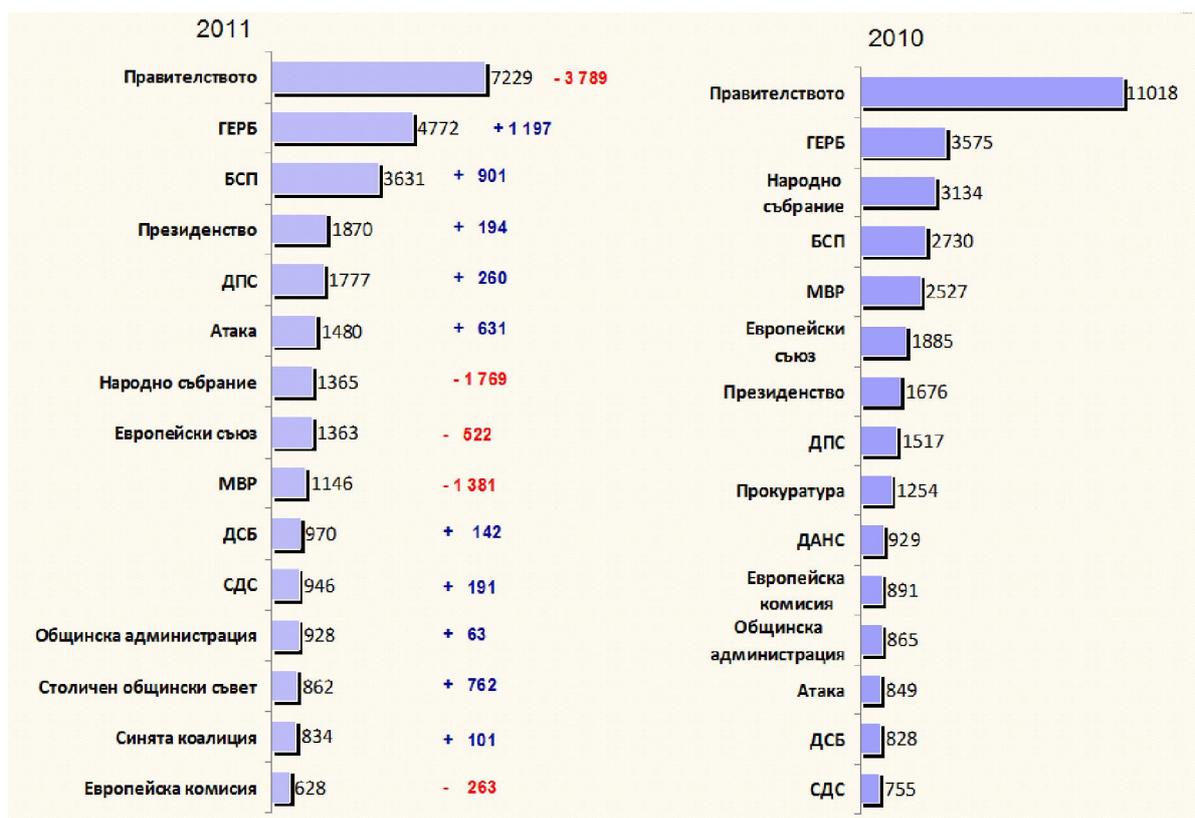
ПЕРИОД	01 април – 31 декември 2011 г.
ПРЕДИШЕН СРАВНЯВАН ПЕРИОД	01 март – 30 ноември 2010 г.
НАБЛЮДАВАНИ МЕДИИ (всекидневници)	24 часа, Труд, Дневник, Монитор, Новинар, Сега, Стандарт
ОБЩ БРОЙ РЕГИСТРИРАНИ МАТЕРИАЛИ ЗА ПЕРИОДА	24 249
ИНДИКАТОРИ ЗА РЕГИСТРАЦИЯ	Дата на публикуване, месец, медия, споменати лица, партии, институции, субект (изразител на оценка), обект (оценяван)

*Медийният индекс* е изготвен от агенция „Маркет Линкс” по поръчка на фондация „Медийна демокрация”.

## СПОМЕНАТИ ЛИЦА

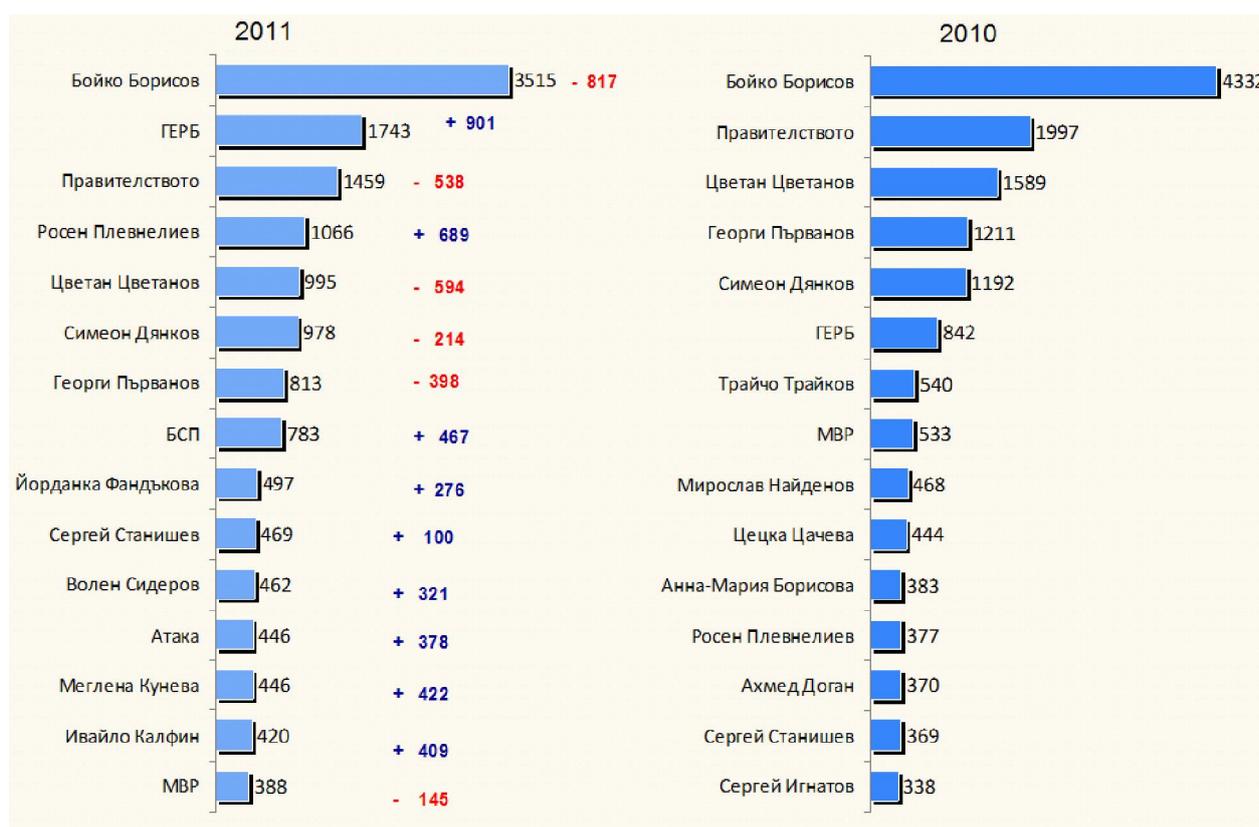


## СПОМЕНАТИ ИНСТИТУЦИИ

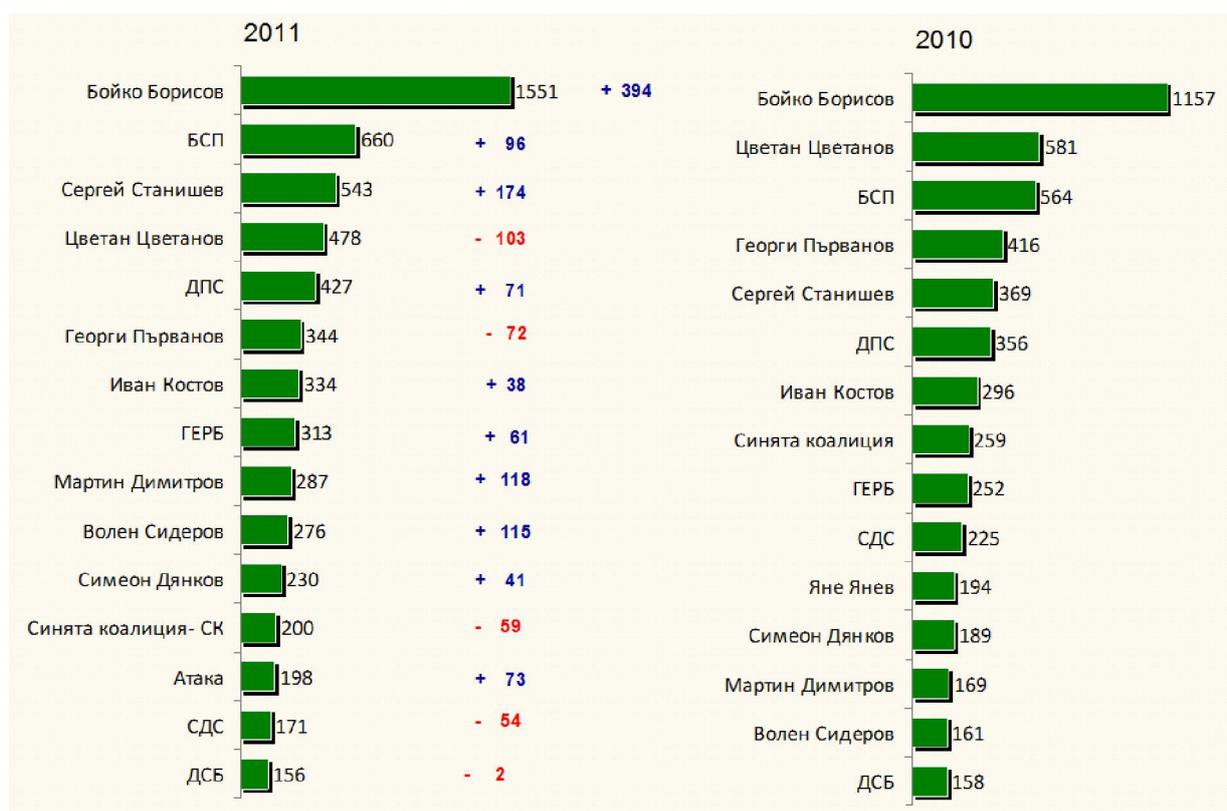


Данните са представени в брой информационни единици

## СПОМЕНАТИ ОБЕКТИ (ОЦЕНЯВАНИ)

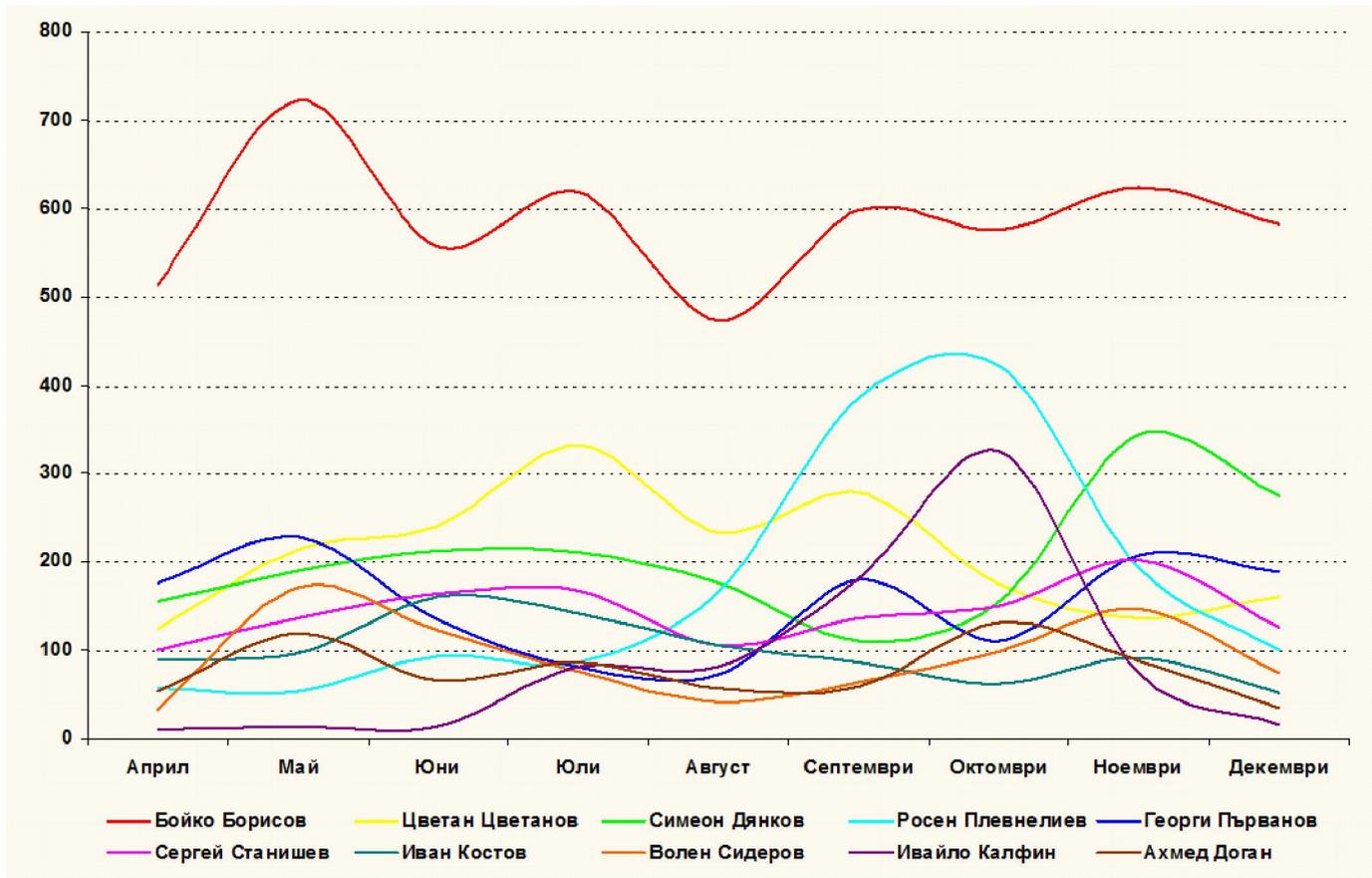


## СУБЕКТИ, ИЗРАЗИЛИ ОТНОШЕНИЕ

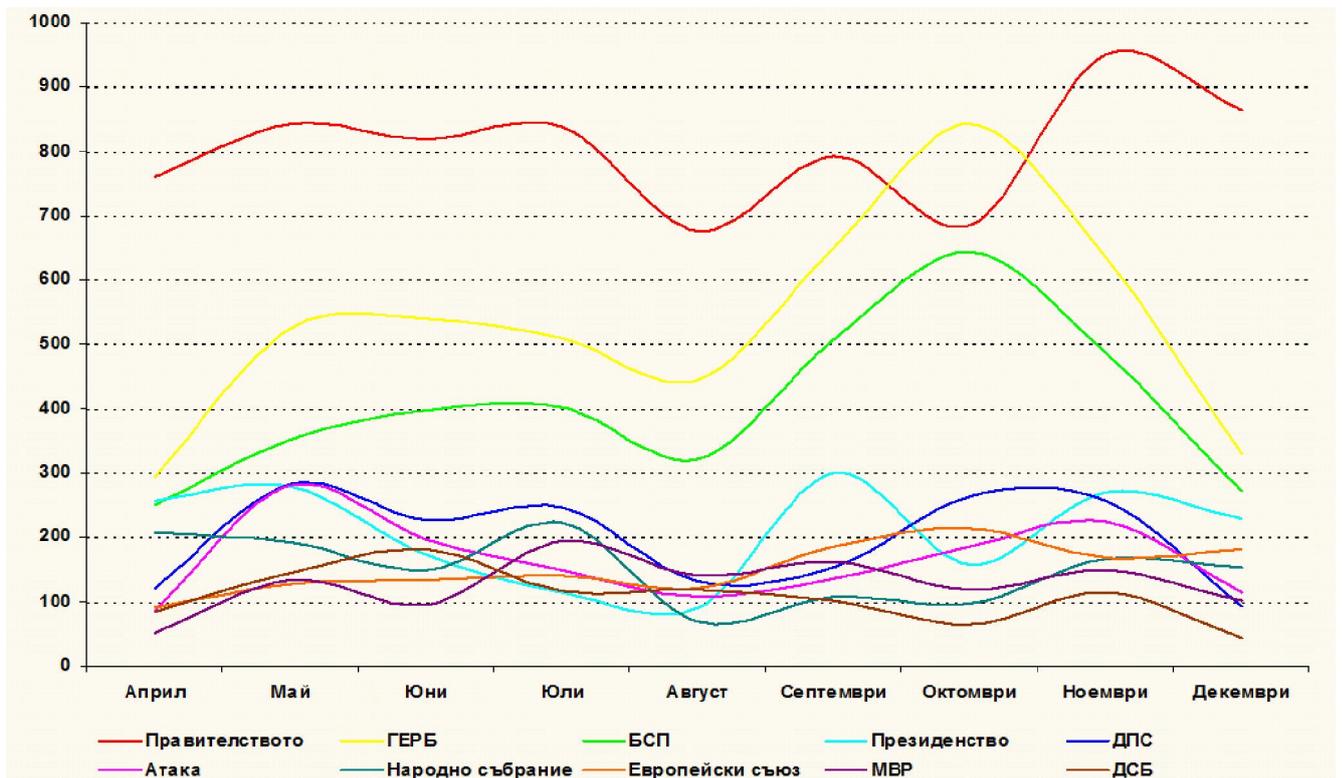


Данните са представени в брой информационни единици

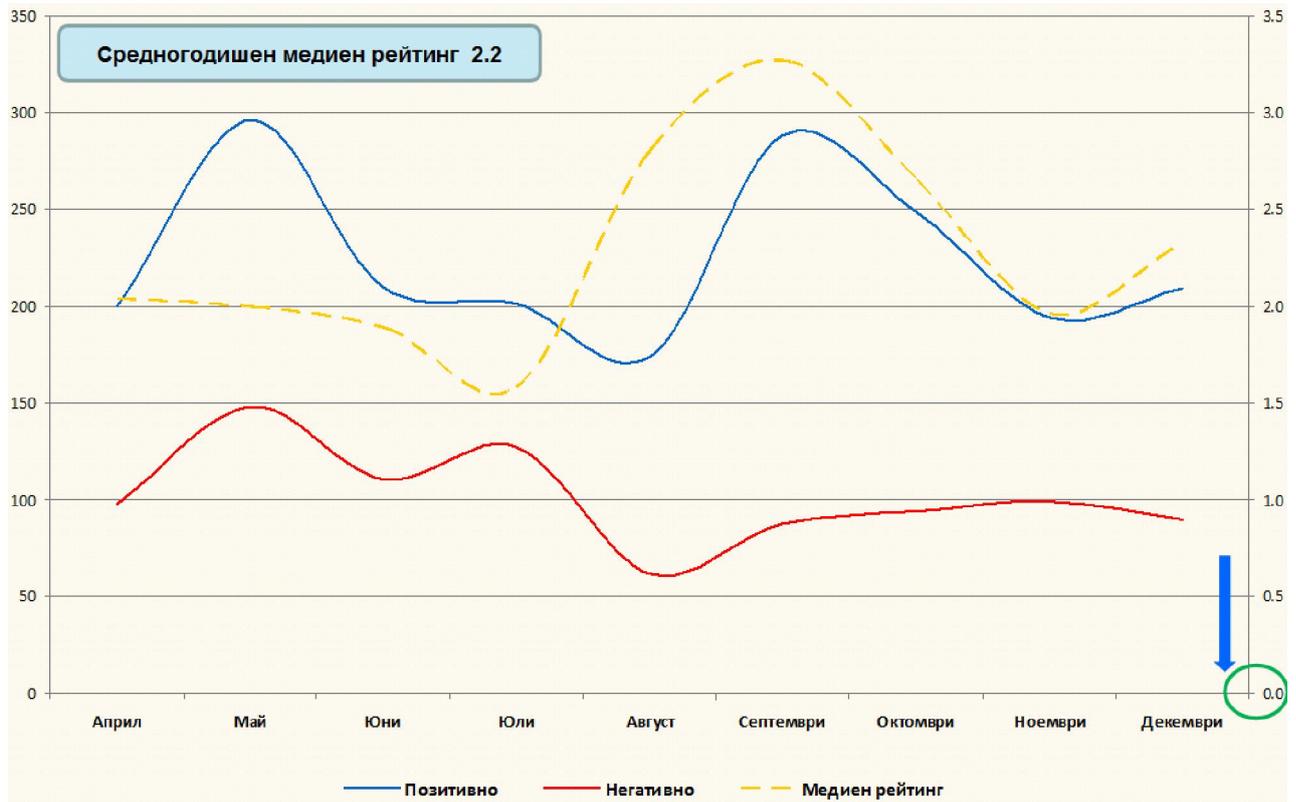
## СПОМЕНАТИ ЛИЦА ЗА 2011: ДИНАМИКА ПО МЕСЕЦИ



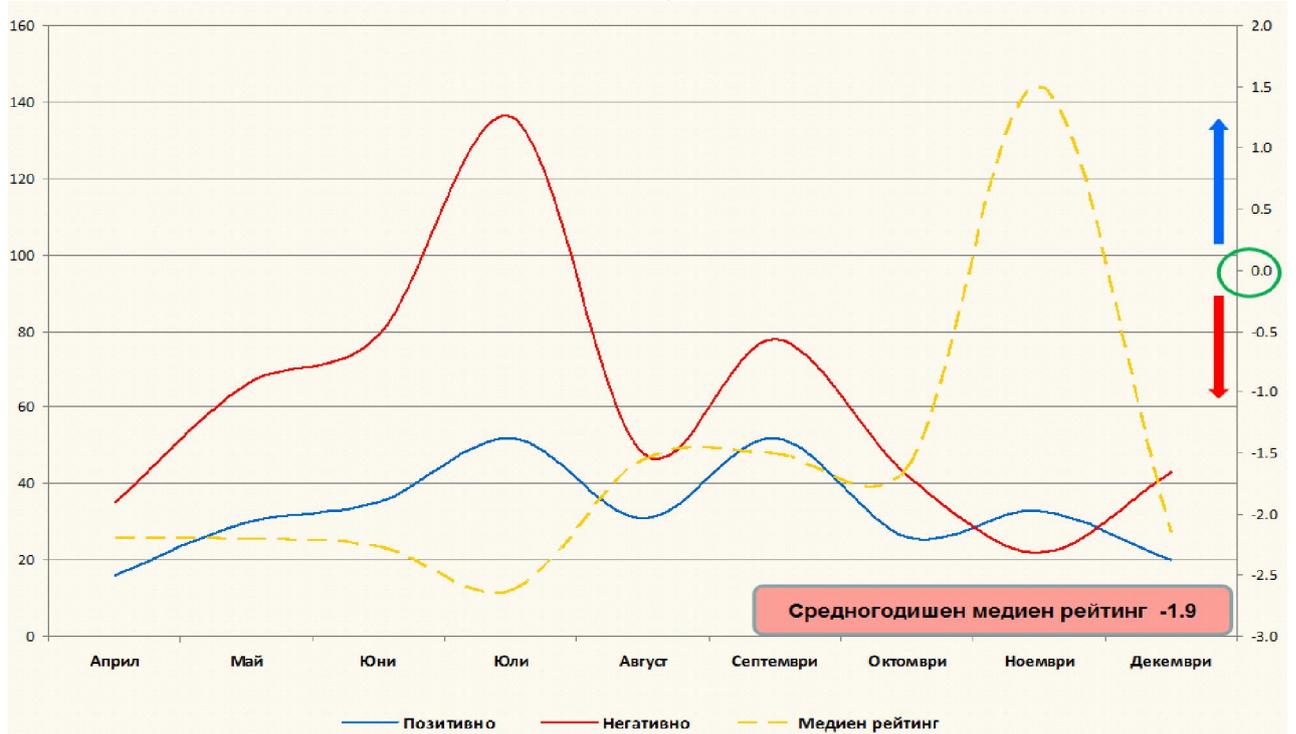
## СПОМЕНАТИ ИНСТИТУЦИИ ЗА 2011: ДИНАМИКА ПО МЕСЕЦИ



## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ БОЙКО БОРИСОВ

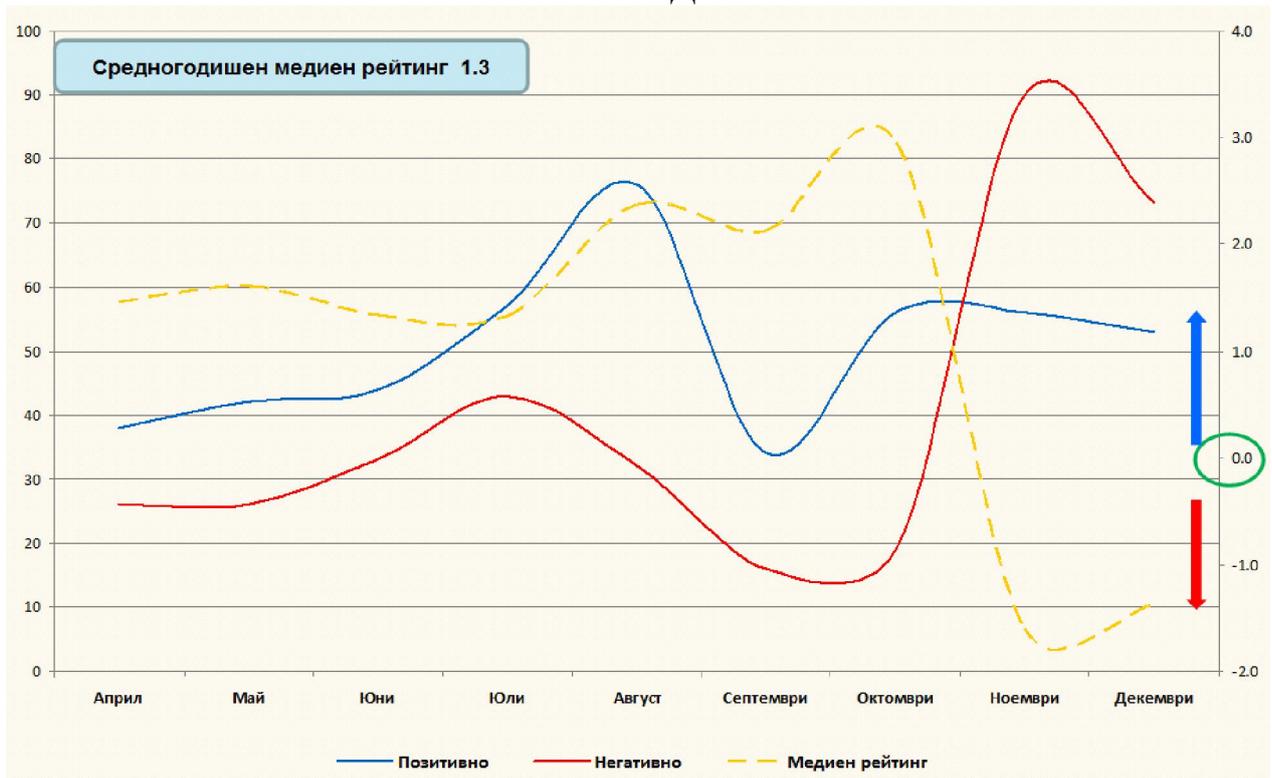


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЦВЕТАН ЦВЕТАНОВ

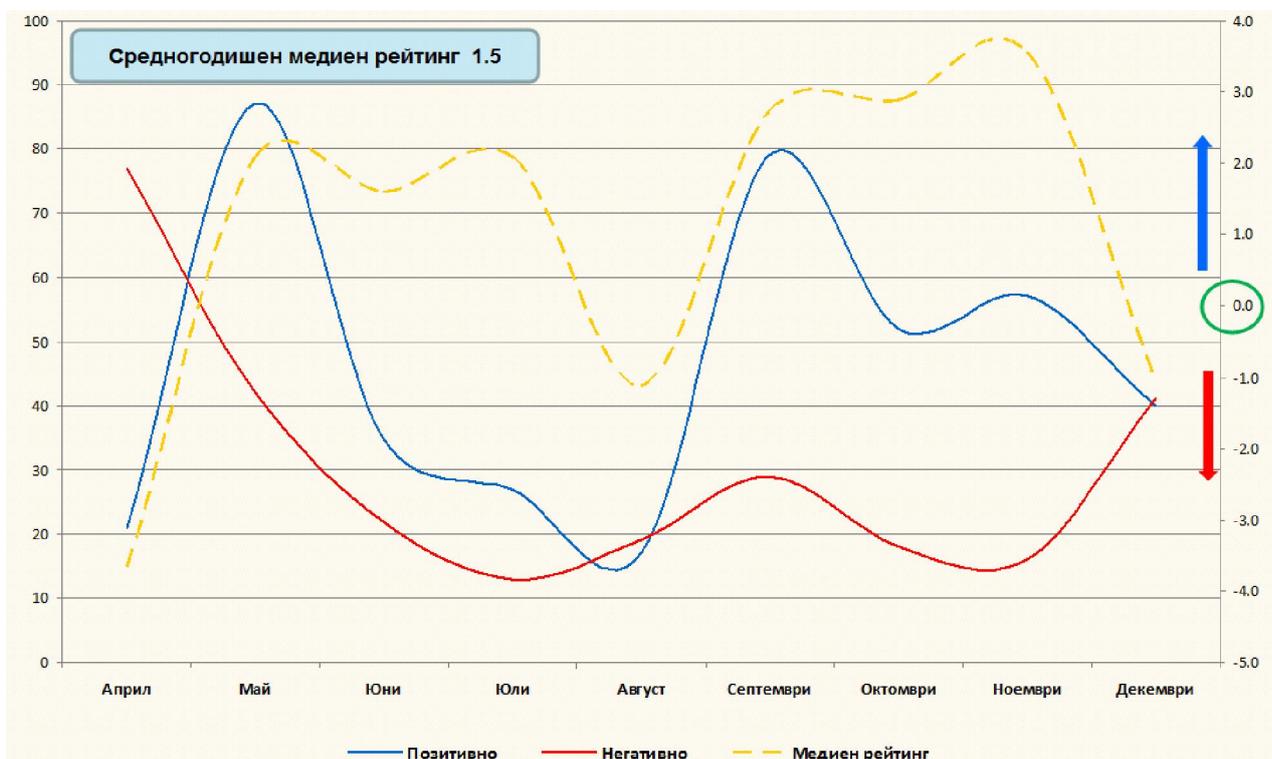


*Данните са представени в брой информационни единици*

## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ СИМЕОН ДЯНКОВ

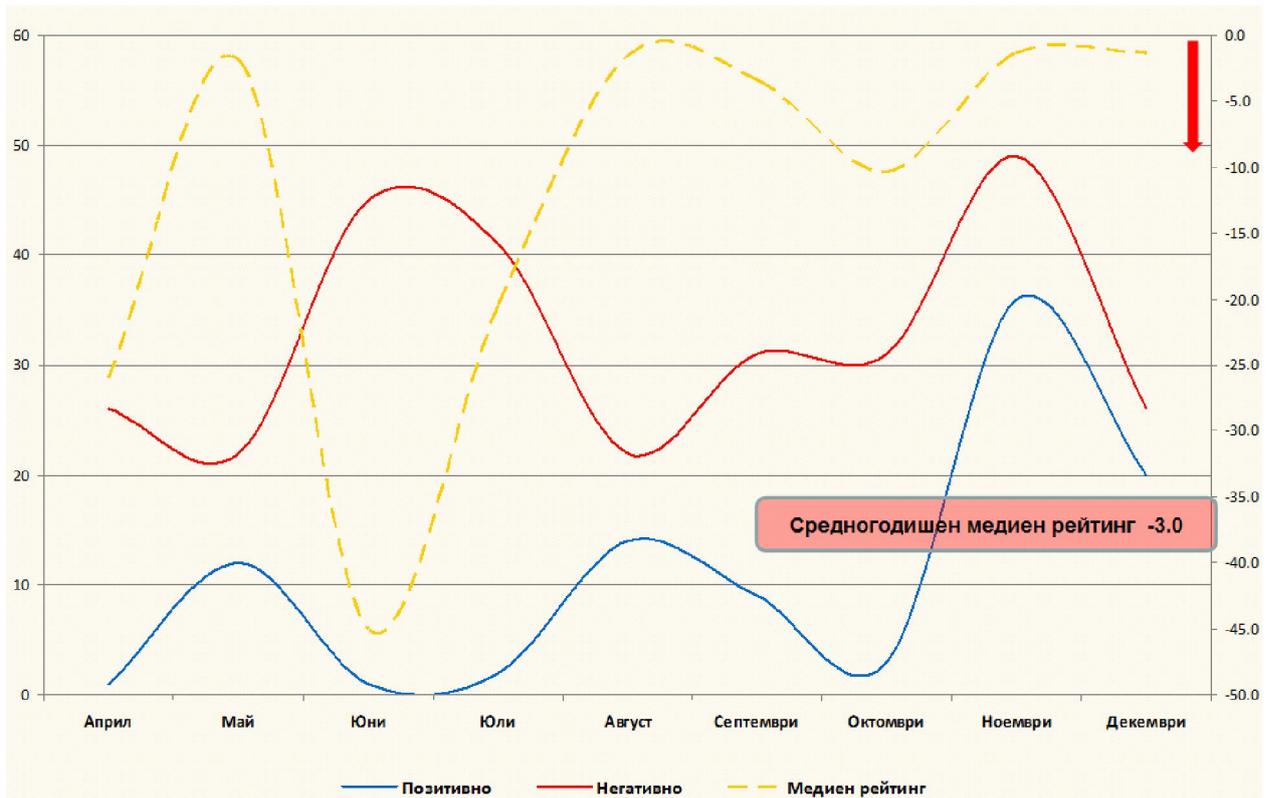


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ

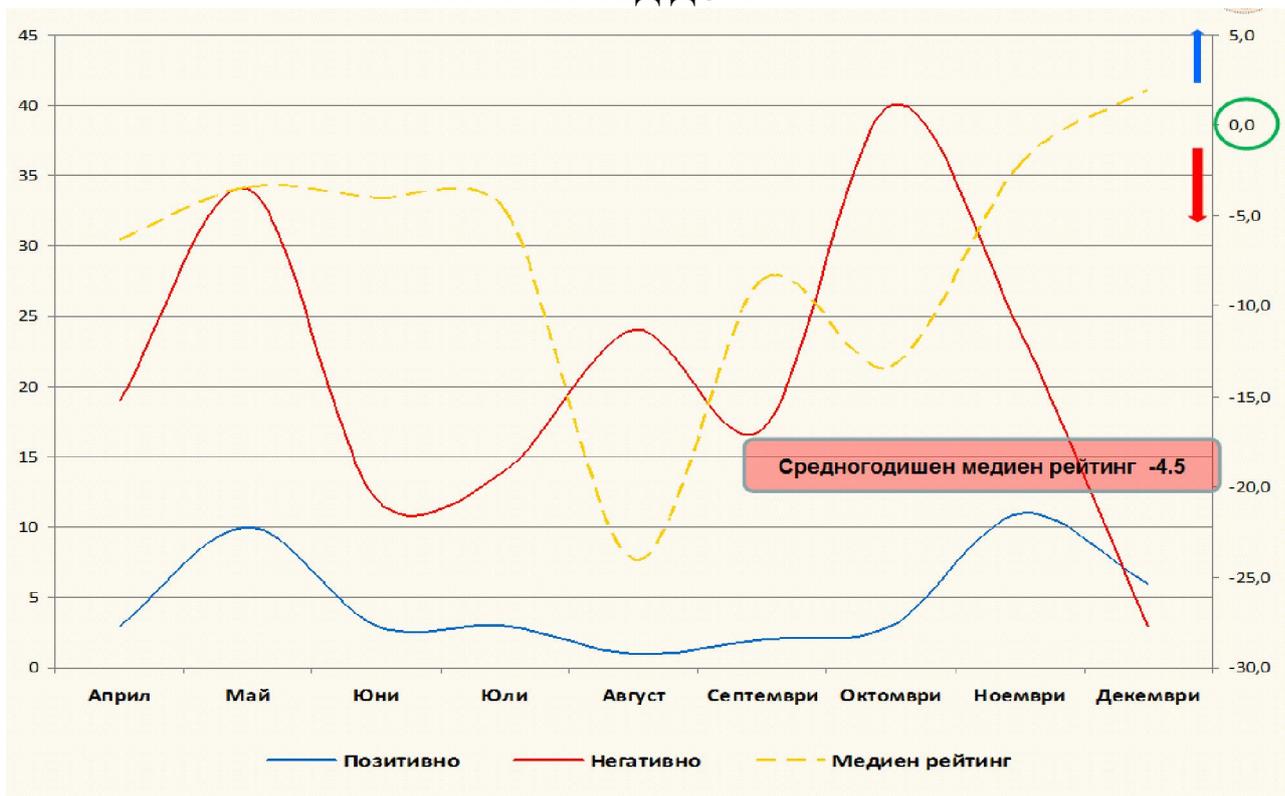


*Данните са представени в брой информационни единици*

## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ СЕРГЕЙ СТАНИШЕВ

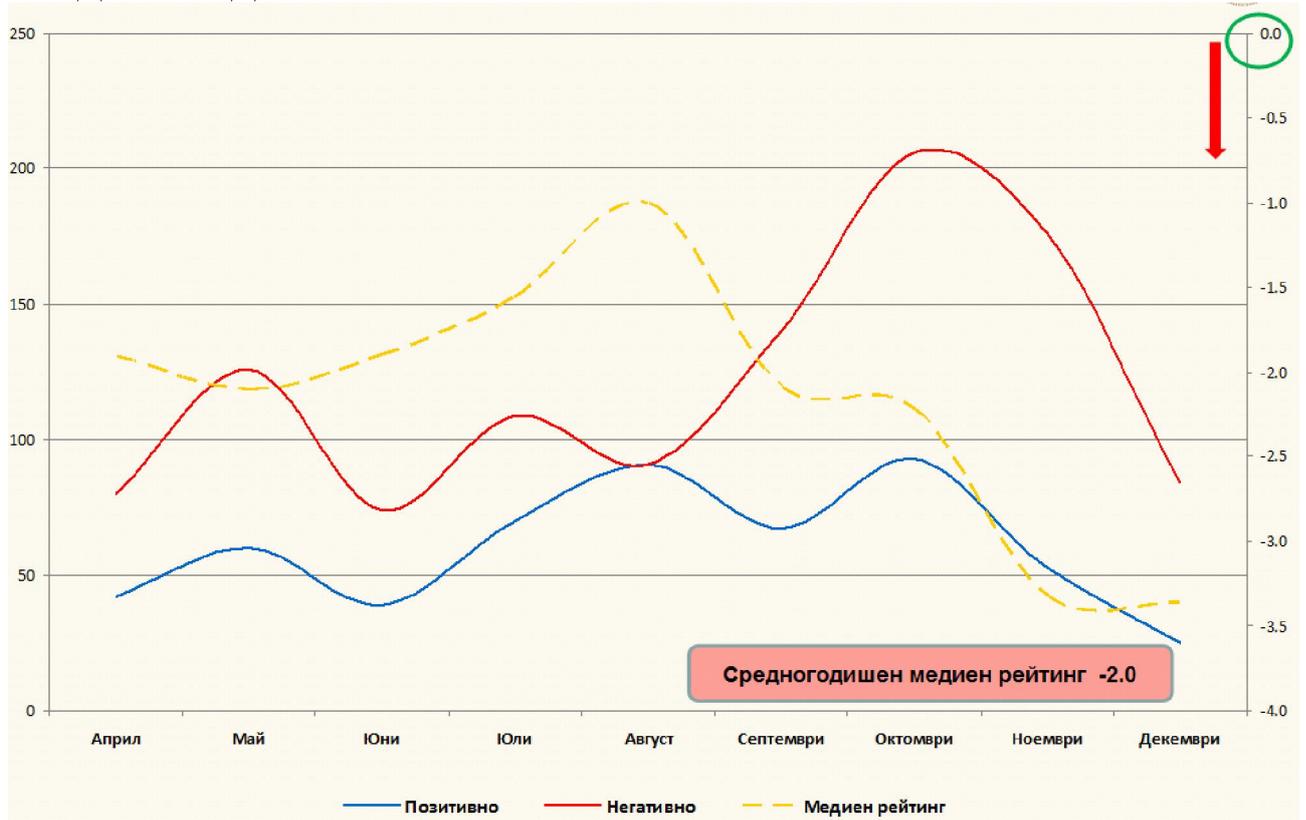


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ АХМЕД ДОГАН

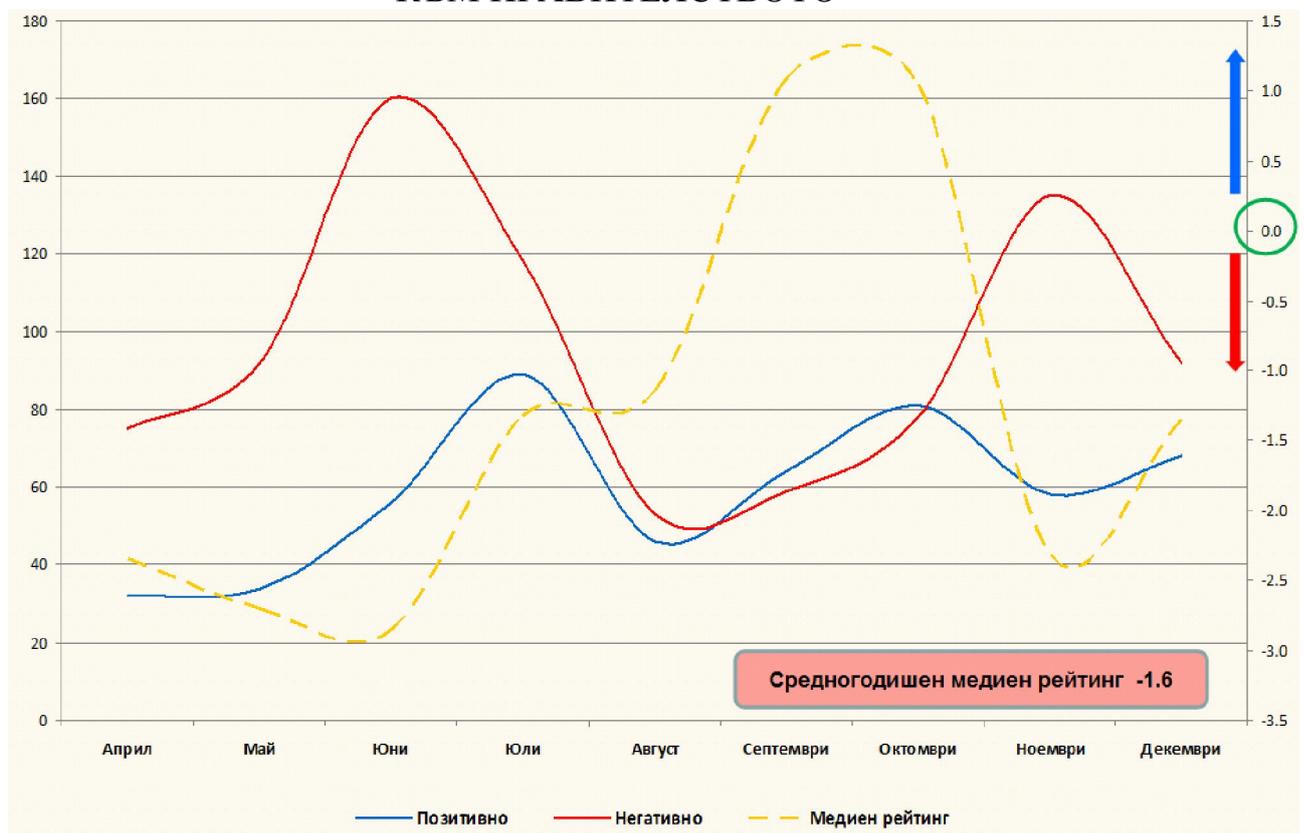


*Данните са представени в брой информационни единици*

## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ГЕРБ

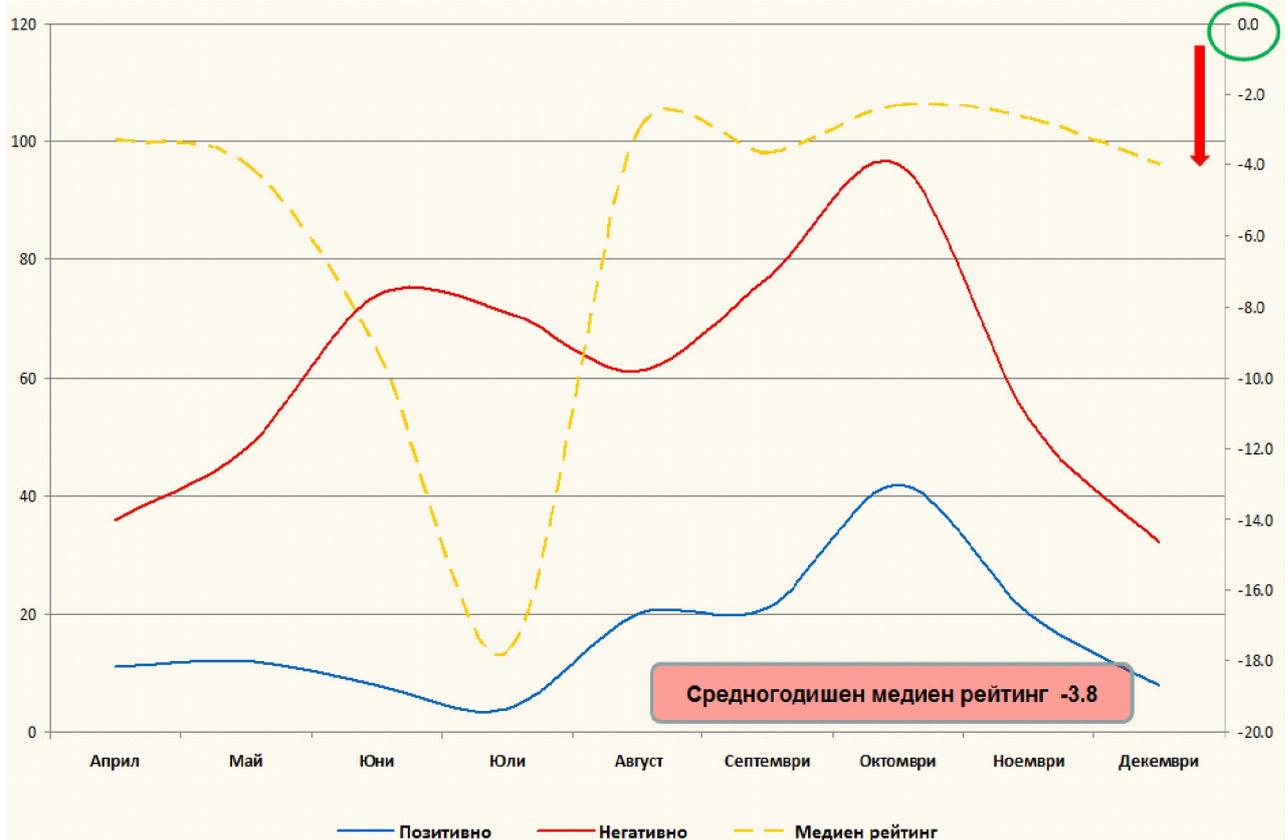


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ПРАВИТЕЛСТВОТО

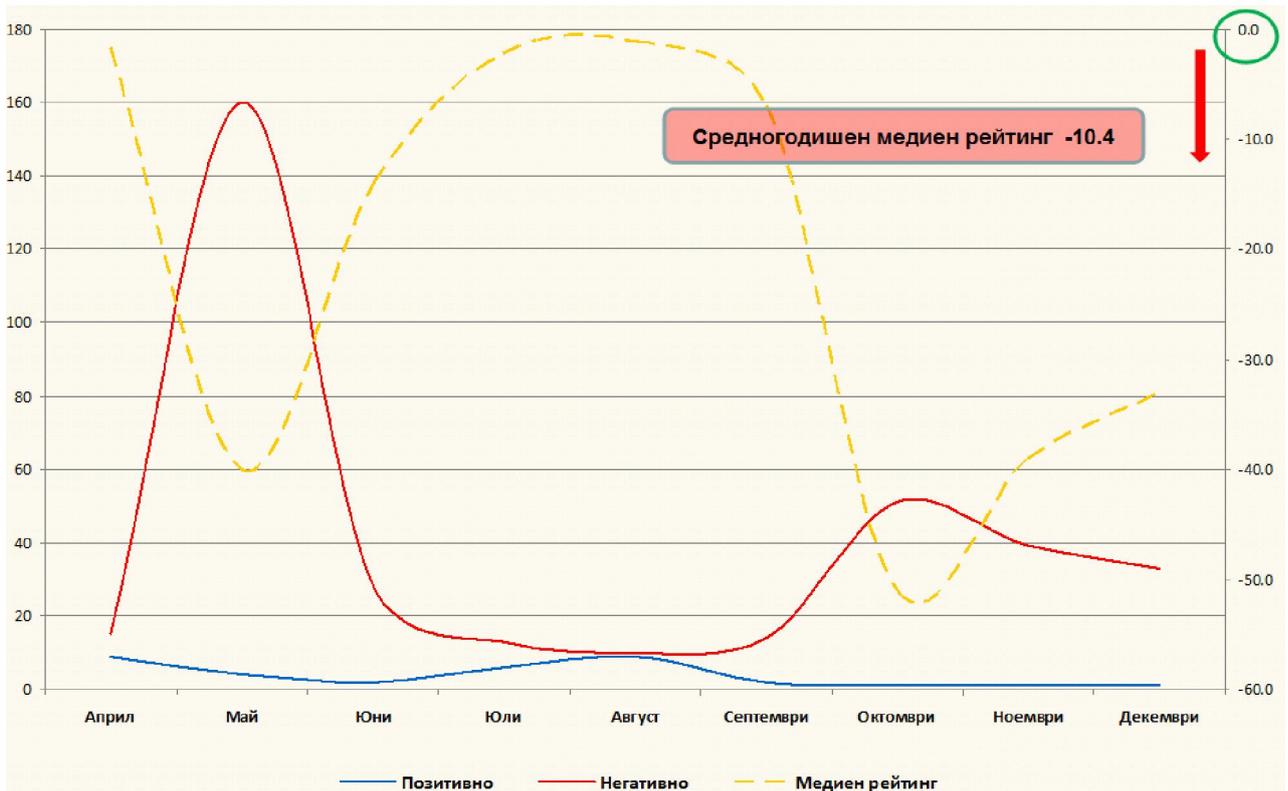


Данните са представени в брой информационни единици

## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ БСП

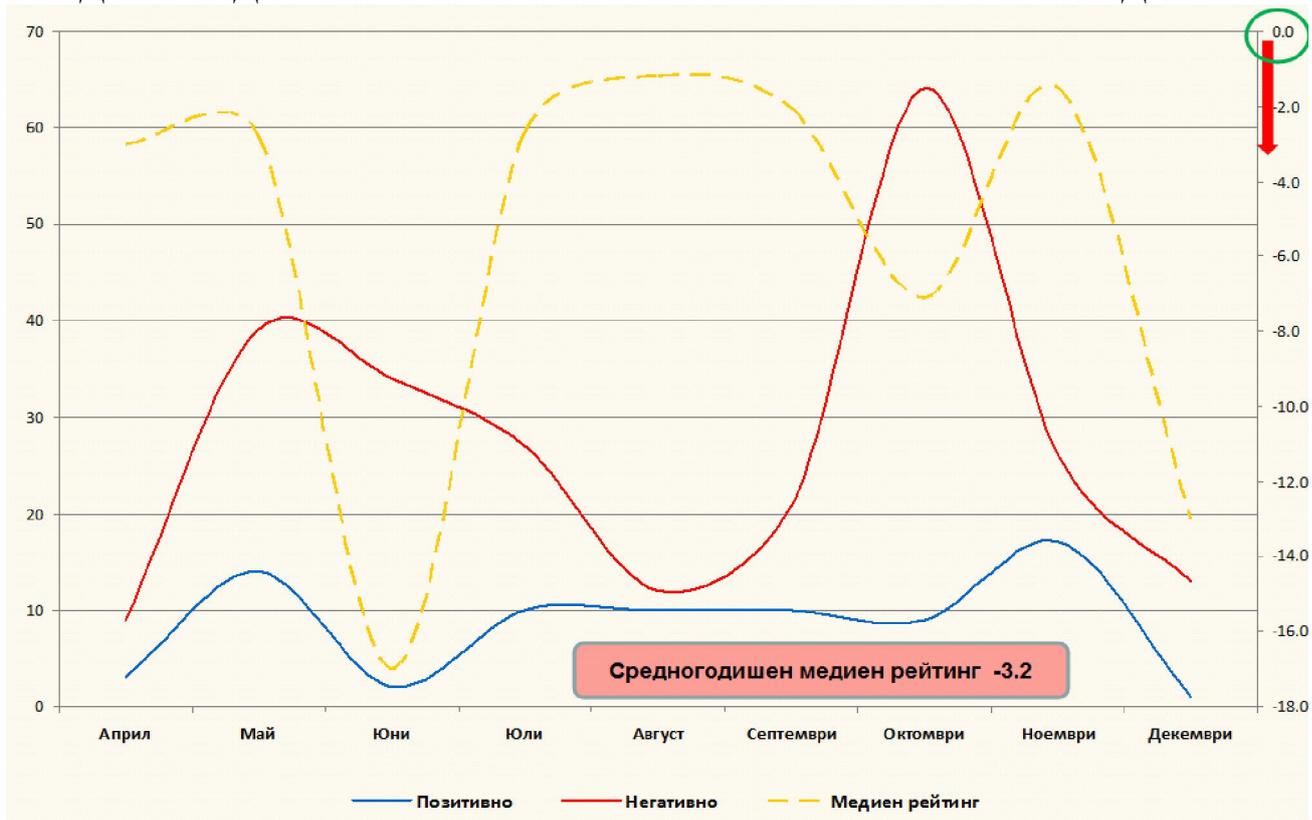


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ АТАКА

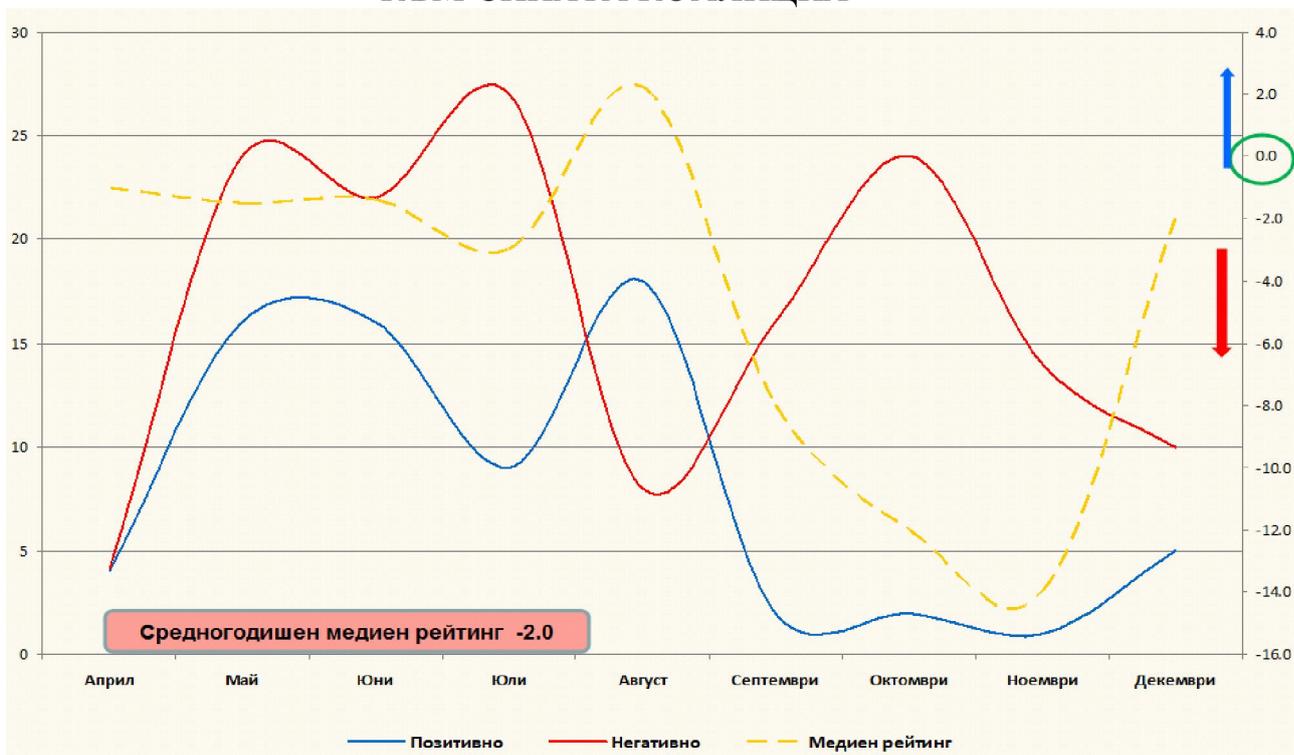


Данните са представени в брой информационни единици

## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ДПС

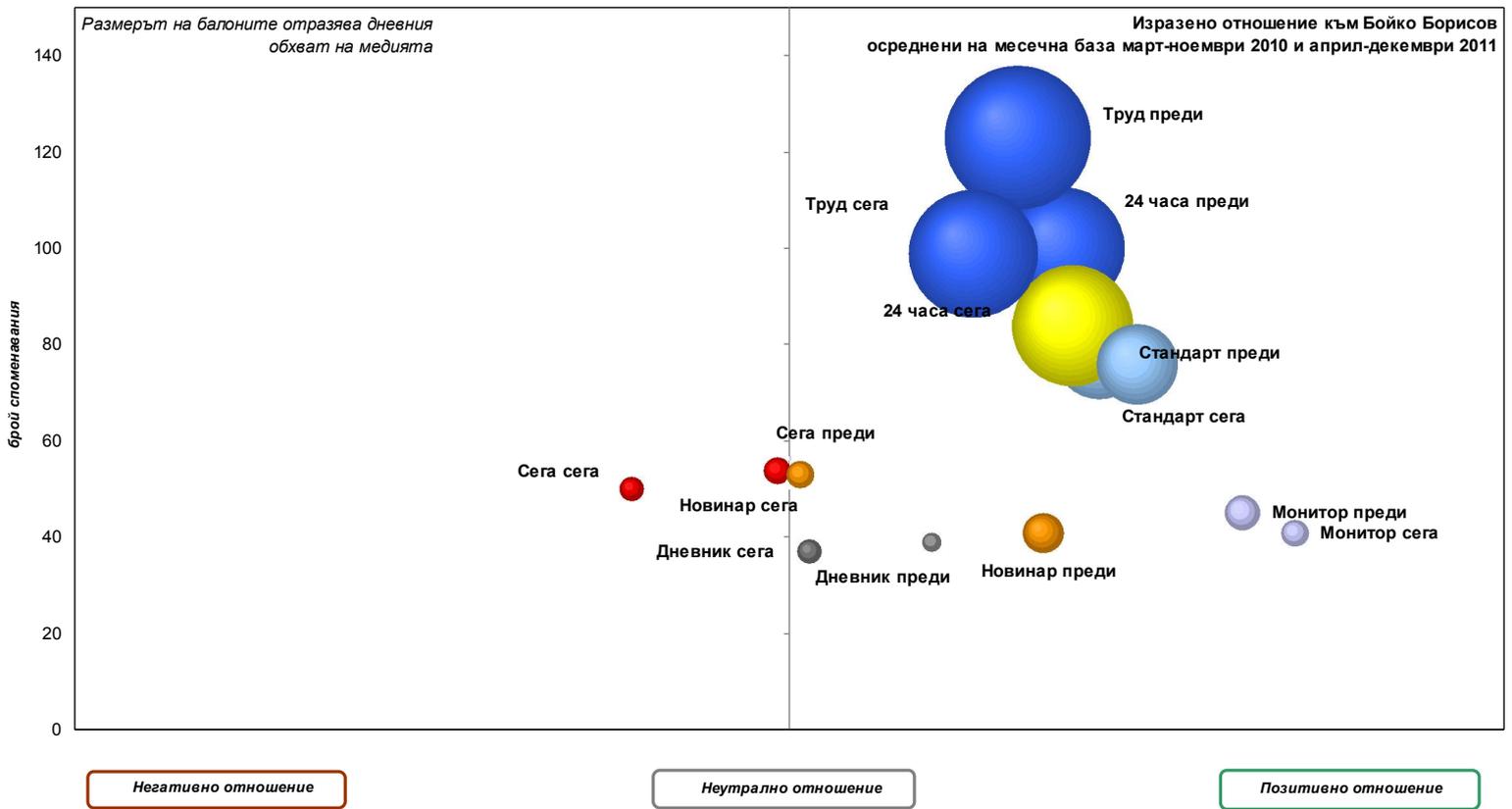


## ГОДИШНА ДИНАМИКА НА ИЗРАЗЕНОТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ СИНЯТА КОАЛИЦИЯ

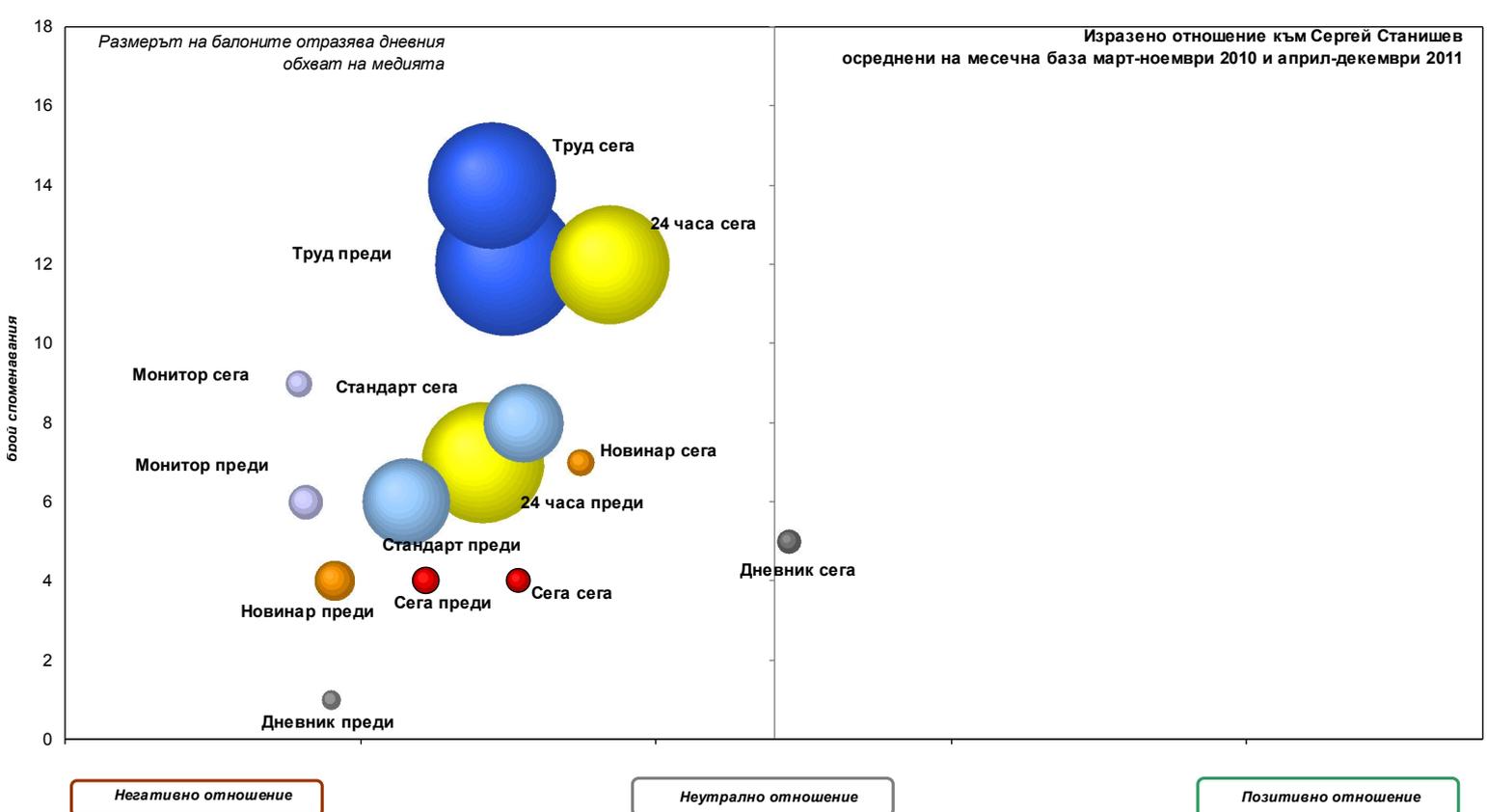


Данните са представени в брой информационни единици

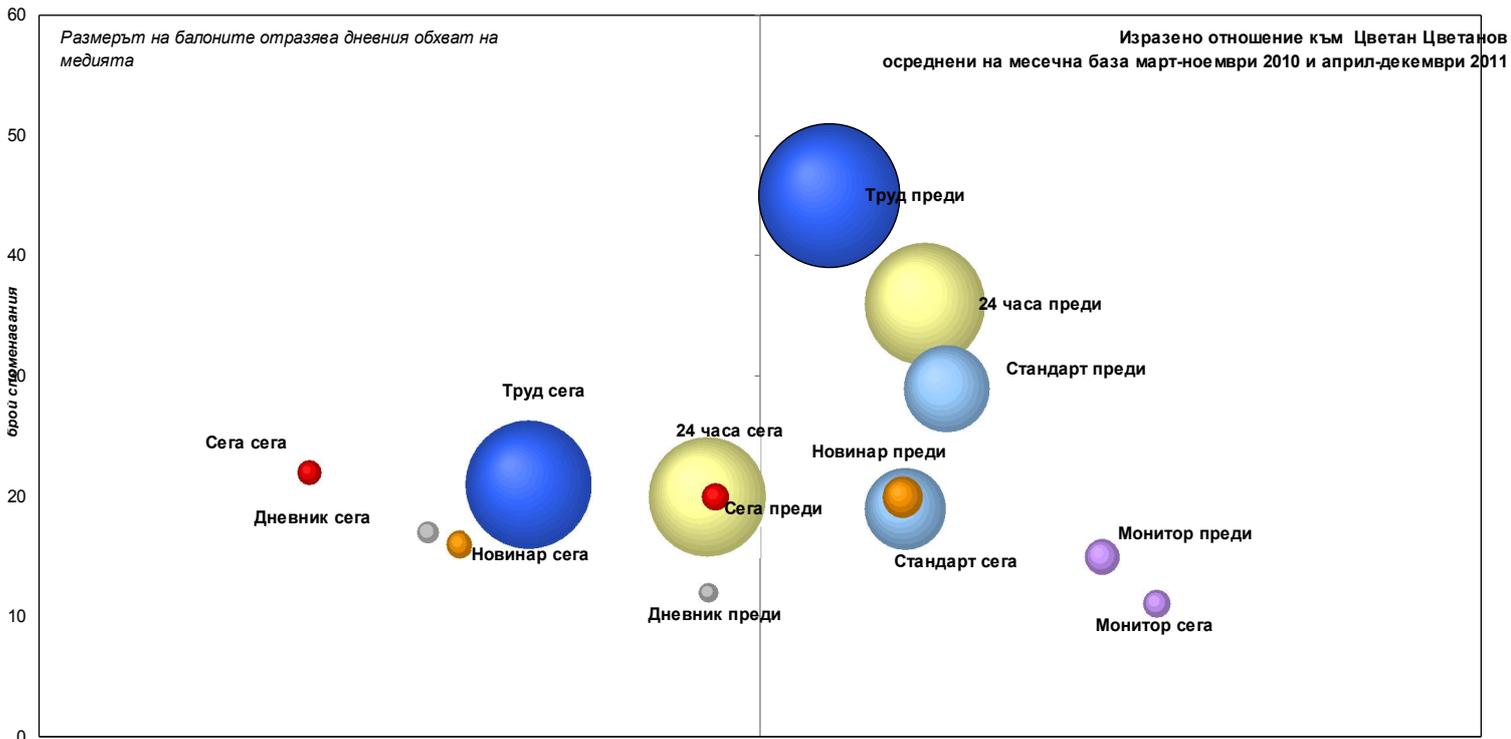
## ОТНОШЕНИЕ КЪМ БОЙКО БОРИСОВ



## ОТНОШЕНИЕ КЪМ СЕРГЕЙ СТАНИШЕВ



## ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЦВЕТАН ЦВЕТАНОВ

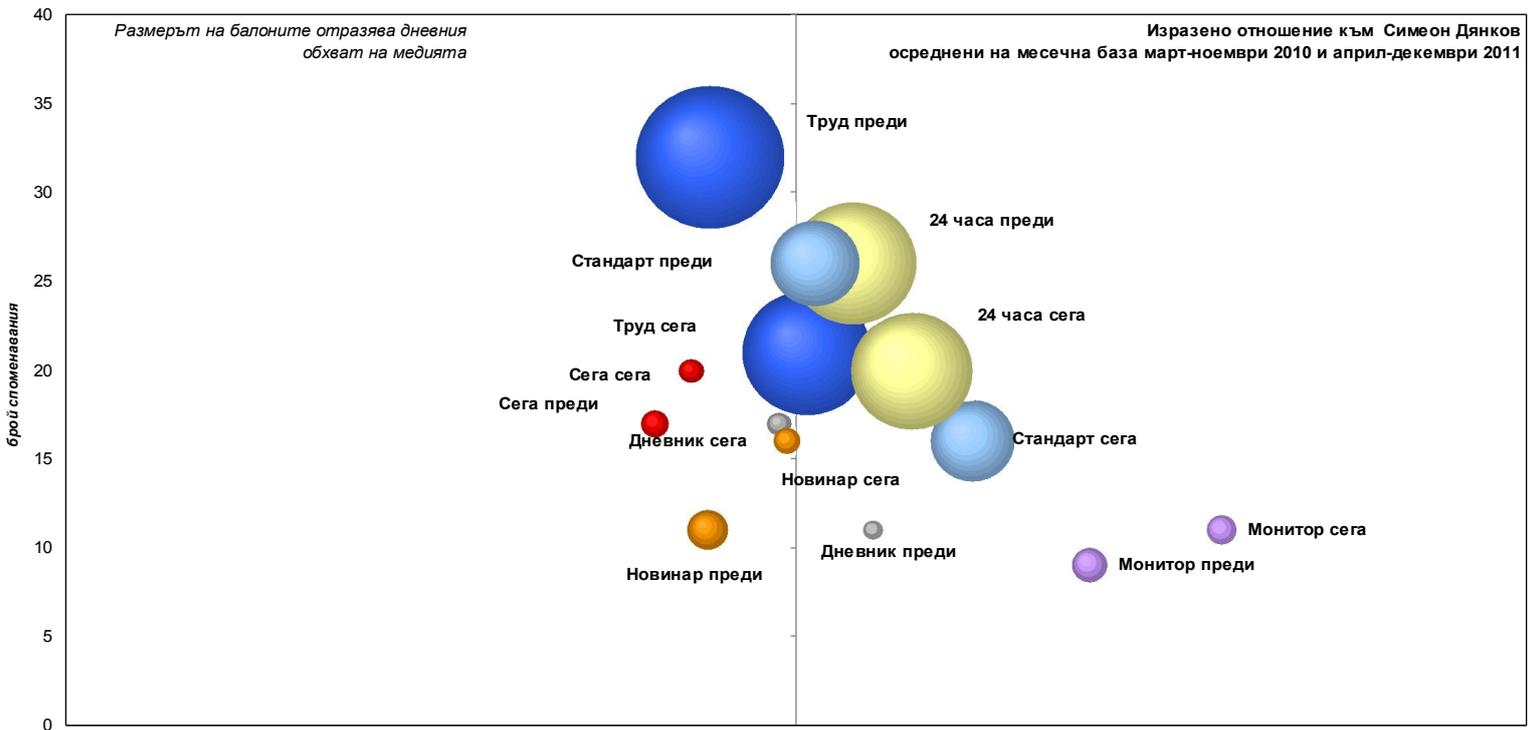


Негативно отношение

Неутрално отношение

Позитивно отношение

## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ СИМЕОН ДЯНКОВ

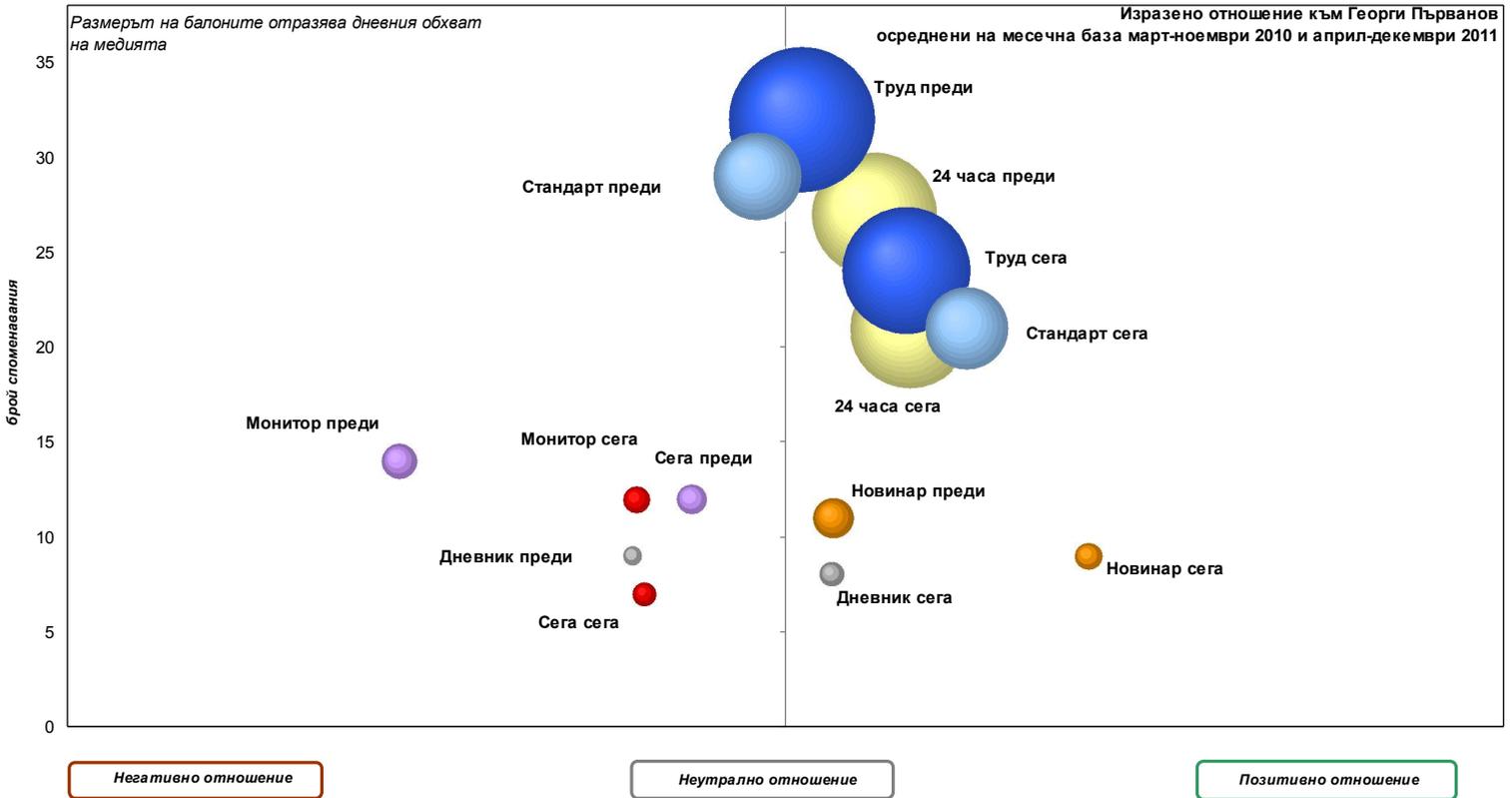


Негативно отношение

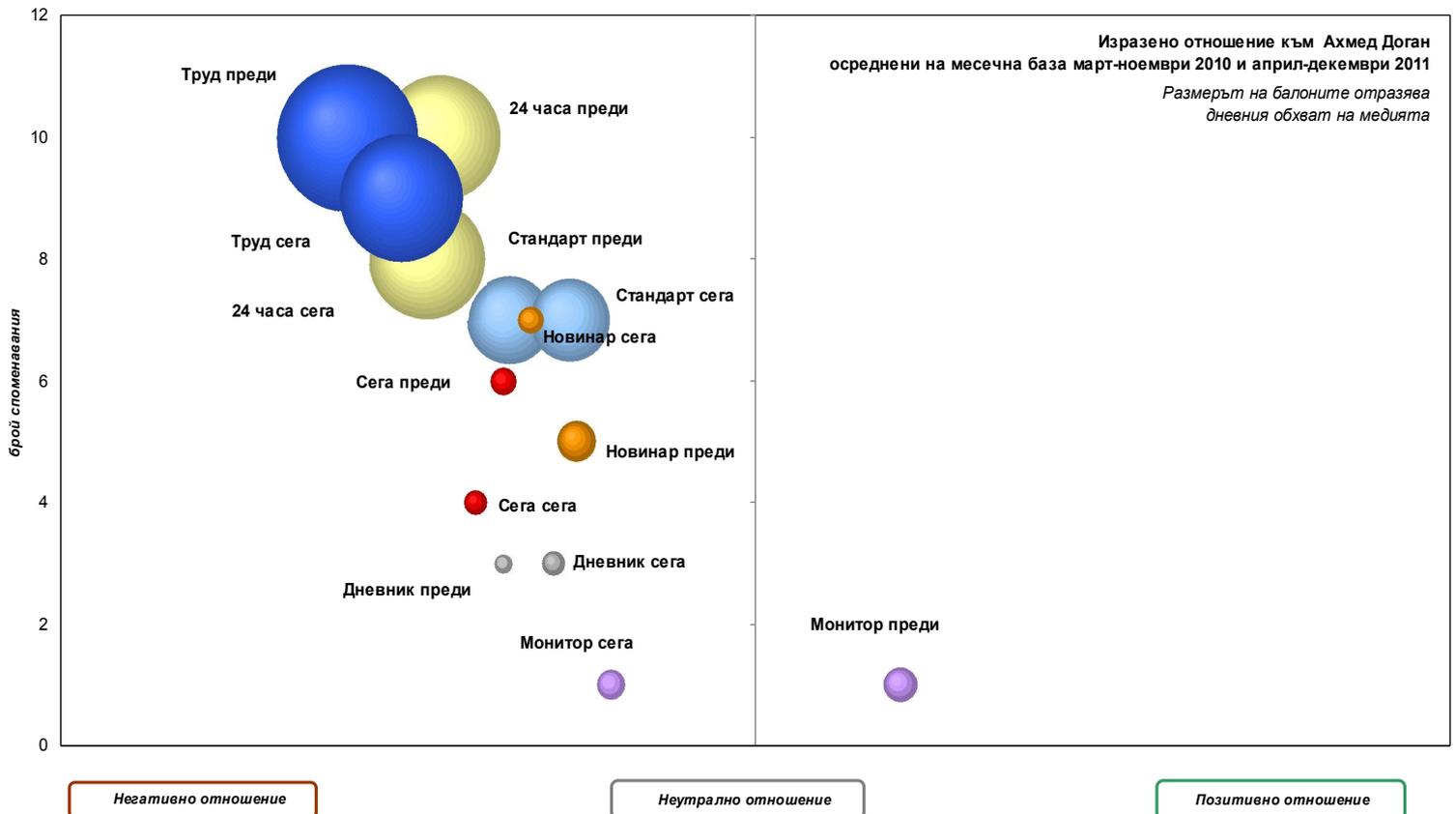
Неутрално отношение

Позитивно отношение

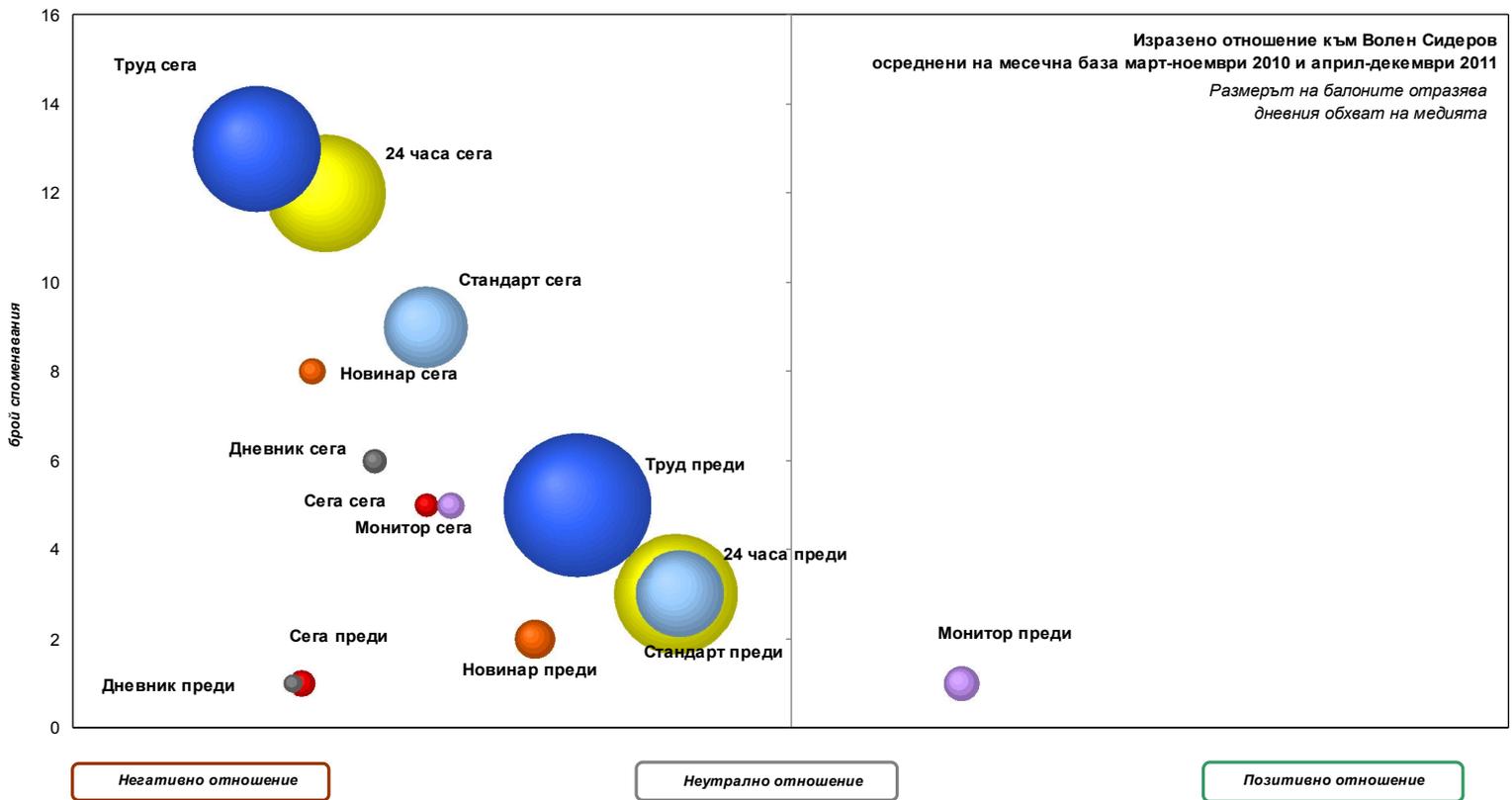
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ



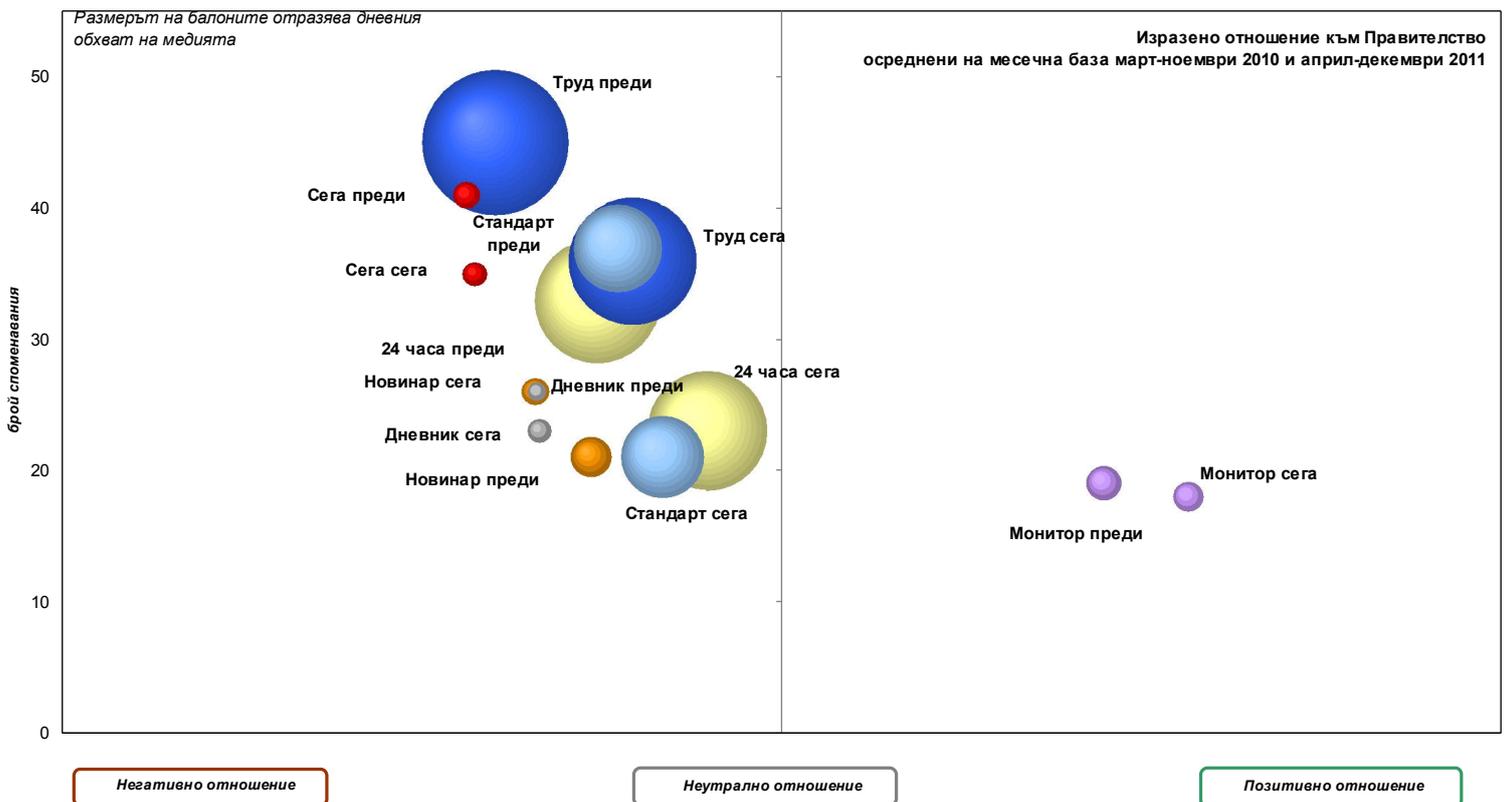
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ АХМЕД ДОГАН



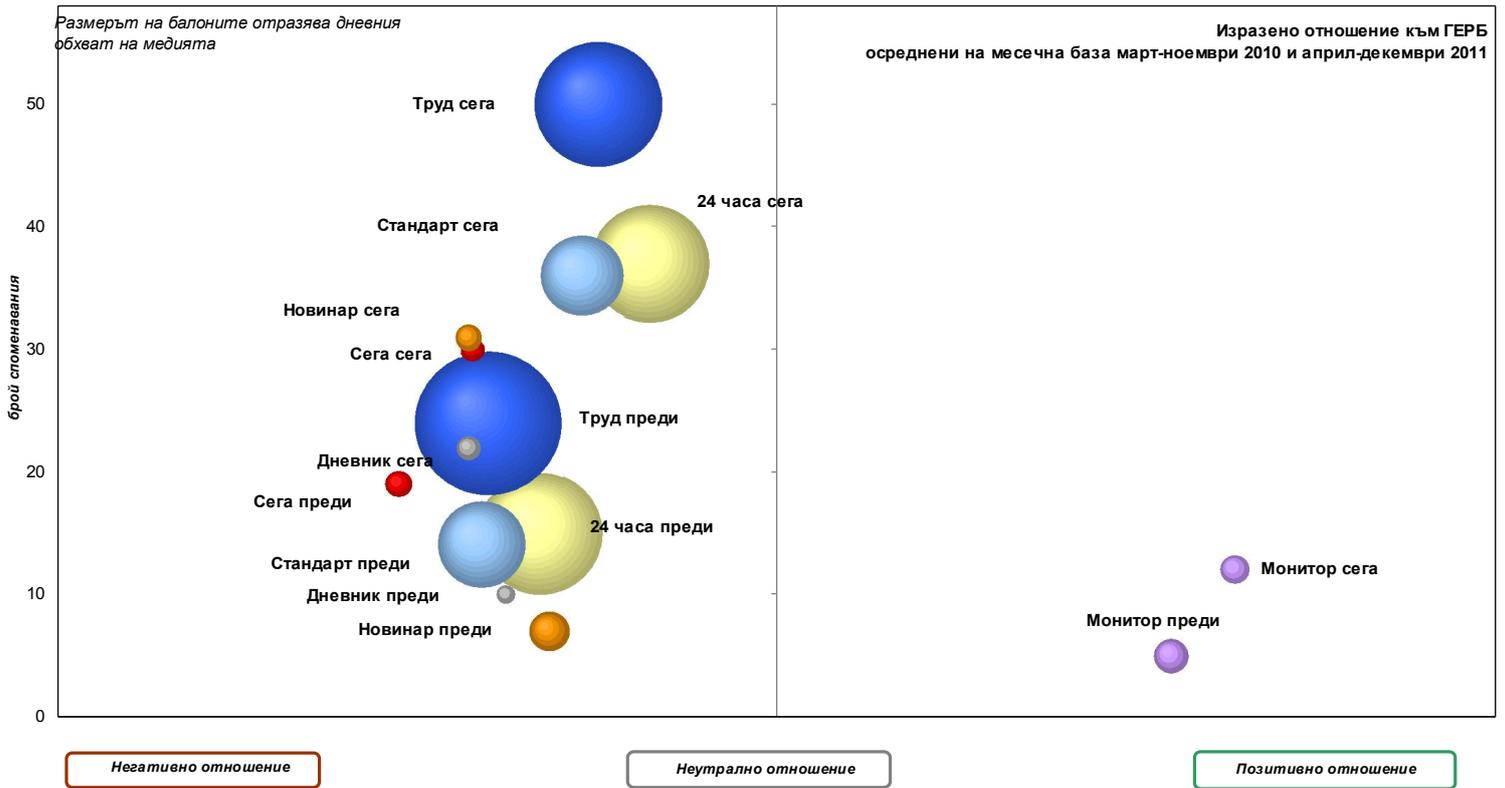
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ВОЛЕН СИДЕРОВ



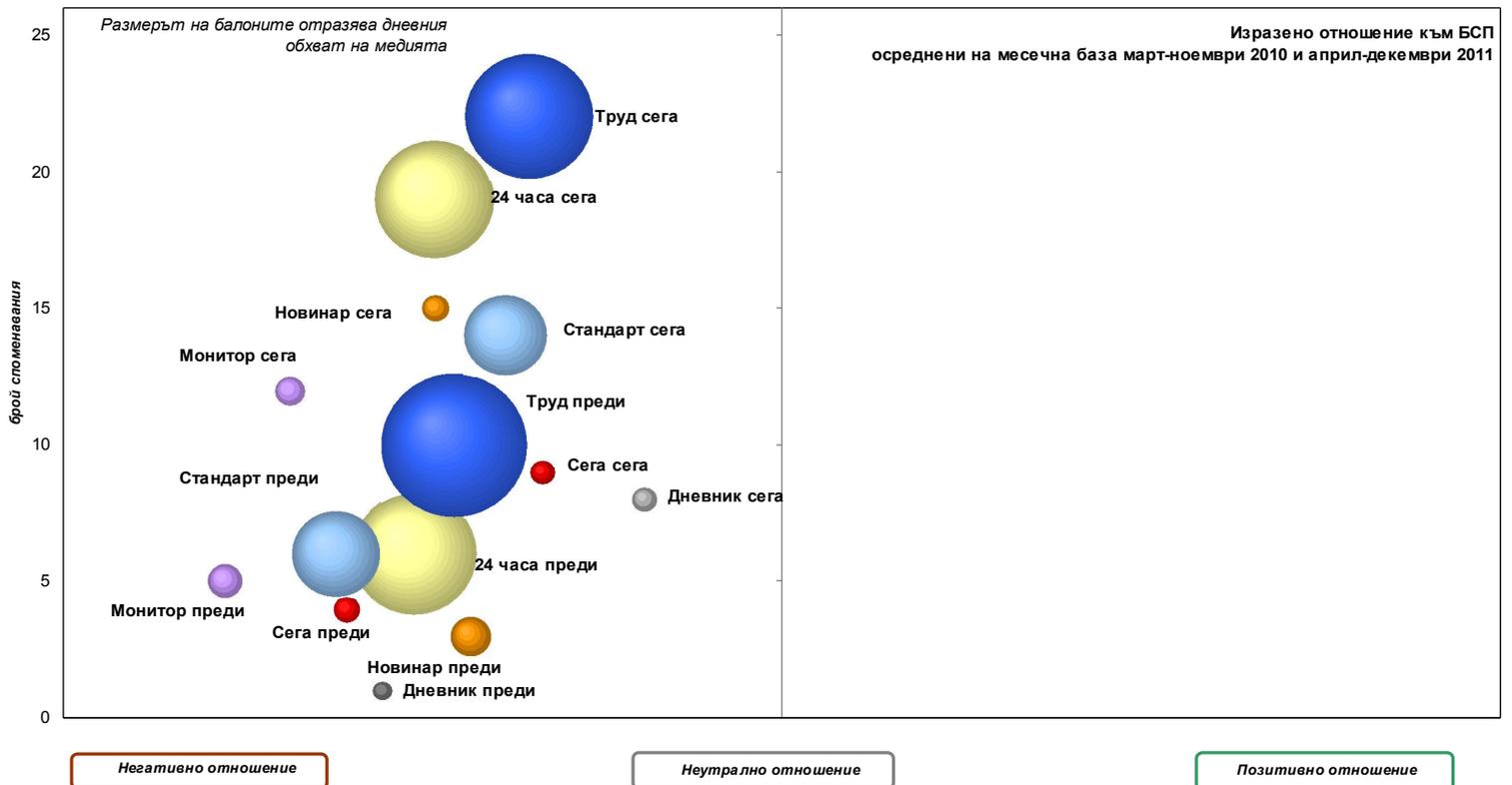
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ПРАВИТЕЛСТВОТО



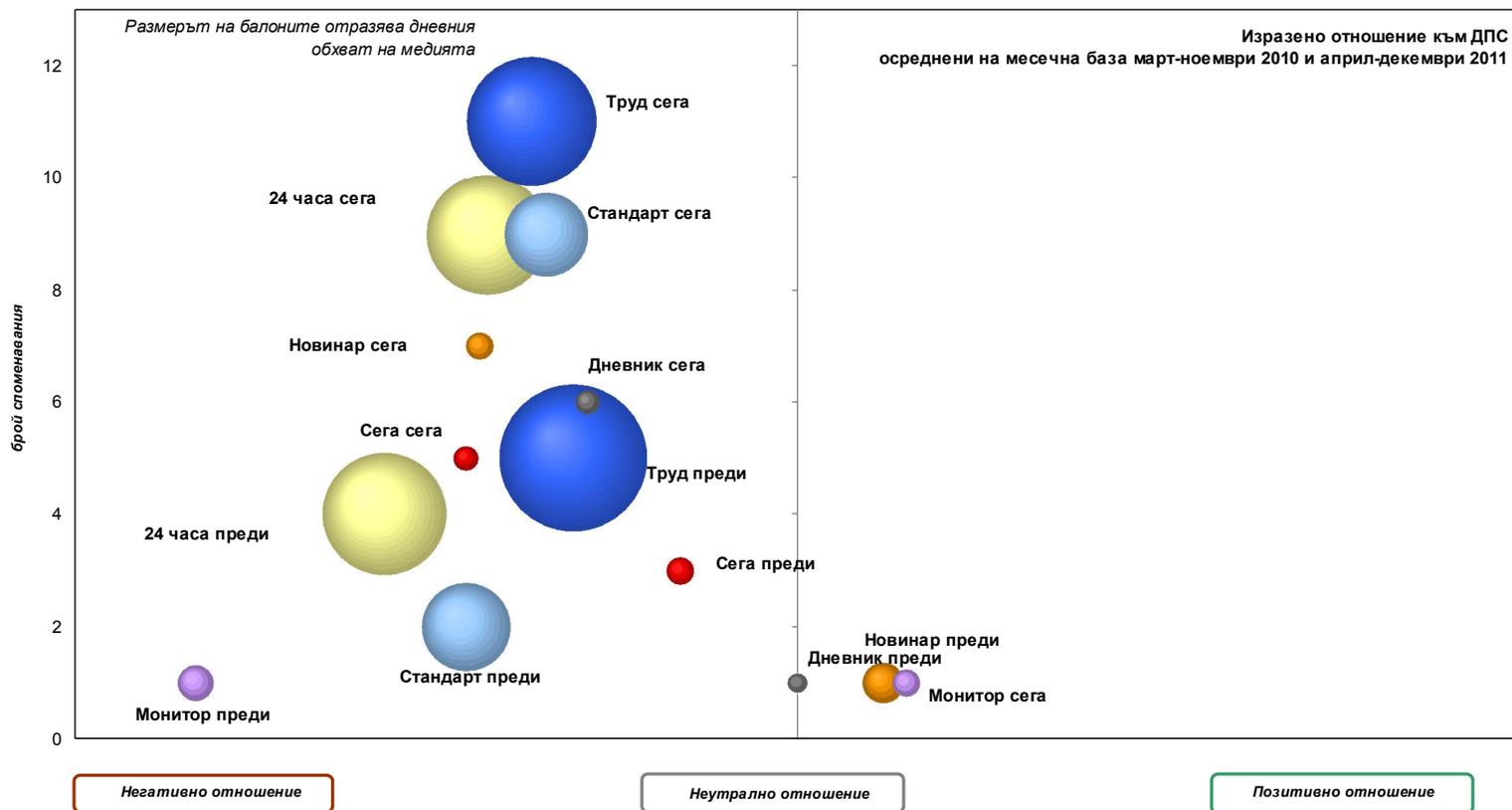
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ГЕРБ



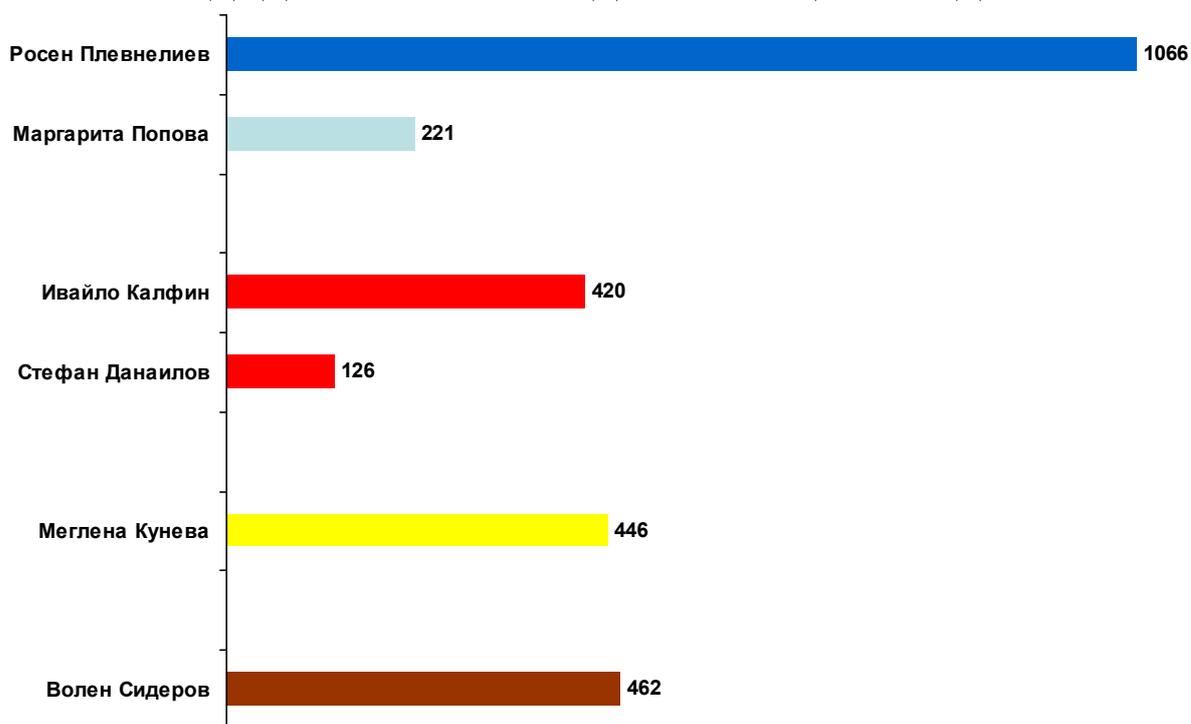
## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ БСП



## ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ДПС

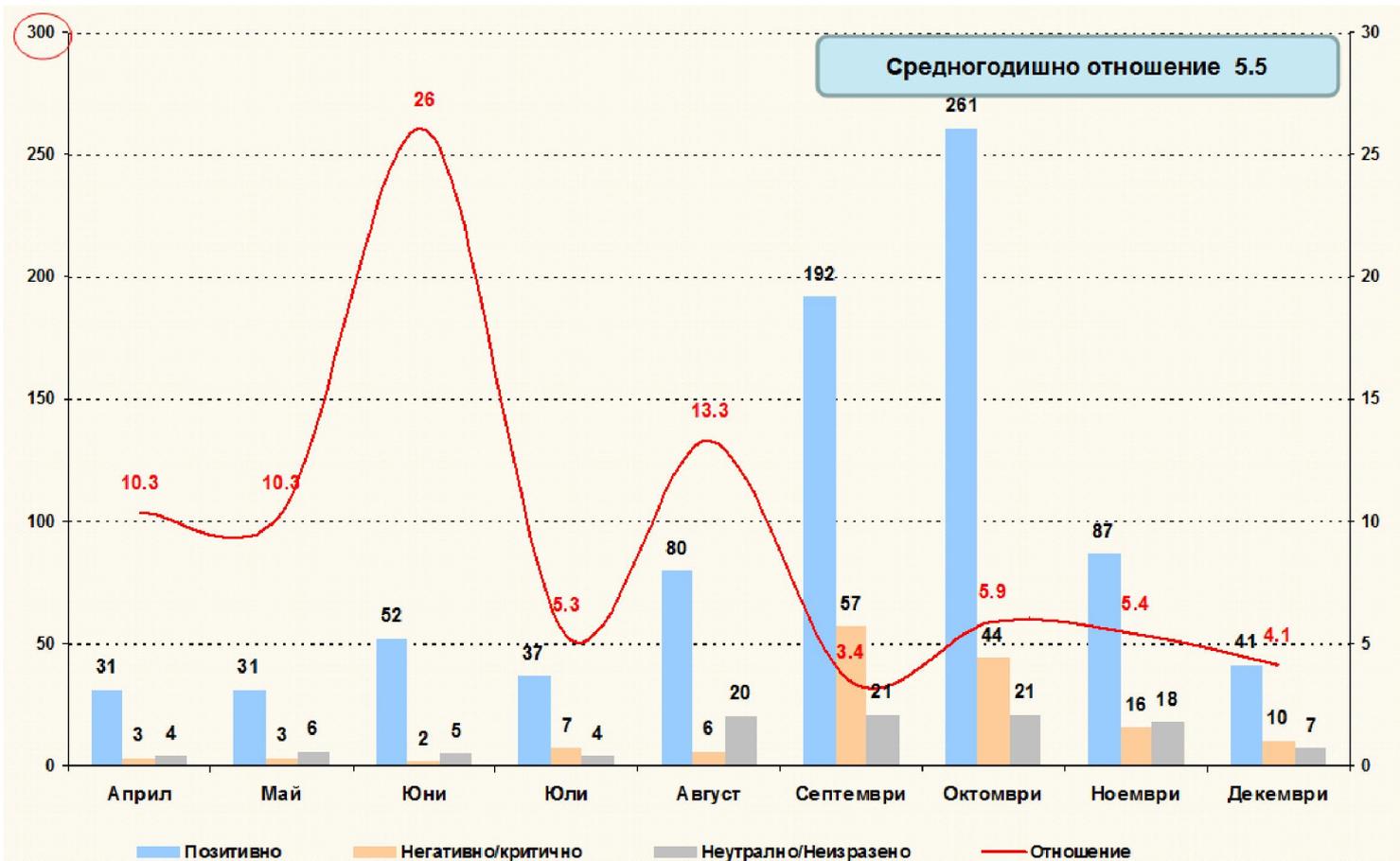


## ОБЩО ГОДИШНО ПРИСЪСТВИЕ НА КАНДИДАТИТЕ ЗА ПРЕЗИДЕНТ И ВИЦЕПРЕЗИДЕНТ

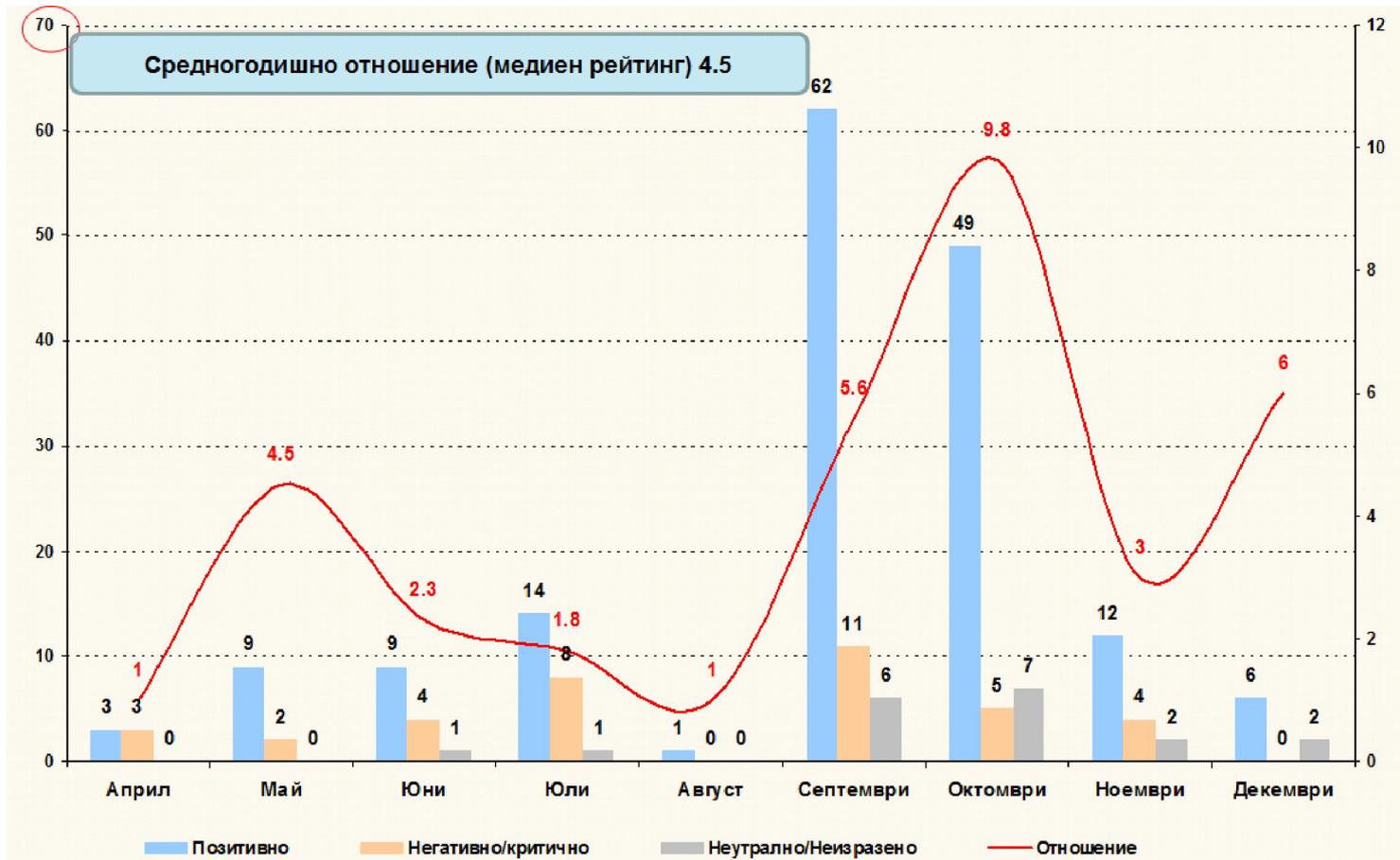


Данните са представени в брой информационни единици

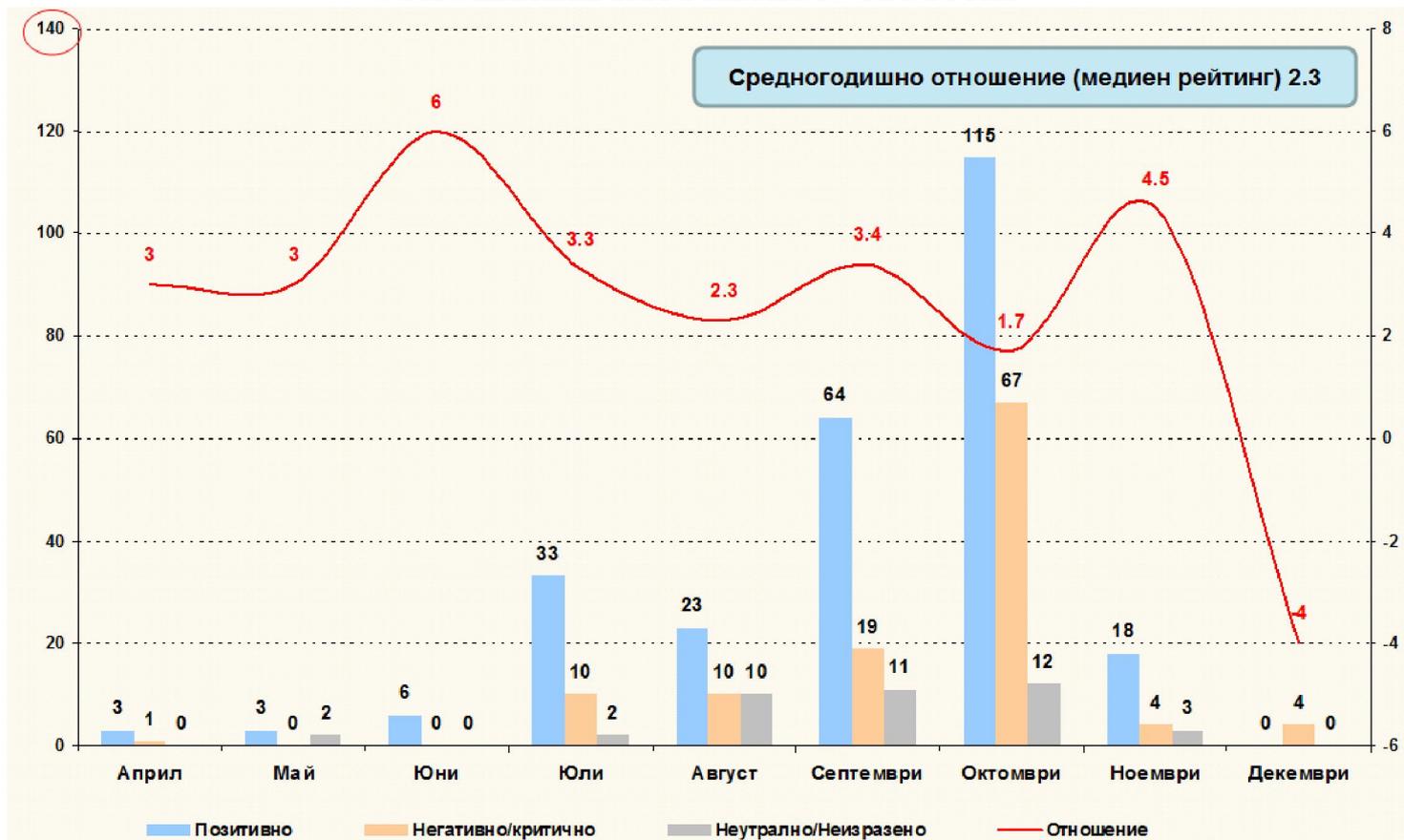
## ОТНОШЕНИЕ КЪМ РОСЕН ПЛЕВНЕЛИЕВ



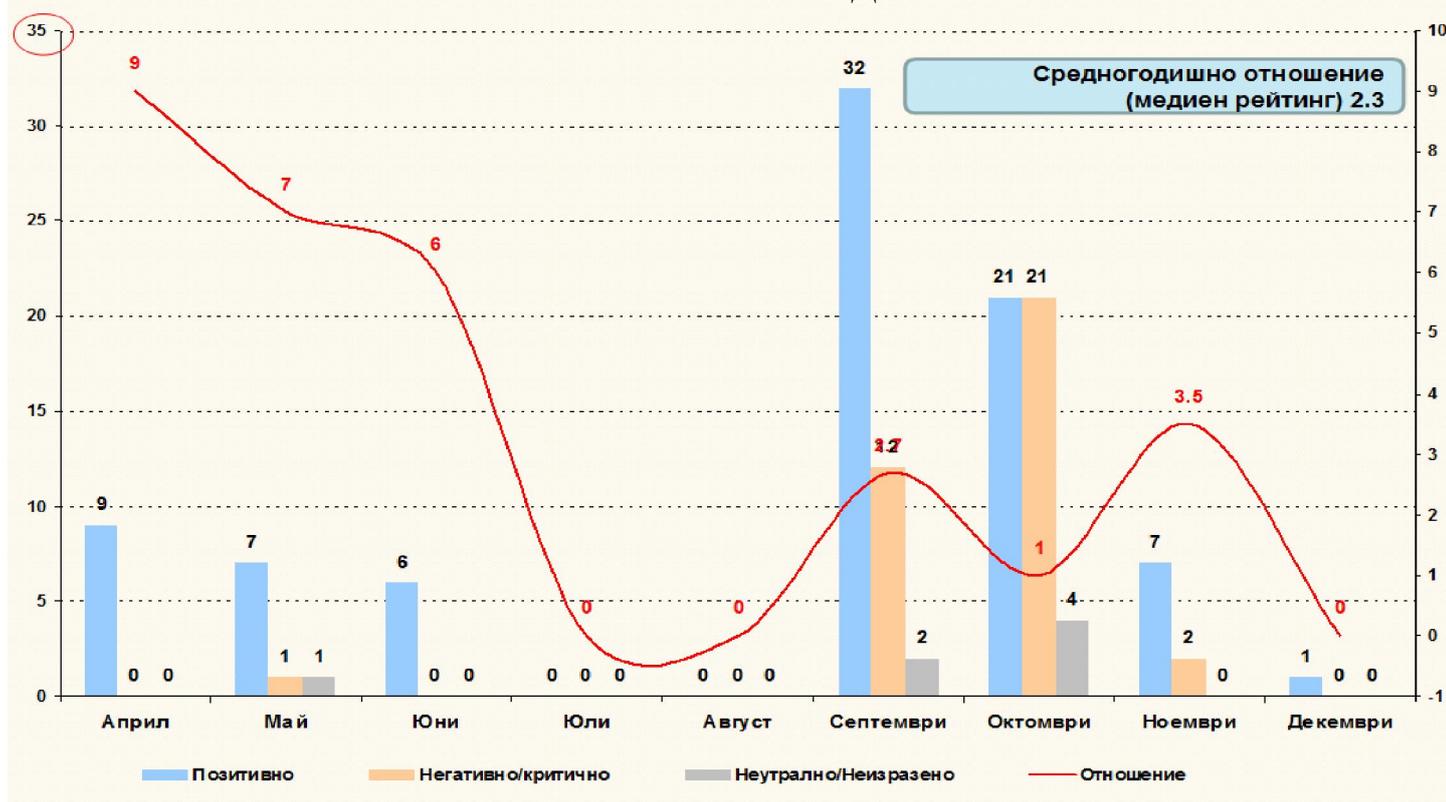
## ОТНОШЕНИЕ КЪМ МАРГАРИТА ПОПОВА



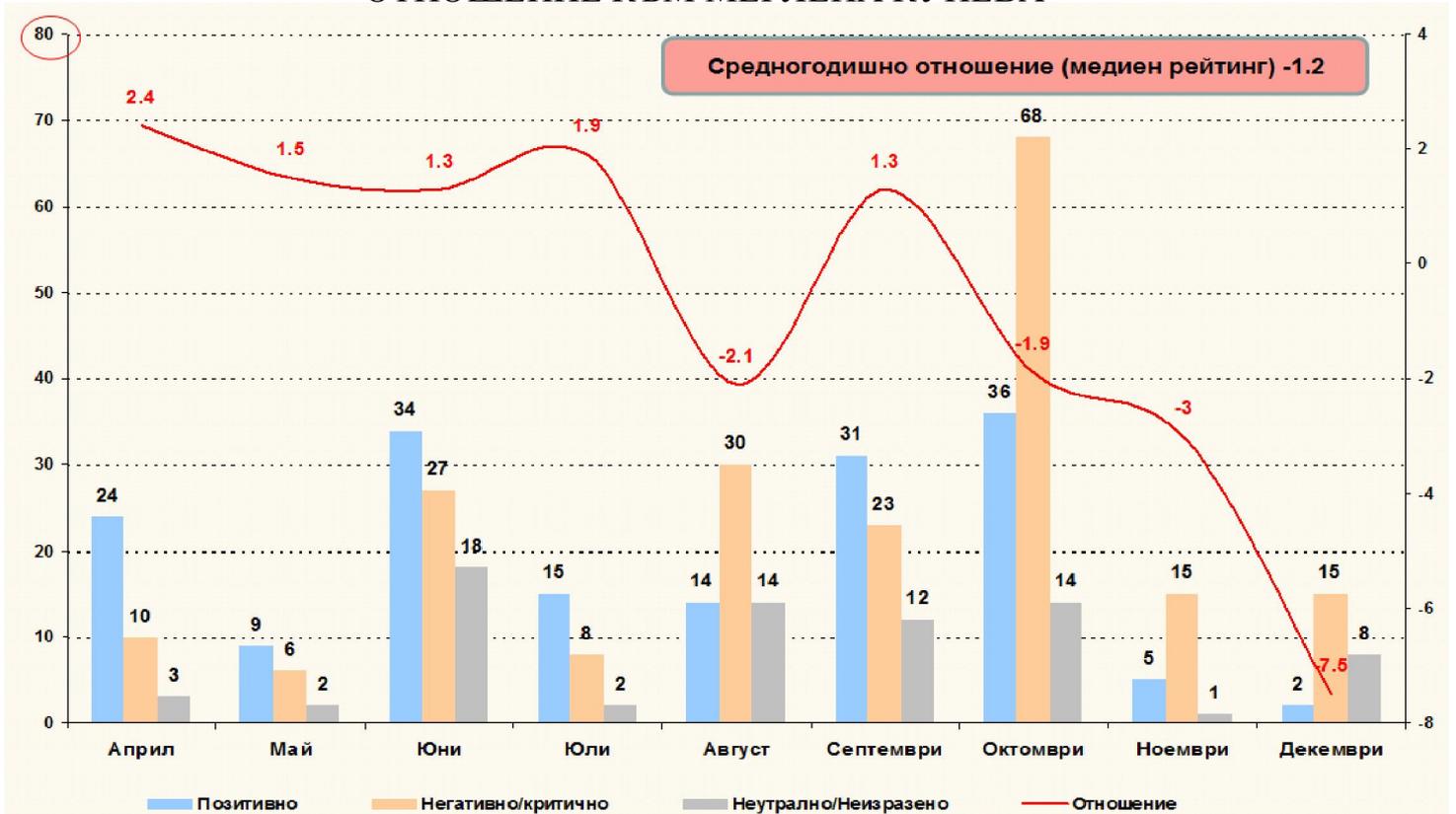
## ОТНОШЕНИЕ КЪМ ИВАЙЛО КАЛФИН



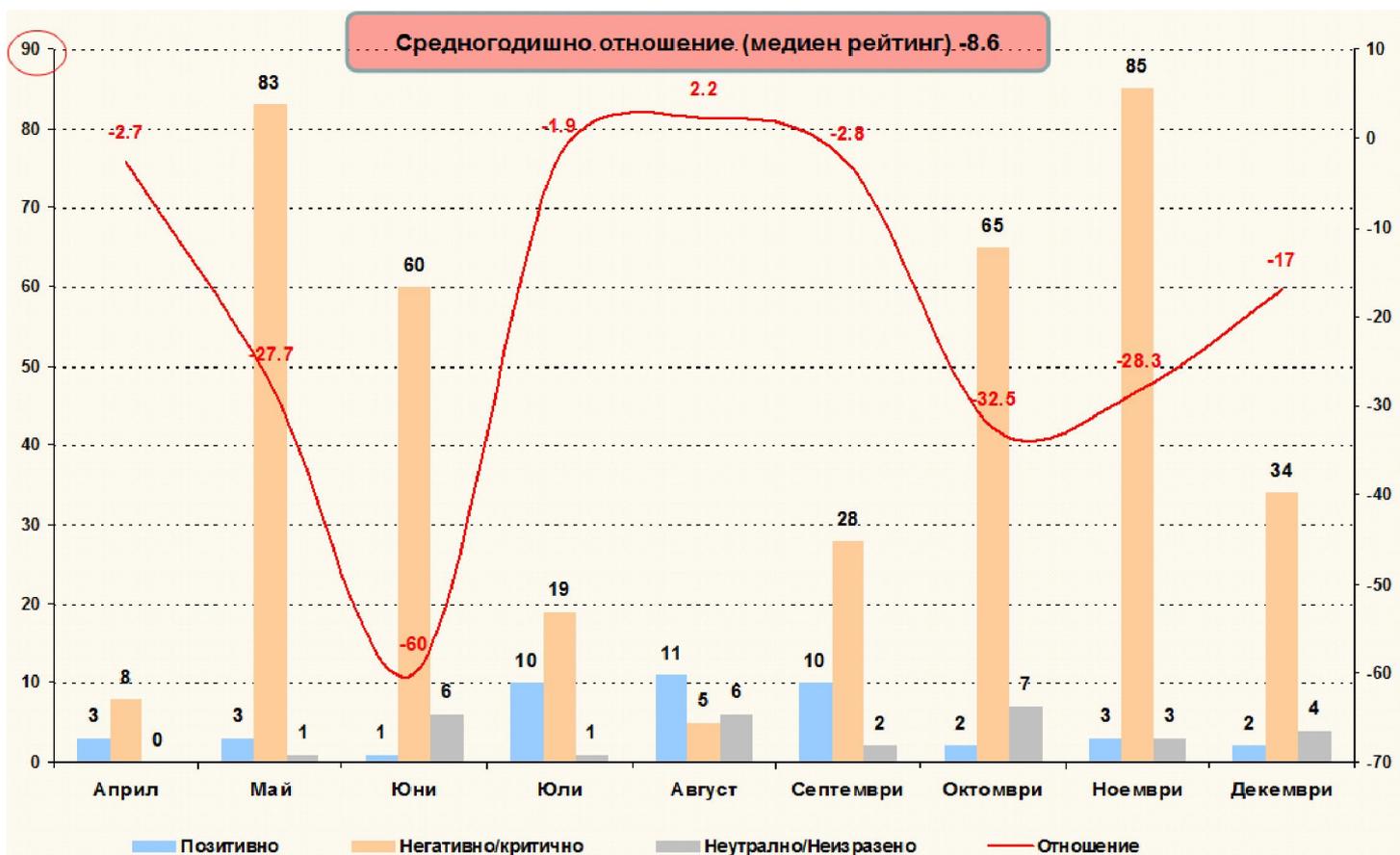
## ОТНОШЕНИЕ КЪМ СТЕФАН ДАНАИЛОВ



## ОТНОШЕНИЕ КЪМ МЕГЛЕНА КУНЕВА



## ОТНОШЕНИЕ КЪМ ВОЛЕН СИДЕРОВ





фондация  
медийна  
демокрация

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