

Къде е ЕС в медийната кампания за евроизборите?

13:56 | 02.06.2014 | 1015 прочитания | [Ралица Ковачева\\*](#)

Размер на текста 

— +

Очевидният отговор на въпроса „Къде е ЕС в медийната кампания за евроизборите?“ в България е – няма го. Отвъд очевидното обаче се разкриват интересни процеси и тенденции както в работата на медиите, така и в поведението на политиките (което е тема на друг анализ). Основните изводи, които могат да се направят за медийното отразяване на



кампанията, предхождаща изборите за европейски парламент на 25 май 2014 г., са:

- Нямаше преки дебати както между лидерите на основните партии, така и между водачите на листи. В телевизиите водещите кандидати се явяваха предимно поединично в рамките на така наречените „платени форми“ или най-много по двойки. В общи дебати участваха предимно малките партии и независими кандидати.
- Нямаше отчетливи и конкретни тези и послания, свързани с Европейския съюз и българското членство в него. Без отговор останаха ключови въпроси, свързани с бъдещето на ЕС и посоката, в която той трябва да се развива.
- Нямаше (достатъчно) анализи и коментари, както журналистически, така и експертни.
- В резултат на всичко посочено по-горе, нямаше (отново) широки публични дебати, свързани с важните европейски теми.

Междинните резултати от медийния мониторинг на Института за социална интеграция към 10 май показват, че две седмични след старта си кампанията е по-скоро вяла и изборите не са във фокуса на общественото внимание. "Кампанията не се фокусира върху послания и теми с европейски контекст; прилича по-скоро на кампания за местни или парламентарни избори. Голяма част от водачите всъщност са декларирали отказ от участие в ЕП, което довежда до допълнителна демотивация и загуба на интерес."

Подобни са и изводите на експертите от Гражданска Инициатива за Свободни и Демократични избори (ГИСДИ) за отразяването на кампанията в онлайн медиите към средата на кампанията:

"Съвсем според очакванията установихме убедително присъствие на българската тематика пред европейската в пространството на българските онлайн медии. Европейската тематика сякаш не е равностойно застъпена".

Разбира се, всички тези изводи не могат да се отнесат с една и съща сила към всички медии, но тенденциите са общи. В рамките на научно изследване, посветено на отразяването на европейските теми в четири британски и четири български медии, наблюдавам уебсайтовете 24chasa.bg, Trud.bg., Segа.bg и Dnevnik.bg. Изследването ще приключи в края на юни, а резултатите от него ще са готови през есента, затова на този етап мога да коментирам само някои общи тенденции.

- Информационните материали категорично доминират над анализите и коментарите. През май информационните материали са средно близо пет пъти повече от аналитичните, а преди началото на кампанията разликата е още по-драстична и в някои от медиите достига 10 към 1 в полза на информационното равнище.
- Основните говорители по европейските теми, цитирани в медиите, са националните политики. Видимо отсъстват експертите, неправителственият сектор, политическите лидери от други европейски страни и представители на европейските институции (доколкото Европейският парламент и Европейската комисия са често споменавани като институции, става дума най-вече за теми, свързани с България (примерно „Южен поток“), решения на институциите и кризата в Украйна.)

Тази тенденция е много по-силно изразена в 24chasa.bg и Trud.bg, отколкото в Segа.bg и Dnevnik.bg. Dnevnik.bg е медиата с най-много новини от и за ЕС и отделни държави-членки, както и най-голямо разнообразие на темите, включително „екзотични“ за българските медии теми като банковия съюз, данъкът върху финансовите трансакции, идеята за енергиен съюз и пр. Интересно е, че при 24chasa.bg и Trud.bg (чиито информационни страници са почти идентични, разлика има в аналитичните материали) през април, преди началото на кампанията, европейските институции категорично преобладават като главни действащи лица в новините, свързани с ЕС – близо три пъти. Причините за това са доминантните теми – кризата в Украйна и последната сесия на Европейския парламент. Картината рязко се променя през май, когато кампанията вече е започнала. Тогава с огромна преднина напред излизат националните политики. При Segа.bg и Dnevnik.bg не се наблюдава подобна тенденция. Нещо повече, при последните две издания макар политическите говорители да се увеличават, присъстват значително повече такива от други европейски страни и европейските институции, а представянето на българските политики е сравнително балансирано.

За сметка на това, преобладаващата част от новините в 24chasa.bg и Trud.bg , свързани с кампанията за евроизборите у нас, са посветени на кампанията на две партии – България без цензура (ББЦ) и най-вече Българската социалистическа партия (БСП). Една от основните причини за подобен дисбаланс е възможността медиите да сключват договори за платено отразяване на кампанията за определени политически сили. Платеното съдържание, обаче, не винаги се обозначава надлежно и се разграничава видимо от редакционното съдържание.

"Мониторингът показва, че платеното съдържание се маркира ясно основно в телевизиите. В останалите медии – вестници и онлайн издания, има различна практика – или няма обозначение, или присъства само маркер на страниците на вестниците и онлайн изданията, където се публикуват платени дописки и други материали по договор с участниците в изборите. Например поставя се знак "Избори 2014", но няма ясно обозначение към всеки платен материал. Често на страниците, маркирани с рубриката "Избори 2014" , се смесва новинарско съдържание с платено съдържание." (ИПРС)<sup>2</sup>

"В електронните си издания, ежедневниците по-скоро не маркират платените предизборни материали - не сме регистрирали нито един специално разработен и използван знак. Решението на 2от електронните издания е да въведат рубрика "Избори 2014" или "Евроизбори 2014" в главното меню, където публикуват и платени и неплатени материали, свързани с предизборната активност на кандидатите за депутати в Европейски парламент." (ГИСДИ)<sup>3</sup>

Тези наблюдения се потвърждават и от моето изследване. За първи път наличието на надпис "Платено съдържание" в предизборни новини в 24chasa.bg и Trud.bg съм регистрирала на 12 май. Дотогава съобщенията, свързани с кампаниите на посочените партии, минават не просто като безплатни, но и като редакционна съдържание, тъй като никъде не е указано, че са съобщения на партийните пресцентрове – това става ясно, когато дословно същите информации се откриват на сайтовете на съответните партии или в други медии. Практиката да не се обозначава платеното съдържание като да се смесва с останалия информационен поток, както и да не се посочва източникът на информацията, има няколко съществени последици. Първо, както са отбелязали експертите от ГИСДИ, това подвежда читателя, който не е уведомен, че става дума за платен материал, който медиата предоставя по силата на договор и срещу заплащане, а не защото е преценила, че става дума за новина, чието съобщаване е важно за обществото. Още по-важно като че ли, особено в случаите когато поради сключените договори в информационния поток преобладава отразяването на определени партии и личности, те изземват от медиите ключовата функция да определят дневния ред – налагат за какво и как да се говори. В резултат, на съдържателно ниво можем да определим няколко основни послания, излъчени от социалистическата партия, с които са били „облъчени“ читателите на 24chasa.bg и Trud.bg:

Досега Европа (ЕК) беше дясна и работеше за банките, а не за хората. Трябва ни нова, социална Европа.

Досега България беше третирана като страна-второ качество, периферия. Ако спечелим България ще стане равноправен член на ЕС.

Трябва да работим за националния интерес в ЕС.

Европейската комисия е правителството на ЕС. Изберете нашият кандидат за председател на ЕК, за да определяме ние политиката на ЕС.

Ако Мартин Шулц стане председател на ЕК, България ще влезе в Шенген.

Тези „опорни точки“ на социалистите, срещу които не стоят други политически тези, нито съответното редакционно съдържание като новини и анализи, оставят читателя с убеждението, че тази визия за ЕС е без алтернатива. Това небалансирано отразяване на кампанията се вижда и на коментарно-аналитично равнище. Интервюто е предпочитан жанр от медиите, анализите (по теми, свързани с ЕС) са рядкост, да не говорим за редакционни коментари.

През май (до 25 май) на сайта 24chasa.bg са публикувани 8 интервюта по темата избори с политици от Коалиция за България. За сравнение: ББЦ – 2, ДПС – 1, ГЕРБ – 1 (след 12 май те са отбелязани като „платено съдържание“).

Подобна е картината на Trud.bg – 6 интервюта с политици от Коалиция за България и 1 с "Атака" (след 12 май те са отбелязани като „платено съдържание“). Именно на тези интервюта се дължи увеличението в броя на аналитичните материали в двете медии.

Segа.bg е публикувал две интервюта с кандидати за евродепутати от ГЕРБ (не са отбелязани като платени).

Dnevnik.bg публикува 3 интервюта с водачите на листите на ББЦ, ГЕРБ и РБ (не са отбелязани като платени).

Анализите и коментарите повтарят тенденцията от информационното равнище да се занимават предимно вътрешнополитическите изчисления на европейските избори. Доколкото присъстват европейски теми, те са свързани с възхода на популистките и антиевропейски партии (в това отношение България не е изключение от общата картина – навсякъде в ЕС това беше основна тема в медиите), като в много голям процент от случаите са препубликувани от чуждестранни медии. Българските журналисти предпочитат да не анализират, коментират, а още по-малко заемат позиции по ключови европейски въпроси – „повече или по-малко Европа“, „Европа на две скорости“, свободното движение, икономическата интеграция, външната политика, енергийната политика. Макар че има журналистически материали, посветени именно на темата за липсата на европейски дебати в кампанията ("Обещанията – български, а вотът – уж европейски"- Trud.bg, "В ЕС съм, партиите ги няма" – Segа.bg), самите медии също са фокусирани във вътрешнополитическите проблеми и рядко предоставят на аудиторията си аналитични материали и коментари, които да й помогнат да се ориентира по-добре в европейската проблематика. Доколкото се появяват анализи, свързани с големите въпроси, които стоят пред ЕС ("На четири фронта битки за Европарламента"- trud.bg) и членството на България в ЕС в контекста на евроизборите ("Истини и лъжи за ЕС", "Европейският избор при махленско-балканско-проруското безобразие", „Европейски или Евразийски съюз – какво избираме?" – dnevnik.bg), те са дело на външни автори.

Липсата на журналистически анализи и коментари (която далеч не започва и не свършва с кампанията за евроизборите) доведе то това, че медиите изцяло отстъпиха на политиките терена за налагане на тези и тези. Дори очевидни неверни и подвеждащи твърдения, свързани с ЕС ("България губи пари от членството си", "ЕК е правителството на ЕС", "България не е равноправен член на ЕС") бяха оставени без опровержение и коментар от страна на медиите. Резултатът от това е не просто, че у гражданите се създават погрешни представи, а се създават погрешни и нереалистични очаквания към ЕС, които впоследствие неминуемо водят до разочарование и липса на доверие. Държа да уточня, че изобщо нямам предвид българските медии да играят ролята на ПР-и на ЕС и да пропагандират проевропейски тези и настроения – напротив, важното е гражданите да разполагат с точна информация и различни позиции, а колкото повече спорове и дебати има, толкова по-голяма е възможността читателят да си състави информирано мнение.

За сравнение ще дам някои примери от британските вестници The Telegraph, The Guardian. За разлика от българските медии, при тях съотношението между информационните и аналитичните материали е почти едно към едно. Не е рядкост да се види редакционен коментар по европейска тема, включително в периода преди началото на кампанията. Коментарите и анализите са предимно собствени (подписани от журналисти от медиата), а темите са свързани най-вече с членството на Великобритания в ЕС, необходимостта от реформи в ЕС, демократичният дефицит на ЕС. Издаването предоставя място на политиките да изразят позиции и да коментират актуални теми – най-вече консерваторите, до които изданието е близко. В същото време не липсват журналистически коментари и позиции, както и такива на външни автори, в подкрепа на други партии, дори и от типа "Защо ще гласувам за...". Както в лицето на отделни журналисти, така и на редакционно ниво, изданието не се страхува да изрази мнение и позиция, за сметка на това разделянето на информацията от коментара се спазва строго. Бред външните автори присъстват анализатори, журналисти, икономисти и пр.

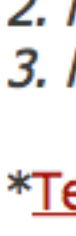
Още по-интересна е картината в проевропейския The Guardian, който даде трибуна на различни хора и идеи в контекста на евроизборите – университетски преподаватели, граждански активисти, представители на екологични движения, застъпници на правата на жените и пр. Изданието отбеляза 9 май със серия от публикации, изготвени съвместно с още 4 големи европейски вестника, посветени на ЕС, Европейския парламент, дебатите за и против политиката на бюджетни ограничения (доминираща тема на изданието, по което то ясно и последователно защитава своята позиция против бюджетните ограничения и за по-силна европейска социална политика) и пр.

В контекста на евроизборите, и двата вестника поставят във фокуса на вниманието на читателите си темата за за разрыва между политическия елит и гражданите, за проблемите във функционирането на демокрацията не просто в ЕС, а на национално равнище, включително въпросът за ролята и отговорността на медиите в тези процеси.

Като заключение мога да кажа със съжаление, че кампанията за евроизборите не доведе до увеличаване на информацията за ЕС и българското членство в него в българските медии (качеството ѝ е обект на отделен анализ), нито увеличаване на аналитичните материали и позициите. В резултат не се състояха широки обществени дебати по европейски теми, които да помогнат на гражданите да направят информиран избор на 25 май. За сметка на това, ясно беше демонстрирано, че политиките, а не медиите са тези, които налагат дневния ред, тезите и посланията. Специално по отношение на европейските теми, медиите продължават да са в дълг на своята публика.

1. [http://www.isi-bg.org/files/custom/Presentation\\_Media\\_monitoring14.05.pdf](http://www.isi-bg.org/files/custom/Presentation_Media_monitoring14.05.pdf)
2. <http://openparliament.net/agenda/view-110>
3. [http://gisdi.eu/bg/PLATENI\\_materiali-c191](http://gisdi.eu/bg/PLATENI_materiali-c191)

\***Текстът е публикуван** на страницата на Асоциацията на европейските журналисти – България

 *Този материал е публикуван с помощта на Европейския съюз. Цялата отговорност за съдържанието ѝ се носи от **ОБС** и Mediapool.bg и по никакъв начин не изразява официалното становище на Европейския съюз.*