



## "Мониторинг на Евроизбори 2014"

### Дейност 2 - Медиен мониторинг и мониторинг на предизборната кампания

#### *Резюме на междинен доклад*

Мониторингът, който се осъществява от Институт за социална интеграция (ИСИ) - София, в партньорство с Фондация за европейски прогресивни изследвания (ФЕПС) – Брюксел, се провежда за трети път от 2011г. насам. Дейност 2 „Медиен мониторинг и мониторинг на предизборната кампания“ е неизменна част от наблюдението и през 2014г. в рамките на изборите за Европейски парламент. Този път дейността се състои от 3 основни компонента:

- Количественият мониторинг на медиите, целящ наблюдение на равнопоставеността на политици, кандидати и партии в рамките на предизборния период; обхваща период от 25 март до 26 май (два месеца, включително месец преди официалната предизборна кампания) и обект на наблюдението са 20 медии;
- Мониторинг на местни медии, целящ наблюдение на това доколко европейската тематика присъства и какви са основните аспекти на отразяване, характер на новините и информационните единици; обхващат е в продължение на един месец - от 25 април до 25 май и обект на наблюдение са 12 регионални медии;
- Сравнителен анализ на посланията, които биват отправяни от политическите партии – от една страна основни акценти от предизборни платформи и документи, и от друга страна – каква част от тези послания достигат през медиите до българските граждани, и какви са основните ключови думи, които се срещат най-често в изказванията и изявленията на представителите на някои основни партии и коалиции.

#### **Количественият мониторинг**

Количественият мониторинг обхваща 20 медии, както следва: БНТ1, bTV, Нова Телевизия, Tv7, в. „24 часа“, в. „Труд“, в. „Преса“, в. „Монитор“, в. „Стандарт“, в. „Сега“, в. „Дума“, mediapool.bg, Bgnes.com, bnews.bg, offnews.bg, dnevnik.bg, capital.bg, pik.bg, vesti.bg, focus-news.net. За изследвания период от 45 дни (от 25 март до 10 май) екипът на ИСИ успя да регистрира 11 200 информационни единици. Наблюдават се 9 партии и коалиции, участници в предстоящите избори, а също така 13 личности, които са или лидери, или водачи на листи, или значими политици към настоящия момент, както и 3 ключови институции с пряко отношение към изборния процес в страната. Количественият мониторинг не включва рекламните хроники/спотове/карета, които са част от предизборната кампания в наблюдаваните медии.

Обобщените междинни резултати показват следното:

Най-често попадащата в медиите партия е ГЕРБ (5218), следвана от БСП/КБ (4371), ДПС (2882), „България без цензура“ (1792), „Атака“ (1553), АБВ (1131), Реформаторски блок (880). Най-рядко отразявани са НФСБ (408) и ПП „Зелените“ (94). От гледна точка на начина на отразяване и степента на неутрално отношението към тези формации, може да се забележи следната закономерност – по-голямата част от партиите и коалициите попадат преди всичко в „отрицателната“ част на скалата, от гледна точка на начина, по който е представена информационната единица. Това важи както за ГЕРБ, така и за БСП, ДПС, „Атака“, Реформаторския блок. Тези формации, които се ползват с частично положително отношение на базата на обобщения анализ, са България без цензура и в по-малка степен АБВ, НФСБ и „Зелените“.

При лидерите на партии картината е следната: най-често отразяван и попадащ в полето на наблюдаваните медии политик е лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов (2339), който продължава да бъде самостоятелен водач по този индикатор. Относително назад данните образуват своеобразен втори „ешалон“ от гледна точка на популярност. В него са лидерът на БСП и ПЕС Сергей Станишев (1620), Николай Барекон (1368) и премиерът Пламен Орешарски (1270). Далеч назад остават лидерите на други основни формации у нас – Лютви Местан (598), Георги Първанов (525), Волен Сидеров (480), Меглена Кунева (300), Радан Кънев (135). Що се отнася до начина, по който същите биват



ретранслирани през медиите, то картината до голяма степен повтаря тази на политическите партии, описана по-горе. Добре познати политически лидери като Борисов, Станишев, Орешарски, Сидеров, Кунева и Местан попадат в по-голяма степен в отрицателната част на скалата. Изключение са единствено Бареков и в много по-малка степен Първанов.

В тази предизборна кампания значителна част от лидерите на формации са всъщност и водачи на листите на своите партии (Станишев, Сидеров, Бареков, Кунева). Въпреки това, наблюдението включва и кандидати и водачи на листи, които не са партийни лидери. Водачът на листата на ГЕРБ Томислав Дончев е попаднал 414 пъти в наблюдаваните медии. След него са Ивайло Калфин (313), Делян Пеевски (299), Илияна Йотова (200). С изключение на Пеевски, който е най-отрицателно отразяваният кандидат за евродепутат, то останалите трима попадат в положителната част от скалата. Въпреки това и при четиримата количествените натрупвания са относително малки.

Наблюдението отчита и медийното присъствие на 3 институции – Президента на Република България (регистриран 1570 пъти), ЦИК (1223), както и МВР (1026). Въпреки че е най-често споменаван, президентът Плевнелиев търпи в най-голяма степен негативно отношение в наблюдаваните медии, докато ЦИК и МВР, въпреки че също попадат в тази част на скалата, са значително по-близо до неутралното отразяване.

В периода на цялото наблюдение на този етап прави впечатление неравномерният интензитет на кампанията. След съпътстващите скандали в края на март около състава на ЦИК, последваха няколко „затишия“ преди началото на официалната кампания (около Великденските празници) и около десетия ден на кампанията (началото на месец май). Съпътстващи, и понякога по-значими, се оказаха темите за Украйна, Южен поток и др. В този контекст до голяма степен кампанията загуби своята инерция и фокус. На този етап може да се каже, че тя е по-скоро вяла, без реален дебат и значими точки на противопоставяне. Тази теза се потвърждава до голяма степен и от другите две части на медийното наблюдение.

### **Мониторинг на местните медии**

Като отделен раздел в медийния мониторинг бяха включени и 12 значими регионални медии. Те обхващаха информационния поток в регионите Бургас, Варна, Пловдив, Сливен, Благоевград, София област, Кърджали, Шумен и Велико Търново.

За периода 25 април – 10 май бяха отразени 481 информационни единици, които екипът категоризира спрямо следната типология и процентно разпределение, в зависимост от честотата на регистрацията:

- Политическа реклама/агитация/каре/spot/банер (32%)
- Хроника/ новина за посещение на кандидат/политик, свързани с изборите за ЕП (27%)
- Отразяване на концерт, митинг или друга проява, свързана с кампанията (11%)
- Скандал, свързан с кампанията (1%)
- Информационен материал за изборите – информация за начина на гласуване, техническа за местата на СИК, сроковете за подаване на различни заявления, разкриване на нови СИК, вид и форма на бюлетината и т. н. (1%)
- Информация за ЕС, европейските институции и европейските избори (12%)
- Информация за проекти и финансираня по европейски програми у нас (12%)
- Интервюта на кандидати или политици, свързани с изборите за ЕС, или в които тематиката е засегната (4%)

### **Основни изводи:**

Наблюдението показва, че европейската тематика не е сред най-популярните в местните медии.

Прави впечатление, че доста от регионалните медии отразяват предизборната кампания и в национален мащаб, дори да не е имало инициатива или събитие в конкретния регион. Проследяват се изказванията на водещи политически лидери от парламентарната трибуна, от гостуванията им в електронни медии (радиa и телевизии), внимание се отделя и на политически новини, свързани със скандали около политическите партии или властта на централно ниво.



В последния месец се наблюдава и информационен поток, свързан с политиката на ЕС по отношение на Русия и санкциите, които бяха наложени на руската страна около конфликта в Украйна. Регионалните медии отразяват и новините около проекта Южен поток и участието на България.

Почти липсва информация, свързана с техническото обезпечаване на изборите – разкриване на СИК, приближаване на срокове, свързани с подаването на документи, заявления и др., както и промените в ИК, които касаят гласуването. Не е отчетена информация, свързана с вида на бюлетината, как се гласува, как се ползва и какво е значението на преференцията и т.н. Тази информационна роля е доста слабо застъпена.

Най-подробно е отразяването на посещенията на политици и кандидати за представители в ЕП в конкретния регион. Наблюдава се ръст в публикациите, свързани с изборите за ЕП, когато даденият кандидат е представител на конкретния регион (Примери: Пламен Чернев – кмет на Сухиндол и кандидат от листата на КБ – отразяван многократно във Великотърновските медии или Николай Баревков – лидер на ББЦ и водач на листата – ръст при отразяването в медии от Пловдивски регион, в сравнение с останалите местни медии).

За разлика от парламентарните избори, при тези за ЕП не се наблюдава толкова сериозно количество политическа реклама – публикуване на предизборни карета, дописки с номера на бюлетината, банери и пр.

Информацията, касаеща европейско финансиране и проекти по европейски програми е по-скоро фонова и маркираща, отколкото разяснителна. В по-голяма част от случаите, когато се споменават европейски пари, това е свързано с осъществяването на даден проект.

### **Анализ на послания на политически лидери и партии**

Посланията на партиите имат предназначението да убедят избирателя да го предпочете като негов представител в европейския парламент. Най-често те са залегнали в предизборни програми и са въплътени в устойчиви словосъчетания и ключови думи. Този анализ на честотата на появите на посланията е вдъхновен от аналогично изследване на посланията в американската президентска кампания от 2008 г. За това наблюдение са избрани за анализ съдържанието на 5 най-четени национални вестници с относително най-силен обществено-политически раздел („Труд”, „24 часа”, „Стандарт”, „Сега”, „Преса”) и 5 популярни информационни сайта с подобен профил („Дневник”, „Блиц”, „Inews”, „Дарик news”, „Фокус”, „Поглед-info”). В първите две седмици от наблюдението върху източниците констатираме значителна неравномерност на присъствието на посланията. Над половината от появите на следените послания са резултат от активност на БСП.

### **БСП**

27% са тясно насочени към социално-икономическите проблеми и по-специално **трудова заетост**. Основна теза на БСП е, че в основата си проблемът за заетостта и доходите е общоевропейски и именно ПЕС има правилната стратегия по въпроса. **"За ПЕС проблем №1 е заетостта, работните места са приоритет за БСП.**

9% от посланията са свързани с желанието за регулация на монополите и защита на потребителите. Основната теза е, че **"Борбата с монополите вече се води"**.

**Мартин Шулц присъства в 12% от посланията на БСП.** БСП се старее да превърне личността на Мартин Шулц в двигател на кампанията. Това предполага и идеята за "по-пряко" представителство, тъй като кандидатът на ПЕС за председател на ЕК този път е определен предварително. Често срещана теза е "Искам Мартин Шулц - кандидатът на социалистите, за лидер на ЕК, защото той има ясни социални ангажименти".

Темата за Русия, Украйна, и свързаните с нея санкции е външна за предмета на Евроизборите, но налага силен отпечатък. Тя присъства в 26% от текстовете за кампанията на БСП.

В предизборните обещания е залегнала тезата, че "Южен поток" е пример за изпълнение на **обещанието държавата да осигури инвестиции и работни места.**

Тезите на БСП за прогресивно данъчно облагане, против плоския данък, срещу бюджетните рестрикции остават в сянка.



## ГЕРБ

Близко 20% от появите на послания през периода са с източник ГЕРБ .

Един от постоянните акценти в кампанията на ГЕРБ е посланието, че **изборът на ЕНП ще даде на България влияние в Европа, тъй като ЕНП е най-голямата партия в ЕС**. "Всички европейски лидери открито подкрепят ГЕРБ, включително и най-влиятелната жена в света - Ангела Меркел. Именно ГЕРБ е силният глас на България в Европа". В близо една трета от текстовете се среща това внушение или директно послание.

Централно послание на кампанията на партията е, че **ГЕРБ ще осигурява европейско финансиране за строителство на инфраструктура**, както го е осигурявал, докато е бил на власт. Думата **"магистрали"** се среща в една четвърт от информацията за кампанията на ГЕРБ.

В началото на кампанията присъстват тъкмо аргументите за бюджетните съкращения.

ГЕРБ също често използват темата за **"Южен поток"** и **намаляване зависимостта си** от доставките на газ **от Русия**. В кампанията за Евроизборите неговите представители често засягат темата и отправят укори към управляващите, **но от различни посоки**.

Прави впечатление, че в кампанията на ГЕРБ **почти не се занимава с личността на кандидата на ЕНП за председател на ЕК Жан Клод Юнкер**. Почти не се използва авторитетът му, нито се води кампания в негова полза. Засега в кампанията слабо присъства анти-ДПС риториката.

## Реформаторски блок

Близко 15% от изразените послания до избирателя са с източник РБ.

Постоянна тема в личната риторика на водача на листата Меглена Кунева се свежда до темата за **свободата**. Тя е в основата на ЕС, тя е това, което липсва на българина едновременно във всички аспекти на неговия живот и т.н.

Основните послания на РБ са заявени като: **"Газова сигурност чрез "европейски енергиен съюз"** с Полша, Румъния и Балтийските държави- около 10% от изявите . В тази тема е включена и критика срещу БСП за политиката по "Южен поток" - че осигурява **монопол на една компания върху газа** и по този начин предопределя високи цени и нисък стандарт. "Южен поток" е определен като **"антиевропейски проект"**. **Алтернативни газови връзки с Румъния, Гърция и Турция** - в името на енергийната независимост - около 5% от появите.

България да е място за **чисто земеделие** в рамките на ЕС. Тезата е заявена на старта на кампанията, но практически отсъства в досегашните прояви на РБ.

## "България без цензура"

На ББЦ дължим почти 15% от лансираните послания в медиите.

Трябва да се подчертае, че посланията на ББЦ почти всеки ден се попълват от нови, заглушавайки предишните. Независимо от това, някои теми остават централни.

На първо място по честота са обещанията за **разкриването на работни места и за намаление на младежката безработица**.

На второ място по честота е **темата за възстановяването в кратки срокове на всичко положително, което е изчезнало в българската държава** (За „петилетка“, „ще възстановим българската държава“ и др.)

Следващо по честота е обещанието за **безплатно здравеопазване и безплатни лекарства за малките деца и пенсионери**.

На сегашния етап от политическите си изяви ББЦ по-рядко се занимава с монополите.

Реваншистките сантименти са изразени с идеята за **Операция "Чисти ръце"**.

Собствено европейските проблеми са периферни за предизборната кампания на ББЦ.

## АБВ

Основните послания на АБВ намират място в медиите главно чрез малък брой интервюта на водача на листата Ивайло Калфин и на председателя на движението Георги Първанов. Делът им сред информационните единици е само 2%.

- "Предлагаме диалог и съгласие по основните национални проблеми"

- "По-справедливо разпределение на данъчната тежест"

- "Офшорните компании не бива да имат достъп до държавни поръчки"

- "Държавата да инвестира, за да има производство"



- "Българите, които работят в Европа, да са поставени в същите условия като местните"

### **„Атака”**

Посланията на „Атака” почти не присъстват в наблюдаваните медии за обхванатия период. „Атака” и Волен Сидеров се споменават главно в контекста на скандали около тях и на критични коментари за тях. Посланията на тази партия получават публичност главно в рамките на партийната телевизия „Алфа” и в „Атака”, както и в телевизионни интервюта.

### **Изводи:**

- Като цяло на този етап кампанията е по-скоро вяла. Като че ли тези избори не са във фокуса на обществената енергия и внимание.
- В медиите и във фокуса на вниманието са теми, които не са пряко свързани с изборите, или имат скандален, разломен характер:
  - Скандали около състава на ЦИК от края на месец март (ЦИК и Президента са споменавани два пъти по-често в сравнение с цялата кампания от миналата година)
  - Конфликтът в Украйна
  - Южен поток
  - Бежанците
  - Битовата престъпност и др.
- В същото време, по естествен път кампанията попада в период на продължителни ваканции и празници, което автоматично отвлича вниманието и разфокусира усилията на кандидатите и партиите.
- 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.