



*Фани Маздрашка-Михова*

**НЕ/ВЪЗМОЖНОТО ЖУРНАЛИСТИЧЕСКО ОТРАЗЯВАНЕ:  
РЕГИОНАЛНИ РАКУРСИ КЪМ ОСОБЕНОСТИТЕ  
НА МЕДИЙНАТА РАБОТА ПО ВРЕМЕ НА ИЗБОРИ**

*Fani Mazdrashka-Mihova*

**IM/POSSIBLE JOURNALISM:  
REGIONAL PERSPECTIVES OF THE CHARACTERISTICS  
OF MEDIA WORK DURING ELECTIONS**

**Анотация:** Докладът се фокусира върху някои особености на медийното отразяване на предизборни кампании в регионалните медии. Основната теза е, че в медийното отразяване на изборите има все по-малко журналистика, като отказът от нея е доброволен и осъзнат и причините за това не се изчерпват с популярните тези за политически зависимости. Разгледани са и начините, по които медиите спазват или заобикалят някои законови изисквания за маркиране на платеното съдържание.

**Ключови думи:** медии, избори, политическа агитация

**Abstract:** The paper focuses on some peculiarities of media coverage of election campaigns in regional media. The main thesis is that there is less journalism in the media coverage of the election, with its rejection being voluntary and conscious, and the reasons for this are not exhausted with the popular ones about political dependencies. Consideration is also given to ways in which the media complies to or circumvents some legal requirements for tagging paid content.

**Key words:** media, elections, political agitation

Изборният процес и неговата най-концентрирана форма, предизборната политическа кампания, са съществена част от демократичната система и възможност за реално проявление на гражданското участие в процесите на вземане на решение. Моментът на избор е всъщност момент на реално упълномощаване от страна на гражданите на техни представители – обществото гласува доверие на конкретни личности, които да вземат решения от негово име. Такъв е механизмът за реализация на т.нар. представителна демокрация. Провеждането на референдуми по различни въпроси се счита от своя страна за начин за пряко участие на гражданите в процеса на управление. Процедурата, която трябва да осигури и двата типа персонално участие на гражданите в управлението, е свързана с провеждането на кампания и гласуване. Като основен фактор за формиране на мнение, за вземане на решение се разглеждат медиите, без да изключваме, разбира се, другите форми на предизборна активност.

От друга страна, информирането на обществото се разглежда като една от основните журналистически функции. Отделните журналистически кодекси свързват процеса на информиране с прилагането на професионални стандарти за обективност.<sup>1</sup> Успяват ли обаче медиите да реализират тази своя функция в условията на предизборна кампания?

<sup>1</sup> Един от постулатите в Етичния кодекс на българските медии гласи „1.1.1. Ще предоставяме на обществото точна и проверена информация и няма преднамерено да скриваме или изопачаваме факти. 1.1.2. Няма да публикуваме информация, за която знаем, че е невярна. 1.1.3. Няма да подвеждаме обществото и ясно ще посочваме къде са използвани манипулирани текстове, документи, образи и звуци.

Настоящият доклад се фокусира основно върху някои особености на медийното отразяване на предизборни кампании в регионалните медии. Основната ни теза е, че в медийното отразяване на изборите има все по-малко журналистика, като отказът от нея е доброволен и осъзнат и причините за това съвсем не се изчерпват с популярните тези за политически зависимости. Разгледани са и начините, по които медиите спазват или заобикалят някои законови изисквания за маркиране на платеното съдържание.

### 1. Разминаване в целите

Политическата предизборна кампания се определя като „политическа акция, която се провежда във времето преди изборите и има за цел да мобилизира подкрепата на максимален брой избиратели“ (Канев, Николов, Канева 2012: 97) Тя има конкретни времеви ограничения и се характеризира с максимална концентрация на политическия и комуникационен инструментариум за влияние. Крайна цел на всяка предизборна кампания е постигането на максимален брой подкрепящи гласове. За това политическите играчи се стремят към достигане на огромни аудитории, популяризиране на своите идеи, рекламиране на тези, на ангажименти, на политически кандидати.

Периодът на предизборна кампания е всъщност период на конкурентно съсредоточие на такива усилия от страна на множество политически субекти. Или, както Г. Манолов определя кампанията, „период....., в който регистрираните политически сили и излъчените от тях субекти чрез комплекс от политически и маркетингови дейности участват на конкурентна основа за спечелването на гласове на избирателите“ (Манолов 2013: 516). Достигането до съответните публики несъмнено минава през присъствието в медиите (традиционни и онлайн). В интерес на всеки от участващите в политическата надпревара субекти е успешната, позитивна и видима медийна поява и устойчиво присъствие в средствата за масова информация.

От друга страна – интересът на обществеността в този процес е да успее да направи информиран избор, предпоставка и необходимо условие за което е навременното, точно, безпристрастно и пълно запознаване с различните кандидати, техните качества, предлаганите от тях политики.

В тази ситуация би трябвало да очакваме, че основна медийна цел ще бъде безпристрастното и многостранно информиране, представянето на различните гледни точки и опозиции между кандидатите. Т.е. всичко онова, чрез което се осъществяват основни медийни функции като информиране, помощ в социалната и политическа ориентация. Без, разбира се, да изключваме наличието на такъв стремеж, трябва да отбележим, че в рамките на кампанията като че ли *интересът на медиата се измества по посока на успешното балансиране между различните политически интереси, спазването на законовите изисквания, привличането на допълнителни приходи и генерирането на интересно и полезно съдържание.*

За да гарантира равнопоставеност на политическите кандидати по отношение на медиите и да сведе до минимум нерегламентираните икономически влияния по време на предизборна кампания, законодателят е определил правила за нейното отразяване.<sup>2</sup> Те предвиждат заплащане за излъчване/публикуване на текстове, представляващи предизборна агитация. С едни от последните промени на Изборния кодекс се допуска и безвъзмездно отразяване на кампаниите.<sup>3</sup>

*За регионалните медии (а и не само за тях, разбира се) предизборната кампания се превръща в гарантирана възможност за генериране на приход. Факт е, че в ситуация на все по-стесняващи се рекламни пазари, свободен достъп до медийно и новинарско съдържание през различни платформи и постоянното мултиплициране на това съдържание, възможностите за генериране на печалба в традиционните медии стават все по-ограничени. Като добавим и регионалните специфики на отделните локации, задаващи къде по-добри, къде изоставащи икономически показатели, и териториалната ограниченост на разпространение, ще очертаем, макар и малко грубо, една ситуация на трудно съществуване на регионалните медии. В такава обстановка на предизборните кампании се гледа като на възможност за поемане на глътка финансов въздух. В чисто прагматичен план икономическите ползи за регионалните медии са най-вече по време на избори за национален парламент и изборите за местна власт. Причината за това е, че кампаниите тогава имат много силни местни измерения, фокусът на агитация и реклама е изцяло локален и местният информатор е най-търсен от*

<sup>2</sup> Изборен кодекс, Глава 12. Провеждане на предизборна кампания; достъпно на <https://www.cik.bg/>.

<sup>3</sup> Изборен кодекс, Глава 12, раздел III, IV, V.

политическите играчи. Кампаниите за президент, както и за европейски парламент, като медийни появи в по-голямата си част се реализират на национално ниво, което прави интереса към местните медии значително по-малък.

## 2. Предизборното отразяване – особености, рискове, напрежения

Веднъж поела ангажимента да бъде платен информатор, медията се изправя пред *предизвикателството ежедневно да отговаря на изискванията на политическите рекламодатели и да съхрани образа си на качествен и безпристрастен информатор*.

Огромният риск по време на предизборната кампания е целият или преобладаващият обем на медията да бъде „превзет“ от агитационните и рекламни текстове, като реалните продукти на журналистическа работа бъдат изместени в периферни позиции и обеми.

Онази част от информационното съдържание, която отразява предизборната кампания, се излъчва/публикува по предварителна заявка, в определен обем, по зададен график. Нейният подбор, а често и структура, и акценти не са резултат от редакционна, журналистическа преценка, а са предварително зададени от предизборен щаб, ПР експерт или друга фигура от страната на участниците в политическото състезание. И ако в електронните медии отразяването на предизборните изяви е по-ясно ограничено в съответните рубрики, при печатните, както и в онлайн медиите маркерите за платено съдържание са не толкова видими. За пример можем да разгледаме практиките по обозначаване в няколко издания по време на кампанията за местни избори 2015. И двата областни вестника във В. Търново не поставят маркери за платено агитационно съдържание. На места те по-скоро са заместени с колонцифрата „Местни избори 2015“<sup>4</sup>, която може да се възприема от читателя като рубрика, но не и като маркер за платено съдържание. Подобна практика често може да бъде видяна в и по-големите издания с претенция за национален обхват и влияние. В същата предизборна кампания преглед на два областни вестника в Русе обаче показва съвсем различна практика на стремеж да се отграничат изпратените от щабове текстове. Обозначаването обикновено е с изречението „Купуването и продаването на гласове е престъпление“, „Отговорност за съдържанието на публикацията носи...“ и пр.<sup>5</sup> Ако въобще отграничават платените предизборни текстове, местните информационни сайтове го правят, като обединяват текстовете в рубрики „местни избори“ и рядко маркират открито „Платено съдържание“.

При печатните медии и при сайтовете в графичен, а и в жанров план смесването на обичайно медийно съдържание с предизборно е улеснено и от възможността политическите щабове да предопределят и мястото за поместване на материала (някои вестници и сайтове дават такава възможност), което пък натовава текста-агитация с допълнителни функционални характеристики. Пример за това е предлагане в офертите на запазено място, което е пряко свързано с йерархичната структура на съдържанието. Така може да се окаже, че и самото подреждане на броя до голяма степен е резултат от предварителна заявка.

Уви, незапознатият читател трудно сам би могъл да прецени кога е обект на откровена агитация. Факт е изричното изискване на закона „При излъчване, публикуване и разпространение на платени форми на отразяване на предизборната кампания доставчиците на медийни услуги ги отделят чрез визуален, звуков или аудио-визуален знак, който съдържа надпис или звуково съобщение, че материалът е платен“<sup>6</sup>. Видими в телевизионен и радиоефир са разграниченията между основен новинарски поток и блок с предизборно съдържание, както и надписите „платено съдържание“. Различна обаче е ситуацията при вестниците. Практиките варират – от липса на какъвто и да било маркер за платено съдържание при текстовете, до наличие на графичен знак, който би трябвало да подсказва на читателя, че пред себе си има платено съдържание. Използвам „да подсказже“, защото в повечето случаи говорим за различни графични щемпели „избори“, но не и за еднозначното „платена форма“. Често тези знаци са така поставени, че се разпознават по-скоро като рубрика и не толкова като предупреждение. Подобно формално изпълнение на това изискване се наблюдава както в националния, така и в регионалния печат, сайтове на медии, сайтове с претенция за агенции и други субекти в интернет пространството. *Пример: Можем да илюстрираме с една произволно избрана кратка, но по*

<sup>4</sup> Вестник „Янтра ДНЕС“, септември – октомври, 2015 г.; вестник „Борба“, септември – октомври 2015 г.

<sup>5</sup> Вестник „Утро“ Русе, септември – октомври, 2015 г., вестник „Бряг“, Русе, септември – октомври 2015 г.

<sup>6</sup> ИК, чл. 179.

*същество представляваща агитация, статия. „Великотърновци от Клуба на пенсионера и инвалида: Нека Даниел Панов спечели още на първи тур“. Заглавието се открива в две печатни регионални издания, както и в техните сайтове, немаркирано; в сайта на в. „24 часа“ – маркирано в края на самата статия в изключително светъл, почти нечетивен текст.<sup>7</sup>*

В своя доклад „Четвъртата и петата власт в предизборна кампания: законосъобразност и професионални стандарти“ Катя Михайлова констатира, че четвъртата власт се опитва „да сигнализира платеното съдържание. Електронните медии и няколко ежедневника успяват, онлайн медиите – не си правят труда. Търси как да агитира в предизборния и изборния ден. Не се старее да подписва предизборните материали – и без друго е ясно, че идват директно от партийните пресцентрове.“ (Михайлова 2015).

Останалата част от информационното съдържание на медиите съставляват всички онези текстове, които не са продукт на предизборната кампания – всички възможни теми, събития, истории, които са резултат от ежедневната репортерска работа по актуални събития или продукт на журналистическо търсене, срещи, проучвания. Огромният риск по време на предизборната кампания е целият или преобладаващият обем от медията да бъде „превзет“ от агитационните и рекламни текстове, като реалните продукти на журналистическа работа бъдат изместени в периферни позиции и обеми. Т.е. в този пункт се наблюдава своеобразно конфликтно поле между поетия ангажимент за отразяване, който е скрепен финансово и документално, и основната медийна задача за информиране на обществото по всички теми и проблеми. Ако медията има претенцията да е качествен регионален информатор, радващ се на доверието и интереса на своите аудитории, изгубването на баланса по време на предизборна кампания до голяма степен може да накърни този образ.

*Пример: Вестник „Борба“, бр. 186 от 30 септември 2015 г. – в рамките на три страници от общо 22 заглавия половината представляват по същество предизборно отразяване и реклама, а като площ заемат повече от 80%. Текстове нямат знак за платено съдържание. Вестник „Седмицата“ – Г. Оряховица, бр. 41, октомври 2015 г. – всички материали от 3-та до 7-ма страница са предизборни. Единственият знак за тяхната принадлежност е колонцифрата „Местни избори 2015; В-к „Янтра Днес“ – Велико Търново, бр. 197, октомври 2015, от 1 до 3 стр. включително само едно заглавие не е политическа агитация. И тук единственото обозначение е колонцифра „Местни избори 2015“. Чрез тези и други примери може да се илюстрира и безпроблемното настаняване на рекламните текстове на водещи позиции в структурата на страницата. По-балансираното подреждане на съдържането може да се илюстрира с вестник „Утро“ – Русе, в която са налице ясни обозначения за предизборна платена форма. „Габрово ДНЕС“ не обозначава материалите като платени и в същото време поставя като водещ материал в броя предизборно интервю.<sup>8</sup>*

Свободни сме, разбира се, да допуснем, че всички текстове, неотбелязани като платени, са резултат на безплатно отразяване. Това обаче няма как да отмени въпроса за журналистическия и редакторски стандарт, който допуска откровено рекламни съдържания да заемат местата, които по принцип се отрездат са най-важните и интересни теми и проблеми.

В същото време предизборната кампания е и период на засилени напрежения между конкуриращите се политически сили и кандидати. На местно, на локално ниво тези напрежения се усещат особено силно, поради чисто физическата близост на отделните политически щабове и кандидати с конкретните медии и журналисти. На практика тези напрежения могат да се проявят като изключителна мнителност от страна на политическите играчи спрямо медиите, постоянно наблюдение и критичен анализ на мястото, обема и начина на отразяване на собствената кампания и евентуални претенции. Така медията, освен че трябва да балансира между професионалните журналистически и редакторски критерии за информационна стойност на съдържанието и ангажимента в изборното отразяване, е изправена и пред предизвикателството да запази коректни и чисти отношения с всеки един от участниците в изборите.

<sup>7</sup> Вж. <http://www.dnesbg.com/pari-i-vlast/velikotarnovtsi-ot-kluba-na-pensionera-i-invalida-neka-daniel-panov-spetcheli-oshte-na-parvi-tur-2.htm> \13.06.2017, <https://www.24chasa.bg/Article/5014708/13.06.2017/>, [http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=1506941\(13.06.2017\)](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1506941(13.06.2017)).

<sup>8</sup> В-к „Янтра ДНЕС“, бр. 197, 15 окт. 2015 г.; в-к „Борба“, бр. 186, 30 септ. 2015 г.; в-к „Седмицата“, бр. 41, окт. 2015 г.; в-к „Утро“, 10–11 окт. 2015 г.; в-к „Утро“, 22 окт. 2015 г.; в-к „Габрово Днес“, бр. 134, 20–26 окт. 2015 г.

Друг вид напрежения възникват в резултат на засилените опити за политическо влияние. Политическата и икономическата обвързаност на българските медии като цяло вече достатъчно е била обект на анализи. Тази обвързаност едва ли би могла да бъде оспорена. Важно е обаче да подчертаем, че в ситуация на предизборна кампания можем да очакваме много по-интензивни усилия за влияние както по линия на обвързаност на собственик или ръководство на медията, така и на базата на изградените междуличностни контакти между политици и журналисти, които са неизбежни в регионите и по-малките населени места. От друга гледна точка, може би именно по отношение на този тип влияние изискването за заплащане на предизборното отразяване изпълнява стопиращи функции.

Като говорим за кризи и напрежения, трябва да споменем, че е възможно такива да възникват и за онази част от екипа, която не е натоварена с предизборни ангажменти, но в същото време не може да види реализация на своя труд именно поради превземания ефект на предизборните материали.

Качествата, особеностите на регионалния, местен медиен политически разказ по време на предизборна кампания са пряко свързани с посочените по-горе особености. На първо място, той е *строго пиаризиран и пропагандно-рекламен*. Много често текстовете, които носят формалните белези на журналистическа работа, са всъщност готов продукт, изпратен от партийния щаб и транслиран чрез медията. И тук става дума не само за становища, апели, но и за предварително подготвени интервюта, очерци, дори отразяване на събития. В случаите, в които все пак работата е оставена в ръцете на медията, начините, тонът, посоката на отразяване са предварително известни. В зависимост от това, до каква степен медията ще допусне намеса, може да се стигне до „поправка“ на материали, заглавия, акценти.

Ако възприемем отразяването на кампанията като разказ за отделните политически активности, становища, апели, представяния на кандидати, то трябва да кажем, че този разказ е строго направляван, едновременно ограничен (като възможност за репортерска изява и интерпретация) и претрупан (като пренасищане с пропагандни текстове).

*Ограничени или напълно липсващи възможности и желание за аналитизъм.* Поне такива е трудно да бъдат забелязани на местно ниво. Журналистическият анализ и коментар на политическата действителност по време на предизборната кампания се оказва трудно постижимо, а и рисково начинание. Доколкото интерпретативните жанрове предвиждат и съпоставка, оценка, прогноза, позиция, тяхната поява е трудна, а в повечето случаи и невъзможна в рамките на платената кампания. Въпреки че официално не съществуват ограничения за журналистически анализи и коментари по отношение на политическите сили, появата на подобен текст рискува да предизвика критики и обвинения в некоректност, в опит за влияние в полза на политическия конкурент от страна на плащащите субекти.

*Шаблонизиране на медийното отразяване.* Изработването на журналистически шаблони с цел по-бързата обработка и интерпретация на информацията не подминава и предизборната тема. Събития, изявления, откриване и закриване на кампанията автоматично влизат в подсъзнателните структурни и езикови схеми. Повторяемост, еднообразие се забелязват и в начина на отразяване на самия изборен ден. Репортерският разказ в него се движи от откриването към закриването на изборния ден, периодично проследяване на процента гласували, снимки на политици и кандидати в момента на вота, евентуални сигнали за нарушения. Тази шаблонност и схематичност до голяма степен се предпоставя и от законовите изисквания за медийна работа в изборния ден. Все пак, ако сравним изданията от различни избори по отношение на съдържанието в деня на вота, ще открием удивителни прилики в подхода, структурирането на информацията, избраните акценти, често и в привлечените коментатори. Несъмнено, фактор за това еднообразие и повтаряемост е спецификата на събитието избори и неговата регламентация.

### 3. Заключение

Отразяването на предизборните кампании в регионалните медии в България се характеризира с голяма степен на пиаризация, шаблонизиране, отказ от аналитично проучване. Често в цел на медиите се превръща безпроблемното и печелившо (във фискалния смисъл) преминаване през периода на кампанията. Журналистиката като процес на търсене, селекция, анализ, задълбочаване в проблематиката е изместена от формализъм при представяне на факти, данни, лица, позиции. Малко са възможностите за автентичен репортерски разказ, за сметка на разгърнатата площ от готови

текстове. На практика отразяването на изборите се разглежда и разбира само като пренос на готови текстове от политическата централа към аудиторията, а функцията на медиата – сведена до тази на технически носител.

#### ЛИТЕРАТУРА

**Канев, Николов, Канева 2012:** Канев, Д., И. Николов, Л. Канева. *Политическа комуникация и предизборни кампании*. Фондация „Фридрих Еберт“. // **Kanev, Nikolov, Kaneva 2012:** Kanev, D., I. Nikolov, L. Kaneva. *Politicheska komunikatsiya i predizborni kampanii*. Fondatsiya „Fridrih Ebert“.

**Манолов 2013:** Манолов, Г. *Въведение в политическата наука*. Пловдив. // **Manolov 2013:** Manolov, G. *Vavedenie v politicheskata nauka*. Plovdiv.

**Михайлова 2015:** Михайлова, К. Четвъртата и петата власт в предизборна кампания: законосъобразност и професионални стандарти. // <http://blogs.unwe.bg/kmihailova/2015/12/04/5678/> (13.06.17). // **Mihaylova 2015:** Mihaylova K. Chetvartata i petata vlast v predizborna kampaniya: zakonosaobraznost i profesionalni standarti. // <http://blogs.unwe.bg/kmihailova/2015/12/04/5678/> (13.06.17).

#### Периодичен печат

В-к „24 часа“

В-к „Стандарт“

В-к „Борба“, месечно септември – октомври 2015 г.;

В-к „Бряг“, Русе, месечно течение септември – октомври 2015 г.

В-к „Седмицата“, месечно течение септември – октомври 2015 г.

В-к „Утро“, месечно течение септември – октомври 2015 г.

В-к „Янтра ДНЕС“, месечно течение септември-октомври, 2015 г.

#### Сайтове

<http://www.dnesbg.com.>;

<https://www.24chasa.bg/>

<http://dariknews.bg/>

[www.borbabg.com](http://www.borbabg.com)

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

[www.gabrovodnes.info](http://www.gabrovodnes.info)