ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

КЪМ ДОКЛАД

АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА В БЪЛГАРИЯ.

ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ И ПЕЧАТНИ МЕДИИ: 2013 – 2016 г.

Докладът *„Антидемократичната пропаганда в България. Информационни сайтове и печатни медии: 2013 – 2016 г.“* е резултат от проведено проучване в периода април 2016 – април 2017 г., за целите на което са събрани и анализирани:

- *Количествени данни, отразяващи честотата на пропагандни твърдения и език, получени от диахронен количествен анализ, направен с помощта на системата SENSIKA, върху 3080 сайта и блога на български език за периода 2013-2016 г.*

- *Количествен анализ на съдържанието на извадка от 3305 публикации от различни типове печатни медии и информационни сайтове, обработени чрез пресклипинг и по стандартизирана матрица.*

Научната работа в изследването и анализа на резултатите са извършени от екипа към проект *„Анти-либерални дискурси и пропагандни съобщения в българските медии: разпространение и социално възприятие“*.

Проектът е по инициатива на Фондация за хуманитарни и социални изследвания – София (ФХСИ), с подкрепата на Фондация „Америка за България”.

„Подкрепата за Фондация за хуманитарни и социални изследвания (ФХСИ) е осигурена от Фондация Америка за България. Изявленията и мненията, изразени тук, принадлежат единствено на ФХСИ и не отразяват непременно вижданията на Фондация „Америка за България“ или нейните партньори.“

На 11-ти април се проведе среща за представяне пред широката аудитория на получените количествени резултати към изследването:

АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА В БЪЛГАРИЯ.

ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ И ПЕЧАТНИ МЕДИИ: 2013 – 2016 Г.

Изследването е провокирано от забележима тенденция към завишаване на пропагандния език в българското медийно пространство през последните години. С публичното огласяване на резултатите от това академично изследване се надяваме да предизвикаме позитивна дискусия за и сред българските медии за разграничаване на *информацията* от *пропагандата*.

- ✓ *Как изглежда пропагандният език в българските медии в числа?*
- ✓ *Как езикът на пропагандата е свързан с българския и световния политически календар?*
- ✓ *До какви опасности може да доведе широката употреба на езика на пропагандата и как да я разпознаем?*

Пълния доклад, с всички резултати от изследването и кратко резюме можете да намерите на сайта на Фондация за хуманитарни и социални изследвания - http://hssfoundation.org/

НАКРАТКО ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обхваща периода 1 Май 2016 – 31 март 2017г.

Обработени са 3080 сайта и блога на български език за периода 2013 г. – 2016 г. и 3305 публикации в 8 мейнстрийм медии за периода от ноември 2015 г. до ноември 2016 г.

Методологията и инструментариумът включват:

- Семантичен анализ по ключови изрази;
- Честотен диахронен анализ на употребата на ключови изрази в 3080 сайта и блога в периода от 1.01.2013 до 31.12.2016 г., осъществен със системата за онлайн медиен мониторинг, измерване и анализ SENSIKA;
- Пресклипинг на публикации от типологична извадка от осем медии (Поглед, Гласове, Русия днес, А-спекто, Труд, Уикенд, Дума, ПИК);
- Контент-анализ и дискурсивен анализ на съдържанието на архива от пресклипинга (3305 материала).

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

- От лятото на 2013 г. в България се появява систематична медийна антидемократична пропаганда, която става масирана от първото тримесечие на 2014 г. От лятото на 2013 г. до 2016 г. средният годишен брой на антидемократичните пропагандни материали **нараства повече от тридесет пъти**.

- Антидемократичната пропаганда в България не измисля нови формули. Тя е **евроскептическа, антиинституционална, антигражданска и проруска**.

- За изследвания период 2013-2016 г. **не е идентифицирана нито една контра-пропагандна медия**.

- Антидемократичната пропаганда работи с негативни послания, без да утвърждава. На **систематично отхвърляне са подложени принципите на либералната демокрация: индивидуалните права и разделението на властите**.

- Съществуват **четири основни твърдения на антидемократичната пропаганда**, които се провеждат в практически всички материали чрез повторение и аранжиране на впечатления, а не чрез аргументи:

  - *Пропагандата твърди, че „**САЩ и НАТО са световен хегемон-кукловод**, който води война срещу Европа“;*

  - *Пропагандата твърди, че „**ЕС е враг на Европа.** Европа загива заради това, че е обединена“;*

  - *Пропагандата твърди, че „Русия е жертва на агресия от страна на Запада. Въпреки това **Русия се въздига**, а руските военни акции са миротворчески“;*

  - *Пропагандата твърди, че „Всички (медии, политици, активисти и т.н.), отправящи искания за разделение на властите, са едно неразличимо цяло и всички те са **„чужди агенти“**.*

- Анализът на динамиката на броя на публикациите във времето показва:

  - *Евроскептическата пропаганда за четирите години **е нарастнала 16 пъти** (2013: 109 статии; 2016: 1841 статии).*

  - *От 2014 г. нататък, когато започва реалният ръст на евроскептическото говорене, възходите и пиковете **се ръководят по международния и най-вече по руския политически календар**.*

    Стабилният и устойчив ръст на евроскептическите публикации започва непосредствено след анексията на Крим (март 2014 г.), реагира на гръцката дългова криза и на въведените санкции срещу Русия, за да достигне най-високи пикове около честването на годишнината от анексирането на Крим (март 2015, 91 публикации месечно), влизането на руските войски в Сирия (септември 2015, 277 публикации) и отново се усилва като реакция на срещата на НАТО във Варшава (юли 2016, 283 публикации за месеца).

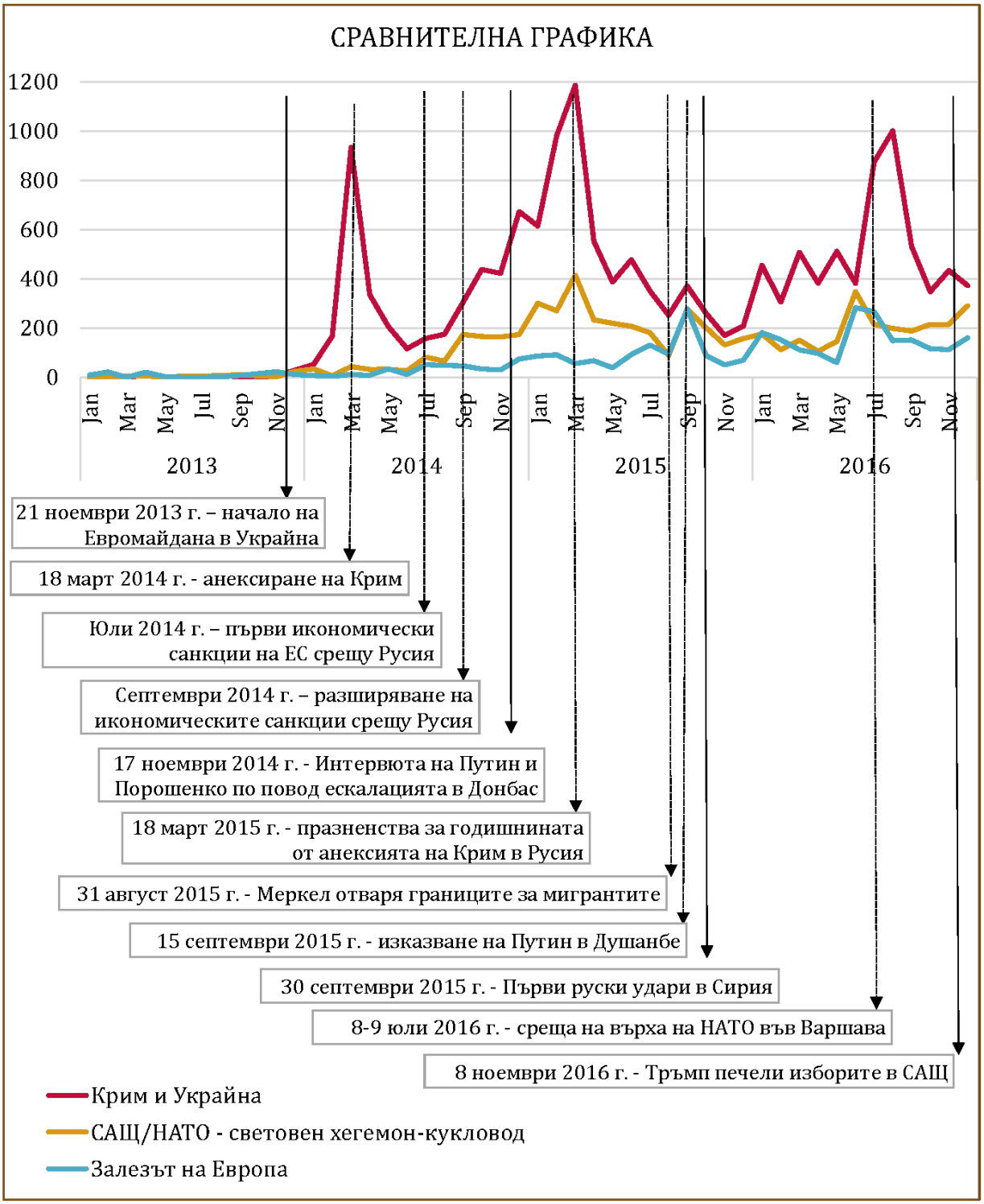
  - *През 2013 г. антиамериканска и антинатовска реторика в българското медийно пространство **почти липсва**.*

    Анти-САЩ и анти-НАТО пропагандата у нас е пряко свързана с руския политически календар: появява се в края на 2013 г. (с началото на Евромайдана, 40 публикации). Големият ръст на анти-натовското и анти-американското говорене следва руската прокремълска преса в отговор на ескалацията на санкциите срещу Русия, за да достигне пик около честването в РФ на анексията на Крим през 2015 г. (над 400 статии за месец).

  - *През цялата 2013 г. активността по темата Русия е слаба.*

    Стръмно нарастване има още в началото на 2014 г. (след началото на украинските събития), за да се стигне до над 800 публикации месечно след анексията на Крим през март (когато е и първият стръмен пик на евроскептически публикации) и нов пик от 1200 публикации месечно около честванията в Русия на годишнината от анексията през март 2015 г.

Графика: **Нарастване на честотата на употребите на пропагандния език във времето – външнополитически теми (2013-2016 г.)**



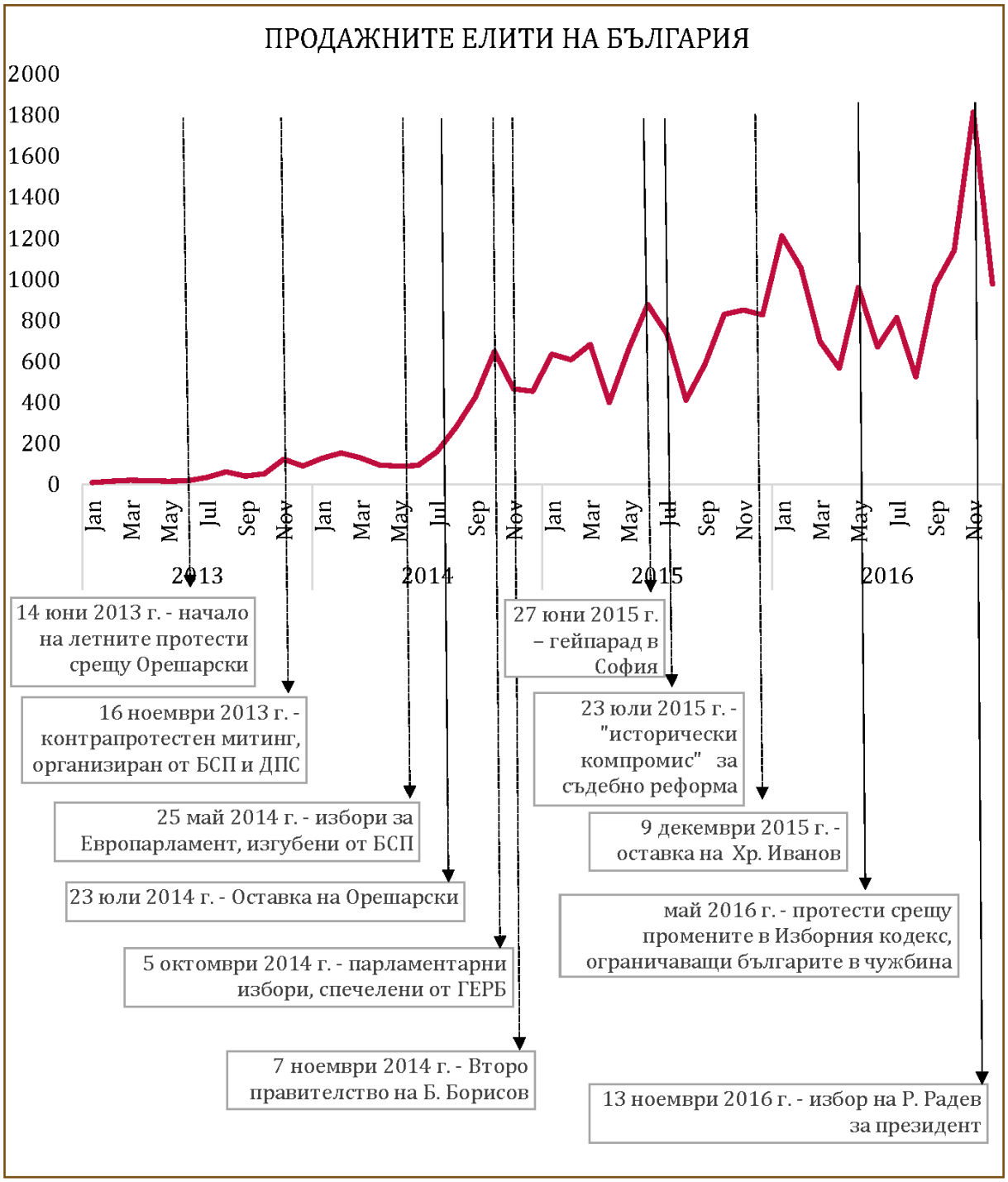
Пояснение: Сравнителната графика съпоставя пиковете на пропагандния език със събития от политическия календар. Съпоставени са резултатите от три търсения по ключови изрази: *„Залезът на Европа“, „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“ и „Крим и Украйна“* като за последната тема са подбрани изрази, изразяващи официалната руска теза, че „Крим е руски, а Евромайданът в Украйна е преврат, дирижиран отвън и проведен от десни фашисти“.

- Антидемократичните пропагандни материали понякога посочват *добри примери* като Brexit, някои изказвания на Виктор Орбан и други действия, подкопаващи доверието в участието в ЕС и НАТО.

- Доналд Тръм е посочван преди встъпването си в длъжност като добър пример. Аргументите за това са, че се отнася лошо към идеята за правата и към политическите институции.

- Няма **нито една институция**, която да е посочена като *добър пример*. Всички добри примери са анти-институционални. Новоизбраният американски президент

Графика. **Нарастване на честотата на пропагандния език по вътрешнополитически теми: дискредитиране на гражданското общество и на про-европейските политически елити**



- *Броят на публикациите, които отхвърлят политическата класа, политическия елит, конкретни техни представители, конкретни граждански движения, но и гражданския процес като цяло,* ***е нараснал двайсет и три пъти*** *– от 494 през 2013 г. на 11 394 през 2016 г.*

- *Нарастването на броя публикации „анти-САЩ/НАТО” изцяло следва руския политически календар.*

- *Вътрешнополитически нарастването на броя публикации срещу българския политически процес и институционализъм, освен руския политически календар има и други времеви репери.*

  Например: началото на 43-тото НС и съставянето на правителство през есента на 2014 г., гей-парадът в София от 27 юни 2015 г., оказалата се невярна новина за отпадане на „турското робство“ от учебните програми през януари 2016 г.

- *Макар българската антидемократична пропаганда да е про-руска, острието ѝ е насочено най-вече навътре: тя служи за разправа най-вече с вътрешни политически и икономически опоненти.*

- В резултат от контролно търсене се установи, че е **налице маргинален контрапропаганден език, който е русофобски,** няма свои медии и употребите му са значително по-малко.

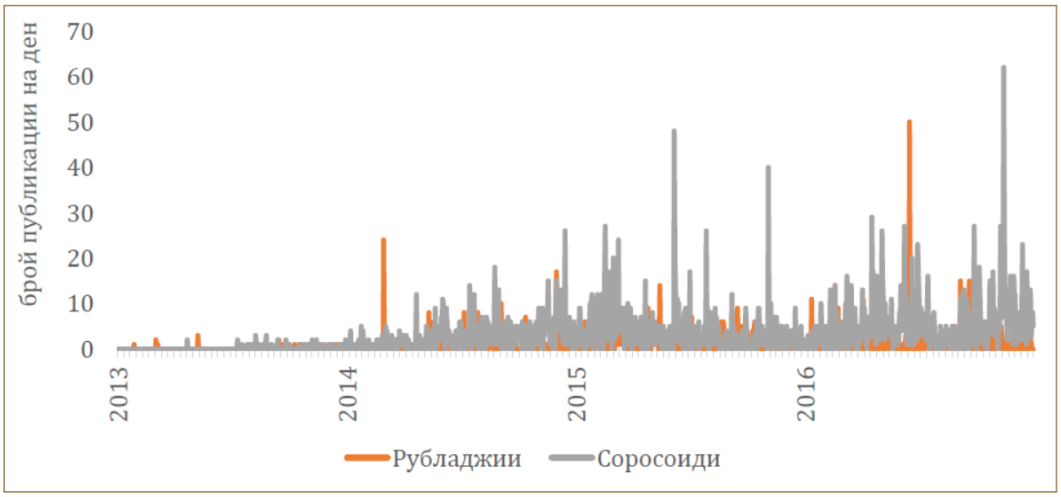
- Сравнителното измерване и семантичният анализ на употребите на епитетите **„соросоид“ и „рубладжия“** показват:

  - *Епитетът „соросоид“ има синоними, „рубладжия“ – няма;*

  - *Употребата на епитета „соросоид“ без синонимите му надхвърля над 4 пъти употребата на епитета „рубладжия“;*

  - *Епитетът „соросоид“ се употребява активно в мейнстрийм медии, епитетът „рубладжия“ практически отсъства от тях.*

Графика. **„Рубладжии“ и „соросоиди“ (брой на публикациите на ден)**



Коментар: SENSIKA идентифицира общо 508 съвпадения при търсене с „рубладжии“ и 2188 съвпадения на „соросоиди“ за периода 1.01.01.2013 – 31.12.2016 г. Общата употреба на пропагандния епитет „соросоид“ надхвърля над четири пъти контра-пропагандната употреба на „рубладжия“.

- Анализът на съдържанието на 3305 публикации, в които се използва пропаганден език от 8 типологично различни медии (в. „Русия днес“, Информационна агенция „ПИК“, електронен сайт „Гласове“, списание „А-спекто“, електронен сайт „Поглед-инфо“, в. „Труд“, в. „Дума“ и в. „Уикенд“.) показва:

  - *Анонимните или редакционно подписани материали са почти 1,5 пъти повече от авторските;*

  - *Най-много от авторските статии (56%) са посветени на тема „Продажните елити на България“;*

  - *Най-много сред анонимните материали (45%) са посветени на тема „Въздигането на Русия“;*

  - *Жанрово сред материалите по тема „Въздигането на Русия“ доминират анонимните репортажи;*

  - *Жанрово по тема „Залезът на Запада“ доминират мненията. Те са еднообразни, повтарящи се, без алтернативни гледни точки;*

  - *Най-много неподписани материали има в медиите с най-висок интензитет на публикуване на засечени пропагандни материали: ПИК и Поглед инфо.*

    Медията с най-много анонимни или редакционно подписани материали е ПИК, тя държи 21% от всички публикации в базата данни, но само 2% от авторските материали.

  - *Поглед инфо практически не генерира съдържание, а препечатва – едва 197 от 1030 обработени материала са създадени от редакцията и за медията.*

    Всичко друго е препечатано най-често от Русия днес, А-спекто, Гласове, Дума, Руски дневник, Взгляд. А сред информационните агенции фаворитите на изданието са БГНЕС, ТАСС и Риа новости.

- Според тематичните си предпочитания медиите в извадката са 3 типа:

  - *Геополитически пропагандисти (Русия днес, А-спекто и ПИК),*

  - *Медии, използващи пропагандните фигури за вътрешнополитически цели (Труд, Дума, Уикенд)*

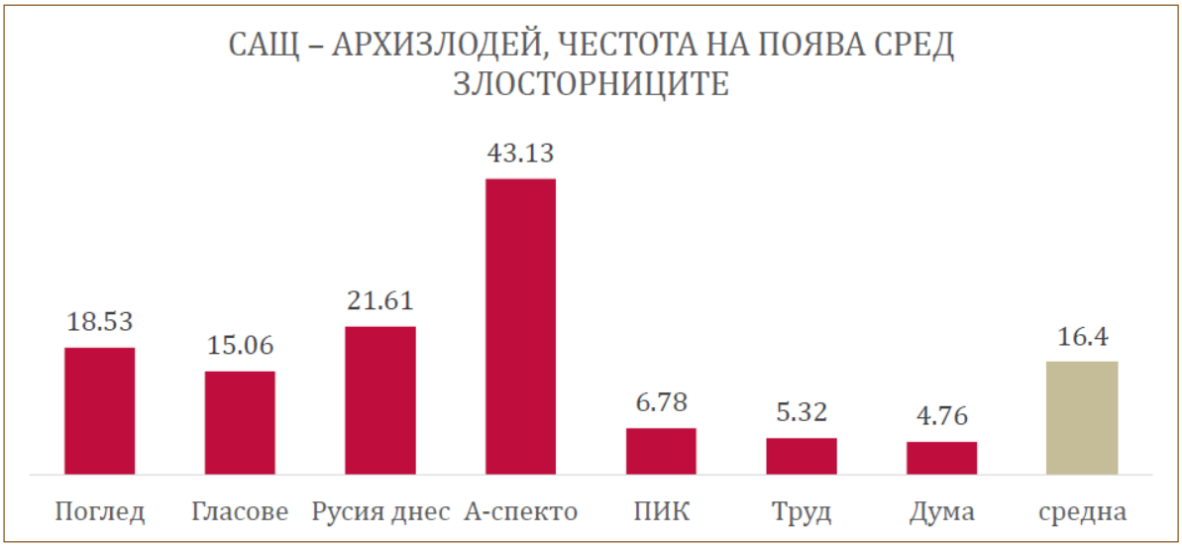
  - *Медии, съчетаващи равномерно геополитическа пропаганда с вътрешнополитически политики (Поглед инфо и Гласове)*

- Резултатът от структуралния анализ на архивираните публикации откроява любимите им отрицателни герои. Несъмненият фаворит са САЩ. Другият любим отрицателен герой е Бойко Борисов.

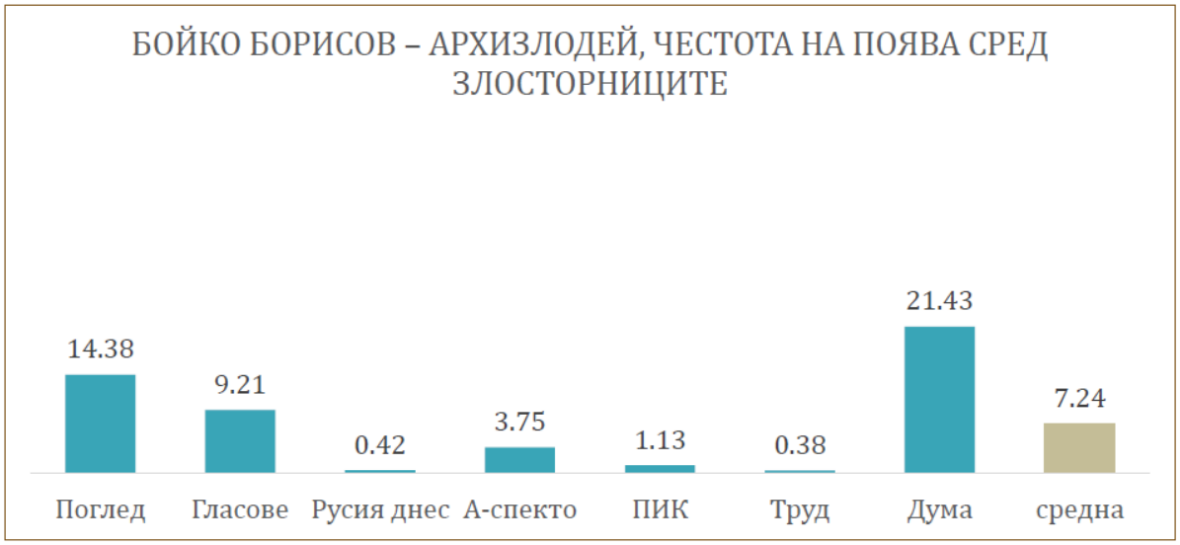
  - Образът на САЩ като отрицателен герой номер 1 се появява с най-висока честота в А-спекто, следван от Русия днес.

  - Образът на Бойко Борисов е поляризиран – с много висока честота се среща в Дума и Поглед и с изключително ниска в ПИК и Труд.

***Графика:** САЩ – архизлодей, честота на поява сред злосторниците*



***Графика:** Бойко Борисов – архизлодей, честота на поява сред злосторниците*



- Положителните герои на публикациите са много по-малко от отрицателните. Любимият положителен герой навсякъде е Русия.

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ, ОТНОСНО ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗИ МОЖЕТЕ ДА ПОЛУЧИТЕ ОТ:
Фондация за хуманитарни и социални изследвания – София (ФХСИ)

КОНТАКТИ:
пл. Славейков № 11, ет. 4, ст. 2, София 1000, България
тел: +359 897 45 60 45
E-mail: office@hssfoundation.org
http://hssfoundation.org/