

РЕЗЮМЕ
на
ДОКЛАД
от изследване:

Антидемократичната пропаганда в България

Първа част.
Информационни сайтове и печатни медии:
2013 – 2016 г.
Количествени изследвания

Фондация за хуманитарни и социални
изследвания – София, 2017 г.



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



1. ЦЕЛИ, ПРЕДМЕТ И ДЕЙНОСТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целите на Изследването са да идентифицира и анализира:

- специфичния език на антидемократичната пропаганда в България;
- нейните основни опорни точки;
- зараждането на пропагандата и експоненциалното ѝ нарастване във времето (2013 – 2016 г.);
- медиите и авторите, които я разпространяват, както и техните типове;
- източниците им и мрежите им на дисеминация.

Предметът на изследването е ограничен до информационните сайтове и печатни медии на български език за периода 2013 – 2016 г. Този медиен сегмент (за разлика от телевизиите и социалните мрежи) понастоящем не може да се издържа на пазарен принцип и е уязвим за сенчести форми на финансиране. От друга страна обаче, той е основен производител на медийно съдържание, което се дисеминира през телевизиите, радиата и социалните мрежи.

Реализирани бяха следните **изследователски дейности**:

1.1. ДЕЙНОСТ 1: ПИЛОТНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ (МАЙ-СЕПТЕМВРИ 2016 Г.):

Проведени бяха 8 групови дискусии на екипа, взети бяха 4 експертни интервюта и 14 интервюта с журналисти, осъществен бе нестандартизиран прес-клипинг на 597 статии от 20 медии. Чрез това бяха идентифицирани **основните опорни точки на антидемократичната пропаганда в България**. Към всяка от тях чрез семантичен анализ бе обособено семантично гнездо: специфичен кратък речник от емблематични епитети и фрази, чрез които съответната пропагандна теза бива прокарана в публичното пространство.

1.2. ДЕЙНОСТ 2: ИЗМЕРВАНЕ НА ЧЕСТОТАТА НА УПОТРЕБА НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В ПЕРИОДА 01.01.2013 – 31.12.2016 Г.

Измерването е осъществено със системата SENSIKA, която поддържа електронен архив на публикациите в 3080 сайта и блога на български език от началото на 2013 г. Архивът е максимално представителен за българското интернет пространство. При търсенето в него нарочно са изключени форумите и агрегаторите, за да се

избегне ефектът на грешна идентификация на статия и/или натрупване на резултати вследствие на форумните коментари или машинното рециклиране на съдържание. При търсенето също са изключени социалните мрежи (фейсбук, твитър и др.).

Това, което системата SENSICA брой, са статии в онлайн медии или постинги в блоговете, в които се срещат една или няколко от зададените за търсене ключови думи и изрази. Количествената единица на данните от търсенето е статия/постинг. Измерването е направено чрез търсене по ключови думи и изрази, подбрани специално от семантичните гнезда, оформени в резултат от дейност 1 (пилотно изследване).

1.3. ДЕЙНОСТ 3: ТИПОЛОГИЧНА ИЗВАДКА НА 8 МЕДИИ ЗА КЛИПИНГ И АНАЛИЗ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ.

Въз основа на пилотното изследване от извадката за пълен прес-клипинг отпаднаха медии, които не публикуват пропагандни послания по идентифицираните опорни точки (Дневник, Медиапул), както и медии, които, макар и да публикуват антилиберални текстове (например, в. 24 часа), все пак често ги сблъскват с конкурентни гледни точки. От извадката отпаднаха също машинните сайтове и информационните сайтове, списвани от един човек (обикновено занимаващ се отделно и с „тролене“).

Останалите медии бяха типологизирани по следните три критерия:

- тип генерирана информация (информационна агенция – информационна медия);
- тип разпространение (само електронно, само печатно, и двете);
- таргетирана аудитория (широка без претенции за обща и/или политическа култура – по-тясна, „елитна“, с претенции за обща и/или политическа култура).

Определени за пълен прес-клипинг (Дейност 4) бяха следните 8 медии: в. „Русия днес“, Информационна агенция „ПИК“, електронен сайт „Гласове“, списание „Аспект“, електронен сайт „Поглед-инфо“, в. „Труд“, в. „Дума“ и в. „Уикенд“.

1.4. ДЕЙНОСТ 4: ПЪЛЕН ПРЕС-КЛИПИНГ И АНАЛИЗ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

Беше проведен пълен анализ на осемте медии за периода 1 юли – 30 ноември 2016 г. Вестниците „Русия днес“ и „Труд“ бяха разгледани за по-дълъг период - съответно от ноември и от декември 2015-та. Медията „Гласове“ беше проследена за 2015-та и 2016-та година (до ноември). За прецизиране работата по „А-спекто“ бяха добавени материали от електронната страница на медията (предимно за септември и ноември 2016-та година), както и по-стари броеве на списанието (с цел да се проследят специфики на позициите на списанието и тяхната динамика).

Създаден бе **архив от 3305 обработени чрез прес-клипинга публикации.**

Прес-клипингът бе проведен по предварително стандартизирана матрица, включваща три теми (по съответните опорни точки на пропагандата, обособени и тествани в пилотното изследване): **1. „Залезът на Запада“; 2. „Въздигането на Русия“; 3. „Продажните елити на България“.**

Освен това матрицата включва описания на:

- автора, медията, рубриката и жанра на публикацията (формален анализ);
- основните тези и аргументите в тях (анализ на съдържанието);
- обособяване на ключови негативно представени и позитивно представени актьори – личности, политически фигури, институции, по-рядко процеси (структурален анализ);
- начините на това представяне – чрез епитети, действия, характеристики и т.н. (семантичен анализ).

Стандартизираната матрица е основа за кодирането на материалите, използвано за тяхната количествена обработка и съдържателен анализ.

2. ОСНОВНИ ОПОРНИ ТОЧКИ НА АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА (СИНТАКТИКО-СЕМАНТИЧНА АНАТОМИЯ НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК)

Идентифицираните в пилотното изследване (Дейност 1) опорни точки на антидемократичната пропаганда са обвързани в семпла **„конспиративна логика“**: **„злодей-кукловод“ (антагонист)**, който дърпа конците на своите **„марионетки“**, за да експлоатира и дезинтегрира своята **„жертва“**. Разбира се, „жертвата“ обикновено се надига и става деен **„протагонист“**.

Въпреки че „конспиративната логика“ е семпла, тя работи **алогично**, чрез асоциативни аналогии и прескачане от контекст в контекст – включително и чрез постоянни смени на „ролите“ на героите.

Основните опорни точки (теми) на пропагандата са:

2.1. **„ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“**

Теза: Европа/ЕС е „болна“ от вируса на „либерализма“. Затова тя е безпомощна пред „мигрантското нашествие“ и пред интересите на глобалния капитал. Тя е напълно зависима от световния хегемон САЩ, който дърпа конците на „марионетките си“ в Брюксел като в същото време целенасочено отприщва мигрантската вълна, която залива народите на Европа. Европейският съюз е изкуствена конструкция, измислена от САЩ и от глобалните елити, която обаче е обречена да се разпадне, за да си възвърнат народите своя „суверенитет“.

Забележка: „Европа“ се явява и в трите посочени конспиративни роли: 1. Често Брюксел и „еврократите“ са **„злодей-кукловод“**, който дърпа конците на българските „политици-родоотстъпници“; 2. Често Брюксел и „еврократите“ са **„марионетки“** на САЩ и на корпоративния капитал; 3. Често Европа са народите, **„жертва“** на горните „злодеи“. При всички случаи обаче Европейският съюз в сегашния си вид е обречен на разпад и гибел.

2.2. „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

Теза: Русия наново изгрива като световен политически, военен и морален лидер. Тя е „цивилизационна алтернатива“ на „прогнилия Запад“. Всички, които критикуват или вземат предпазни и/или наказателни мерки спрямо външнополитическите действия на Русия, са нейни врагове (или „марионетки“ на враговете ѝ). Всичко, което Русия върши, е в защита на нейното изконно и суверенно право: Крим е руски, а „майданът“ в Украйна е дирижиран отвън „преврат“, проведен отвътре от десни екстремисти. Санкциите, последвали анексията на Крим, трябва да бъдат отменени, защото Русия е невинна тяхна жертва, а и те са икономически вредни за всички страни, най-вече за Европа и в частност за България.

Забележка: В българската антидемократична пропаганда Русия е едновременно „жертва“ на „Западната агресия“ и в същото време е образцов „протагонист“, надигнал се срещу агресията и станал „глобален лидер“, отстояващ не само собствения си суверенитет, но и „миротворец“ и „спасител на Европа“.

2.3. „ПРОДАЖНИТЕ ЕЛИТИ НА БЪЛГАРИЯ“

Теза: Всички български про-либерални и про-европейски граждански движения и протести, всички правозащитни организации (с емблематична мишена - БХК), всички неправителствени организации (ИПИ, ЦЛС и др.), всички медии („Кръгът Капитал“ и др.), всички застъпници за съдебна реформа (ССБ, Христо Иванов, Лозан Панов и др.) и всички политици и партии, които заемат стабилна про-европейска и про-натовска позиция (Росен Плевнелиев, /само понякога/Бойко Борисов, Реформаторски блок, ДСБ, „Да, България“ и др.) – всички те рушат националния интерес и обслужват „чужди интереси“: защото са „послушковци“ на Брюксел и/или са директно „купени“ от Сорос, Америка за България, Вашингтон и т.н. Те са „чуждестранни агенти“: „соросоиди“, „грантаджии“ и т.н., „щатни хулители на Русия“ и слуги на дебългаризацията и циганизацията на страната.

Забележка: „Марионетката“ е най-експлоатираната фигура за очерняне на политически и икономически противници – чрез нея противникът бива представен като несамостоен, неавтономен, слаб: действа не по своя воля, а по волята на чужд господар. Затова и обвиненията в „продажничество“, „лакейство“ и пр., биват използвани най-вече във вътрешно-политически план.

2.4. „САЩ/НАТО КАТО ГЛОБАЛЕН ХЕГЕМОН-КУКЛОВОД“

Теза: САЩ и лидираният от тях военен алианс - НАТО са „световен хегемон“ и „кукловод“, който зад идеологическия параван на „човешките права“ и чрез своите марионетки навсякъде по света, отнема суверенитета на народите като ги заразява с либерализъм, пали войни, експлоатира ги икономически в полза на глобалния капитал, насъсква ислямизма и пуска мигрантите срещу Европа, заплашва и обгражда Русия и т.н.. САЩ/НАТО са големият злодей на световната конспирация.

Забележка: Въпреки че САЩ и НАТО са представяни като Архи-Злодей, който едностранно диктува глобалния ред в своя полза, все пак напоследък всемогъществото на този Злодей се пропуква. САЩ и НАТО са представяни като слаби: губят хегемонията си, „реликви от миналото“ са. САЩ и НАТО „залязват“ заедно с Европа и либерализма в един обобщен „Залез на Запада“. Като е отчетена тази двузначност, при прес-клипинга (Дейност 4) опорните точки са сведени до три: 1. Залезът на Запада; 2. Въздигането на Русия; и 3. Продажните елити на България. При количественото измерване на честотата на употребите обаче (Дейност 2) търсенията са направени по четирите отделни опорни точки.

3. ИЗМЕРВАНЕ НА ЧЕСТОТАТА НА УПОТРЕБА НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В ПЕРИОДА 01.01.2013 – 31.12.2016 Г.

Измерването е направено със системата SENSIKA, поддържаща архив на 3080 електронни сайта и блога на български език за периода 2013-2016 г. – архивът е максимално представителен за българското интернет пространство. Измерването е направено чрез търсене по ключови думи и изрази, подбрани специално по четири основни опорни точки, идентифицирани в пилотното изследване (към всяка от темите е оформено семантично гнездо – набор от характерни епитети и фрази, с които се прокарва съответната пропагандна теза). Семантичните гнезда, използвани за измерване на нарастването на употребите на пропагандния език в България за периода 2013-2016 г., са по темите: **1. Залезът на Европа; 2. Въздигането на Русия; 3. Продажните елити на България; 4. САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод.** При търсенията по темите „разсейването“ на резултатите, характерно за работа с големи бази данни – т.е. засичане на контексти, в които ключовите думи и изрази биват употребявани иронично или с друго значение – е ограничено до под 10% (освен в два, изрично посочени в Доклада случая).

3.1. ТЕМА 1: „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“

Търсенето е по ключови думи и изрази, внушаващи **евроскептицизъм**.

Ключови думи:

гейропа OR "брюкселска върхушка" OR "европейска олигархия" OR еврократи OR "Европа загива" OR "разпадът на ЕС" OR "двойните стандарти на Европа" OR "упадъкът на Европа" и др. (пълният списък е публикуван в Доклада)*

Графика 1: Нарастването на пропагандния дискурс по тема 1. „Залезът на Европа“ (брой публикации месечно; 2013 – 2016 г.)



Обобщаващ коментар спрямо политическия календар за 2013-2016 г.: Общата тенденция на нарастване на публикациите по тази опорна точка е напълно отчетлива – от диапазон 0-20 публикации месечно през 2013 г. до диапазон 50-300 публикации месечно през 2015 и 2016 г. **Евроскептичeskата пропаганда за четирите години е нараснала 16 пъти (2013: 109 статии; 2016: 1841 статии).**

На базата на преглед на съдържанието на публикациите за пикови дни посочваме и по-важните конкретни събития, които мотивират покачването на пропагандната активност – на тях са посветени повечето от статиите в съответния период.

За българския „евроскептицизъм“ **2013 г. на практика е нулева** – почти никой не говори, че „Европа загиба“. Доколкото има няколко покачвания на евроскептичeskия дискурс до незначителните 20 статии месечно, те са пряко свързани с българския политически календар: около зимните антимонополни протести (февруари-март 2013), предсрочните избори (май 2013) и покрай започналите през лятото граждански и студентски протести, в чиято дискредитация „евроскептицизмът“ се включва в края на годината. От **2014 г. нататък**, когато започва реалният ръст на евроскептичeskото говорене, неговите възходи и пикове **се ръководят по международния и най-вече по руския политически календар**. Стабилният и устойчив ръст на евроскептичeskите 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 годишнината от анексирането на Крим (март 2015), влизането на руските войски в Сирия (септември 2015) и отново се усилва като реакция на срещите на върха на Г-8 в Давос и на НАТО във Варшава (юли 2016).

ИЗВОД: Ръстът и пиковете на евроскептичните публикации (тема 1 „Залезът на Европа“) най-често са в право пропорционална зависимост с ръста и пиковете по другите две теми – с про-руските публикации (тема 2 „Въздигането на Русия“) и с анти-американските и анти-натовски публикации (тема 4 „САЩ/НАТО като глобален хегемон-кукловод“). И по трите опорни точки честотата на употребите зависи от международния политически календар и най-вече от руските официални позиции по събитията в него. Изключение от тази функционална зависимост прави единствено кривата на търсенето по тема 3 „Продажните елити на България“, в която дискредитирането на гражданското общество и на про-либералните елити следва логиката на вътрешнополитическия календар.

3.2. ТЕМА 2: „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

За да се оцени степента на навлизане на тези на официалната руска пропаганда в българското публично пространство, тема 2 „Въздигането на Русия“ е подразделена на шест под-теми, за всяка от които е направено отделно търсене. Под-темите към тема 2 са:

- a) „Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия“ (епитети, изграждащи общия позитивен образ на Русия);
- b) „Русия като цивилизационна алтернатива на Запада“ (епитети, очертаващи културната самобитност на Русия като алтернатива на Запада);
- c) „Враговете на Русия“ (епитети, представящи Русия като жертва на агресия и посочващи враговете ѝ);
- d) „Мощта на руското оръжие“ (епитети, хвалещи руското въоръжение);
- e) „Крим и Украйна“ (епитети, провеждащи тезата, че Крим е руски, а Украйна е жертва на западен заговор);
- f) „Санкциите срещу Русия“ (епитети, едностранчиво определящи санкциите като морално несправедливи и икономически вредни).

Тук представяме резултати само по т. 2.с) „Враговете на Русия“ като най-пряко свързана с тема 1 „Залезът на Европа“ и тема 4 „САЩ/НАТО като глобален хегемон-кукловод“. Резултати и изводи по другите под-теми виж. Доклада.

„ВРАГОВЕТЕ НА РУСИЯ“

Ключови думи:

русофоб* OR "атака срещу Русия" OR "нападки и провокации на Запада срещу Русия" OR "обкръжаване на Русия" OR "поход на НАТО на изток" OR "демонизиране на Русия" OR "лъжи за Русия" OR "война срещу Русия" OR "враговете на Русия" OR "заговор срещу Русия" и др.

Графика 2: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.с „Враговете на Русия“ (брой публикации месечно; 2013 – 2016 г.)



Обобщаващ коментар: През цялата 2013 г. активността по темата е нулева - Русия няма „врагове“, въпреки че НАТО отдавна е достигнал сегашното си разширение. Стрърмно нарастване на „вражеския“ език обаче има още в началото на 2014 г. (след началото на украинските събития), за да се стигне до над 400 публикации месечно след анексията на Крим през март. Второ изключително стрърмно нарастване има от юли 2014 г. до края на годината, когато на два пъти – през юли и септември – ЕС приема санкциите срещу Русия: публикациите се вдигат над 800 на месец с два пика между 1200 и 1400 месечно в края на 2014-та и началото на 2015 г. Следва известна „нормализация“ на громенето на „враговете на Русия“ на нива ок. 400 статии на месец през втората половина на 2015 г. и първата половина на 2016 г., с ясно изразен нов пик през юли и август 2016 г., след срещата на Г8 в Давос и на НАТО във Варшава, където „агресивната политика“ на Русия влиза в нормативните документи.

От всички търсения, реализирани в Изследването, резултатите от това търсене показват **най-стръмен ръст – честотата на подобни публикации се вдига за четири години 144 пъти** (2013: 54 статии; 2016: 7511 статии). Войнствената конфронтационна реторика е една от най-отчетливите характеристики на българската про-руска пропаганда.

Другите пропагандни про-руски теми също също бележат значим ръст: статиите, целенасочено изграждащи общия позитивен образ на Русия, се покачват 55 пъти (2013: 44 статии; 2016: 1326 статии), а **тези, които хвалят директно качествата на руското оръжие, скачат 42 пъти** (2013: 44 статии; 2016: 1326 статии). За други две под-теми – **е) „Крим и Украйна“ и ф) „Санкциите срещу Русия“** - 2013 г. не може да се вземе за отправна точка, защото под-темите са много по-конкретно свързани с конкретно събитие – с анексирането на Крим през март 2014 г. и с последвалата го наказателна мярка от международната общност. Важно е да се отбележи, че пропагандната теза „Крим е руски“, която съвсем не е просто сводима до анексирането на Крим, напълно отсъства от българските медии допреди началото на Евромайдана в края на 2013 г. – липсва „артилерийска подготовка“ на анексирането. В края на периода обаче посланието „Крим де факто е руски“ вече е част от предизборната кампания на президента Радев, а основните политически сили (БСП и ГЕРБ) вече публично се заявяват за отмяна на санкциите. Иначе и двете подтеми бележат висок ръст на употребите в периода 2014-2016 г.: „Санкциите срещу Русия“ достига 4005 публикации за 2016 г., „Крим и Украйна“ – 6109 статии за 2016 г. **Всъщност насищането на медийното пространство с публикации по темите „Крим“ и „санкции“ е значително по-голямо в абсолютни стойности от публикациите, хвалещи Русия и руското оръжие – проруската пропаганда има съвсем конкретен прагматичен прицел.**

3.3. ТЕМА 3: „ПРОДАЖНИТЕ ЕЛИТИ НА БЪЛГАРИЯ: ДИСКРЕДИТИРАНЕ НА ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО“

Търсенето е осъществено чрез емблематични думи и фрази, най-често съдържащи обида, чрез които обичайно биват стигматизирани гражданското общество (граждански протести, правозащитни и други неправителствени организации) и про-европейски и про-либерално настроените политици/магистрати/медии в България.

Ключови думи:

sorosoid OR грантаджия OR "грантови анализатори" OR протестър* OR либераст* OR толераст* OR еврогей* OR "психо десни" OR "слуги на чужди интереси" OR "чуждестранни агенти" OR "слуги на Америка" OR "политически марионетки" OR "сервилни политици" OR "политически лилипути" OR "евроатлантически лакеи" OR "грантови храненици" OR безродни* OR "платени експерти" OR "купени протести" OR "купени медии" OR "продажни анализатори" OR "експерти на прехода" OR "либерални клишета" OR "либерални догматици" OR "мулти-култи" OR "американски мекерета" OR "евроатлантически фашисти" OR "либерални фашисти" OR "кръгът Сорос" OR "кръга Капитал" OR хрантутници* OR "професионални протестиращи" OR политкорект* OR "измислени правозащитници" и др.*

Графика 3: Нарастването на пропагандния дискурс по 3. „Продажните елити на България: дискредитиране на гражданското общество“ (брой публикации месечно; 2013 – 2016 г.)



Обобщен коментар: Чрез тези пропагандни епитети най-често се влиза директно в местни български „интриги“, но най-вече се атакуват ad hominem неудобни политически и икономически съперници. Речникът на вътрешната пропаганда вече е подготвен от руската официална пропаганда, дискредитирала протестите срещу Путин от 2011-2012 г. и дори институционализирала се в закон, изискващ регистрация на НПО с чуждестранно финансиране като „чуждестранни агенти“ (от 2012 г.). Речникът за дискредитация на гражданското общество обаче е значително обогатен от местните български говорители и по същество е най-широкият сегмент на пропагандния език, разполагащ с най-много готови клишета за дискредитация на опоненти по формулата „платени чужди агенти“ и „марионетки“. **Съответно българското медийно пространство, от гледна точка на абсолютните стойности, е най-плътно наситено именно с този речник – както в началото на изследвания период, така и в края му (2013 г.: 494 статии; 2016 г.: 11 394 статии). Ръстът в честотата на употребите за четирите години също е експоненциален и устойчив : броят на употребите е нарастнал 23 пъти.**

ИЗВОД: 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. Единствено това от всички семантични гнезда на пропагандата е пряко свързано с вътрешния (а не с международния и най-вече с руския) политически календар:

Макар и на ниски средни нива, този пропаганден речник вече работи в началото на 2013 г. и се усилва от есента на същата година като системна атака срещу избухналите граждански протести в страната – за разлика от другите „външнополитически“ теми, чийто пропаганден език започва да набира скорост едва през 2014 г. (най-вече след анексията на Крим). Неговите пикове са свързани най-вече с предсрочните избори и със съставянето на про-реформистка коалиция през 2014 г., с опитите за провеждане на съдебна реформа и с нейното непълно и компромисно въвеждане през 2015 г., с кандидат-президентската кампания през 2016 г., завършила с рекорден пик от 232 публикации за деня на 13 ноември 2016 г. – датата на победата на Румен Радев на втория тур. Основни мишени на тази линия на дискредитация са „протестърите“ (олицетворявани най-често от „Протестна мрежа“), „реформаторите“ (Реформаторския блок, ДСБ, „Да, България“, някои про-реформистки настроените политици от ГЕРБ, както и президентът Плевнелиев), зелените и еколозите, застъпниците за съдебна и конституционна реформа начело с Христо Иванов (също ССБ, „Правосъдие за всеки“, Лозан Панов и др.), пролибералните медии (най-често наричани по името на Прокопиев или „кръгът

Капитал“). Про-либералните актьори обикновено биват дискредитирани като „платени марионетки“ на „Сорос“ и „Америка за България“.

3.4. ТЕМА 4: „САЩ/НАТО КАТО СВЕТОВЕН ХЕГЕМОН-КУКЛОВОД“

Ключови думи:

"ястребите в САЩ" OR "американски господари" OR "американска агресия" OR "САЩ/ЦРУ създаде ислямска държава" OR "вън от НАТО" OR "напускането на НАТО" OR "НАТО е заплаха" OR "експанзията на НАТО" OR "американска пропаганда" OR "западна пропаганда" OR "американски диктат" OR "евроатлантическа хегемония" OR "евроатлантическа манипулация" OR "евроатлантически господари" OR "американски империализъм" OR "чуждестранни агенти" OR "глобалният хегемон" OR "световният властелин" OR "глобалният кукловод" OR "световен ментор" OR "американски войнолюбци" OR "натовски войнолюбци" и др.

Графика 4: Нарастването на пропагандния дискурс по 4. „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“ (брой публикации месечно; 2013 – 2016 г.)



Обобщаващ коментар: Подобно на търсенията по темите за Русия, 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 – както появата ѝ в края на 2013 г. (с началото на Евромайдана), така и средното нарастване и пиковете ѝ съвпадат с

резултатите от търсенията по под-темите „Крим и Украйна“, „Санкциите спрямо Русия“ и „Враговете на Русия“. Повратен момент е анексирането на Крим, с което Русия на Путин пряко се заявява за силов играч: след това времето за „превод“ на руски опорни точки на български език се скъсява, но пък се увеличава агресивността и честотата на тяхната дисеминация. Големият ръст на анти-натовското и анти-американското говорене следва руската пропаганда в отговор на ескалацията на санкциите срещу Русия, за да достигне тържествен пик около честването в РФ на анексията на Крим през 2015 г. (над 400 статии за месец). Следващите два пика през септември 2015 г. и през юли 2016 г. също следват руските реакции на международни събития – на западните коментари за намесата на Русия в Сирия и на срещите в Давос и Варшава.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ:

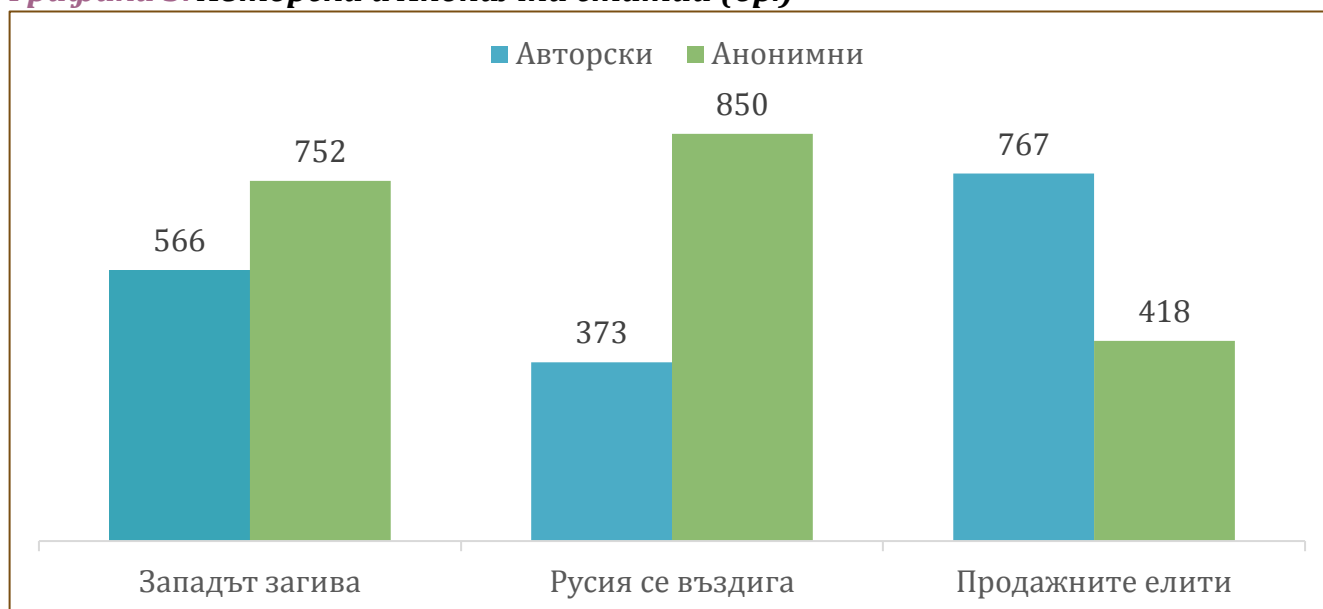
1. Най-голямото общо струпване на резултати има по тема 3, в която са епитетите и фразите, с които биват дискредитирани гражданското общество и либералните елити на България. Този сегмент от езика на пропагандата е най-широко разпространен още в началото на изследвания период и достига най-висока честотност в края му. Антидемократичната пропаганда работи най-интензивно на вътрешнополитическия фронт.
2. Анти-европейската (тема 1), про-руската (тема 2) и анти-САЩ и анти-НАТО пропаганда отчетливо следва руския политически календар и съобразно с него показват сходни темпове и пикове на интензитета си. Реалният старт на външнополитическата пропаганда и по трите линии е през декември 2013 г. (украинският Евромайдан) и най-вече след анексията на Крим (март 2014 г.). Те реагират и на други важни международни събития: гръцката дългова криза, мигрантската криза, Брекзит и избора на Тръмп, но руският политически календар остава водещ за натрупванията на публикациите.

4. КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРЕС-КЛИПИНГА

Кодирани чрез прес-клипинг са 3305 пропагандни статии от 8 медии, които систематично възпроизвеждат прапагандните опорни точки (в. „Русия днес“, Информационна агенция „ПИК“, електронен сайт „Гласове“, списание „Аспект“, електронен сайт „Поглед-инфо“, в. „Труд“, в. „Дума“ и в. „Уикенд“). Някои от изводите от количествените обработки на този архив са:

че при очернянето на Запада и хваленето на Русия пропагандата работи най-вече с анонимни статии, докато при очернянето на вътрешнополитическите противници превес имат поименно подписаните статии.

Графика 5: Авторски и Анонимни статии (бр.)



Съпоставянето на относителните тегла на публикациите по всяка от трите теми във всяка от медиите позволява да се направи типология на осемте медии от извадката според два кръстосани критерия:

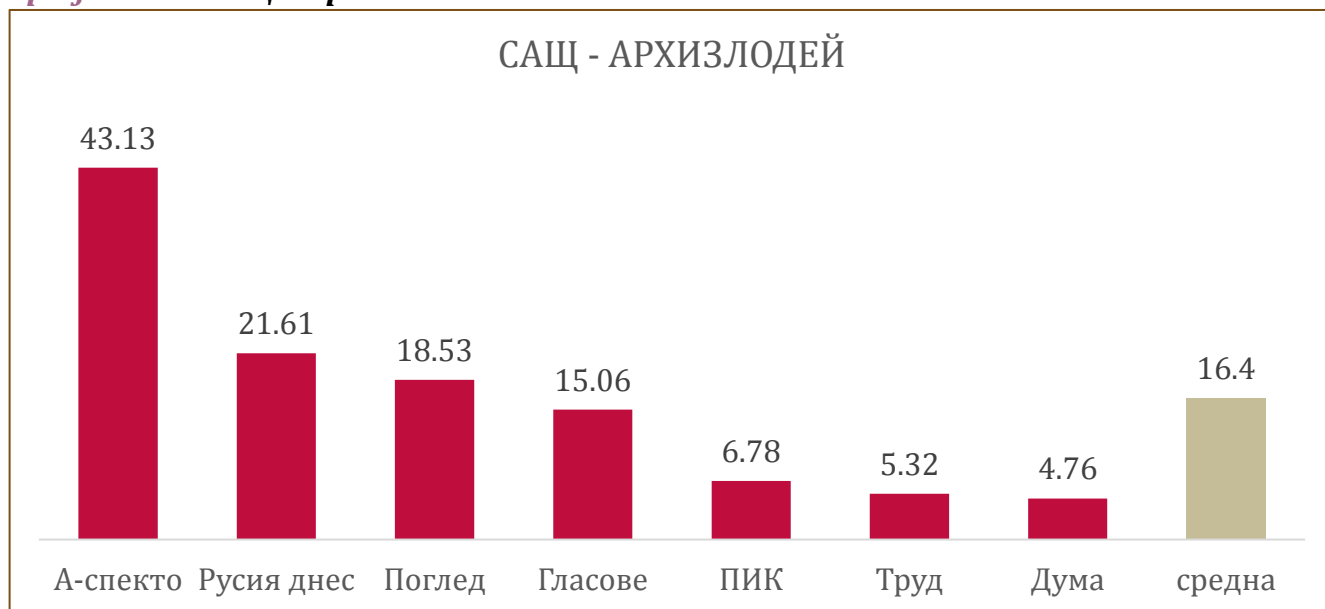
- a) пропорция между външнополитически и вътрешнополитически материали;
- b) съотношение между тема България и тема Русия.

В резултат от тези критерии може да категоризираме медиите в три типа:

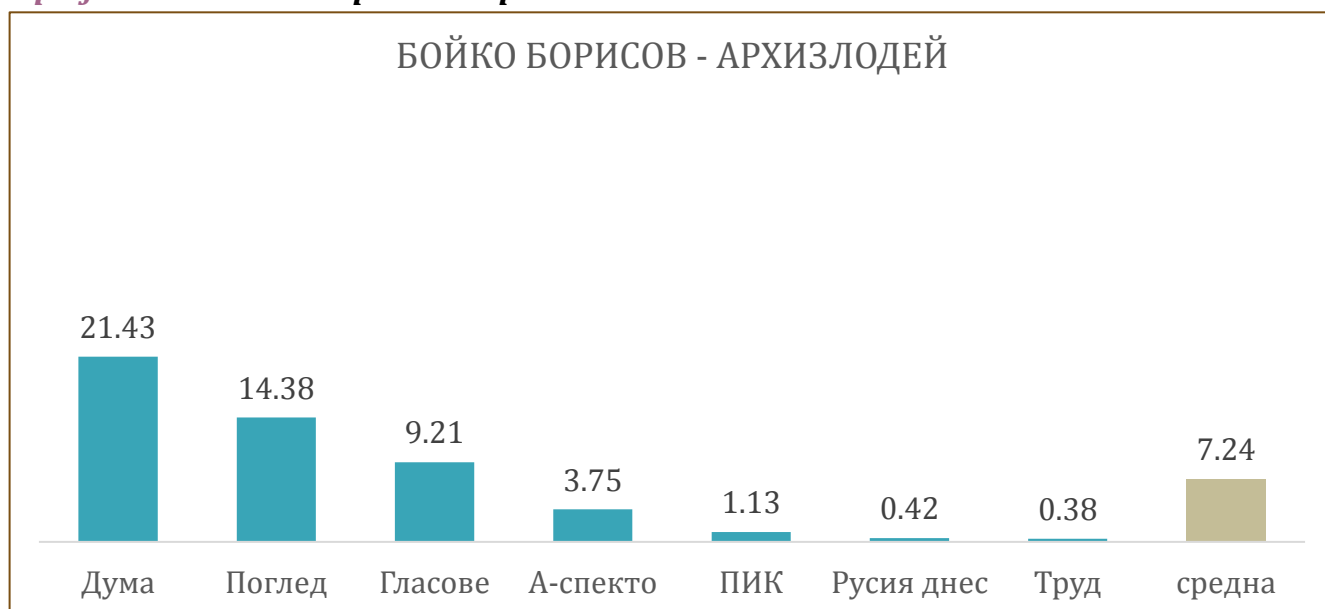
1. **Пропагандни медии, насочени преди всичко към дискредитиране на вътрешнополитически опоненти:** превес на вътрешнополитическите публикации и категоричен превес на тема България пред тема Русия. В тази категория според количествения анализ са **в. Дума, в. Труд и в. Уикенд**. Този тип пропаганда условно може да бъде наречена „таблоидна“. В. Труд и в. Уикенд без съмнение са таблоиди: използват скандала и сензацията за разправа с вътрешни противници. По този критерий – приоритетно и поименно очерняне на вътрешнополитически противници – Дума попада при таблоидите. По други характеристики Дума се различава от чистата таблоидност: 1. тя не е общоподривна, а е про-БСП и ПЕС и поради това не е толкова антиевропейска (при другите таблоиди няма политическо и идеологическо застъпничество) и 2. има по-висока езикова претенция.
2. **Геополитически пропагандни медии:** превес на външнополитически публикации и превес на тема Русия пред тема България. В тази категория са **в. Русия днес, сп. А-спект и Информационна агенция ПИК**. По други критерии ПИК ще покаже отклонение с това, че води „таблоидна“ вътрешнополитическа негативна кампания, каквато другите две геополитически пропагандни медии не демонстрират.
3. По-скоро **геополитически медии с таблоидни елементи:** превес на външнополитически над вътрешнополитически публикации, но превес на тема България пред тема Русия. В тази група попадат **сайтовете Поглед и Гласове**.

На базата на анализ на честотата на появата на дадено лице, държава или институция в ролята на „Големия злодей“, както и – обратно – на „Добрый герой“, е анализирана специфичната пропагандна политика на всяка от осемте медии. Разликите са съществени най-вече във вътрешнополитически план. Всички осем изследвани медии следват геополитическата рамка на антидемократичната пропаганда в България – те са **анти-западни и про-руски** (най-често Русия е „Добрый герой“ на публикациите). **В. Русия днес и сп. А-спекто** се придържат преди всичко именно към тази геополитическа рамка и по-рядко очернят вътрешнополитически противници – архи-злодеите при тях най-често са САЩ и НАТО. **В. Дума, Гласове и Поглед-инфо** във вътрешнополитически план през 2016 г. поддържат опозиционно поведение – най-често Архи-Злодеи при тях са Бойко Борисов и правителството на ГЕРБ. Президентът Плевнелиев също стандартно е очернян, макар и рядко да попада сред Архи-Злодеите – той бива постоянно омаловажаван. Обратно, **ПИК и в. Труд**, макар геополитическата им рамка да е анти-западна и про-руска, се държат почти неутрално и дори про-правителствено (про-Бойко Борисов). **ПИК и в. Труд** поставят в ролята на Архи-Злодея най-често „Кръгът Капитал“, използвано като метонимия на про-реформистки настроените политици, медии, магистрати и неправителствени организации. Видно е, че **геополитическата пропагандна ориентация и вътрешнополитическата ориентация на пропагандните медии в България не са строго обвързани: различни вътрешно-политически противници биват системно очерняни и хвалени независимо от геополитическата пропагандна рамка.** Подетайлизираните изводи в доклада тук могат да бъдат представени със следните две таблици, изобразяващи в седем от осемте медии, колко процента от случаите, в които се посочват Архи-Злодеи, в тази роля попадат САЩ и Бойко Борисов:

Графика 6: САЩ – архизлодей



Графика 7: Бойко Борисов – архизлодей



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

1. ГОЛЕМИТЕ РИСКОВЕ ОТ АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА СА:

- ❖ Създаването на среда на обществен цинизъм от типа „Всички са маскири!“. Съответно недоверие към каквито и да е общи принципи, ценности и институции и суспендиране на правовия ред на международно и национално ниво – замяна на силата на правото с правото на силата;
- ❖ Деинституционализация на демократичните механизми за разделение и взаимен контрол на властите, включително възможно отхвърляне на парламентаризма;
- ❖ Заглушаване и дискредитиране на гражданското общество като агонална среда за свободно и конкурентно дефиниране на общото благо;
- ❖ Пълзящ авторитаризъм от популистки или „референдумен“ тип.

2. РИСКОВЕТЕ ЗА БЪЛГАРИЯ В ЧАСТНОСТ СА:

- ❖ Общественото мнение се подготвя за излизане на страната от ЕС и НАТО;
- ❖ Систематично биват блокирани съдебната реформа и всички усилия за демократично налагане на върховенството на правото.

Макар да няма съмнение, че съществува силно руско „влияние“ в България, функцията на наличната местно-българска пропаганда всъщност служи за отклоняване на вниманието от руското икономическо влияние. Причината за това е, че руското икономическо влияние в България обхваща целия политически спектър и е дълбоко проникнало сред българската бизнес общност. В този смисъл, Изследването показва картината **не на руската пропаганда в България, а на българските медии, които разпространяват „проруски“ виждания**, като форма на дезинформиране, чиято цел е да се упражни въздействие върху политическия процес.

ЕКИП:

Димитър Вацов (ръководител)

Екип старши изследователи:

Албена Хранова

Боряна Димитрова

Боян Знеполски

Деян Кюранов

Константин Павлов

Мартин Канушев

Милена Якимова

Том Джунс

Цветозар Томов

Ваня Серафимова (административен ръководител)

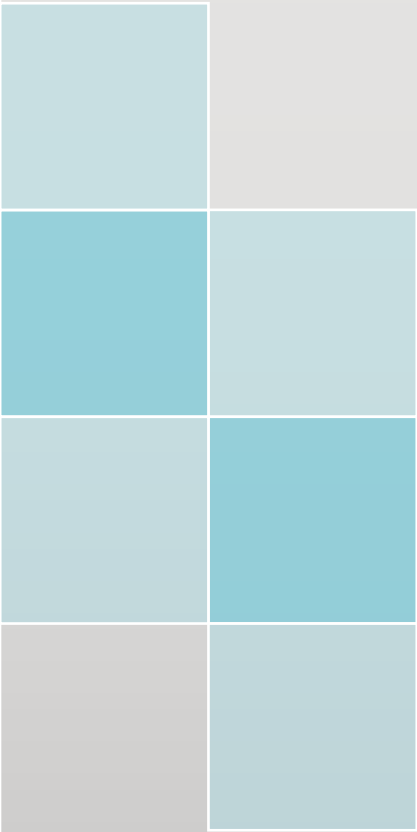
Мария Мартинова (координатор)

Петя Чалъкова (координатор)

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



**Американският
оптимизъм
среща
българския
потенциал**



**Фондация за хуманитарни и социални
изследвания – София (ФХСИ)**

КОНТАКТИ:

пл. Славейков № 11, ет. 4, ст. 2,
1000 София, България

E-mail: office@hssfoundation.org
<http://hssfoundation.org/>

