

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИЗБОРИ ПРЕЗ 2019: ОГРАНИЧЕНИЯ В АНАЛИЗА НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ ОНЛАЙН В БЪЛГАРИЯ

Мария Юркова, Излика Иванова, Божидар Ангелов

*докторанти в катедра „Европеистика“
Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Абстракт

Правото на информация е основно право в една демократична държава, където има върховенство на закона. С оглед на това проследяването и анализирането на предизборните кампании на кандидатите за членове на Европейския парламент в социалните мрежи и отразяването им в онлайн медиите, където информацията се разпространява много по-бързо и при много по-слаб контрол, са от първостепенно значение. Изборите за ЕП през 2019 г. бяха съпътствани от повишено внимание, както и с мерки на ЕС, свързани с информационната криза, която наблюдаваме през последните години.

Настоящият доклад има за цел да представи ограниченията в анализа на медийното съдържание в онлайн среда в България, като представя и конкретни препоръки, систематизирани според техния адрес, които биха подобрили условията за анализ на онлайн медийно съдържание в България.

Докладът си поставя следните задачи. Първо, да представи научно-изследователския проект. Второ, да направи сравнение със съществуващите по темата изследвания. Трето, да определи и систематизира основните ограничения и спецификите при анализа на медийно съдържание онлайн, свързано с изборите за членове на ЕП в България през май 2019 година, като по-конкретно: 1) определи критериите и модела за подбор при подбор на медиите, които да бъдат анализирани; 2) проследи и систематизира трудностите по отношение достъпността на медийното съдържание и 3) представи основните ограничения на база на съпоставка между наблюдаваните медии.

Ключови думи: избори за ЕП 2019, медиен контент-анализ, онлайн медии, извличане на данни, ограничения.

2019 EUROPEAN ELECTIONS: LIMITATIONS IN THE ANALYSIS OF ONLINE MEDIA CONTENT IN BULGARIA

Mariya Yurukova, Iglia Ivanova, Bozhidar Angueloff,

*PhD students at the European Studies Department
Sofia University „St. Kliment Ohridski“*

Abstract

The right to information is a fundamental right in any democratic state under the rule of law. From this point of view, the follow-up and analysis of the electoral campaigns of the candidates for members of the European parliament in social media and the coverage of online media where information spreads faster and with less stringent controls are of paramount importance. The 2019 European elections were accompanied with extra caution and with measures from the European Union concerning the information crisis identified in the last few years.

This paper aims at presenting the limitations in the analysis of online media content in Bulgaria, and it gives specific recommendations classified according to their subject that could improve the conditions for online media analysis in Bulgaria.

Here are the five tasks of the report. First, to present the research project. Second, to make a comparative analysis of the existing studies on this topic. Third, to define and classify the main limitations and the specifics in the analysis of media content online in relation to the 2019 European elections and in particular to: 1) define the criteria and model in the selection of the analysed media; 2) to follow and systematise the challenges concerning the access to media content and 3) to present the main limitations based on the juxtaposition between the media observed.

Key words: 2019 European elections, media content analysis, online media, data collection, limitations

Изборите за Европейски парламент бяха едно от ключовите събития за 2019 година. Първо, право на глас имаха 427 милиона граждани от 28-те държави - членки на Европейския съюз. Второ, след референдума за излизането на Великобритания от ЕС и президентските избо-

ри в САЩ през 2016 година провеждането на европейските избори беше съпътствано от повишено внимание и тревога, както и с множество мерки на ниво ЕС във връзка с информационната криза, произтичаща от разпространението на дезинформация онлайн и съмненията за външна намеса в изборния процес.

Качественото медийно съдържание е предпоставка за вземане на информиран избор от гражданите. Затова правото на информация е основно право в една демократична държава, където има върховенство на закона. С оглед на това, проследяването и анализирането на предизборните кампании на кандидатите за членове на ЕП в социалните мрежи и отразяването им в интернет медиите¹, където информацията се разпространява много по-бързо и при много по-слаб контрол, са от първостепенно значение.

Настоящият доклад има за цел да представи ограниченията в анализа на медийното съдържание в онлайн средата в България, изведени на база на изследване на водещите уебсайтове на телевизии, радиа, печатни издания и информационни сайтове, както и комуникационни канали в социалните медии, каквито са профилите във Facebook на водещите кандидати за членове на ЕП.

Текстът не се спира в подробности на теоретичните ограниченията при употребата на изследователския метод контент-анализ, а се фокусира върху и систематизира спецификите по отношение конкретно на анализа на медийното съдържание онлайн в България, като конкретният казус са изборите за членове на Европейския парламент, проведени през май 2019 година.

Докладът си поставя следните задачи. Първо, да представи научно-изследователския проект. Второ, да направи сравнение със съществуващите по темата изследвания. Трето, да определи и систематизира основните ограничения и спецификите при анализа на медийно съдържание онлайн, свързано с изборите за членове на ЕП в България през май 2019 година, като по-конкретно: 1) определи критериите и модела за подбор на медиите, които да бъдат анализирани; 2) проследи и систематизира трудностите по отношение достъпността на медийното съдържание и 3) представи основните ограничения на база на съпоставка между наблюдаваните медии. В заключение докладът представя и конкретни препоръки, систематизирани според техния адрес, които според авторите биха подобрили условията за анализ на онлайн медийно съдържание в България.

¹ В настоящия доклад и в разглежданото изследване в понятието „интернет“ или „онлайн медии“ се включват електронните версии, тоест официалните уебсайтове на обществените и търговските радиа и телевизии, електронните версии на печатни издания и съществуващи само в интернет среда онлайн информационни сайтове.

Представяне на научноизследователския проект

Проведеното изследване е извършено от екип от 21 студенти с експертиза по отношение на медийни политики. Проучването за първи път обединява в един общ научноизследователски проект трите степени на обучение в катедра „Европеистика“ на Философския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ – бакалавър, магистър и доктор.²

Използван е методът на контент-анализа, който често се прилага в сферата на публичността и масовите комуникации. Изследователският проект се откроява със своята всеобхватност³ не само по отношение на анализирането на огромно количество съдържание, но и на база на множеството критерии⁴, по които то се обработва. Извършеният анализ на съдържанието обхваща 34 интернет страници на медии и онлайн медии⁵, както и активните профили на българските кандидат-членове⁶ за ЕП в социалната мрежа Facebook с най-много последователи. За да се гарантира прецизност на резултатите, наличието или отсъствието на профили във Facebook и Twitter на всички кандидати за членове на ЕП от България е предварително изследвано, като е отчитана тяхната популярност сред потребителите на двете социални медии.

Разгледаните комуникационни единици са публикувани в периода 6 май – 25 май, съвпадащ с предизборната кампания за членове на ЕП в България. Периодът е избран поради факта, че публикациите в този

² Научни ръководители на изследователския проект са проф. д-н Снежана Попова и проф. д-н Нели Огнянова. Екипът включва: Мария Юркова, Иглика Иванова, Божидар Ангелов - докторанти по професионално направление „Политически науки в докторска програма „Европеистика - Медийна политика и право на ЕС“; Борислава Лозанова, Панайот Стефанов, Хелиана Велинова, Силвия Василева, Гертана Николова - магистри от випуск 2018-2019 в магистърска програма „Е-Европа“; Катерина Стоилова, Мария Вълчанова, Десислава Стоянова, Илиана Кондарева, Антония Петкова, Веселина Кръстева, Симона Стойкова, Искра Георгиева, Яна Трайкова и Захари Ваклинов, Мая Силямова и Станислава Иванова - бакалаври в информационно-медийен профил от четвърти (випуск 2015-2019) и трети курс (випуск 2016-2020) на специалност „Европеистика“.

³ Към датата на настоящата публикация в рамките на изследването кодираните и окончателно обработените комуникационни единици са 2504, като се предвижда броят им да се увеличи с необработените.

⁴ За анализа на официални уебсайтове на медии е създаден инструмент, включващ 19 въпроса с общо 164 възможни отговора. За анализа на профили във Facebook на кандидат-членове за ЕП - 23 въпроса с общо 181 възможни отговора.

⁵ БНТ, БНР, bTV, „Нова телевизия“, „Канал 3“, Телевизия „Европа“, Bulgaria ON AIR, Радио „Дарик“, вестник „Сега“, вестник „24 часа“, вестник „Труд“, вестник „Стандарт“, вестник „Монитор“, вестник „Капитал“, бившият вестник „Дневник“, Offnews.bg, Vesti.bg, Blitz.bg, Fakti.bg, Dnes.bg, Actualno.com, Glasove.bg, Frognews.bg, Novini.bg, News.bg, Pik.bg, Bradva.bg, Lentata.bg, Clubz.bg, Webcafe.bg, Epicenter.bg, Mediapool.bg, „Свободна Европа“, Terminal3.bg.

⁶ Следва да се отбележи, че не всички от тях имат активни профили в социалната мрежа, които да използват и поддържат в рамките на изследвания период. Включени в анализа са наличните и активни профили.

период са с най-голям интензитет и предполагаема стойност за формиране на общественото мнение, от което следва да представят възможно най-близо до реалността цялостната картина на отразяване на предизборните дискурси.

Нуждата от подобни изследвания на медиите по време на предизборна кампания в България, особено на избори за членове на ЕП, които често са възприемани от партияите, а оттам и от гражданите като второстепенни по своя характер⁷, се обуславя допълнително от отсъствието на подобни изследвания. От една страна, този дефицит се дължи на липсата на достатъчен интерес сред изследователите, които предпочитат да се фокусират върху местни и национални избори, а от друга – заради множеството ограничения, които едно такова изследване предполага. Затова настоящият научен труд има за цел да запълни празнината в изследванията на европейските избори в България, давайки по-точна представа за начина, по който медиите онлайн информират обществото, за да може гражданите да вземат своя информиран и осъзнат избор.

Сравнение с международните изследвания по темата

На европейско ниво са проведени няколко изследвания за проследяване на предизборните кампании в 28-те държави - членки на ЕС. Могат да бъдат разграничени две основни разлики между направените изследвания на международно ниво и представеното в настоящия текст. Първо, повечето от тях използват предимно качествен анализ. Второ, в по-голямата си част те използват различни технологични инструменти за анализ, като например софтуери и изкуствен интелект.⁸ Към момента няма публична информация за извършване на друго подобно всеобхватно изследване на медийното отразяване на изборите за членове на ЕП от май 2019 година в България.

Сравнено с международните изследвания, основното ограничение при българските изследователи е слабата употреба на технологични инструменти и софтуери за анализ на данни. Това има своите негативи и позитиви. Обработката на съдържанието става много по-бързо с употребата на софтуер, както наблюдавахме в по-голямата част от изследванията, публикувани в различни западноевропейски и други държави⁹.

⁷ Reif, K., Schmitt, H. (1980), *Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results*. European Journal of Political Research, 8, 3-44.

Hix, S., Lord, C. (1997), *Political Parties in the European Union*, European Union series, St. Martin's Press.

⁸ European Elections Monitoring Center (2019), *European election campaign: Images, topics, media in the 28 Member States*. Ed. Novelli, Edoardo, Johansson, Bengt. University Roma Tre.

⁹ Оксфордски институт за интернет, Платформа Европа, Център за изследване на европейските избори, Алианс за подсилване на демокрацията, Институт на Ройтерс за изследване на журналистиката, Институт за социални науки (Лайбниц) и Център за европейски социални изследвания (Манхайм) в тяхната серия от изследвания за европейските избори и други.

Основното техническо ограничение в българските университети е липсата на достъпни софтуери и най-вече липсата на достатъчно достъпно за мнозинството студенти и изследователи обучение как да се работи с тези програми. Поради тази причина скоростта за представяне и разпространение на резултатите на настоящото изследване е значително по-бавна от тази, която изследователите, използващи софтуери, могат да предложат. Основен позитив на използвания подход обаче е именно качеството на анализа, при което всяка разгледана комуникационна единица е била обработена от поне двама участници в изследването.

Предизборната медийна кампания в България попада в обхвата на няколко общоевропейски изследвания.¹⁰ В доклада „Euroreflections“ акцентът на текста за България е ниската избирателна активност, която спрямо другите европейски държави е причинена главно от недостатъчни европейски дебати по време на кампанията, като докладът използва качествен анализ и се основава предимно на наблюденията на изследователите.¹¹ Извършеният в настоящето изследване контент-анализ също показва, че в по-голямата си част медиите у нас информират за дебатите, наложени от партиите и политическите лидери, свързани с проблеми, касаещи вътрешната политика на страната, а не с теми от наднационален характер. От друга страна, се наблюдава силно отразяване на темите, свързани макар и косвено с изборите за ЕП в България.

Нарастващата роля на социалните мрежи за провеждането на предизборни политически кампании и в частност на кампанията за избори за Европейски парламент е отчетена и от изследователите от международния изследователски проект, ръководен от университета Тре в Рим¹², Платформа „Европа“ и Центъра за изследване на европейските избори в доклада „Кампания за европейските избори през 2019 година. Изображения, теми, медии в 28-те държави членки“¹³. Социалните мрежи са квалифицирани като „най-голямата новина на тази електорална кампания“, превъзхождайки както традиционните послери, така и повечето телевизионни реклами.

Докладът за България обхваща общо 262 комуникационни единици, от които 221 в социалните мрежи. Анализирани са пет страници на

¹⁰ Euroreflections, Editors: Niklas Bolin, Kajsa Falascap Marie Grusell, Lars Nord, Publisher Mittuniversitetet, Sweden.

Johansson, B.; Novelli, E. (2019), European election campaign: Images, topics, media in the 28 Member States, Directorate-General for Communication (European Parliament), University Roma Tre, published 2019-07-09.

¹¹ Raycheva, L., Bulgaria: Low turnout because of insufficient European debate, Euroreflections, Retrieved from https://www.miun.se/globalassets/ovrigt/euroreflections/euroreflections_v3.pdf

¹² European Elections Monitoring Center (2019), Europeanelections Campaign. Images, Topics, Media In The 28 Member States. Ed. Novelli, Edoardo, Johansson, Bengt. University Roma Tre.p.15. 52-57.

¹³ Пак там.

политически партии във Facebook – ДПС, ГЕРБ, БСП, „Воля“ и ВМРО-БНД¹⁴. В това изследване, финансирано от Европейския парламент, е използван софтуер (кроуър) с изкуствен интелект, който автоматично е извличал сурови и аналитични данни.¹⁵ В този смисъл изследването на категра „Европеистика“ заема свое собствено място, отличава се като инструментариум и обхват от доклада на международния екип и има научен принос за медийните изследвания относно електоралната кампания за изборите за Европейски парламент през 2019 година.

Изследването на профилите в социалните медии е допирна точка на двете изследвания. Във Facebook международното изследване разглежда активността на партиите в социалната мрежа, но в сравнение с извършения контент-анализ следва да се отчетат някои различия. Например, проведенят анализ на съдържанието от българския екип показва, че активността на кандидатите от ГЕРБ във Facebook е отчетливо по-голяма от тази на всички останали партии, докато справка с доклада на международния изследователски проект посочва, че от страницата на партиите във Facebook БСП са провели най-интензивна кампания.

Изкуственият интелект на софтуера на международния проект позволява да се отчете темата на комуникационната единица според зададени предварително критерии от изследователския екип. По отношение на България докладът отчита, че медийната кампания е доминирана от национални теми, като благосъстоянието и икономиката, а важни въпроси като имиграцията, опазването на околната среда и сигурността са маргинализирани.¹⁶ Резултати, които се потвърждават и от извършеното изследване от екипа от категра „Европеистика“.

Основни ограничения и специфики при анализа на медийно съдържание онлайн за изборите за членове на ЕП в България

След направения преглед на наличната литература може да се прогледжи към представяне и систематизиране на ограниченията пред едно такова всеобхватно изследване.

Първото ограничение е свързано с избора на медиите, които да бъдат включени в изследването, така че то да отразява в най-висока степен онлайн медийното съдържание, което формира общественото мнение в България.

¹⁴ Изпълнителната евродепутата Радан Кънев коалиция „Демократична България“ не е включена в доклада.

¹⁵ European Elections Monitoring Center (2019), *Europeanelections Campaign. Images, Topics, Media In The 28 Member States*. Ed. Novelli, Edoardo, Johansson, Bengt. University Roma Tre.p.15. 52-57.

¹⁶ Пак там.

Второто ограничение, което се оказва и едно от най-големите предизвикателства пред изследователския екип, е достъпността и качеството на търсачките на разглежданите медии. Различните алгоритми, използвани от сайтовете на медиите, разнотипното поставяне на етикетите (тагове), както и разминаванията при употребата на ключови думи от една медия се превърнаха в основно затруднение за подобен анализ.

Трето, именно включването на толкова различни по своята същност медии обуславя нуждата от посочване на ограниченията при съпоставка на резултатите от анализа им, което ще бъде извършено в последната част на настоящия доклад.

Критерии при подбора на медии

Определянето на медийния обхват в хода на всеки медийен контент-анализ винаги е едно от големите предизвикателства пред изследователите и главно ограничение пред самото изследване. Това се дължи на факта, че медиите трябва да бъдат подбрани обективно, обосновано и на база на ясни критерии, така че извадката да бъде представителна и прозрачна, а изводите – конкретни и безпристрастни.

В настоящото изследване е разгледан списък от 34 интернет страници на български медии. В тази група влизат онлайн изданията както на традиционни, така и на нови медии на българския медийен пазар – официалните уебсайтове на обществени и търговски медии – телевизии, радиа, печат и изцяло онлайн информационни сайтове.

Критериите за подбор на медиите включват значимостта им при формиране на общественото мнение, статута на самите медии, техният обхват, роля, репутация, популярност и други. Важен критерий при подбора е и необходимостта в обхвата да присъстват медии, представляващи позиции и мнения от цялата палитра на политическия спектър. От изключителна важност е и естеството на самото съдържание, което те разпространяват, тъй като анализът се стреми да обхване възможно най-голям набор от медии, които имат важна роля при формирането на общественото мнение, и то по темата „европейски избори 2019“. При подбора изследването си служи с различни инструменти като данни от платформите за анализиране на трафика онлайн Alexa.com и Gemius.com, харесвания на страниците на медиите в социалната мрежа Facebook и други, съотнесени към избора на всяка една медия в хода на изследването. Като допълнителен критерий за подбор, служещ за последващ анализ, се възприема и обективността на медиите и спазването на основните журналистически стандарти от Етичния кодекс на българските медии¹⁷ на Националния съвет за журналистическа етика¹⁸.

¹⁷ Последно посетен на 02 април 2020 г., <http://mediaethics-bg.org/?do=17&lang=bg>

¹⁸ Те са оценени и в проекта „Медийно око“, който изследва собствеността и обективността на българските интернет медии - <https://mediascan.gadjokov.com/about> [Последно посетен на 04 април 2020 г.]

След обстоен преглед на онлайн медиите в България по зададените предварително критерии, партийните и регионалните медии бяха изключени от обхвата на изследването. Регионалните медии представят специфична картина само за съответното населено място или район и биха изкривили данните и резултатите от цялостното проучване, което е с национален медиен обхват. Към момента на изследването партийните медии се отличават с търсачки, които изключително много затрудняват достъпа до съдържание, като някои дори не разполагат с такъв инструмент. Изследването възприема принципа на плурализъм на политическото мнение, поради което изключването на една партийна медия аналогично води до премахването на всички такива от обхвата на анализа.

Изследването акцентира върху медийното съдържание, генерирано от обществените медии – в частност официалните новинарски уебсайтове на БНТ и БНР (News.bnt.bg и Bnr.bg). Анализирането на съдържанието на обществените медии е ключово за изследователския екип, именно заради тяхната обществена функция и мисия.

Останалите комуникационни единици с изследвано съдържание от медийния пазар в България са търговски медии. Включени са двете най-големи частни такива в страната, а именно bTV и „Нова телевизия“ с техните интернет страници Btvnovinite.bg и Nova.bg. В анализа попада още съдържанието от сайтовете на телевизиите „Канал 3“ (Kanal3.bg), Bulgaria ON AIR (Bgonair.bg) и Телевизия „Европа“ (Tvevropa.com). И трите медии са с национален ефир, което ги прави лесно достъпни за обществото, а оттам и важни за информирането на гражданите и формирането на общественото мнение. Освен националното радио в набора от медии попада и сайтът на радио „Дарик“, предвид това, че „Дарик“ е първото и единствено частно радио с национално покритие в страната.

В обхвата на изследването влизат и сайтове на няколко вестника като „24 часа“ (24chasa.bg). Причината за включването на медията е, че интернет страницата на вестника е сред най-четените онлайн медии у нас, показват данни на Alexa.com и Gemius.com. За вестник „Труд“ (Trud.bg) се предполага, че е вестникът с най-голям тираж в страната. Тези два вестника, както и вестниците „Стандарт“ (Standartnews.com), „Сега“ (Segabg.com), „Монитор“ (Monitor.bg) и „Капитал“ (Capital.bg) попадат в набора от медии не само заради популярността и влиянието си, а и заради своето съдържание, което е силно свързано с политическите процеси и тенденции в страната. В набора от медии влиза и сайтът на бившия вестник „Дневник“, чието последно печатно издание излиза през 2011 година. Оттогава съдържанието на медията е изцяло онлайн. Въпреки че е сред вестниците с най-голям тираж, „Телеграф“ не попада в обхвата на медии в анализа, защото няма активна интернет страница.

Всички останали медии, чието съдържание е анализирано в настоящото изследване, са изцяло онлайн медии. Основните критерии за подбор на базата в тази категория са свързани с генерирания от сайтовете трафик на база данни на Alexa.com и Gemius.com, което предполага значително разпространение на съдържанието им в обществото. Друг критерий, възприет в хода на изследването, е популярността на медиите в социалната мрежа Facebook, която през последното десетилетие утвърди ролята си като интернет платформа, през която огромна част от обществото достига до информационно съдържание. Популярността се измерва на базата на потребителските харесвания на страниците на медиите в социалната мрежа.

С цел по-ясното разбиране на методологията за подбор, онлайн медиите също са категоризирани – на информационни медии (Offnews.bg, Fakti.bg, Actualno.com, Frognews.bg, News.bg), информационно-аналитични медии (Terminal3.bg, Clubz.bg, Webcafe.bg, Mediapool.bg и Svobodnaevropa.bg) и медии, които не отговарят на общоприетите журналистически стандарти според оценката на проекта „Медийно око“ (Dnes.bg, Novini.bg, Vesti.bg, Glasove.bg, Lentata.com, Epicenter.bg, Bradva.bg, Pik.bg и Blitz.bg). Някои от медиите в последната категория се характеризират с висока популярност и влияние, което засилва необходимостта от по-задълбочен анализ.

Допълнителен критерий за избора на три от тези медии – Pik.bg, Blitz.bg и Bradva.bg – е тяхното присъствие в списъка на информационни сайтове, разпространяващи дезинформация онлайн, оповестен от проект EUvsDisinfo през 2017 година.¹⁹

Техническите ограничения по отношение на достъпа до медийното съдържание

От анализиранияте в основното изследване 34 онлайн медии в рамките на този доклад са разгледани като примерни ограниченията в търсенето на комуникационни единици в страниците на: обществените радио и телевизия, двете най-големи търговски телевизии (bTV и „Нова телевизия“), новинарската Телевизия „Европа“, онлайн изданието на „24 часа“ и политематичната онлайн медия „Дневник“. Изведени са основните трудности и недостатъци при ръчно търсене на комуникационни единици в българските онлайн медии по ключови думи с цел извършване на контент-анализ по определени теми. Представени са алтернативни „входове“ към съдържанието на онлайн медиите –

¹⁹ Проектът EUvsDisinfo през 2017 година оповести списък с информационни сайтове, разпространяващи дезинформация онлайн, като сред сайтовете попаднаха и няколко български – Pik.bg, Blitz.bg, Bradva.bg, Bultimes.com, 19min.bg, PartiaKoi.com, Cross.bg и News-front.info [East StratCom Task Force. Retrieved April 4th, 2020, from https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?text=&date=&disinfo_countries%5B%5D=77573]

инструментите за търсене на Google, Google News, Facebook и Twitter – и тяхната неефективност. Разгледани са аргументите за решението да бъдат анализирани профилите във Facebook и Twitter на 17-те български евродепутати в настоящия състав на Европейския парламент.

Наред с останалите критерии при подбора им, възможността да се намира релевантно съдържание чрез търсене по ключови думи и фрази (search strings) в уеб-базирани медии е от първостепенна важност. Тази възможност е свързана не само с техническите аспекти на интегрираната софтуерна система за търсене, филтриране и сортиране на резултати, но и с работата на хората (оператори на данни, журналисти, редактори), които публикуват съдържание в съответната медия. От тяхната преценка, прецизност и последователност в използваните лексикални единици (в настоящото изследване: европейски избори, евроизбори, евроот, избори за Европейски парламент) и поставянето на етикети до голяма степен зависи показването на релевантни резултати не само при търсене в съответния сайт, но и при автоматичния подбор на тематично свързани публикации. Общото впечатление на всички участници в проекта е за недостатъчно добра организация на съдържанието в повечето от анализираниите медии, от което произтича значителна трудност в неговото достъпване за целите на медийния анализ по определени теми. Количественото съотношение между откритите резултати при търсене по най-използваните лексикални единици определи коя да бъде „входната“ ключова дума или фраза за всяка анализирана медия.

Обществени медии

Официалните страници на обществените медии БНТ и БНР изпълняват двойствена функция – чрез тях аудиториите могат да се информират както за програмите на националното радио и телевизия, така и за актуалните събития в България и по света. Тези две функции се срещат в представянето на собственото съдържание на медиите, а в разглеждания контекст, по-специално в новините, които възникват въз основа на участията на гости в живи предавания. Така медийният анализатор може да следи и изследва както постоянно актуализиращите се новинарски емисии на медиите, така и темите, обхванати в радио- и телевизионните продукции, излъчени в ефир.

Търсенето в БНР не показва брой резултати по ключови думи, но освен обикновено търсене, в сайта на радиото може да се осъществява т.нар. разширено търсене²⁰, което позволява филтриране по дата (период) и релевантност, както и по програми. По подразбиране са включени Българско национално радио, Програма „Хоризонт“, Програма

²⁰ Разширено търсене в интернет страницата на Българското национално радио - „БНР Новини“: <https://bnr.bg/search/advanced> [последно посетен на 14 април 2020]

„Христо Ботев“, Радио „България“ на български. Изключени са регионалните радиостанции на националното радио. Системата открива 32 резултата при търсене по „евроизбори“ в периода 01.05. - 26.05.2019 г.²¹ и 71 резултата при търсене по „европейски избори“.

Има дублиращи се резултати, но не всички материали, индексирани при търсене по ключовата дума с по-малко резултати (*евроизбори*), са дублирани в резултатите при търсене по „европейски избори“. Дублирането налага избор на една от двете ключови думи, но тестовото търсене показва, че част от резултатите, които се филтрират чрез търсене по по-малко използваната ключова дума, ще бъдат пропуснати при анализа.

БНТ има отделен новинарски сайт – News.bnt.bg. Подобно на БНР не се показва броят на резултатите. Няма възможност за разширено търсене, например задаване на времева рамка. Резултатите не са хронологично подредени – търсене по „евроизбори“ показва резултати от 2019, 2018, 2014 и 2009 година на първите страници. Системата открива 9 страници (по 9 материала на страница) за „евроизбори“ и над 30 страници за „европейски избори“, но с висок процент нерелевантно съдържание (комуникативни единици, в които темата за европейските избори през 2019 година не е дори периферна):

Николай Стойнев: ГЕРБ на тези избори отново е първа политическа сила (28.10.2019)

Действителната тема е местни избори, изборите за ЕП не се споменават в текста

Европейски журналисти: България щеше да спечели „Евровизия“ 2020 (19.03.2020)

Темата е песенния конкурс, не се споменава провеждането на избори за ЕП.

И още:

Ще има ли първични избори в щата Охайо?

Обвиняват управителка на фирма, получила неправомерно над 371 000 лв. от европейски фонд

Избори в Израел за трети път в рамките на година

Съществува и етикет #евроизбори²², по който се индексират 20 страници с резултати, както и отделна категория „Евроизбори 2019“ – 33

²¹ Този период е използван за целите на настоящия доклад, а не за цялото изследване.

²² Филтриране на съдържание по етикет „евроизбори“ в новинарската интернет страница на Българската национална телевизия News.bnt.bg: <https://news.bnt.bg/evroizbori-46815tag.html> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

страници с резултати. Произволно избран материал измежду резултатите в категорията: „В няколко държави днес избират своите евродепутати“ (от 25.05.2019 г.) – съдържа таг, но не #евроизбори, а #европейски избори²³, с който са свързани 12 страници с резултати.

Въз основа на тези търсения може да се заключи, че са обособени клъстери с материали по една тема, но етикетите не са използвани консистентно, а част от резултатите, намерени по една или друга ключова дума, са нерелевантни, което прави всеки избор на „вход“ недостатъчно благонадежден.

В основния сайт на БНТ²⁴ също отсъства опция за разширено търсене, нито има брояч (брой открити материали, отговарящи на търсенето). Под полето за търсене се показва съобщение с препоръка: „За търсене на новини вижте в сайта БНТ новини“²⁵. Търсенето в основния сайт на БНТ има предимството, че показва резултати, свързани с програмите на обществената телевизия – тоест позволява едновременно да се проследи отразяването на темата (европейски избори) онлайн и в програмната схема на медията. По-голямата част от заглавията на материали, свързани с темата, започват с „Евроизбори 2019“: търсенето връща две страници с резултати – материалите на първа страница са публикувани в целевия период и се отнасят до изборите за ЕП през май 2019, докато на втора страница излизат по-малко на брой резултати за изборите през 2014 година. Постаденият най-отгоре (най-скорошен) резултат обаче е от 17 май 2019 г. Не са използвани тагове.

Търговски медии

Търсенето в официалната уебстраница на bTV също не позволява филтриране по определени критерии (например времева рамка на публикациите, медияен формат – новина, видео, галерия и други). Независимо дали фразите за търсене като „европейски избори“ се въвеждат в кавички или не, резултатите са изцяло нерелевантни на разглежданата тема.²⁶ Подобно на БНТ, bTV има самостоятелен уебсайт за новинар-

²³ Филтриране на съдържание по етикет „европейски избори“ в новинарската интернет страница на Българската национална телевизия News.bnt.bg: <https://news.bnt.bg/evropeiski-izbori-49904tag.html> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

²⁴ Търсене в официалната интернет страница на Българската национална телевизия Bnt.bg по ключова дума „евроизбори“: <https://www.bnt.bg/bg/search?search=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

²⁵ Търсене в новинарската интернет страница на Българската национална телевизия News.bnt.bg по ключова фраза „евроизбори 2019“: <https://news.bnt.bg/search?q=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8+2019> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

²⁶ Търсене в интернет страницата на bTV по ключова фраза „европейски избори“: <https://www.btv.bg/find/?q=%22%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8+%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%22> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

ско съдържание – Btvnovinite.bg. Механиката на търсене в него също е базисна – няма възможност за разширено търсене. Известно удобство дава броячът на публикациите, индексирани при търсенето – 66 броя, както и възможността за сортирането им по време (дата на публикуване) и релевантност. В bTV Новините се използват тагове в публикациите. Сортиране по таг „евроизбори“ извлича 731 резултата, по „европейски парламент“ – един-единствен, по „европейски избори“ – 120 резултата, „евродепутати“ – 112 резултата (данни към 05.04.2020 г.). Тагът „Евроизбори 2019“ може да се разглежда като официалния таг на кампанията, тъй като резултатите, с които е свързан, са обособени в самостоятелна категория – „Промяната Европа. Европейски избори 2019“. Подреждането на резултатите в нея е от най-стари публикации (началото на 2019 г.) към най-нови, като липсва информация за точния им брой. При ръчно преброяване броят на публикациите в тази вътрешно обособена секция е над 370, но броят на публикациите от значение за изследването е много по-малък, предвид зададената времева рамка.

Търсенето в интернет страницата на „Нова телевизия“, чийто сайт има отделна категория новини, а не обособена за това страница, позволява филтриране ex post (сортиране на резултатите, извлечени от категориите „Новини“, „Моята новина“ и „Продукция“). Показва се и броят на откритите съвпадения. Търсене по „евроизбори 2019“ в категория „Новини“ връща 23 резултата при 489 резултата за същата ключова дума без добавена година. Преглед на резултатите от търсене по „евроизбори“ показва, че над 150 от индексираните публикации са релевантни. 885 са комуникационните единици, чувствителни на търсене по „европейски избори“ в страницата на телевизията. Подобно на търсенето по „евроизбори“ със или без година, тук реалният брой на релевантните по темата за изборите за ЕП през 2019 година е много по-голям от този на откритите съвпадения при търсене по „европейски избори 2019“ (79 на брой). Търсене по тази фраза близо година след провеждането на изборите връща и голям процент нерелевантни резултати. Сайтът на медията също не борава с тагове.

Търсенето в уебсайта на телевизия „Европа“ е особено непрегледно поради факта, че индексираните резултати се показват с изображение, заглавие и подзаглавие, но без дата. Търсене по „евроизбори“ доставя 50 страници с по 12 резултата на страница. Медията използва тагове, но не по ключови думи, а по категории съдържание (свят, предавания, България и т.н.). Търсенето по „европейски избори“ връща четири пъти повече резултати. И в двата случая резултатите не са подредени хронологично, което допълнително затруднява обработката и извличането на релевантните данни.²⁷

²⁷ Резултати от търсене по ключова фраза „европейски избори“ в интернет страницата на ТВ Европа, стр. 10: <https://www.tvevropa.com/page/10/?s=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8+%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

Възможността за търсене на съдържание в сайта на вестник „24 часа“²⁸ също е ограничена до общ преглед – не се поддържа разширено търсене, което затруднява задаването на времева рамка; липсва брояч. Медията не поддържа тагове, но категорията, в която е публикуван даден материал, се показва и в списъка с резултати при търсене. Известно улеснение за кодиращия дава категоризирането на материалите според типа съдържание – мнения, анализи, интервюта, което има отношение към анкетната карта на изследването. На страница се показват по 34 резултата, следователно броят на публикациите, създадени от началото на 2019 година, които отговарят на ключовата фраза „европейски избори“, е над 150. Броят на комуникационните единици при търсене по „евроизбори“, публикувани от началото на 2019 година, е над 200 броя, но и в двата случая резултатите включват материали, публикувани дълго след изборите за Европейски парламент.

„Дневник“ е онлайн медията с много големи възможности за специализирано търсене (измежду 34-те анализирани). Освен по дата на публикуване (задаване на рамка) резултатите може да се сортират по рубрика, обхват (напр. само в заглавието или в цялата статия) и да се подреждат по дата или релевантност. Търсене по „евроизбори“ връща над 1000 резултата, но са предложени и две тематично обособени категории – „Евроизбори 2014“ и „Евроизбори 2019“. 91 публикации отговарят на ключова дума „евроизбори“ с времева рамка 1 май - 26 май 2019 г., докато за „европейски избори“ броят им е 121, тоест търсене по тази фраза връща повече резултати, отколкото по думата „евроизбори“, независимо че рубриките на „Дневник“ са озаглавени именно по този начин. Медията използва тагове, в т.ч. „европейски избори“ и „евроизбори 2019“. Сортиране по таг „Евроизбори 2019“ обаче връща 54 резултата, или иначе казано близо 40% по-малко резултати от посочените по-горе 91 резултата. Системата открива 782 резултата при избор на етикета „европейски избори“, от които само 35 резултата се вметват във времевата рамка 1 май - 26 май 2019 г.²⁹

²⁸ Резултати от търсене по ключова дума „евроизбори“ в интернет страницата на „24 часа“: <https://www.24chasa.bg/Search?what=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

²⁹ Разширено търсене в онлайн медията „Дневник“ по ключова фраза „европейски избори“ с критерии за обхват (ключова дума) и времева рамка (1-26 май 2019): [https://www.dnevnik.bg/search/%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8?search\[_token\]=bMw416-58Tn4EJF2qdrs_3dJDP6TvNQBx14_Wp18LY&search\[fromdate\]=01%2F05%2F2019&search\[rubrid\]=&search\[save\]=&search\[searchinto\]=Keywords&search\[sort\]=0&search\[stext\]=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8&search\[todate\]=26%2F05%2F2019](https://www.dnevnik.bg/search/%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8?search[_token]=bMw416-58Tn4EJF2qdrs_3dJDP6TvNQBx14_Wp18LY&search[fromdate]=01%2F05%2F2019&search[rubrid]=&search[save]=&search[searchinto]=Keywords&search[sort]=0&search[stext]=%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8&search[todate]=26%2F05%2F2019) [последно посетен на 14 април 2020 г.]

Алтернативни подходи за търсене на информация

След като готук в текста беше разгледан подробно използваният от изследователския екип на катедра „Европеистика“ подход, следващата част от доклада цели да представи алтернативните модели за достъп до онлайн медийно съдържание. Презентацията им позволява както да се идентифицират предимствата и недостатъците им, така и да се онагледят аргументите за избор на подхода на екипа за търсене и избор на комуникационни единици.

Google

Google позволява търсене на публикации в определена медия и в определена времева рамка както при общо търсене, така и при търсене в агрегатора Google News. При общо търсене филтрирането по уебсайт става с оператора `site:` (например: `site:btv.bg`), а задаването на времеви интервал се извършва от „инструменти“ (tools).

Търсенето в `Google.com` и `News.Google.com` по едни и същи параметри (например: медия – `btv.bg`, времева рамка – 01-25 май 2019 г.) обаче дава съвсем различни резултати в произволен ред (няма функция за хронологично подреждане), включително количествено. Извършването на такова търсене в `Google News` става с т.нар. оператори за място и време (вж. фиг. 1), въведени в лентата за търсене непосредствено след ключовата дума (фраза), поставени в кавички („евроизбори“, „европейски избори“).

≡ Google Новини

Q „евроизбори“ in:btv.bg after:2019/5/1 before:2019/5/26

X ▾

Фигура 1.³⁰

Недостатък на търсенето в `Google News` е също показването на резултати от други медии, независимо от зададения оператор, тогава, когато дадената медия е цитирана в друг уебсайт. В горния случай това са публикации като „Слави прибира 50 млн. от БТВ“ на „Стандарт“ (от 23.05.2019 г.), „Аскетичен отговор от БТВ за края на Шоуто на Слави“ на „Стандарт“ (от 7.05.2019 г.), „По лъжите срещу Пеевски: ВАС порязва БОЕЦ на Цветан Василев (ОБНОВЕНА)“ на „Монитор“ (от 8.05.2019 г.), „Движение Презареди България представи платформата си за евровета (ВИДЕО) на „Канал 3“ (от 14.05.2019 г.) и други.

³⁰ Търсене в агрегатора Google Новини по ключова дума „евроизбори“ със зададени параметри за сайт (`btv.bg`) и времева рамка (1-26 май 2019): <https://news.google.com/search?q=%22D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%22%20in%3Abtv.bg%20after%3A2019%2F5%2F1%20before%3A2019%2F5%2F26&hl=bg&gl=BG&ceid=BG%3Abg> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

Проследяването на новинарския поток в реално време, включително до отделни медии, е по-успешно и надеждно, но за осъществяването на медийно изследване със задна дата Google не е подходящ „вход“.

Facebook и Twitter

Facebook също позволява търсене на публикациите, споделени от медиите в техните официални страници. Полето за търсене се достъпва от таб Posts, намиращ се в менюто с категории вляво на всяка страница (page). Подобно на Google News, по този начин се извличат публикации, чийто брой не се показва, нито съществува възможност за подреждането им в хронологичен ред. Така например търсене по „евроизбори“ във Facebook страницата на Frognews показва най-напред публикации от 2014 година с отделни публикации от 2019 година между тях.³¹ Проследяването на новинарския поток в реално време е по-добро и надеждно решение, но и в този случай не може да бъде установено дали всички публикации на медията (в уебсайта ѝ) са споделени в страницата ѝ във Facebook. Подобно проследяване и извличане е интересно от гледна точка на видимостта на представянето им – публично достъпни са метрични данни за взаимодействия като брой реакции, брой споделяния и брой коментари.

Twitter има гъвкав инструмент за разширено търсене по най-различни критерии, обединени в пет групи – „ключови думи и фрази“ (с възможност за изключване на определени думи от резултатите), в т.ч. хаштагове, „профили“ (от даден профил, адресирани до даден профил или в които този профил се споменава), „филтри“ (съдържа/не съдържа връзка към сайт, показват се/не се показват отговори), „взаимодействия“ (харесвания, коментари, споделяния), „време“ (начална и крайна дата). Част от анализираните медии имат съществуващи страници и в Twitter, но някои от тях не се поддържат (например „Стандарт“), други не публикуват редовно (Mediapool³², „24 часа“³³), трети публикуват ежедневно и по повече от веднъж, но не всичките си материали по дадена тема.³⁴

³¹ Публикации в официалната Facebook страница на онлайн медията Frognews.bg с възможност за търсене по ключови думи и фрази (полето Търсене на публикации в тази страница): https://web.facebook.com/pg/frognews.bg/posts/?ref=page_internal [последно посетен на 14 април 2020 г.]

³² Разширено търсене в Twitter със зададени параметри за профил (сайта на онлайн медията Mediapool.bg) и времева рамка (1-26 май 2019): [https://mobile.twitter.com/search?q=\(from%3AMediapoolbg\)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query](https://mobile.twitter.com/search?q=(from%3AMediapoolbg)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query) [последно посетен на 14 април 2020 г.]

³³ Разширено търсене в Twitter със зададени параметри за профил (интернет сайта на „24 часа“) и времева рамка (1-26 май 2019): [https://mobile.twitter.com/search?q=\(from%3Awww24chasa\)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query](https://mobile.twitter.com/search?q=(from%3Awww24chasa)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query) [последно посетен на 14 април 2020 г.]

³⁴ Разширено търсене в Twitter по ключова дума „евроизбори“ със зададени параметри за профил (онлайн медията Dnevnik.bg) и времева рамка (1-26 май 2019): [https://mobile.twitter.com/search?q=%22%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%22%20\(from%3Adnevnik\)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query](https://mobile.twitter.com/search?q=%22%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%22%20(from%3Adnevnik)%20until%3A2019-05-26%20since%3A2019-05-01&src=typed_query) [последно посетен на 14 април 2020 г.]

В този смисъл прецизният инструмент за търсене на Twitter не е приложим в контекста на българската медийна среда, защото американската микроблогинг платформа има твърде малко потребители от България. Това е видимо в доклада Media Club Strategic Insights 2019 на MediaClub³⁵, в чиято класация на десетте онлайн платформи с най-много български потребители Twitter не фигурира. Това я прави по-малко привлекателна и популярна сред медийните организации и рекламодателите, чиито ресурси са съсредоточени във Facebook с неговите 3,9 милиона български потребители към 2019 година.

Facebook и Twitter като собствени медии на еврогенулатите в ЕП 2019-2024

Facebook и Twitter са двете социални медии, включени в изследването на медийното отразяване на изборите за Европейски парламент в частта му употреба на собствени комуникационни канали за присъствие и ангажиране на аудиториите от страна на кандидатите за ЕП в хода на предизборната кампания. Този сегмент от изследването е и една от отличителните му черти, тъй като дава друга перспектива на медийното присъствие на кандидатите чрез анализ на темите и посланията, избрани от самите тях за директна комуникация с електората.

Опитите да бъдат открити официални страници и профили във Facebook и Twitter на всички 318 кандидати за изборите за Европейски парламент 2019, издигнати от 13 партии, 8 коалиции и 6 инициативни комитета, не дадоха удовлетворителни резултати. Откриването и идентифицирането им би било надеждно единствено в случай на наличие на официален сайт на всеки от участниците в изборите с вградена връзка към съответната социална мрежа, което е валидно за много малка част от тях. Друг сигурен начин за потвърждаване на идентичност е верификацията на страници и профили с бадж от страна на Facebook.³⁶ С оглед на това изследователският колектив разгледа три възможни сценария – наблюдение и анализ на кандидатите за Европейски парламент: 1) с най-големи шансове да преминат бариерата от 5,8% за влизане (според актуалните социологически прогнози), 2) на кандидатите с най-много последователи във Facebook (минимум 2000) или 3) на онези 17 кандидати, които бъдат избрани (ex post събиране на данни). Разглеждането на втория сценарий установи, че от избраните 44 кандидати 39 имат страници във Facebook, а 22 – профили в Twitter, като по-голямата част от тях или не се поддържат, или не са

³⁵ Media Club (2019), Media Landscape Bulgaria 2019. Media Club Strategic Insights 2019, Bulgaria p.20 <http://mediaconnection.bg/report/view/70> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

³⁶ Facebook Help Center: What is a verified Page or profile? https://web.facebook.com/help/196050490547892?_rdc=1&_rdr [последно посетен на 14 април 2020 г.]

„впрегнати“ в кампанията (сред активно използващите Twitter за тази цел са Ева Майдел, Асим Адемов, Лиляна Павлова, Илхан Ключюк и Искра Михайлова). Предвид значимостта на 17-те кандидати, чиито кампании са последвани от мандат в ЕП 2019-2024, в комбинация с обстоятелството, че повечето от тях са хора с политическа кариера и присъствие както в онлайн медиите, така и в социалните мрежи, екипът взе решение да реализира третия сценарий.

За целите на дискурсивния анализ на публикациите на евродепутатите употребата на инструменти за мониторинг, автоматично извличане (scraping³⁷) и обработка на данни не бе необходима.

Изготвяне на инструментариум: Официални уебсайтове на медиите срещу профили в социалните медии

Както стана ясно по-горе в текста, първото съществено предизвикателство в изследователския проект е, че с оглед на всеобхватността и представянето на възможно най-цялостната картина, изследването включва както анализ на съдържанието в социални мрежи, така и анализ на медийно съдържание на официалните уебсайтове на обществените медии, на частни телевизии и радиа, на вестници с електронно съдържание и на уебсайтове с новинарско съдържание. Различните типове медии предполагат трудности при изработването на инструментариум, който да може да обхване цялата палитра от теми, мнения, нюанси и ниво на спазване на журналистическите стандарти.

В тази връзка, за да се гарантира адекватен подход към двата вида медийно съдържание, за изследване на публикациите са изготвени два въпросника – един, с който да се извършва анализът на медийното съдържание онлайн в България на водещите сайтове на телевизии, радио и онлайн медии; втори, който да се използва при анализа на комуникационни канали в социалните медии, каквито са Facebook профилите на водещите кандидати за членове на ЕП.

Първият въпросник, съдържащ 19 въпроса с общо 164 възможни отговора и представящ различните възможни типологии, е създаден на базата на съставения архив от публикации и спецификата на съдържанието им. Допълнително при кодирането на публикациите са отбелязвани имената на медията, използваната ключова дума за съответната медия, заглавието на кодираните статии, датата, на която е публикувана страницата, и коментар.

От друга страна, профилите на кандидатите за членове на ЕП също могат да се разглеждат като медии и се определят в дигиталния марке-

³⁷ Perez, Martin (2019), What is Web Scraping and What is it Used For? Parsehub Blog. Published 2019-08-06 <https://www.parsehub.com/blog/what-is-web-scraping/> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

тинг като т.нар. самостоятелно притежавани и поддържани медии³⁸ или собствени медии, които имат своята специфика както при генериране на съдържание, така и при неговия анализ. Затова вторият въпросник съдържа 23 въпроса с общо 181 възможни отговора и е създаден на базата на съставения архив от публикации и спецификата на съдържанието им. Допълнително при кодирането на публикациите са отбелязвани имената на кандидата за член на ЕП, коалицията, която го издига, датата на поста, часа на поста и датата на кодиране.

Контент-анализът дава на изследователския екип голям обем от информация за разглеждане, като изготвянето на качествен инструмент гарантира достоверността на резултатите и в голяма степен еднаквото отразяване на информацията, като се минимизира възможността за лична интерпретация при отделния изследовател. Контент-анализът е *„изследователска техника за целенасочено, систематично и количествено описание на съдържанието на комуникацията“*³⁹, като именно заради това, след като бе създаден единен инструмент за анализиране на публикациите, той е тестван неколkokратно с цел да се открият възможни недостатъци и пропуски в структурата му, за да се гарантира, че инструментът успява адекватно и ясно да улови особеностите на разглежданите материали.

Брой анализирани единици

Друго важно ограничение при съпоставка на медиите е разминаването в броя кодирани единици. Следвайки избраната методология в изследването, най-малко са кодирани публикации от уебсайта на вестник „Стандарт“ – 6 на брой, докато най-много са тези от уебсайта Fakti.bg – 202 на брой. Съпоставката между двете медии на база на тази значителна разликата между разглежданите единици става трудна, като по-горе в текста бяха разгледани причините за това – те са свързани до голяма степен с начина, по който се достъпва информацията; зависят в частност от алгоритмите на търсачките; употребата на ключови думи и тагове или липсата на такава; зависят и от различното поставяне на етикети от страна на журналистите от една и съща медия.

Обозначаването на платено съдържание

В България правилата за отразяване на предизборната медийна кампания са определени в Изборния кодекс и за тяхното прилагане следи българската Централна избирателна комисия. Българската държава осигурява средства за медийни пакети, които се използват за заплащане на различните форми на отразяване на предизборната кампания

³⁸ Lawson, C., Paid media, owned media or earned media?, Retrieved from <https://www.orientation.agency/insights/paid-media-owned-media-or-earned-media> [последно посетен на 14 април 2020 г.]

³⁹ Berelson B., Content analysis in communication research, Glencoe, Ill., Free Press, 1952

чрез доставчици на медийни услуги.⁴⁰ Наличието на тези медийни пакети отразява разбирането на законодателя за нуждата от качествено журналистическо съдържание, което да информира гражданите, така че да могат да направят своя информиран избор. Пред изследователите и гражданите обаче стои голямото предизвикателство да различават сами платеното от автентичното журналистическо съдържание, затова и в направеното изследване се проследява дали медиите спазват законовите разпоредби, според които платеното съдържание следва да се обозначава като такова. Анализът показва, че има медиуми, които спазват това правило, но има и други, които го нарушават, и то в нередки случаи, на избиращелен принцип. Също така се наблюдава и голямо различие сред медиите при модела на обозначаване, което също би могло да заблуди потребителя. Проблем, присъстващ и в социалните медиуми.

Анализ на разнородно и разнотипно съдържание

Ключово предизвикателство по отношение на картата бе да се изведат типологии, които да могат да обхванат анализа на толкова голямо количество от разнородно и разнотипно съдържание по вид, жанр и стил. За да може да се представи най-изчерпателно моделът на информиране на медиите относно ЕП през 2019 година в България, въпросниците включват, както вече посочихме, множество въпроси и отговори в тях, които позволяват различни опции: само един отговор, повече от един отговор, дописване и коментари.

В изследването се търсят отговори на множество аспекти от отразяването на европейските избори у нас: насочва ли заглавието към съдържанието на текста; заглавието съдържа ли различни елементи, които да насочват към темата ЕП и има ли елементи, които могат да бъдат символ на дезинформация; до каква степен анализираната единица е свързана с темата за ЕП; има ли и какъв тип визуализационни елементи се срещат⁴¹; информативен, аналитичен, съдържащ позиция ли е разглежданият материал; има ли яснота относно автора; какви са цитираните източници; ако има цитати и изказвания, то на кого са те; какъв е събитийният повод за публикацията; какви области от обществения живот засяга комуникативната единица; какви са разглежданите теми на ниво ЕС; какви са разглежданите теми на ниво България; обективно ли говори медията/журналистът за политиките, ако такива се споменават; разгледани ли са различни междуличностни, междупартийни, вътрешнопартийни конфронтации; присъства ли темата за фалшивите новини и в какъв контекст.

⁴⁰ Johansson, B.; Novelli, E. (2019), European election campaign: Images, topics, media in the 28 Member States, Directorate-General for Communication (European Parliament), University Roma Tre, published 2019-07-09

⁴¹ В проекта е изследвано наличието или отсъствието на визуализационен или аудио елемент, но самото му съдържание не е анализирано.

В резултат на направения анализ и на база на тона (на медията/автора) в публикациите, на темите и акцентите, при медиите се наблюдава тенденцията, че повечето от тях имат политически пристрастия, които не са отбелязани никъде и биха могли да доведат до заблуда на потребителите. Също така бихме могли да твърдим, че нито един от анализираните сайтове не предоставя достатъчно изчерпателна и неутрална информация за всички партии обективно и безпристрастно, така че ако един избирател се информира само от уебсайта на дадената медия, да може да формира обективно свое собствено мнение. Това наблюдение се отнася включително и за уебсайтовете на обществените радио и телевизия, като в сравнителен план за БНР може да се каже, че предоставя по-качествено и разнородно съдържание от БНТ. Разбира се, важна е и уговорката, че в изследването е анализирано само съдържанието, което се среща предимно в текстов формат, което не е основният тип съдържание, генерирано и от двете медии.

Заклучение

Медийното съдържание в голяма степен формира обществения дневен ред от актуални и важни теми.⁴² Теорията за определяне на дневния ред от медиите се основава на факта, че те не могат самостоятелно да гарантират ефекта от темите и събитията, които представят, но могат да установят дневен ред от въпроси, като по този начин рамкират обществения интерес, следователно имат значително влияние що се отнася до възприемането и отношението на аудиторията им към даден проблем или събитие. Това важи в още по-голяма степен по време на предизборна кампания. Затова да се анализират медиите и да се проследи дали те представят достатъчно обективно фактите около едни избори като тези за членове на ЕП, е показателно за функционирането на едно демократично общество. Изследването се опитва да проследи дали онлайн медиите в България успяват да изпълнят своята мисия, а именно да позволят на гражданите да формират своето мнение на база на обективно представени качествени данни и информация във връзка с изборите за ЕП през 2019 г.

Тази комплексна и сложна задача поставя изследователите на медийно съдържание, включително в контекста на избори за ЕП, пред множество препятствия, които следва да преодолеят по научнообоснован начин. На база на ограниченията, срещнати по време на изследването, може да се систематизират следните дефицити, чиято промяна би улеснила анализаторите и гражданите при бъдещи проучвания на онлайн медийното съдържание в България. Някои от тях имат за адресат медиите, включително технологичните компании, а други са насочени към академичната общност и законодателните органи.

⁴² Mccombs and Shaw, *The Agenda- Setting Function of Mass Media*, Oxford University Press, 1972.

Първо, подобряване достъпността и функционалността на търсачките на онлайн медиите в България. Второ, използване на ключови думи и поставяне на етикети. Трето, всяка медия да определи ключова дума или етикет за отбелязване на дадено значимо обществено събитие, които да се използват от всички журналисти в дадената медия, а не да се извършва на избиращия принцип. Това би довело до по-лесен и качествен достъп на потребителите до медийното съдържание, от което се интересуват. Четвърто, по отношение на обозначаване на платено съдържание следва да има по-конкретни и еднакви за всички медии модели за маркирането му като такова. Пето, по отношение на профилите на кандидатите за членове на ЕП би следвало да се въведат ясни правила кои са публичните им профили и кои личните, от което да става ясно за какви цели са използвани. Шесто, насърчаване употребата на повече технически инструменти, софтуери и други сред академичната общност в България, като тази мярка задължително следва да бъде придружена с качествени и достъпни обучения за работа с тях.

Библиография

1. Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, Glencoe, Ill., Free Press.
2. European Elections Monitoring Center (2019), *European election campaign: Images, topics, media in the 28 Member States*. Ed. Novelli, Edoardo, Johansson, Bengt. University Roma Tre.p.15. 52-57.
3. *Euroflections* (2019), Ed: Niklas Bolin, Kajsa Falaschap et al, Publisher Mittuniversitetet, Sweden.
4. European External Action Service's East StratCom Task Force's EUvsDisinfo.
5. Facebook Help Center: *What is a verified Page or profile?*
6. Hix, S., Lord, C. (1997), *Political Parties in the European Union*, European Union series, St. Martin's Press.
7. Lawson, C. (2018), *Paid media, owned media or earned media?* Orientation agency.
8. Mccombs and Shaw (1972), *The Agenda- Setting Function of Mass Media*, Oxford University Press.
9. Media Club (2019), *Media Landscape Bulgaria 2019*. Media Club Strategic Insights 2019, Bulgaria p.20.
10. Perez, Martin (2019), *What is Web Scraping and What is it Used For?* Parsehub Blog.
11. Raycheva, L. (2019), *Bulgaria: Low turnout because of insufficient European debate*, Euroflections, Ed: Niklas Bolin, Kajsa Falaschap et al, Publisher Mittuniversitetet, Sweden.
12. Reif, K., Schmitt, H. (1980), *Nine second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results*. European Journal of Political Research, 8, 3-44.
13. Гаджовков, К. (2020), *Медийно Око. Българските онлайн-медии за обществени новини - поглед*.
14. Национален съвет за журналистическа етика.