

ДОКЛАД

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.“



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“.

AMERICA FOR
BULGARIA
FOUNDATION

**Американският
оптимизъм
среща
българския
потенциал**

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	4
АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА.....	4
1. ПОПУЛИЗЪМ И АНТИДЕМОКРАТИЧНА ПРОПАГАНДА: КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ....	4
2. ЦЕЛИ И ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	11
3. МЕТОДОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИУМ.....	12
I. ГЛАВА I	18
ОСНОВНИ ОПОРНИ ТОЧКИ НА АНТИДЕМОКРАТИЧНАТА ПРОПАГАНДА (СИНТАКТИКО-СЕМАНТИЧНА АНАТОМИЯ НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК)	18
I.1 „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“	18
I.2 „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“	19
I.3 „ПРОДАЖНИТЕ ЕЛИТИ НА БЪЛГАРИЯ“	19
I.4 „САЩ/НАТО КАТО ГЛОБАЛЕН ХЕГЕМОН-КУКЛОВОД“	20
II. ГЛАВА II.....	21
ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В БЪЛГАРСКИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ И БЛОГОВЕ. КОЛИЧЕСТВЕНО ИЗМЕРВАНЕ И КОМЕНТАРИ ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР: 01.01.2013 – 31.12.2016 Г.....	21
II.1 „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“	22
II.2 „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“	26
II.2.1 НАРАСНАЛАТА ПОЛИТИЧЕСКА И ДУХОВНА МОЩ НА РУСИЯ	29
II.2.3 ВРАГОВЕТЕ НА РУСИЯ.....	31
II.2.4 МОЩТА НА РУСКОТО ОРЪЖИЕ.....	32
II.2.5 КРИМ И УКРАЙНА.....	34
II.2.6 САНКЦИИТЕ СРЕЩУ РУСИЯ	35
СРАВНЕНИЕ НА ТЪРСЕНИЯТА ПО ПОД-ТЕМИ КЪМ ТЕМА 2. „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“	38
II.3 „ПРОДАЖНИТЕ ЕЛИТИ НА БЪЛГАРИЯ: ДИСКРЕДИТИРАНЕ НА ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО“	43
II.4 САЩ/НАТО КАТО СВЕТОВЕН ХЕГЕМОН-КУКЛОВОД	49
II.5 КОНТРА-ПРОПАГАНДАТА В БЪЛГАРИЯ: КОНТРОЛНО ИЗМЕРВАНЕ.....	57
ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ КОМЕНТАРИ И ИЗВОДИ:.....	59

III. ГЛАВА III	61
КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРЕС-КЛИПИНГА.....	61
III.1 ОБЩАТА КАРТИНА НА БЪЛГАРИЯ И СВЕТА В ПРОПАГАНДНАТА ПРЕСА	61
III.2 АВТОРСКИ И АНОНИМНИ ТЕКСТОВЕ ПО ОСНОВНИТЕ ТЕМИ.....	65
III.3 ПРЕДСТАВЯНЕ НА МЕДИИТЕ ПО ТЕМИ.....	68
III.3.1 ПОГЛЕД-ИНФО.....	71
III.3.2 ГЛАСОВЕ.....	73
III.3.3 УИКЕНД.....	75
III.3.4 А-СПЕСТО	76
III.4 АВТОРСКИТЕ ГЛАСОВЕ: ПРЕБРОЯВАНЕ И ДИСЕМИНАЦИЯ НА РУСОФИЛИЯТА.....	79
III.5 КОИ СА ЛОШИТЕ, КОГАТО ВСИЧКО Е ЛОШО?	80
III.6 АРХИЗЛОДЕИ (ОТРИЦАТЕЛНИ ГЕРОИ № 1).....	82
III.7 ПРОТАГОНИСТИТЕ	89
III.8 ОБРАЗИТЕ НА ПЛЕВНЕЛИЕВ И БОРИСОВ	97

1. ПОПУЛИЗЪМ И АНТИДЕМОКРАТИЧНА ПРОПАГАНДА: КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ

През последните десетина години за първи път след края на Студената война и с надигането на популизма в световен мащаб започва да се оформя общ „популистски фронт“, който се противопоставя на ценностите и институциите на либералната демокрация, изглеждали безалтернативни за цели две десетилетия¹. Оформя се и репертоар от клишета - **примитивен пропаганден език**, - който бива използван от различни актьори за критика и подриване на:

- Глобалния международен ред, основан върху регулативната идея за права на човека (ред, според който правата на човека имат приоритет над принципа на националния суверенитет, докато популизмът преобръща отношението – правата на човека биват денонсирани като „параван“, който служи за доминация на Запада и за прокарване на частни държавни и корпоративни интереси чрез „двойни стандарти“);
- За подриване в геополитически план също на споменатата „хегемония на Запада“ – най-често на САЩ като световен политически и икономически лидер, на НАТО като военен алианс и на ЕС като над-национален политически съюз – всички те, разпознати като „злодеи“ според способността им „да налагат“ международния правов ред и ценностите на либералната демокрация;
- За подриване на политическите и икономическите елити на глобално и национално ниво – оспорвани биват „представителността“ на елитите спрямо народа, както и „меритокрацията“ като техен легитимационен принцип²; и оттук:
- Пропагандните формули биват използвани за подриване на институциите на представителната демокрация (на партиите, заклеявявани като

¹ Популистският фронт е „историко-дискурсивна формация“ в смисъла на Laklauer and Mouffe (Hegemony and Socialist Strategy, 1985). Виж анализите на [Шантал Муф](#) и [Нанси Фрейзър](#).

² Виж [Иван Кръстев](#).

„олигахични структури“, „корпорации“), на гражданското общество вътре в отделните национални държави (на неправителствения сектор и гражданските движения, заклеймявани като „професионални протестиращи“ и „чуждестранни агенти“) и на либерализма като културен и политически модел на поведение („толерастия“).

Под атака е и „политическата коректност“, разбрана както като най-обща поддръжка на ценностите на либералната демокрация, така и като цивилизован модел на езиково поведение.

Доколкото популистият фронт подрива базисните принципи и институции на либералната демокрация, изброени по-горе, го определяме като **антидемократичен и антилиберален**.

Доколкото разнородните популистки формули влизат в синхронизация помежду си и се превръщат в примитивен подривен език, прилаган от различни актьори в различни контексти за различни конкретни практически цели, **но винаги в модуса на дискредитация на либерално-демократичните принципи и институции**, определяме го като **антидемократична пропаганда**.

Освен това разглеждаме **пропагандния език като свободен ресурс**, който може да бъде и бива **употребяван както разпръснато и несистемно**, така и може да бъде **стегнат в относително консолидирана и държавно контролирана пропагандна машина, какъвто е случаят с руската пропаганда днес**.

Формирането на съвременната антидемократична пропаганда обаче не е линеен процес, нито е дело на „зъл конспиративен гений“. В глобален план общ пропаганден език започва да се формира постепенно след финансовата криза от 2008 г. Неговите формули са заети от различни предходни контексти – най-вече от ляво радикалната критика на капитализма и от дясно-популистката (етно-националистка) критика на космополитната либерална демокрация. В последното десетилетие обаче тези противоречиви политически формули започват да губят напреженията помежду си и влизат в режим на синтетична връзка. Именно така се формира **общият популистки фронт на пропагандата**.

Елементи и фигури на пропагандния език – най-вече през критиката на политическите и икономическите елити и на тяхната „олигархична“ свързаност – могат да бъдат открити в големите протестни движения като тръгнем от Арабската пролет и Оссиру (2011 г.), минем през протестите в Русия (2011-2012 г.) и тези в София и Истанбул (2013 г.), та до украинския „Евромайдан“ (2014 г.).

Елементи и фигури на този език могат да бъдат открити и в дискурса на политическите режими, смазали или опитали се да обезсилят тези протести – най-вече през обвиненията към протестиращите, че протестите не са спонтанни, а са „задухисно платени“ и „дирижирани отвън“. Елементи и фигури на този език могат да бъдат открити и в реториката на несистемните популистски партии и движения в Европа и Америка, все едно дали те се позиционират вляво или вдясно на политическия спектър: от испанските Подемос и гръцката Сириза до Марин льо Пен, Найджъл Фараж, Виктор Орбан и Ярослав Качински. Брекзит, както и „тръмпизацията“ на американската политика - от “America first!” до заклеймяването на „професионалните протестиращи“ и на водещи медии от страна на Доналд Тръмп - също са част от режима на популистката пропаганда³.

Общото за всички тези разнородни актьори и гласове е, че традиционната лява анти-капиталистическа и анти-империалистическа реторика често се слива с анти-глобалистката реторика на националистите, тъй че се оформя образът на един глобален хегемон – космополитните политически и икономически елити, олицетворявани най-често от САЩ, от Уолстрийт, от Брюксел, от Меркел или от друго. Жертва на този хегемон е „народът“, разбран едновременно в „ляв“ („икономически угнетените“) и „десен“ ключ (местните, вокренените, застопорените хора, схванати като исконен „етнос-суверен“). Така „обикновените“ икономически угнетени и застопорени от глобализацията хора („народът“) се оказват изначално противопоставени на космополитните глобални елити (злодеите на „либерализма“).

Възникването на новия общ пропаганден език показва едно рязко изместване на фронта на политическите конфронтации от традиционната линия ляво-дясно, която се е размила, към нова конфронтация по линиите глобалност-локалност, космополитност-изолационизъм и либерален индивидуализъм-колективни идентичности.

Веднага трябва да се каже, че възникването на общ дискурсивен фронт на критика на либералната демокрация не е случайно. То без съмнение е реакция на **реални обществени проблеми** – на начина, по който се развиват икономическите и политическите отношения (капитализмът и демокрацията, най-общо) в глобализиращия се свят. Като негови генетични моменти могат да бъдат посочени:

³ Всички те като част от общия популистски марш: [Fareed Zakaria](#), Populism on the March. Why the West Is in Trouble?

- Свиването на социалните системи и нарастването на неравенствата вътре в съвременните (включително западни) общества⁴;
- Нарастналата несигурност на работното място, но и общият страх, съпътстващ трудността индивидите да се ориентират в един все по-усложнен и променящ се свят;
- Страхът от непознатите „други“, усилен значимо от миграционната криза и от разрастването на тероризма;
- Трудността – засега граничеща с невъзможност – политическата глобализация да догони икономическата, т.е. липсата на механизми за ефективен политически контрол от страна на гражданите и на националните и над-национални институции върху глобалния финансов и корпоративен капитал;
- Процесът на икономическа конвергенция в световен мащаб (течащ обратно пропорционално на нарастването на неравенствата вътре в отделните общества), при което САЩ и Европа постепенно губят икономическата си и военна хегемония, а оттук и способността си да налагат либерален международен ред; и много други.

Ако популистският фронт идва като реакция на реални проблеми, защо го определяме като пропаганда?

Защото той не дава реален отговор на тези проблеми. Съвременната популистка пропаганда работи на **принципа на максималната симплификация** – на максималното опростяване на сложни обществени проблеми. Всъщност **пропагандата работи чрез фигурата на конспирацията: злодей-кукловод – марионетки – жертва.**

Конспиративната граматика на пропагандата е проста, макар тя непрекъснато да бива семантично усложнявана чрез наслагване на нови значения (чрез аналогии) и чрез прескачане от контекст в контекст. Тя работи **негативно** – на **принципа на дискредитацията**. Затова нейна хранителна среда са **чувствата за неудовлетворение и несправедливост у хората**. Нейната ударна мощ е в това да **артикулира чувството за несправедливост по най-прост начин: да посочи „големия злодей“ и да изобличи „неговите протежета“**. Така тя създава **опростена черно-бяла картина на света** – тя симулира директно посочване на

⁴ За нарастването на неравенствата вътре в отделните общества и за конвергенцията между отделните държави в глобален мащаб виж Thomas Piketty, *Capital in the Twenty-First Century*, translated by Arthur Goldhammer, Cambridge, MA, and London: The Belknap Press of Harvard University Press, 2014.

„лошите“ като най-често само косвено посочва „добрите“ (макар че картината постоянно варира и ролите се сменят). Чрез простотата и симулативната директност на изказа тя създава чувство за „искреност“ и „истинност“ (truthiness) – за разлика от усложнения изказ на „политическата коректност“, но и за разлика от неизбежната сложност на която и да е „експертиза“. Съвременната пропаганда е пряко свързана с таблоидизацията на медиите – чрез своите кратки и опростени формули и с експресивния си изказ тя работи в режима на „сензацийата“ и „скандала“. Именно **в опростяването на картината** (а не толкова в директната лъжа - „фалшивите новини“), както и **в отказа от диференциране на реалността, е фалшивостта на пропагандата на базисно ниво:**

Максималната симплификация – чрез аналогии, но не и чрез диференциране – е основна черта на съвременната пропаганда. Максималната симплификация е и максимална фалшификация⁵.

Простотата на пропагандно-конспиративните формули е основна причина за бързата дисеминация и за социалната възприемчивост към пропагандата днес (усилена от таблоидизацията на медиите и от социалните мрежи).

Съвременната пропаганда е **изцяло негативна – по това тя се отличава от социалната критика**. Пропагандата **не предлага нито диференцирани, нито позитивни решения на сложни проблеми** (решенията са негативни – „да разпуснем НАТО“, „да напуснем ЕС“, „да затворим границите за мигрантите“ са част от практическите ѝ импликации, които се отличават само по степен от по-радикални и твърде опасни, но сходни в простотата си предложения: „да избием мигрантите, циганите, евреите“, „да унищожим световния капитализъм“ и пр.). Съвременната антидемократична пропаганда освен това **не предлага и друг, различен от либералния, позитивен образ за живота на „народа“** – поне не и нищо по-различно от доза (по-голяма или по-малка?) авторитаризъм „в името на народа“. Така за разлика от пропагандата на нацизма и комунизма от миналия век, съвременната пропаганда е **по-слабо идеологична⁶**. По подобие на нацистката и комунистическата пропаганда обаче, тя е директно колективистична – и по това се отличава от рекламата. Пак по тяхно подобие тя не може да апелира към колективното тяло на народа без да внушава **страх** – без постоянно да изобретява

⁵ По критерия на Карл Попър съвременната пропаганда създава митична и фалшива картина на реалността, защото сама не подлежи на фалшифициране. С астрология и/или конспирация можеш да обясниш всичко и никога не можеш да сбъркаш, защото няма критерий за „грешка“.

⁶ От това определение изключваме пропагандата на „радикализиран ислям“, която би следвало да е предмет на друго изследване.

образа на врага (Западът, САЩ, мигрантите, циганите, глобалния капитал и т.н.). Тя е **войнствена**, макар винаги да обявява, че заплахата за война идва от „другите“.

Макар засега антидемократичната пропаганда да действа преди всичко субверсивно на дискурсивно ниво и дори и в страни като Русия, Турция и Унгария, където процесът е най-напреднал, все още основни демократични институции биват пазени поне като фасада, все пак възможността за деструкция на основните институции на либералната демокрация стои.

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.

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.

Разбира се, съвременната антидемократична пропаганда би могла да има и позитивен ефект, макар и косвен: ако нейният натиск принуди либерално-демократичните институции да адресират много по-пряко реалните социални проблеми, които пораждат чувство на несправедливост и са нейна хранителна среда. Само подобен адекватен отговор би могъл да блокира нейната ерозираща сила на ценностно и институционално-демократично ниво.

Не е възможно още в самото начало да не кажем, че:

Антидемократичната пропаганда в България е проруска (налице е и много слаб „русофобски“ пропаганден тренд). **Българската проруска пропаганда обаче следва да бъде разграничена от официалната руска пропаганда.**

Без съмнение през последното десетилетие Русия изигра решаваща роля за превръщането на посланията на популизма в общ пропаганден език. Именно руските медии, които след 2000-та година биват наново поставени в зависимост от Кремъл⁷, в най-голяма степен спомагат от разнородните клишета да се оформи общ фронт – анти-западен, анти-американски и анти-либерален, - напомнящ на езика отпреди края на Студената война и способен да играе роля на пропагандно оръжие (в нова „хибридна“ или „информационна война“). Този пропаганден фронт бе максимално активиран след анексирането на Крим.

Редица изследвания и доклади, публикувани както от международни институции (НАТО⁸, ЕС⁹), така и от неправителствени кръгове, анализират проблема за „хибридната война“ на Русия срещу Запада и за употребата на пропаганда и дезинформация в нея. Повечето от тези изследвания обаче не правят ясна разлика между руската външна „политика“ (politics), руското „влияние“ (influence) и руската „пропаганда“ (propaganda) и често смесват трите понятия. Редица изследвания включват специфични анализи на случаи по страни като техен предмет обикновено е „руското влияние в съответните държави“. България най-често изпада от тези изследвания с две важни изключения: анализа на „Руското влияние в България“ на Димитър Бечев¹⁰ и *The Kremlin Playbook*¹¹ на *Центъра за стратегически и международни изследвания във Вашингтон* и на *Центъра за изследване на демокрацията* в София. И двете изследвания се опитват да оценят степента на проникване на руските интереси (които са предимно икономически) у нас.

Специално осъщественият в рамките на нашето Изследване анализ¹² на образа на България в руските медии показва, че страната ни не е централна мишена на официалните пропагандни канали на Кремъл – тя е по-скоро периферно вписана в общата стратегия на подриване на НАТО и ЕС. Т.е. възможно е да се идентифицират общи пропагандни фигури в образа на България в руските медии заедно с тези на Запада, ЕС и НАТО. Отделно от тях налице са и няколко специфични теми, свързани с България, които редовно се появяват в руските държавни медии и таблоиди и са предназначени за руска публика и читатели. Съществува обаче пропагандна рамка, която е „произведена“ в България и може да

⁷ <http://www.interpretermag.com/a-brief-history-of-the-russian-media/>

⁸ <http://www.stratcomcoe.org/kremlin-and-daesh-information-activities>

⁹ <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-disinformation-campaign/>

¹⁰ http://europeanreform.org/files/ND-report-RussiasInfluenceInBulgaria-preview-lo-res_FV.pdf

¹¹ <https://www.csis.org/analysis/kremlin-playbook>

¹² Вж. „България и руската пропаганда“ във Втората част Изследването (под печат).

се характеризира като „проруска“. Българската проруска пропаганда от време на време става повод за материали в руските медии. Когато последните на свой ред попаднат във фокуса на вниманието, информацията в тях отново се връща „назад“ към българската публика и читатели и въздействието ѝ се усилва. Макар да няма съмнение, че съществува силно руско „влияние“ в България, функцията на наличната пропаганда всъщност служи за отклоняване на вниманието от руското икономическо влияние, - а не за обратното¹³. Причината за това е, че руското влияние в България – и то е именно икономическо – обхваща целия политически спектър и е дълбоко проникнало сред българската бизнес общност. В този смисъл, Изследването ни се насочва не към руската пропаганда като такава, а към българските медии, които разпространяват „проруски“ виждания, като форма на дезинформирание, чиято цел е да се упражни въздействие върху политическия процес.

2. ЦЕЛИ И ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целите на изследването са да идентифицира и анализира:

- специфичния език на антидемократичната пропаганда;
- 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.

Предмет на изследванията на съвременната пропаганда стандартно са медиите и социалните мрежи. Полето обаче е твърде широко, дори и когато е ограничено в национален мащаб и до малък език като българския. Ето защо от самото начало то бе допълнително ограничено да вестниците и информационните сайтове, регистрирани в България и издавани на български език.

Причините за този избор са:

- ✓ достъпен архив на публикациите след 2013 г., при това дигитализиран (включително за повечето вестници) и подходящ за директни количествени обработки;

¹³ <https://www.opendemocracy.net/od-russia/tom-junes/bulgaria-how-not-to-mistake-russian-propaganda-for-russian-policy>

- ✓ вестниците и сайтовете са основен производител на медийно съдържание, което бива по-нататък дисеминирано както от телевизии и радиа, така и от фейсбук и другите социални мрежи;
- ✓ вестниците и информационните сайтове са икономически най-уязвими в сегашната ситуация на медийния пазар в България. Както показва изследването на ЦИД „Медии и политическо влияние“, техните приходи както от продажби на печатни копия, така и от реклама спадат системно и драстично от 2002 г. насам (рекламата се пренасочва към националните телевизии и фейсбук)¹⁴. На практика този медийен сегмент днес не може да се самоиздържа на пазарен принцип и при липса на достатъчно форми на публично финансиране, е уязвим за сенчести форми на финансиране – респективно за внедряване на лоши журналистически практики и на пропагандни послания.

3. МЕТОДОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИУМ

Тук представяме данните от първата фаза на изследването: основни фигури на антидемократичната пропаганда и медийната им дисеминация за периода 1.01.2013 г. – 31.12.2016 г. За целта беше разработен интегриран изследователски подход, който включва:

- ✓ Прес-клипинг;
- ✓ Измерване на честотата на употреба на пропаганден език;
- ✓ Типологична извадка на медии за анализ на съдържанието;
- ✓ Анализ на медийно съдържание.

Интегрираният изследователски подход беше реализиран в следните дейности:

ДЕЙНОСТ 1: ПИЛОТНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ с цел:

- ✓ Да се изолират основните опорни точки (семантични ядра) на антидемократичната пропаганда, въз основа на които да се изградят матрица за пресклипинг и ключове за количествен анализ на медийното пространство.
- ✓ Да се изолират системно антидемократични медии;
- ✓ Да им се направи типология, въз основа на която да се направи извадка за пълен стандартизиран прес-клипинг и анализ на съдържанието;

¹⁴ <http://www.csd.bg/artShowbg.php?id=17659>

ДЕЙНОСТ 2: ИЗМЕРВАНЕ НА ЧЕСТОТАТА НА УПОТРЕБА НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В ПЕРИОДА 01.01.2013 – 31.12.2016 Г. ОСЪЩЕСТВЕНО СЪС СИСТЕМАТА SENSIKA.

ДЕЙНОСТ 3: ТИПОЛОГИЧНА ИЗВАДКА НА МЕДИИ ЗА ПЪЛЕН ПРЕС-КЛИПИНГ И АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО.

ДЕЙНОСТ 4: ПЪЛЕН ПРЕС-КЛИПИНГ И АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА 3305 ПУБЛИКАЦИИ В 8 ТИПОЛОГИЧНО РАЗЛИЧНИ МЕДИИ.

ОПИСАНИЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ:

ДЕЙНОСТ 1, ПИЛОТНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ протече в три фази.

ФАЗА 1: Първичен преглед на основни теми, важни събития в политическия живот и начините на тяхното представяне и интерпретиране в широк набор от медии за изследвания период (2013 - 2016).

ФАЗА 2: Експертни интервюта за тестване на изводите от фаза 1.

ФАЗА 3: Пилотен прес-клипинг и анализ на съдържанието, осъществен в периода 15 юли – 15 септември 2016 г.

На база на първите две фази бяха набелязани основни ключови думи и изрази, както и бяха подбрани 20 медии, като се търсеше поглед към различни типове медии, насочени към различни публики.

На прес-клипинг и предварително кодиране в този период са подложени следните 20 медии: информационните агенции Блиц, ПИК, BGNES и Фокус; списанието Aspecto; сайтовете Поглед (инфо), Епицентър, Гласове, Дневник, Медиапул, Русофили, Брадва, Bultimes, News-front и Руски дневник; вестниците Труд, 24 часа, Дума, Русия Днес и Уикенд.

Чрез пилотния прес-клипинг са описани 597 статии, в които са засечени повтарящи се пропагандни послания. Проведеното изследване (пилотен клипинг и анализ на съдържанието на тези статии) потвърди продуктивността на разработения инструментариум и позволи неговото прецизиране за: 1) провеждане на количественото измерване на честотата на употреба, проследяващо динамиката на интересуващите ни дискурси за периода 2013-2016 г., 2)

композиране на типологична извадка и 3) изчерпателен press-clipping на 8 медии и създаване на кодова матрица за обработката на селектираните материали.

ДЕЙНОСТ 2, ИЗМЕРВАНЕ НА ЧЕСТОТАТА НА УПОТРЕБА НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В ПЕРИОДА 01.01.2013 – 31.12.2016Г. е осъществена със системата SENSIKA. Системата поддържа електронен архив на публикациите в 3080 сайта и блога на български език от началото на 2013 г. до ден днешен. Архивът е максимално представителен за българското интернет пространство. При търсенето в него нарочно са изключени форумите и агрегаторите (изцяло машинните сайтове, препубликуващи съдържание от други източници), 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 са изключени и съвпадения по ключови думи с чужди езици. При търсенето също са изключени социалните мрежи (фейсбук, туитър и др.), които са особено важни за дисеминацията на пропагандата, но представляват друг и обособен сегмент на медийното пространство, който не е специален предмет на изследването.

Това, което системата SENSIKA брои при така зададените ѝ филтри, са статии в онлайн медии или постинги в блоговете, в които се срещат една или няколко от зададените за търсене ключовите думи и изрази. Т.е. количествената единица на данните от търсенето е статия/постинг, което е и единицата на анализ на съдържанието от дейност 4.

Измерването е направено чрез търсене по ключови думи и изрази, подбрани специално от семантичните гнезда, оформени в резултат от дейност 1 (пилотно изследване). В хода на количественото измерване за корекции и допълване на ключовите думи и изрази в семантичните гнезда бяха използвани резултатите от дейност 4 – изчерпателния прес-клипинг на 8 медии.

ДЕЙНОСТ 3, ТИПОЛОГИЧНА ИЗВАДКА ЗА КЛИПИНГ И АНАЛИЗ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ: Въз основа на пилотното изследване най-напред бяха изолирани част от медиите, които, макар и да публикуват антилиберални текстове (например, в. 24 часа), ги сблъскват с конкурентни гледни точки. Тези медии не подлежах на класифициране като антидемократично пропагандни и отпаднаха от съвкупността, от която бе направена извадка за пресклипинг (макар релевантните публикации да се обработват през количественото изследване на дискурса и през анализа на

мрежите на разпространение). Същото важи и за машинните сайтове, и за 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).

За да се следи разликата между стратегическа и тактическа употреба на директни руски послания, в извадката беше избрана Русия днес – медия с българска юридическа регистрация и български екип, която обаче транслира официални руски позиции.

Медиите, определени за пълен стандартизиран прес-клипинг, обработка по кодовата матрица и анализ на съдържанието, са както следва:

Медии с официална руска ориентация:

- ❖ в. „Русия днес“ (двуезичен седмичник, издание на „Българо-руски информационен пул“ ООД, с управител и главен редактор Светлана Шаренкова)
 - Разпространение: и електронно, и печатно
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции

Информационни агенции:

- ❖ Информационна агенция „ПИК“ (с юридически собственик „ПИК НЮЗ“ ЕООД, физически собственик Недялко Недялков и главен редактор Звездомира Мастагаркова)*
 - Разпространение: само електронно
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции

Информационни медии:

- ❖ „Гласове“ (електронен сайт, с юридически собственик „Гласове.ком“ ООД, физически собственик Галя Дачкова и главен редактор Милена Нейова)
 - Разпространение: само електронно
 - Таргетиране: аудитория с елитарни претенции

- ❖ **„A-specto“** (месечно списание, с юридически собственик „A-specto Media Group“ ЕООД и главен редактор Калина Андролова, и електронен сайт, с юридически собственик „Урманов“ ЕООД)
 - Разпространение – и електронно, и печатно
 - Таргетиране: аудитория с елитарни претенции
- ❖ **Поглед-инфо** (български електронен сайт, с юридически собственик „Еврокариери“ ЕООД и главен редактор Румен Петков)
 - Разпространение: само електронно
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции
- ❖ в. **„Труд“** (български всекидневник, издание на „Труд Медия“ ЕООД, еднолична собственост на „Блъсков медия“ АД и главен редактор Петьо Блъсков)
 - Разпространение – електронно и печатно
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции
- ❖ в. **„Дума“** (всекидневник, с юридически собственик „Дума Прес“ ЕООД и главен редактор Таня Джаджева, официален орган на БСП)
 - Разпространение: електронно и печатно
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции
- ❖ в. **„Уикенд“** (седмичник-таблоид, издание на „Ню Медиа Груп“ АД, съвет на директорите: Мартин Радославов, Радослав Димитров и Таня Бижева, и главен редактор Мартин Радославов)
 - Разпространение: само печатно.
 - Таргетиране: широка аудитория без претенции

ДЕЙНОСТ 4, АНАЛИЗ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ, включва три теми (със съответните ключови думи) – 1. Образът на Европа и Запада ("Залезът на Запада"); 2. Русия (представена като страна във възход); 3. Предадена България (с фокус върху елитите и гражданското общество), формулирани, обособени и тествани в пилотното изследване. Това позволи да се търси специфичното присъствие на тези схеми на интерпретация, както и да се открие ролята и на други „герои“ в обосноваването на антилиберални и антидемократични тези.

Беше проведен пълен анализ на в. „Труд“, в. „Дума“, в. „Уикенд“, сп. „А-specto“, РИК, „Поглед“ (инфо), „Гласове“, „Русия днес“ 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 напред. Медията „Гласове“ беше проследена за 2015-та и 2016-та година (до ноември). За прецизиране работата по „А-спект“ 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).

Представените в доклада анализи са въз основа на така създаденият архив от 3305 публикации. Антилибералните или антидемократични позиции в конкретните материали бяха описани чрез:

- информация за автора, медията, рубриката и жанра на публикацията (формален анализ);
- основните тези и аргументите за 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).

* Екипът на ФХСИ, както и авторите на доклада се извиняват, че в този пасаж при публикуването на доклада е била допусната техническа грешка: като физически собственик и главен редактор на ПИК са обявени лица, които не са заемали тези позиции. След сигнал от 28 януари 2020 г. грешката е поправена – според Търговския регистър собственик на „ПИК НЮЗ“ ЕООД е Недялко Недялков, а от август 2016 г. главен редактор е Звездомира Мастагаркова. Съжаляваме за допуснатата неточност.

I. ГЛАВА I

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:

I.1 „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“

Пропагандна 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.

I.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 исконно 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“.

I.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 несамостоеен, 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.

I.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 „заязват“ 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.

Към всяка от опорните точки на пропагандата чрез семантичен анализ са обособени „**семантични гнезда**“ – набор от думи и изрази, чрез които съответната опорна точка бива разпространявана и които сформират специфичен „пропаганден речник“. Тези „семантични гнезда“ са използвани за количествените измервания в следващата част на изследването и техните списъци са дадени там.

Пропагандните опорни точки обикновено функционират като **цялостна интерпретативна рамка**, макар че различни медии и автори в различна степен акцентират върху една или друга от тях, прекомбинират ги и чрез това придават **различен идеологико-пропаганден профил на медийното съдържание**. Количественият анализ на относителната тежест на пропагандните опорни точки в осемте медии от прес-клипинга позволява те да бъдат общо типологизирани по оста геополитическа-вътрешнополитическа насоченост (виж тук, Глава III).

II. ГЛАВА II

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПРОПАГАНДНИЯ ЕЗИК В БЪЛГАРСКИТЕ ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ И БЛОГОВЕ. КОЛИЧЕСТВЕНО ИЗМЕРВАНЕ И КОМЕНТАРИ ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР: 01.01.2013 – 31.12.2016 Г.

Измерването е направено чрез търсене по ключови думи и изрази, подбрани специално по четири основни теми, оформени при анализа на пропагандата (към всяка от темите е оформено семантично гнездо – набор от характерни епитети и фрази, с които се прокарва съответната пропагандна теза; семантичните гнезда са определени на базата на анализ на съдържанието на 20 медии за периода 15 юни-15 септември 2016 г., като първите три от тези семантични гнезда са използвани за матрица на прес-клипинга). 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 в ролята на световен хегемон-кукловод.**

При подбора на ключовите думи от семантичните гнезда целенасочено са изключвани такива, които са обичайна част от пропагандния език, но лесно могат да бъдат използвани и в други контексти – т.е. целенасочено са подбирани предимно „емблематични епитети“ и „изрази“ на пропагандата. Подобна процедура не изключва напълно „разсейване“ на резултатите – т.е. засичане на контексти, в които ключовите думи и изрази биват употребявани иронично или с друго значение. Разсейването обаче е пренебрежимо от гледна точка на общата картина – **средно под 10% от резултатите са „отклонение“ от пропагандния език**¹⁵, т.е. това са статии, в които има съвпадения по ключови думи, но не възпроизвеждат общите дискурсивни клишета на пропагандата. Процентът на статии, които не са пропагандни, е изчислен чрез пълен преглед на съдържанието на пикови дни за всяко от търсенията¹⁶.

¹⁵ По-висок процент на „разсейване“ дават само две от общо шест търсения по т. 2 „Въздигането на Русия“. Как точно са третираны те е обяснено в текста на доклада по-долу.

¹⁶ Графиките с търсенията по пикови дни са дадени в Приложение I към Изследването

II.1 „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“

Методологическа забележка: Опорната точка „Залезът на Европа“ често се вписва в по-общата пропагандна теза за „Залеза на Запада“ – последната създава общ апокалиптичен хоризонт на „отмирането на западната цивилизация“, при което „слабостта на Европа“ се обвързва с края на „американската хегемония“, т.е. с „отслабването“ на политическата и военна мощ на САЩ. В следващата част на изследването именно по-общата опорна точка – Залеза на Запада – е заложена в матрицата на прес-клипинга, за да се отчленят иманентно конкретните роли на Запада, Европа, САЩ и т.н. в отделните публикации. Тук, за целите на общото количествено измерване на пропагандния език, Залезът на Европа е отделен от ролята на САЩ и НАТО. Причините за това отделяне са две:

- ✓ Първо, така се тества тактическото измерение на пропагандата да създава евроскептицизъм, т.е. да подготвя обществените нагласи за опциите „разпад“ и/или „напускане на ЕС“ (въпреки че според всички досегашни социологически измервания на общественото мнение у нас проевропейските нагласи доминират, все пак пропагандата работи отчетливо в противоположна посока – инспирира евроскептицизъм).
- ✓ Второ, чрез отделянето на ролята на САЩ и НАТО в самостоятелно семантично гнездо, ясно се вижда конспиративният характер на пропагандата – именно САЩ и НАТО най-често влизат в ролята на „глобалния злодей“ и „виновник“, който едностранно и хегемонно диктува международния дневен ред: най-често „задкулисно“, като „кукловод“, който движи своите „марионетки“.

Разбира се, тук има парадокс: от една страна САЩ и НАТО са глобален „хегемон“ и „предиктор“, а, от друга страна, те са слаби, губят хегемонията си, „реликви от миналото“ са и са обречени на „гибел“. Пропагандата обаче „не се бои“ от парадокси, а умело ги използва като ги наслагва в общи тези: САЩ и НАТО са **бивш** хегемон, виновник за сегашните световни беди, който обаче е съдбовно обречен да изгуби своята хегемония **в бъдеще**.

В заключение: ключовите думи за търсенето „Залеза на Европа“ са подбрани изцяло с акцент върху ЕС и Брюксел:

Ключови думи:

гейропа OR "брюкселска върхушка" OR "брюкселската върхушка" OR "европейска върхушка" OR "европейската върхушка" OR "европейска олигархия" OR "европейската олигархия" OR "брюкселска олигархия" OR "брюкселската олигархия" OR "брюкселски олигарси" OR "брюкселските олигарси" OR "европейски олигарси" OR евроолигарси* OR "европейски бюрократи" OR "европейските бюрократи" OR "брюкселски бюрократи" OR "брюкселските бюрократи" OR "европейски технократи" OR "европейските технократи" OR "технократите в Европа" OR "технократите в Брюксел" OR еврократи* OR "Европа загива" OR "Европа загива" OR "слабостта на Европейския съюз" OR "гибел на Европа" OR "гибелта на Европа" OR "смърт на Европа" OR "смъртта на Европа" OR "разпада на Европейския съюз" OR "разпадът на Европейския съюз" OR "разпадът на ЕС" OR "Европа се провали" OR "Европа се проваля" OR "провала на Европа" OR "провалът на Европа" OR "провалът на ЕС" OR "разложение на Европа" OR "двойните стандарти на Европа" OR "европейските двойни стандарти" OR "двойният стандарт на Брюксел" OR "двойни стандарти на Брюксел" OR "двойният стандарт на ЕС" OR "двойните стандарти на ЕС" OR "фрагментацията на Европа" OR "фрагментираната Европа" OR "упадък на Европа" OR "упадъкът на Европа" OR "европейски нихилизъм" OR "европейският нихилизъм" OR "европейска бепомощност" OR "европейската бепомощност"

Графика 1: Нарастването на пропагандния дискурс по тема 1. „Залезът на Европа“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 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. 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:

През 2013 г. публикациите, които вече оплакват ЕС и Европа или предричат тяхната гибел, са много малко, но ясно са разпределени по българския политически календар – натрупването не е голямо, но се очертава първи грозд при зимните протести през февруари и март; следващият – и най-голям – пик е около предсрочните избори през май. От септември, след отминаването на апогея на летните протести срещу кабинета на Орешарски, употребите вече стават систематични и почти ежедневни, макар и не многобройни. Задействана е пропагандната машина по дискредитация на протестите („умните и красивите“, „соросоиди“ и пр.), а „Залезът на Европа“ е косвен ефект.

През 2014 г. вече има четири изразени пика, най-големият – през август: след оставката на кабинета „Орешарски“ и по време на кризата, предшестваша фалита на КТБ. Тук може да бъде забелязана връзка и с международния и по-точно с руския политически календар – нарастването на употребите след август 2014 г. кореспондира с вече въведените първи санкции на ЕС срещу Русия заради анексията на Крим.

Пиковите за **следващата 2015 г.** вече са два до три пъти по-високи и са в края на юни-началото на юли и поне юлските са свързани с гръцката дългова криза и с опасността от Grexit. Пускат се две пропагандни линии: критика на финансовия капитализъм, който пали войни (политическите лидери на Европа обслужват финансовия капитал в ущърб на гражданите си), и на толерастията. Препечатват се тезите на Фурсов, че Сорос хвърля Европа във война, и на Решетников, че България и Сърбия са окупирани от НАТО – изобщо има много публикации за дългата ръка на САЩ и финансовата олигархия, която създава зони на напрежение между Европа и Русия и тика Европа към война срещу Русия, захранват се чувствата на неравенство между европейските страни, неравенство, заради „колониалната политика“ на финансовия капитал. Пуска се и линията „гейропа“ (отчетливо в *Гласове*) – еднополови бракове, гейпаради, вместо

първомайски манифестации. Още по-сериозно покачване на броя материали има през септември и октомври – след решението на Ангела Меркел да отвори границите и да приеме бежанците от Западните Балкани (в края на август) и след началото на руските въздушни удари по опозицията на Асад в Сирия. Тогава рязко нараства броят публикации по темата „Залезът на Европа“, която загива, удавена в бежанската вълна, отрицана от САЩ и позволена от Меркел. В контраст на слабостта на Европа се покачва езикът на възхвала на Русия и Путин, които се борят с ислямския тероризъм в Сирия и спасяват болната Европа – виж резултатите по следващите точки.

Грекзитският пик от ранното лято (за разлика от антиамериканските пикове в резултатите по т. 4, които следват руския, а не американския календар) си е европейски – артикулацията на чувството на неравенство в Европа и критиката на остеритета. С него веднага се преплитат други артикулации – геополитическите тези на РИСИ (официален тинк-танк на Кремъл, основен източник на опорни точки на руската пропаганда) и критиката на толерантността.

Обликът на 2016 г. – пиковите не са драстично по-високи, но средните дневни и седмични стойности са забележимо по-високи спрямо предната година. Можем да наречем 2016 година на нормализация на внушението за разпад на Европа. Пикът от лятото е общ за всичките теми след срещите на Г7 в Давос и на НАТО във Варшава. Но продължава и през август, когато – както и антиамериканският – не следва друго, освен импорт на руски новини.

В темата за залязваща Европа отчетливо са преплетени вътрешноевропейски критически гласове с руски пропагандни послания.

II.2 „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

Това е семантичното гнездо, за което са направени най-много търсения, за да се проследи как се рециклират в България основните тези на официалната руска пропаганда¹⁷. Оформени бяха шест пакета от ключови думи и изрази, съответстващи на тези опорни точки – т.е. бяха обособени шест под-теми на тема 2. „Въздигането на Русия“. Те са, както следва:

II.2.1. НАРАСНАЛАТА ПОЛИТИЧЕСКА И ДУХОВНА МОЩ НА РУСИЯ

Теза: Русия наново изгрива като световен политически и морален лидер. Тук са подбрани епитети и глаголи, които усилват позитивно общия образ на Русия, олицетворявана от Владимир Путин, в качеството ѝ на „глобален играч“ („велика сила“), която възстановява своя исконен „суверенитет“ и играе ролята на „миротворец“ и „спасител“ в световните дела благодарение на „моралното си превъзходство“ над Запада.

II.2.2. РУСИЯ КАТО ЦИВИЛИЗАЦИОННА АЛТЕРНАТИВА НА ЗАПАДА

Теза: Русия е цивилизационна алтернатива на „прогнилия Запад“. Тук са подбрани епитети, настояващи на „цивилизационната“ самобитна идентичност на Русия – в качеството ѝ на олицетворение на „традиционните ценности“, „православната цивилизация“, „славянското единство“, имперското „икуменическо единство“ от византийски тип, евразийското единство и пр. разнородни предикати, – противопоставящи Русия исторически, културно и духовно на космополитния и либерален Запад.

Забележка: Това търсене има само ориентировъчен характер за общата посока на нарастване на този тип дискурс. То е много важна „носеца“ теза на проруската пропаганда, но ключовите думи дават разсейване, по-голямо от приемливото за **точен анализ (средно 40%)**. Причина за това е, че тази опорна точка все още не е обособила свой специфичен речник, а работи чрез смесване на различни речници и културни реалии. Така „православният свят“ излиза често като част от посланията на дейци на Българската православна църква, а „славянското единство“ като част от разкази около историята на България, които не са еднозначно вписани в пропаганден език. Съотношението между пропагандни и непропагандни употреби на ключовите думи усреднено (измерено чрез преброяване

¹⁷ Обобщаващ аналитичен обзор на основните тези и дискурси на официалната руска пропаганда виж в: [Stephen Hutchings and Joanna Szostek](#), Apr 28, 2015. Посетен на 30.01.2017г.

на статиите в три върхови пика) е 60/40. Въпреки това, сравнено с другите търсения за „Въздигането на Русия“, както и с тези за „Залеза на Европа“ и „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“, кривата и на това търсене показва аналогични скокове и пикове, т.е. то следва общата „логика“ на пропагандата. Все пак, поради високата степен на разсейване на употребите не включваме това търсене в сравнителния анализ, а го даваме само за обща ориентация на читателя в Приложение I към Изследването.

II.2.3. ВРАГОВЕТЕ НА РУСИЯ

Теза: Всички, които критикуват или вземат предпазни или наказателни мерки спрямо Русия, са нейни врагове (или „марионетки“ на враговете ѝ). Тук са събрани епитети и фрази, използвани за етикетиране на критиците на Русия като нейни „врагове“ - както във външнополитически, така и във вътрешнополитически план. 1. Във външнополитически план са подбрани изрази, представящи всяка критика и всяко действие на западни сили (особено на НАТО и САЩ) спрямо Русия като едностранна враждебна „агресия“, спрямо която Русия е изцяло и невинно „потърпевша“: „война или атака срещу Русия“, „клевети или лъжи срещу Русия“, „обграждане“ и „заплаха“ (най-често от страна на НАТО) спрямо Русия и др. 2. Във вътрешнополитически план е тествана псевдо-категорията „русофоб“, с която биват пропагандно етикетирани критиците на Русия у нас. Трябва да се има предвид, че референтният обсег на епитета „русофоб“ (т.е. обсегът на актьорите, които биват назовавани с него) при вътрешнополитическите му употреби съвпада във висока степен с референтите на семантично гнездо №3 „Продажните елити на България“ (гражданските протести, прореформистките и проевропейски политици, медии и магистрати, които според пропагандата са „купени“ и са „марионетки“ на Запада, а това ги превръща в „щатни хулители на Русия“).

II.2.4. МОЩТА НА РУСКОТО ОРЪЖИЕ

Теза: Във въоръжението Русия е световен лидер. Тук са подбрани епитети и фрази, които подчертават „превъзходството“ на руското въоръжение и руската военна мощ, на фона на която основният конкурент НАТО е представен като ненужна „реликва“ от миналото.

II.2.5. КРИМ И УКРАЙНА

Теза: Крим е руски, а „майданът“ в Украйна е дирижиран отвън „преврат“, проведен отвътре от десни екстремисти. Тук са подбрани епитетите, които описват официалната теза на руската пропаганда по отношение на Крим и Украйна: Крим е „исконно“ руски и е естествено „присъединен“, а не „анексиран“ от Руската федерация. Евромайданът е дирижирана от Запада (най-често – от САЩ) „цветна революция“, която представлява „преврат“ („пуч“) срещу „законно избрания президент Янукович“. Превратът е външно инспириран, а вътрешните дейци на „преврата“ са украинските „фашисти“, „нацисти“, „бандеровци“, които са и „марионетки на Запада“.

II.2.6. САНКЦИИТЕ СРЕЩУ РУСИЯ

Теза: Санкциите трябва да бъдат отменени, защото Русия е невинна (санкциите са „антируски“ по характер, т.е. не са наказание за конкретни действия, а се опитват да ударят сърцевината на руското) и са икономически вредни за всички страни, най-вече за Европа и в частност за България.

Забележка: При това търсене ключовите думи и изрази също по-трудно могат да бъдат ограничени само до пропагандни такива. Ако „антируски санкции“ и „вредни санкции“ са отчетливо разпознаваеми като част от антидемократичния пропаганден език, то „отмяна на санкциите“ и „санкции против Русия“ (макар второто да е по-специфично от „санкции срещу Русия“, което се използва във всякакви контексти), дава по-голямо разсейване. Разсейването тук не е много голямо – ок. 20% са „отклоненията“ от пропагандния език на базата на съдържателен анализ на статиите от два дневни пика. Все пак, за целта бе направено контролно търсене само по израза „антируски санкции“, който работи еднозначно пропагандно. Контролното търсене потвърждава общата крива на по-комплексното търсене с повече ключови думи, макар и неизбежно контролата да е с по-малък брой съвпадения.

II.2.1 НАРАСНАЛАТА ПОЛИТИЧЕСКА И ДУХОВНА МОЩ НА РУСИЯ

Ключови думи:

"руски миротворци" OR "руските миротворци" OR "Русия спасява" OR "Русия защитава" OR "Русия освобождава" OR "руски освободители" OR "руските освободители" OR "руските защитници" OR "руски защитници" OR "руски спасители" OR "руските спасители" OR "Путин спасява" OR "морално превъзходство на Русия" OR "моралното превъзходство на Русия" OR "руско морално превъзходство" OR "руското морално превъзходство" OR "морално превъзходство на Путин" OR "моралното превъзходство на Путин" OR "руско военно превъзходство" OR "руското военно превъзходство" OR "руски дух" OR "руският дух" OR "Русия привлича" OR "подем на Русия" OR "подемът на Русия" OR "мощта на Русия" OR "руска мощ" OR "руската мощ" OR "руска сила" OR "руската сила" OR "възраждане на Русия" OR "възраждането на Русия" OR (Русия AND "християнски лидер") OR (Русия AND "християнска цивилизация") OR (Русия AND "суверенно право") OR "суверенна Русия" OR "руски суверенитет" OR "руският суверенитет" OR "възстановяването на Русия" OR "русия се възражда" OR "русия се възстановява" OR "русия се въздига" OR "въздигане на Русия" OR "въздигането на Русия" OR (Русия AND "глобален играч") OR (Русия AND "световен играч") OR (Русия AND "незаобиколим фактор") OR (Путин AND "глобален играч") OR (Путин AND "световен играч") OR (Путин AND "незаобиколим фактор") OR "възстановяване на СССР" OR "възстановяване на Съветския съюз" OR "руски успех" OR "руският успех" OR "руски успехи" OR "руските успехи" OR "успехи на Русия" OR "успехите на Русия" OR "успехът на Русия" OR "успех на Русия" OR "приятели на Русия" OR "приятелите на Русия"

Графика 2: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.1 „Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия“ (брой публикации средно на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщен коментар: Ако през 2013 г. общата възхвала на Русия върви с под 10 статии месечно, през 2014 г. тя на два пъти (около анексирането на Крим и след въвеждането на санкциите през есента) бележи рязък ръст с натрупване, за да стигне стабилни стойности от над 50 публикации месечно през следващите две години с изяви нови пикове от над 250 публикации през март 2015 г. (годишнината от анексирането на Крим) и дори над 400 статии месечно през септември-октомври 2015 г. (влизането на руски войски в Сирия). За повече детайли вж. обобщаващия коментар към всички търсения по т. 2. „Въздигането на Русия“.

II.2.3 ВРАГОВЕТЕ НА РУСИЯ

Ключови думи:

русофоб* OR "атака срещу Русия" OR "провокации срещу Русия" OR "нападки и провокации на Запада срещу Русия" OR "конфронтация с Русия" OR "конфронтация с Москва" OR "търпението на Путин" OR "противопоставяне на Русия" OR "обкръжаване на Русия" OR "интервенция в Русия" OR "поход на НАТО на изток" OR "поход срещу Русия" OR "обгражда Русия" OR "обгражда Руската федерация" OR "разширяване към Русия" OR "демонизиране на Русия" OR "лъжи за Русия" OR "клевети за Русия" OR "заплашва Русия" OR "заплаха за Русия" OR "действия срещу Русия" OR "лъжлива новина срещу Русия" OR "лъжливи новини срещу Русия" OR "война с Русия" OR "война срещу Русия" OR "атаки срещу Русия" OR "атака срещу Русия" OR "атака срещу Путин" OR "противниците на Путин" OR "враг на Русия" OR "враговете на Русия" OR "заговор срещу Русия"

Графика 3: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.3 „Враговете на Русия“ (брой публикации средно на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщаващ коментар: При почти нулева активност в началото – през цялата 2013 г. Русия няма „врагове“ – наблюдаваме стръмно нарастване на „вражеския“ език от 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 стръмно 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 Г7 в Давос и на НАТО във Варшава, където „агресивната политика“ на Русия влиза в нормативните документи. Вж. също обобщаващия коментар за всички търсения по 2. „Въздигането на Русия“.

II.2.4 МОЩТА НА РУСКОТО ОРЪЖИЕ

Забележки:

Интензитетът на публикациите, рекламиращи скрито или явно руското оръжие в българските вестници и сайтове, особено след влизането на Русия в Сирия, се вдига главоломно през последните години. Както показва прес-клипингът обаче, този интензитет не може да бъде хванат в пълен обем по общи ключови думи: защото твърде често рекламата тече скрито, чрез публикации, описващи обективистично техническите характеристики на даден конкретен вид руско въоръжение (модел на руски танкове, ракетни установки и др.) и/или цитиращи чуждестранни източници, вкл. западни, за добрите им качества. Често подобни материали влизат в рубрики като „Технологии“, „Наука и техника“, „Новини“, „Свят“ и др. и към тях не са приложени общите емблематични епитети. Въпреки това епитетите и фразите, подбрани в семантичното гнездо, позволяват ясно да се покаже експоненциалното нарастване на публикациите по тема „руско въоръжение“ (първите две ключови фрази) с тенденция към неговата възхвала в противовес на „реликвата-НАТО“ (всички останали фрази от гнездото).

Ключови думи:

"Руско оръжие" OR "руското оръжие" OR ("супер оръжие" AND Русия) OR "руско супероръжие" OR "руското супероръжие" OR "военно превъзходство на Русия" OR "превъзходство на Русия" OR "руско превъзходство" OR "ефективна кампания в Сирия" OR "сила на руското оръжие" OR "мощ на руското оръжие" OR ("руска армия" AND "боен опит") OR ("руска армия" AND самочувствие) OR ("руска армия" AND мощ) OR ("руска армия" AND сила) OR (НАТО AND рудимент) OR (НАТО AND реликв*)*

Графика 4: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.4 „Мощта на руското оръжие“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщаващ коментар: Темата за руското въоръжение почти не присъства в българските медии през 2013 г. Експоненциалното нарастване на възхвалата на руската военна мощ в България следва изцяло логиката на руския военно-политически календар: първо надигане до ниски нива от максимум 20 статии на месец има покрай анексията на Крим през 2014 г., след което – след кратко затишие в началото на лятото на 2014 г. – има стабилен процес на постоянно нарастване с най-високи пикове през 2015 г.: първи пик (над 60 статии месечно) около годишнината от анексията на Крим, втори пик (над 75 статии месечно) около „Парада на победата“ на 9 май в Москва и трети най-голям пик (над 180 статии месечно) при влизането на руските войски в Сирия през септември. 2016 г. е година на лек спад и „нормализация“ на възхвалата на руската военна мощ при стабилно средно ниво от над 50 статии месечно. Вж. също обобщения коментар на всички под-теми в края на т. 2.

II.2.5 КРИМ И УКРАЙНА

Забележка:

Тук са подбрани думи и изрази, които са „превод“ на български език на речника, чрез който руската официална пропаганда описва събитията в Крим и Украйна.

Ключови думи:

"Присъединяване на Крим" OR "присъединяването на Крим " OR "признаване на Крим" OR "руски Крим" OR "Крим е руски" OR "украински диверсанти" OR (Крим AND освободен) OR "освобождаване на Крим" OR "освобождаването на Крим" OR (Крим AND "част от Русия") OR (Крим AND "част от РФ") OR "украински радикали" OR "украински фашисти" OR "украински нацисти" OR юдеофашисти OR укрофашисти OR бандеров OR (майдан AND преврат) OR (Киев AND преврат) OR (майдан AND пуч) OR (Украйна AND преврат) OR (Янукович AND ("легитимен президент" OR "легитимният президент")) OR (Янукович AND "законен президент") OR (Янукович AND "легитимно правителство") OR (Янукович AND "законно правителство") OR (майдан AND "цветна революция") OR (Киев AND "цветна революция") OR (майдан AND "цветни революции") OR "американска инвазия в Украйна"*

Графика 5: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.5 „Крим и Украйна“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщаващ коментар: Общата тенденция е непроменена. През цялата 2013 г. пропагандната активност е близка до нулата. Тук обаче впечатляващ е колосалният ръст на публикации, използващи речника на руската официална позиция за Крим и Украйна, тръгнал практически от нулата и започнал да се надига с началото на Евромайдана в самия край на 2013 г., за да достигне ниво от 900 публикации месечно през март 2014 г. – анексията на Крим. След всеки пик следва известен спад, но общото ниво, следва табилна тенденция на покачване. В началото на лятото на 2014 г. публикациите са вече около 100 месечно. Следвайки ескалацията на налагане на санкции срещу Русия, започва ново стръмно покачване с рекорд от близо 1200 публикации месечно около годишнината от анексирането на Крим през 2015 г. Следва нов спад, но вече до 200 публикации месечно в самия край на 2015 г., за да последва стабилно покачване на нива от около 400 публикации месечно през цялата 2016 г. с отчетлив нов пик през септември 2016 г. (близо 1000 статии за месец), когато вече са стартирали кандидатпрезидентските надпревари в България и САЩ (с теза на българския кандидат Румен Радев, че Крим е „де факто руски“, и с изказвания на Доналд Тръмп за предстоящо затопляне на отношенията с Русия).

II.2.6 САНКЦИИТЕ СРЕЩУ РУСИЯ

Забележка:

Напомняме, че търсенето по общи ключови думи дава разсейване от около 20% от резултатите (т.е. съвпадения по ключовите думи с други контексти на употреба). Въпреки това общата тенденция е уловена – виж контролното търсене само по „антируски санкции“.

Ключови думи:

"отмяна на санкции" OR "отмяна на санкциите" OR "отменяне на санкциите" OR "антируски санкции" OR "антируските санкции" OR "санкции против Русия" OR "вредни санкции" OR "безсмислени санкции" OR "санкциите вредят"

Графика 6: Нарастването на пропагандния дискурс по под-тема 2.6 „Санкциите срещу Русия“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Контролно търсене: „Антируски санкции“

Забележка: Фразата „антируски санкции“ е отчетливо пропагандна и на практика не се използва в други контексти.

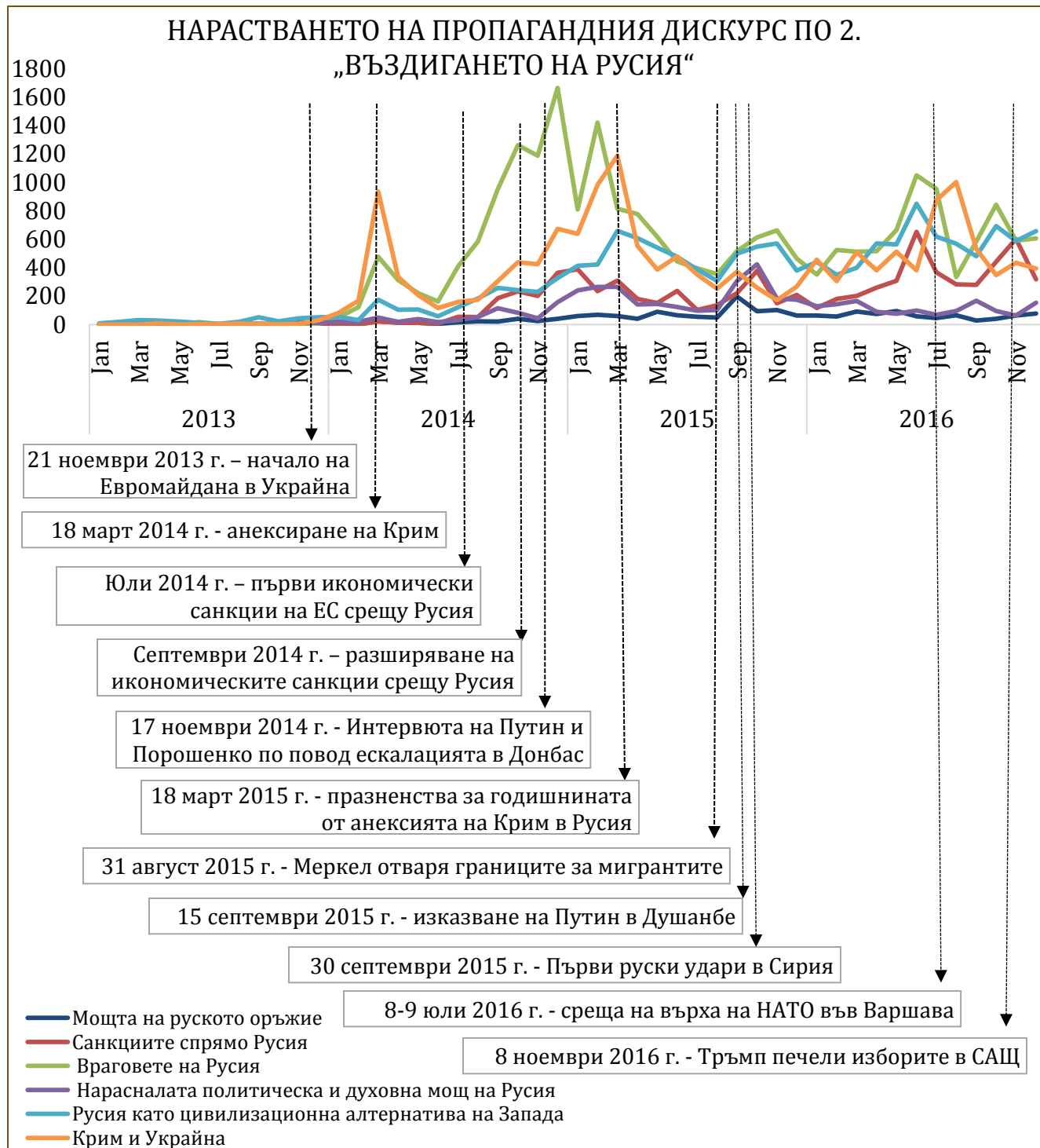
Графика 7: „Антируски санкции“ (брой публикации на ден; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщаващ коментар: Пропагандното говорене срещу санкциите следва логиката на общия пропаганден език по другите под-теми за Русия, но логично „закъснява“ при старта си с няколко месеца. Активността по темата е практически нулева през цялата 2013 г. и през първата половина на 2014 г., с единични публикации около анексирането на Крим, когато за първи път се заговаря за възможни санкции (тук е разликата с другите опорни точки). Ръстът на езика срещу санкциите стартира през лятото на 2014 г., когато реално започва тяхното ефективно въвеждане, за да стигне пик от близо 400 публикации месечно в края на 2014-та и началото на 2015 г. Следва общо затишие и „нормализация“ на ниво от около 200 статии месечно през 2015-та и първата половина на 2016 г. В този период имаме само един пик в октомври-ноември 2015 г. в общото търсене, който е по-слабо изразен в контролното търсене. Нови пикове около и над 600 публикации месечно наблюдаваме през юли (след срещите в Давос и Варшава) и през октомври-ноември 2016 г. (по време на кандидатпрезидентските кампании в България и САЩ).

СРАВНЕНИЕ НА ТЪРСЕНИЯТА ПО ПОД-ТЕМИ КЪМ ТЕМА 2. „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

Графика 8: Нарастването на пропагандния дискурс по 2. „Въздигането на Русия“ (сравнителна графика, брой публикации на месец, 01.01.2013 - 31.12.2016)



ОБЩИ КОМЕНТАРИ КЪМ РЕЗУЛТАТИТЕ ПО СЕМАНТИЧНО ГНЕЗДО „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

Всички търсения по под-теми в общата тема „Въздигането на Русия“ демонстрират ясна обща тенденция на бурно нарастване на броя на публикациите поне до 2015 г. – в някои от случаите нарастването тече до края на изследвания период, в други – 2016 г. е година на „нормализация“. За всички търсения 2013 г. на практика е нулева – по това време антидемократичната проруска пропаганда има несъществено присъствие в медийната среда, макар да се регистрират първи опити за пропаганден пробив. Мощният старт на проруската пропаганда е пряко свързан със събития от руския политически календар – с украинския Евромайдан и с анексирането на Крим. Това е видно и според броя публикации: водеща теза на проруската пропаганда е **„Крим е руски“**, която опорна точка е пряко свързана – както като средни нива на насищане на медийното пространство със статии, така и като почти съвпадащи пикове – с другата водеща пропагандна теза: очернянето на **„враговете на Русия“**, които не признават анексирането на Крим и руската подкрепа за сепаратистите в Донбас. Пиковите по търсенията за „Крим и Украйна“ и за „Враговете на Русия“, които единствени достигат до стойности над 1000 публикации на месец всяка, плътно следват руския военно-политически календар и допълнително реагират на въвежданите от международната общност санкции.

Под-темата **„Санкциите срещу Русия“** е трета по видим ръст на публикациите, макар и движеща се на нива, няколко пъти по-ниски от предните две под-теми, поне до средата на 2015 г. След лятото на 2015 г. под-темите „Крим и Украйна“ и „Враговете на Русия“ бележат лек спад и „нормализация“, докато говоренето „срещу санкциите“ продължава да нараства като през 2016 г. започва да се доближава до предните две като среден брой публикации. Изглежда, че тезата „Крим е руски“ достатъчно се е наложила в медийното пространство, за да се отдаде частичен приоритет на „прагматичния подход“, настояващ за свалянето на санкциите, наложени заради анексията. Темата за санкциите добива нов интензитет през есента на 2016 г., когато покрай кандидатпрезидентските кампании в България и в САЩ основните претенденти пускат публични послания, донякъде синхронизиращи се с проруската теза за отмяна на санкциите.

Четвърта по ръст и насищане на медийното пространство с публикации е **„Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия“**. Кривата отново се движи по руския политически календар като в отличие с горните под-теми общата

възхвала на Русия дава и един допълнителен пик от публикации през септември 2015 г., когато Русия влиза като страна в сирийския конфликт и на практика демонстрира военна мощ. Този пик логично съвпада и с пика по под-тема „**Мощта на руското оръжие**“. Съответно, специфичната възхвала на руската военна мощ не прави изключения от общата логика на другите търсения, ръководещи се по руския политически календар.

КОМЕНТАРИ С ПО-ДЕТАЙЛИЗИРАНО СЪДЪРЖАНИЕ НА БАЗАТА НА ПРЕГЛЕД НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ПУБЛИКАЦИИТЕ В ПИКОВИ ДНИ:

КОМЕНТАР ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР ЗА 2013 Г.

Това е последната година на спокойствие. Отчетлив обаче е един **важен контраст**: статиите, изразяващи топли чувства към Русия и изграждащи позитивния ѝ образ, са нещо обичайно, но ненатрапчиво: до есента на 2013 г. те варират от 0 до 25 публикации на ден. В противовес на това обаче на практика липсват статии, които да очертават „вражески полюс“ спрямо Русия – в този период Русия, изглежда, **„няма врагове“** (много рядко тази реторика се появява в 1-2 статии на ден, с един единствен пик от 16 публикации през юни в синхрон с вътрешния политически календар – непосредствено след формирането на коалицията БСП-ДПС, издигнала кабинета „Орешарски“). Съвсем логично липсват статии, провеждащи руската пропагандна теза за Крим и Украйна, както и такива, отхвърлящи санкциите срещу Русия след анексирането на Крим – събитията още не са се случили. В последните месеци на 2013 г. леко се засилва позитивното говорене за Русия (вече с пикове от 30-35 статии на ден) като в самия край на годината се появяват и първите – все още единични – публикации от семантичното под-гнездо Крим-Украйна: започнал е украинският Евромайдан.

КОМЕНТАР ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР ЗА 2014 Г.

2014 г. е решаваща за надигането на директната про-руска пропаганда в България. Това, от една страна, е пряко свързано с външнополитическите действия на Русия – с анексирането на Крим и с войната в Източна Украйна. Русия в този момент официално анонсира себе си като „велика сила“, нарушавайки международното право. От друга страна, проруската пропаганда реагира и на ответните мерки – на наложените срещу Русия международни санкции. Тези са събитията, които диктуват отчетливия ръст на публикациите по всички търсения за Русия:

Първият отчетлив пик на публикации е през март-април 2014 г., т.е. след официалното анексиране на Крим от РФ и по време на военните действия в Донбас. Темата за „Враговете на Русия“ бележи сериозен ръст - от под 3 публикации на ден в началото на годината до средно над 10 публикации на ден от средата на март нататък и с пикове от над 30 публикации дневно. Аналогично е с темата „Крим и Украйна“, която се е появила за първи път през декември 2013 г. с все още спорадични публикации дори през този месец (белязал началото на Евромайдана) и с пикове едва от 7-8 статии на ден. Проруската пропаганда обаче става ежедневна и бележи скок от март 2014 г. след анексирането на Крим - достига средно ниво от 20 публикации на ден с пикове от малко под 50 статии дневно. Темата за санкциите логично изостава спрямо анексирането на Крим – в началото на годината публикациите са напълно спорадични, с общо ниво малко над 0 на ден; от средата на март (на 18 март е подписан договора за присъединяване на Крим към РФ) темата изскача във връзка с все още първоначалните международни реакции на анексията и на кризата в Източна Украйна – за санкции след март се говори в 1 до 2 публикации дневно, с един пик от 10 публикации. Ефективни санкции Европейският съюз налага на два пъти през 2014 г. – през юли и септември. Пропагандата отговаря рефлексивно: след по-леките първоначални санкции от юли пиковите по темата „санкции“ скачат на 12-15 на ден, а след септември, когато санкциите се затягат – нивото на темата „санкции“ се качва средно на над 10 публикации дневно с пикове от над 40 на ден до края на годината. Пиковите по тезата „Крим е руски“ също скачат автоматично през ноември и декември до над 50 публикации на ден (с един връх от над 80 публикации). Аналогично, след въвеждането на септемврийските санкции, рязко скача ръстът на говорене срещу „враговете на Русия“, като публикациите вече са средно ок. 30 на ден с пикове от 80-100 публикации дневно (това е втори стръмен ръст за годината – след първия, последвал анексирането на Крим). Общата възхвала на Русия следва същата тенденция – ако през март-април позитивното говорене за Путин и РФ удвоява средните си стойности от 10 на 25 статии (с пикове от над 50 публикации) дневно, то през есента наблюдаваме второ удвояване на стойностите – със средно ниво вече доближаващо 50 публикации дневно и с пикове между 80 и 140 статии на ден.

КОМЕНТАР ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР ЗА 2015 Г.

По търсене „отмяна на санкциите“ има пик през октомври-ноември 2015 г., който съвпада с пик на публикации, съдържащи ключови думи около „русофобията“. През септември има въздушни удари в Сирия, а през ноември турски изстребител F16 сваля руски изстребител-бомбардировач. През по-късните есенни месеци започва една собствено пропагандна линия – критиката на „антируската пропаганда“, провеждана от западните медии и дискусиите около забраната на определени руски пропагандни сайтове в Европа.

По търсене на похвали за Русия и Путин пикът от март 2016 отново е геополитически и военен – завладяването на Палмира.

КОМЕНТАР ПО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР ЗА 2016 Г.

При сравнението на хронограмите отново се наблюдават съвпадащи пикове на публикации по руските теми – през лятото на 2016 г. (юни и юли) е първото значимо съвпадение. Натрупването може да се обясни с руските реакции на срещите на Г7 в Давос и на върха на НАТО във Варшава. Това са глобално значими събития, на които реагира и българското медийно пространство – пропагандно и непропагандно. Тоест геополитическата тема, поставена в термините на геополитическа конфронтация става значима, оттам и пиковете на публикации за Русия. Тук не можем да допуснем целенасочена пропагандна кампания спрямо България. Работата е там обаче, че този пик съвпада с началото на кандидатпрезидентските чудения преди парламентарната ваканция. Тогава се покачва и броят публикации срещу Плевнелиев – „натовска бойна глава срещу Русия“.

Следващият съвпадащ по различните търсения пик е в късната есен на 2016 г. Той се генерира от много публикации около президентските избори в САЩ. Пик, който отново щастливо съвпада с кандидатпрезидентската кампания у нас.

Другата част на пика е свързана със завладяването на Алепо и натрупването на публикации за ролята на Русия (от това се възползва пропагандният дискурс, за да проведе аналогията Алепо-Сталинград).

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

Забележка:

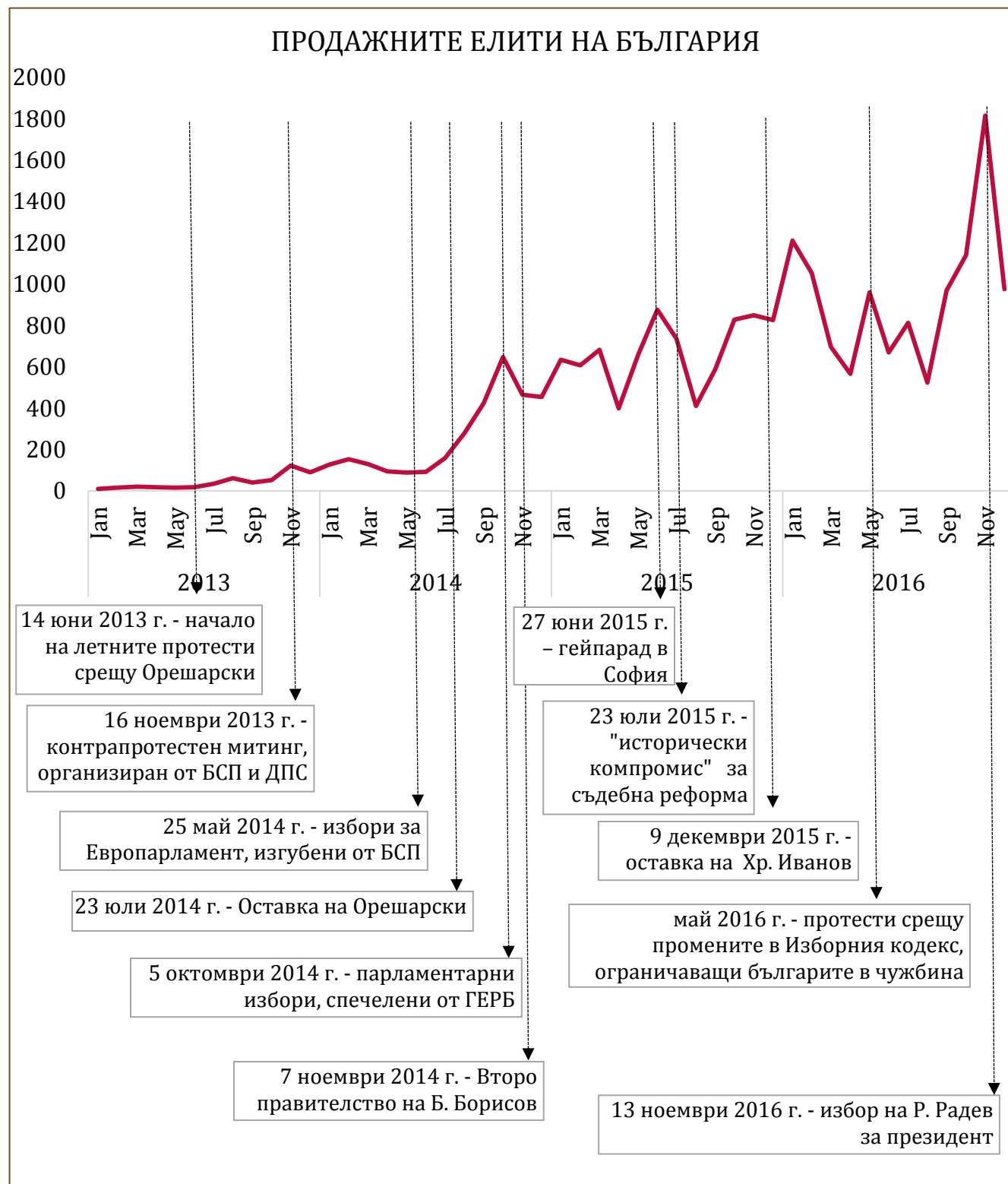
Търсенето е осъществено чрез емблематични думи и фрази, най-често съдържащи обида, чрез които обичайно биват стигматизирани гражданското общество (граждански протести, правозащитни и други неправителствени организации) и про-европейски и про-либерално настроените политици/магистрати/медии в България. Стигматизацията на гражданското общество и на про-либералните актьори следва вече изработените от руската официална пропаганда (след заглушаването на гражданските протести срещу Путин през 2011-2012 г. и приемането на Закона за „чуждестранните агенти“ през 2012 г.) формули на стигматизация на всички видове граждански протести и на всички действащи опозиционно-политически неправителствени организации и медии. Значима част от речника на българската антидемократична пропаганда е директно калкиран или „преведен“ от речника на руската пропаганда.

Ключови думи:

соросид OR грантаджи* OR грантоед* OR "грантови интелектуалци" OR "грантовите интелектуалци" OR "грантови анализатори" OR "грантовите анализатори" OR "грантови медии" OR "грантовите медии" OR протестър* OR либераст* OR неолибераст* OR толераст* OR еврогей* OR европедерас* OR психодес* OR "психо десни" OR "невменяеми десни" OR "слуга на чужди интереси" OR "слуги на чужди интереси" OR "чуждестранен агент" OR "чуждестранни агенти" OR "платен слуга" OR "слуга на Америка" OR "слуги на Америка" OR "западен слуга" OR "политическа марионетка" OR "политически марионетки" OR "американски марионетки" OR "американските марионетки" OR "евроатлантически марионетки" OR "евроатлантическите марионетки" OR "сервилни политици" OR "сервилни експерти" OR "политически лилипути" OR "духовни лилипути" OR "американски лакей" OR "американски лакеи" OR "западни лакеи" OR "евроатлантически лакеи" OR "евроатлантически лакей" OR "грантови храненици" OR "грантов храненик" OR безродни* OR "платен анализатор" OR "платени анализатори" OR "платените анализатори" OR "платени политици" OR "платени интелектуалци" OR "платени експерти" OR "платените експерти" OR "купени анализатори" OR "купен анализатор" OR "купени политици" OR "купени интелектуалци" OR "купени експерти" OR "купените експерти" OR "купени протести" OR "купените протести" OR "купени медии" OR "купените медии" OR*

"продажни медии" OR "продажни анализатори" OR "продажните анализатори" OR "продажни политици" OR "продажни интелектуалци" OR "продажни експерти" OR "продажните експерти" OR "експерти на прехода" OR "експертите на прехода" OR "либерални клишета" OR "либералните клишета" OR "либерални догматици" OR "либералните догматици" OR либералки* OR "либерални догми" OR "либералните догми" OR "мулти-култи" OR "мултикулти" OR "деца на капитан Грант" OR "децата на капитан Грант" OR "сенчесто финансиране" OR "чужди фондации" OR "чуждестранни фондации" OR ротшилди* OR рокфелери* OR "американски рупори" OR "американски мекерета" OR "американските мекерета" OR "евроатлантически фашисти" OR "либерални фашисти" OR "либералните фашисти" OR фашизоиди* OR "кръгът Капитал" OR "кръга Капитал" OR "агнешки главички" OR "агнешките главички" OR "кръгът Сорос" OR "кръга Сорос" OR хрантутници* OR грантутници* OR евроатлантици* OR "професионални протестиращи" OR "професионалните протестиращи" OR "платени протестиращи" OR "платените протестиращи" OR "умните и красивите" OR "либерални фундаменталисти" OR политкорект* OR "щатни хулители на Русия" OR дебългариз* OR дехристияниз* OR турциз* OR обезбългарява* OR антихристиянски* OR циганиз* OR антибългарски* OR "измислени правозащитници" OR "платени правозащитници"

Графика 9: Нарастването на пропагандния дискурс по 3. „Продажните елити на България: дискредитиране на гражданското общество“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщен коментар: Тък като това семантично гнездо бива използвано най-вече за дискредитиране на гражданското общество и на либерално и про-европейски настроените актьори, то работи преди всичко за вътрешнополитическа разправа и поради това единствено от всички семантични гнезда на пропагандата е пряко свързано с вътрешния (а не с международния и най-вече с руския) политически календар. 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. Както посочихме, 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.). Тази част от руския пропаганден речник, стигматизираща либерално-демократичната множественост на гражданското общество и опозиционното действие и говорене, и съответно утвърждаваща държавен авторитаризъм, влиза най-рано на български терен. Подриването на гражданското общество като сбирщина от „платени чужди агенти“ и „марионетки“, макар и на ниски средни нива, 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 собствено руските теми, чийто пропаганден език започва да набира скорост едва през 2014 г. (най-вече след анексията на Крим). Дискредитирането на гражданското общество, в сравнение с всички останали търсения, също така бележи най-висок ръст – както като средни нива (стабилно над 500 публикации месечно след 2015 г.), така и като пикове (над 1800 публикации през есента на 2016 г.). От това може да се направи изводът, че макар българската антидемократична пропаганда да е проруска, тя е преди всичко местна – острието ѝ бива използвано най-вече за разправа с вътрешни опоненти.

ПО-ДЕТАЙЛИЗИРАНИ КОМЕНТАРИ НА БАЗАТА НА ПРЕГЛЕД НА СЪДЪРЖАНИЕТО В ИЗБРАНИ ПИКОВИ ДНИ:

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2013 Г.

Ключовите думи и изрази вече са налице в началото на 2013 г., но употребите им са твърде спорадични – 1 до 2 статии на седмица (включително и седмици без нито една употреба), с изолирани пикове от 3-4 статии на ден в периода на зимните антимонополни протести от януари-март 2013 г. и един единичен пик от 9 статии дневно в навечерието на предсрочните парламентарни избори през май. Тенденцията се запазва в следващите месеци. Летните протести на „умните и красивите“, започнали на 14 юни срещу назначението на Пеевски, са първата ясно разпознаваема и системна мишена на пропагандния език, но, както е видно от

графиката, пропагандата се задейства бавно. За първи път употребата на епитетите става всекидневна през август, когато вече е задействана машината на „контра-протестите“, за да се надигне още и да достигне дневни пикове от 10-13 употреби на ден през последните месеци на годината.

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2014 Г.

През първата половина на 2014 г. честотата на употребите се запазва относително стабилна спрямо нивото от последните месеци на 2013 г. Съвсем леки увеличения на средното ниво са наблюдавани през февруари-март (кризата в Източна Украйна, последвала Евромайдана и свалянето на Янукович, и покрай анексирането на Крим) – т.е. тази част от речника на пропагандата се използва най-вече вътрешнополитически и само слабо се влияе от международния (руския) календар. Значимо увеличение се регистрира след края на лятото, когато започва предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори в България и по време на съставянето на коалиционното правителство на Бойко Борисов: в периода септември-декември 2014 г. средните стойности на всекидневна употреба на пропагандните епитети се покачва почти три пъти (вече средно около 20 статии дневно спрямо 5-6 в началото на годината). Оформени вече са основните мишени – те ще останат такива и през цялата 2015 г. и 2016 г. Основни мишени са „протестърите“ (Протестна мрежа), „реформаторите“ (Реформаторския блок и про-реформистки настроените политици от ГЕРБ, както и президентът Плевнелиев), застъпниците за съдебна и конституционна реформа начело с Христо Иванов (понататък също Лозан Панов, Калин Калпакчиев, „Правосъдие за всеки“ и др.), пролибералните медии (най-често наричани по името на Прокопиев или „кръгът Капитал“).

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2015 Г.

Водеща мишена на пропагандата, както и в края на 2014 г., са реформаторите в правителството и най-вече съдебната реформа на Христо Иванов. Средните стойности се запазват както в последните месеци на 2014 г. (ок. 20 статии дневно) и до началото на лятото остават същите. Във втората половина на юни наблюдаваме покачване на активността: статиите се фокусират върху малки вътрешни поводи – протести срещу ВСС и Цацаров, гейпарад на 27 юни – като често се натрупват по 40-50 статии дневно. Водеща тема отново е конституционната реформа на съдебната система, застъпниците на която биват атакувани. Следва кратко затишие след „историческия компромис“ за конституционна реформа от 23 юли. В затишието през лятото българските „толеранти“ редовно биват атакувани „ан блок“ като радатели на отварянето на

Европа за мигрантите: в пряка връзка с отварянето на Германия за бежанците и фразата на Меркел „Ще се справим!“ от 31 август. След тази реплика образът на Ангела Меркел бива преобърнат: от движещ се между позитивни оценки и неутралност към „лош герой“ на пропагандата, виновен за мигрантските неволи на Европа. В периода октомври-декември 2015 г. се наблюдава ново надигане (средни стойности вече около 30 статии дневно с пикове между 70-90 публикации на ден) като пропагандата е насочена срещу всички вътрешни застъпници на сериозна конституционна реформа: пропагандата подготвя и легитимира оттеглянето на партиите в парламента от „историческия компромис“, в този смисъл инспирира оставката на Христо Иванов на 9 декември и вътрешното разцепление в Реформаторския блок.

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2016 Г.

През януари 2016 г. нивото на публикациите се задържа постоянно – още от 2014 г. вече са оформени неговите постоянни мишени и систематичният „огън“ по тях продължава, с пикове и общи покачвания по малки поводи. По-голям скок има в края на януари и началото на февруари - с пикове от 100-150 публикации на ден. Поводи за този първи скок са надигането на лъжливата новина, че „турското робство“ отпада от програмите по история, и изявление на Делян Пеевски след посещение в прокуратурата, за да даде сведения по скандала „Яневагейт“ – те биват масово тиражирани (с пикове от 30 януари – 1 февруари). Ново обособено надигане на антиреформистката пропаганда се наблюдава през месец май (с пикове от 152 публикации на 5 май и 145 публикации на 19 май), продиктувано от протестите срещу новоприетия Изборен кодекс, ограничаващ правото на гласуване на българите в чужбина, както и от мимолетни жестове като връщането на ордена „Стара планина“ от Нешка Робева, обидена на „хрантутниците“ в правителството, които не са я подкрепили. Последното общо надигане за 2016 г. логично е свързано с кандидатпрезидентската кампания в периода октомври-ноември. Като част от кампанията обособен пик правят изказване на Бойко Борисов, заиграващо се с пропагандната реторика и разграничаващо го от президента Плевнелиев, който някога му бил посочен за министър от Иво Прокопиев, както и отговорът на Плевнелиев, отричащ подобен сценарий: пропагандата се възползва от този псевдо-скандал и на 25 октомври стига пик от 205 публикации за деня, очернящи най-вече „кръга Капитал“ и Плевнелиев. Най-големият пик за годината е постигнат на 13 ноември, дата на втория тур на президентските избори, спечелени от Румен Радев: пропагандата злорадства над „протестърите“, „соросоидите“, „грантаджиите“ и т.н. с 232 публикации за деня и продължава да поддържа висок градус в следващите дни.

II.4 САЩ/НАТО КАТО СВЕТОВЕН ХЕГЕМОН-КУКЛОВОД

Ключови думи:

"ястребите в САЩ" OR "ястребите от Пентагона" OR "американските ястреби" OR "американски ястреби" OR "американски господари" OR "американските господари" OR "агресията на САЩ" OR "американска агресия" OR "американската агресия" OR "САЩ/ЦРУ създаде ислямска държава" OR "САЩ/ЦРУ създаде ИДИЛ" OR "американски подлоги" OR "американски слуги" OR "слуги на америка" OR "америка диктува" OR "САЩ диктува" OR "излезе от НАТО" OR "вън от НАТО" OR "напусне НАТО" OR "напускането на НАТО" OR "ястребите в НАТО" OR "ястребите от НАТО" OR "НАТО е заплаха" OR "НАТО заплашва" OR "НАТО обгражда" OR "експанзия на НАТО" OR "експанзията на НАТО" OR "пропаганда на НАТО" OR "пропагандата на НАТО" OR "агресията на НАТО" OR "агресия на НАТО" OR "заплахата от НАТО" OR "НАТО е тумор" OR "американски марионетки" OR "разширяването на НАТО на изток" OR некзит OR "ЦРУ манипулира" OR "ЦРУ манипулации" OR "американска пропаганда" OR "американската пропаганда" OR "западната пропаганда" OR "западна пропаганда" OR "американските марионетки" OR "американските клакьори" OR "американски клакьори" OR "марионетки на САЩ" OR "марионетки на НАТО" OR "американски кукловоди" OR "американска хегемония" OR "американската хегемония" OR "американски диктат" OR "американският диктат" OR "евроатлантическата агресия" OR "евроатлантическа агресия" OR "евроатлантически подлоги" OR "евроатлантическите подлоги" OR "евроатлантически слуги" OR "евроатлантическите слуги" OR "евроатлантически марионетки" OR "евроатлантическите марионетки" OR "евроатлантически ястреби" OR "евроатлантическите ястреби" OR "евроатлантически диктат" OR "евроатлантическият диктат" OR "евроатлантическа хегемония" OR "евроатлантическата хегемония" OR "евроатлантическа пропаганда" OR "евроатлантическата пропаганда" OR "евроатлантически манипулации" OR "евроатлантическа манипулация" OR "евроатлантическата манипулация" OR "евроатлантическа заплаха" OR "евроатлантическата заплаха" OR "евроатлантически господари" OR "евроатлантическите господари" OR "американски империализъм" OR "американският империализъм" OR "имперските амбиции на НАТО" OR "имперските амбиции на САЩ" OR "имперските амбиции на Вашингтон" OR "чужди агенти" OR "чуждестранни агенти" OR "чуждестранните агенти" OR "агенти за влияние на чужди държави" OR "глобалният хегемон" OR "своят хегемон" OR "глобалният предиктор" OR "своят предиктор" OR "своят ментор" OR "своят господар" OR "своят властелин" OR

"световният кукловод" OR "глобалният ментор" OR "глобалният господар" OR "глобалният властелин" OR "глобалният кукловод" OR "глобален хегемон" OR "световен хегемон" OR "глобален предиктор" OR "световен предиктор" OR "световен ментор" OR "световен господар" OR "световен властелин" OR "световен кукловод" OR "глобален ментор" OR "глобален господар" OR "глобален властелин" OR "глобален кукловод" OR "американските войнолюбци" OR "американски войнолюбци" OR "натовски войнолюбци" OR "натовските войнолюбци"

Графика 10: Нарастването на пропагандния дискурс по 4. „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“ (брой публикации на месец; 01.01.2013 - 31.12.2016 г.)



Обобщаващ коментар: Подобно на търсенията по темите за Русия, през 2013 г. антиамериканска и антинатовска реторика у нас 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 пиковите 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. Резултатите по тази точка най-често дават съвпадения със статии, в които се появяват и клишетата от под-темата „Враговете на Русия“. 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 тържественото честване 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 Довос и Варшава.

ПО-ДЕТАЙЛИЗИРАН КОМЕНТАР НА БАЗАТА НА ПРЕГЛЕД НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ПУБЛИКАЦИИТЕ В ИЗБРАНИ ПИКОВИ ДНИ:

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2013-2014 Г.

2013 г. отново е нулева година за анти-САЩ и анти-НАТО реториката в България. Напълно спорадично - веднъж през няколко „празни“ седмици – се появява ден с една до максимум четири публикации в този пропаганден ключ. Леко зачестяване на публикациите – вече почти всеки ден, но на същите ниски нива има от септември, когато вече е задествана машината на пропагандата срещу летните протести и срещу студентската окупация на университетите. Първи по рязък скок има в края на декември, след започването на украинския Евромайдан – 14 публикации за един ден.

2014 г. е годината на реалния старт на анти-САЩ и анти-НАТО пропагандата в България. Подобен на декемврийския пик от 2013 г. има и през януари 2014 г., в същата съдържателна връзка – украинските събития. Трябва да се отбележи, че от самото им начало украинските събития са активно обработвани от руската медийна пропаганда, само че българската проруска пропаганда стандартно се забавя с „превода“. Отчетлив ръст на този тип публикации в България обаче вече има от март месец нататък – след анексирането на Крим – като сега статиите с тези ключови думи стават почти ежедневни, макар средното ниво все още да е ниско (1-2 публикации на ден), а и пиковите не са големи (максимум 11-18 статии дневно). Вторият голям ръст на анти-САЩ и анти-НАТО публикации се наблюдава след септември, когато на Русия вече са наложени санкции: от този момент нататък средното ниво се качва в пъти (доближава 10 публикации на ден), а пиковите до края на годината варират между 19 и 28 публикации дневно.

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2015 Г.

Първият интересен пик от над 70 публикации за ден през март 2015 г. говори не за пропаганден ефект (каквито са хронограмите по руските теми, както и по настоящото търсене за 2014 г. - в тях можем да удостоверим пропаганден ефект на натрупване на публикации, свързани с удостоверими геополитически събития), а за целенасочена пропаганда. Той не може да бъде обяснен с никакви геополитически събития, които въвлечат САЩ и Алианса. Обяснява се обаче с

честванията на годишнината от анексирането на Крим – наблюдаваме съвместно вариране на пика „Крым-наш“ с пика „НАТО и САЩ долу!“ в средата на март 2015 г. Нито НАТО, нито САЩ участват по това време в конкретни значими събития, които да подлежат на репортажно отразяване. Дискурсът срещу тях обаче се надига в момент, в който Путин държи речи („Не можехме да оставим хората на произвола на съдбата, под валяка на националистите“ – РД, бр. 10, 2015 г.), а Русия чества годишнината на „Пътя към родината“ на Крим. Тук имаме индикация за ясна пропагандна стратегия, а не пропаганден ефект – очернянето на „врага“ замества коментара върху руските действия: не пишем за годишнината на Крим, а за военолюбието на САЩ.

Също руски е поводът и на втория пик на анти-САЩ и антинатовско говорене: в края на юли. Тогава *Русия днес* отбелязва, че Киргизстан къса дружбата си със САЩ, в Русия френска делегация е споменала, че Крим е руски, а агенция Блумбърг е съобщила да инвестираме в Русия.

Септемврийският пик вече има западна следа – Русия нанася въздушни удари в Сирия, които са само коментирани от западни позиции – че удрят не толкова ИДИЛ, колкото опозицията срещу Асад, тоест че са про-Асад, а не антитерористични.

Следващият пик на антинатовските публикации следва изказване на Путин в Душанбе, в което отправил „ясен сигнал към Запада“, че Москва „няма да чака ислямския фанатизъм... да подпали и Русия и нейните съюзници“. С други думи антинатовското говорене отново следва не репортажи за действия на НАТО или негов член, а маршрутите на Путин. Този пик запазва и идентификацията на Русия като стожер на световния мир, също както във Втората световна война. Да припомним – говорим за търсене по ключови думи за НАТО и САЩ, не за Русия. Календарът на антиамериканското, отъждествено с антинатовско говорене, не следва американски и натовски, а руски събития. Показателно за това е, че пикът при свалянето на руски самолет от турски F16 е по-нисък от пикът от изказването в Душанбе, репортажът за което гласи, че Русия държи твърда линия на подкрепа на законната власт в Сирия, докато „САЩ и техните съюзници от години снабдяват с оръжие разнородни тетористични банди“, „САЩ са покрили Земята с военни бази“ и „снабдяват с военна техника украинци и грузинци“ досами границите на Русия (РД, бр. 9, 2015). Конкретно събитие, свързано с НАТО или САЩ и техните съюзници не се наблюдава. (В същия брой на РД Илхан Алиев съобщава, че Азербайджан не се нуждае от европейските ценности, защото са лицемерни – говорят за толерантност и мултикултурализъм, а подлагат на мъки бежанците).

Ако все пак има събитие, то е визитата на Столтенберг в Грузия, както и откриването на джамия в Москва – „най-голямата в Европа“, „пример за религиозна търпимост“, при което Путин и Ердоган са заедно срещу тероризма.

Но, както споменахме, следващият пик – началото на декември, след свалянето на руския СУ, е по-нисък. Покачването от края на годината отново не е свързано със специфично натовски или американски събития, а върви с обобщението на годината, че светът, който познаваме, си отива, а Русия празнува Деня на героите на Отечеството.

Ясно се вижда стратегията: Русия бива отразявана репортажно и по геополитическия календар. САЩ и НАТО – критически безсъбитийно, свързано с руския вътрешнополитически календар.

КОМЕНТАР СПРЯМО ПОЛИТИЧЕСКИЯ КАЛЕНДАР НА 2016 Г.

През 2016 г. първият забележим пик от юли е съпоставим, макар и малко по-нисък от този отпреди година (юли 2015 г., когато очевидно е обратът към антизападничество за източна употреба). Това е пикът, който следва срещите в Давос и Варшава, когато са и пиковите на публикации с ключови думи около санкциите срещу Русия, похвалите за Русия и Путин и около русофобията.

В този пик броят публикации по тема Русия в общия масив от инфо сайтове надхвърля броя антизападни публикации. Както ще видим в изследваната база данни темата „залезът на Запада“ надхвърля по обем „въздигането на Русия“¹⁸. Разликата е лесно обяснима – тук следим по ключови думи практически цялата инфо-сфера; извадката е типологична според стратегиите и публиките на провежданите ключови интерпретации. Най-просто казано, блогърите и маргиналните сайтове са далеч по-непредпазливи в изразяването на открити геополитически пристрастия спрямо медиите, които се представят за професионални и повдигат претенция – всъщност само „претенция“ в избраните за прес-клипинг от нас случаи – за геополитическа неутралност. Важният тук факт е съвпадението на пиковите по темите Русия (поднесени събитийно) и САЩ/НАТО, които са зависими от календара на тема Русия – надигането на броя публикации за САЩ следва руския вътрешен календар за международна употреба.

¹⁸ Забележка: при прес-клипинга отделените тук семантични гнезда по т. 1 „Залезът на Европа“ и т. 4 „САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод“ са обединени в общо гнездо „Залезът на Запада“.

И с пика от юли 2016 г. е така – руската реакция на срещата на върха на НАТО във Варшава води след себе си пика на коментарите за САЩ и НАТО.

Следващият пик от края на август 2016 г. пак следва не някакви световни събития, а изказване на Путин за диверсии, готвени от Запада срещу Крим. Следващите върхове са около победата на Тръмп.

ОБОБЩЕНИЕ НА КОЛИЧЕСТВЕНИТЕ ИЗМЕРВАНИЯ

При използвания подход не е възможно просто сумиране на отделните търсения по ключови думи, защото в редица случаи едни и същи статии са идентифицирани през ключови думи от различни семантични гнезда. При сегашното техническо състояние на системата SENSIKA и при наличния в екипа човешки ресурс, провеждане на цялостно търсене по всички ключови думи от всички гнезда – така че да се избегне изкуствено умножаване на броя на съвпаденията по статии, – не е възможно. Ето защо, за да покажем коректно степента на нарастване на употребата на пропагандния език по отделните търсения, а и за да дадем сравнителна перспектива, избрахме друг подход. Предлагаме следната таблица, даваща данни за броя съвпадения при всяко от търсенията по години:

Таблица: Брой съвпадения за всяко от търсенията по години

	Мощта на руското оръжие	Санкциите спрямо Русия	Враговете на Русия	Нарасналата политическа и духовна мощ на Русия	Крим и Украйна	САЩ/НАТО - световен хегемон-кукловод	Залезът на Европа	Продажните елити на България
2013	22	2	54	44	56	69	109	494
2014	219	1141	7387	635	3983	999	359	3114
2015	929	2666	7814	2448	5814	2683	1141	8094
2016	745	4005	7511	1326	6109	2361	1841	11394

Коментар:

Драматичното нарастване на употребите на пропагандния език в рамките на изследваните четири години е факт за всичките осем измервания. Общото впечатление е за избликуването на „пропаганден гейзер“. И все пак нека го опишем по-внимателно! Ако за сравнителна база се вземе 2013 г., през 2016 г. нарастването е в десетки и дори стотици пъти за всяко от измерванията:

ТЕМА 2 „ВЪЗДИГАНЕТО НА РУСИЯ“

I.2.1. „Нарастналата политическа и духовна мощ на Русия“

- 55 пъти повече публикации (2013: 44 статии; 2016: 1326 статии);

I.2.3. „Враговете на Русия“

- 144 пъти повече публикации (2013: 54 статии; 2016: 7511 статии);

I.2.4. „Мощта на руското оръжие“

- 42 пъти повече публикации (2013: 44 статии; 2016: 1326 статии);

За другите две под-теми – **I.2.5. „Крим и Украйна“** и **I.2.6. „Санкциите срещу Русия“** - 2013 г. не може да се вземе за отправна точка, защото под-темите са много по-конкретно свързани с конкретно събитие – анексирането на Крим през март 2014 г., - и с последвалата го наказателна мярка от международната общност - икономическите санкции. 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. Иначе и двете подтеми бележат напълно сравним с другите ръст на употребите в периода 2014-2016 г.: 2.5 „Санкциите срещу Русия“ достига 4005 публикации за 2016 г., а 2.6 „Крим и Украйна“ – 6109 статии за 2016 г.

Нарастването на интензитета на пропагандата по другите три основни теми е, както следва:

ТЕМА 1: „ЗАЛЕЗЪТ НА ЕВРОПА“

- 16 пъти повече публикации (2013: 109 статии; 2016: 1841 статии);

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

- 23 пъти повече публикации (2013: 494 статии; 2016: 11 394 статии);

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

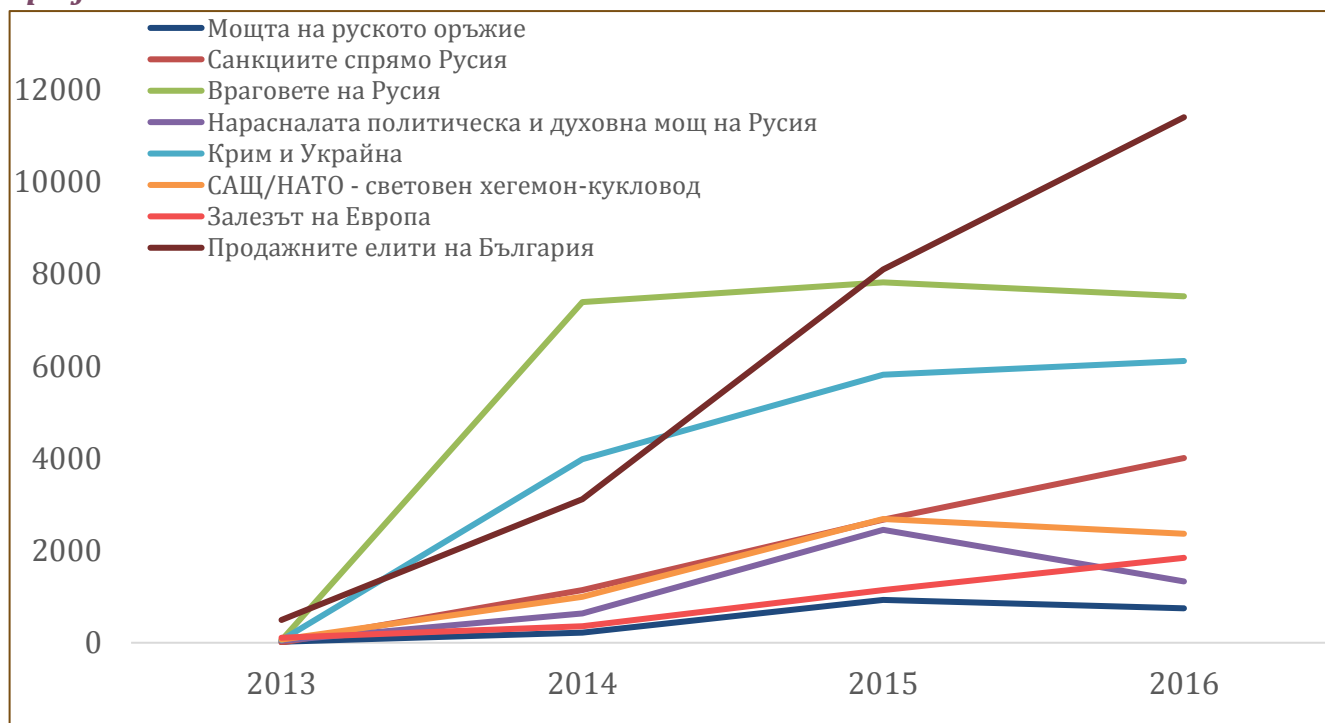
- 34 пъти повече публикации (2013: 69 статии; 2016: 2361 статии).

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 проруска пропаганда работи особено интензивно на вътрешнополитическия фронт.
2. Най-голям ръст има под-тема 2.3 „Враговете на Русия“ (144 пъти повече публикации с този сегмент от речника през 2016-та спрямо 2013 г.). В началото на периода Русия няма „врагове“, въпреки че НАТО отдавна се е разширил и е достигнал сегашния си формат, но след анексията на Крим „вражеският дискурс“ се разпалва - Западът и в частност Алиансът изведнъж се превръщат във врагове на Русия.

Същите резултати могат да се изразят и графично, за да се видят тенденциите във времето:

Графика 11:



II.5 КОНТРА-ПРОПАГАНДАТА В БЪЛГАРИЯ: КОНТРОЛНО ИЗМЕРВАНЕ

Цел на изследването не е да анализира всички видове пропаганда. Все пак трябва да кажем, че антидемократичната пропаганда у нас среща два типа отпор:

Първо, опити за нейното демаскиране именно като пропаганда, най-вече чрез изобличаване на „фалшивите новини“ или чрез позоваване на международни институции и медии, противопоставящи се на „руската пропаганда“ – в медии като *Клуб Z*, *Медианул*, *Дневник*, *в. Капитал*, *Bulgaria Analytica* и др¹⁹. Този тип медии и статии, опитващи се да заемат аналитична перспектива спрямо пропагандата, не могат да бъдат „естествено“ заподозряни като контра-пропагандни. Още повече, че защитата на правата на човека и на институциите и ценностите на либералната демокрация по презумпция не са пропаганда (цел на антидемократичната пропаганда е да внуши подобно послание, но то е отхвърлено още в Увода).

Второ, антидемократичната пропаганда действително среща отпор и **чрез друг език, който наистина може да бъде наречен контра-пропаганден**. Тук обикновено „Русия“, „Кремъл“, „КГБ“ поемат ролята на „големия злодей“, който мести марионетките си – „рубладжиите“, - които пък причиняват всички беди на „българския народ“ като му отнемат суверенитета. Ако използваме пропагандния език, и ако българската проруска пропаганда бъде наречена „русофилска“, то контра-пропагандата обикновено е „русофобска“. Самата тази дилема обаче – „русофилия-русофобия“ - е фалшива и самата тя е част от пропагандния дискурс. Още повече, че „русофобската“ контра-пропаганда също най-често е антилиберална – твърде националистическа.

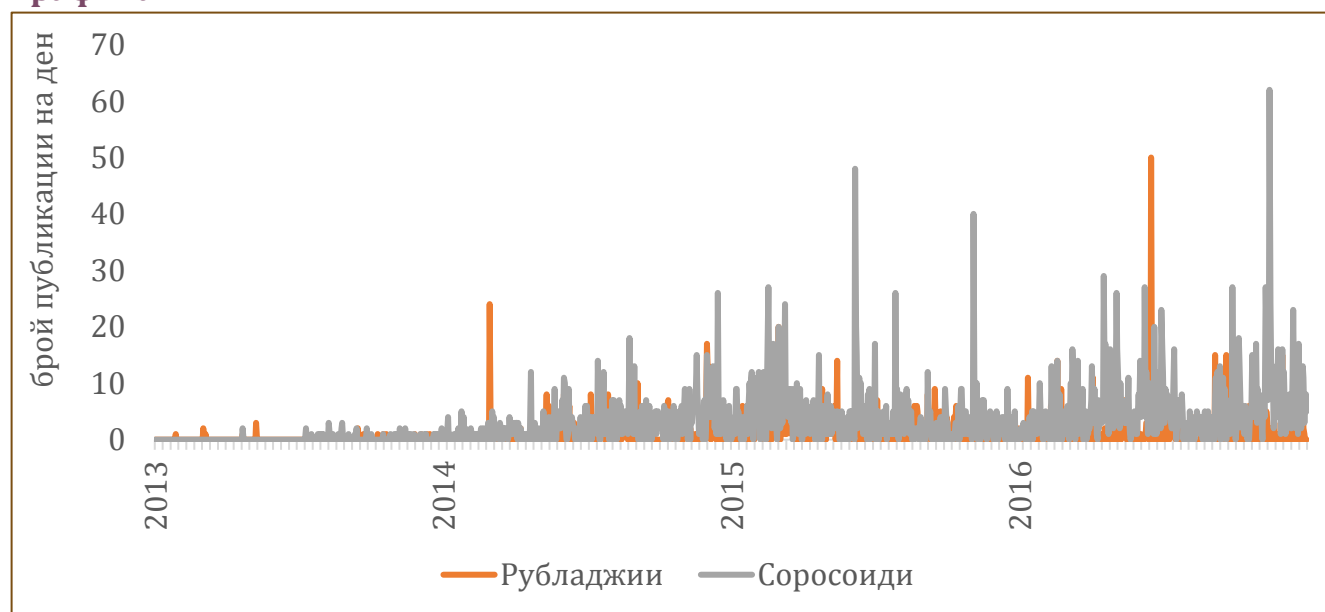
Без да е бил специална цел на изследването, при направените търсения контра-пропагандният език в България изглежда изцяло реактивен и доста маргинален. За разлика от про-руската антидемократична пропаганда той няма разработен широк речник от свои собствени епитети и фрази: в хода на изследването бяха хванати съвсем малък брой такива („путинисти“, „кагебисти/кагебейци“, „рубладжии“) – контрапропагандата по-скоро заема изрази като „пета колона“, „продажници“ и др., налагани от антидемократичната проруска пропаганда, и чрез

¹⁹ <https://clubz.bg/38547-prosledqvane-na-lyjata>; <http://prnew.info/sredstva-za-masova-dezinformaciq/>; <http://bulgariaanalytica.org/2016/06/26/zero-hedge-вече-и-за-българска-употреба/>

тях – като им сменя значенията и референтите - описва „Кремъл“ и неговите „марионетки“. Второ, контрапропагандният език на практика отсъства от вестниците и сайтовете, които имат претенция за сериозност, а дори отсъства и в таблоидите - разпространението му е преди всичко през блоговете (малко са изключенията като сайтове от типа на factor.bg, които често излизаха при търсенията през основните ключови думи, но с преобърнато значение). Трето, според търсенията той обикновено идва като реакция на проруската пропаганда – подобно говорене се активира най-вече по националните празници (3 март, 6 септември) и най-често използва аргументи от българската история. И най-накрая, подобни употреби на контра-пропаганден език са в пъти по-редки от проруската антидемократична пропаганда у нас.

Последното може да се види от сравнителната графика за честотата на употребите на само две ключови думи: „рубладжи*“ и „соросоид*“:

Графика 12:

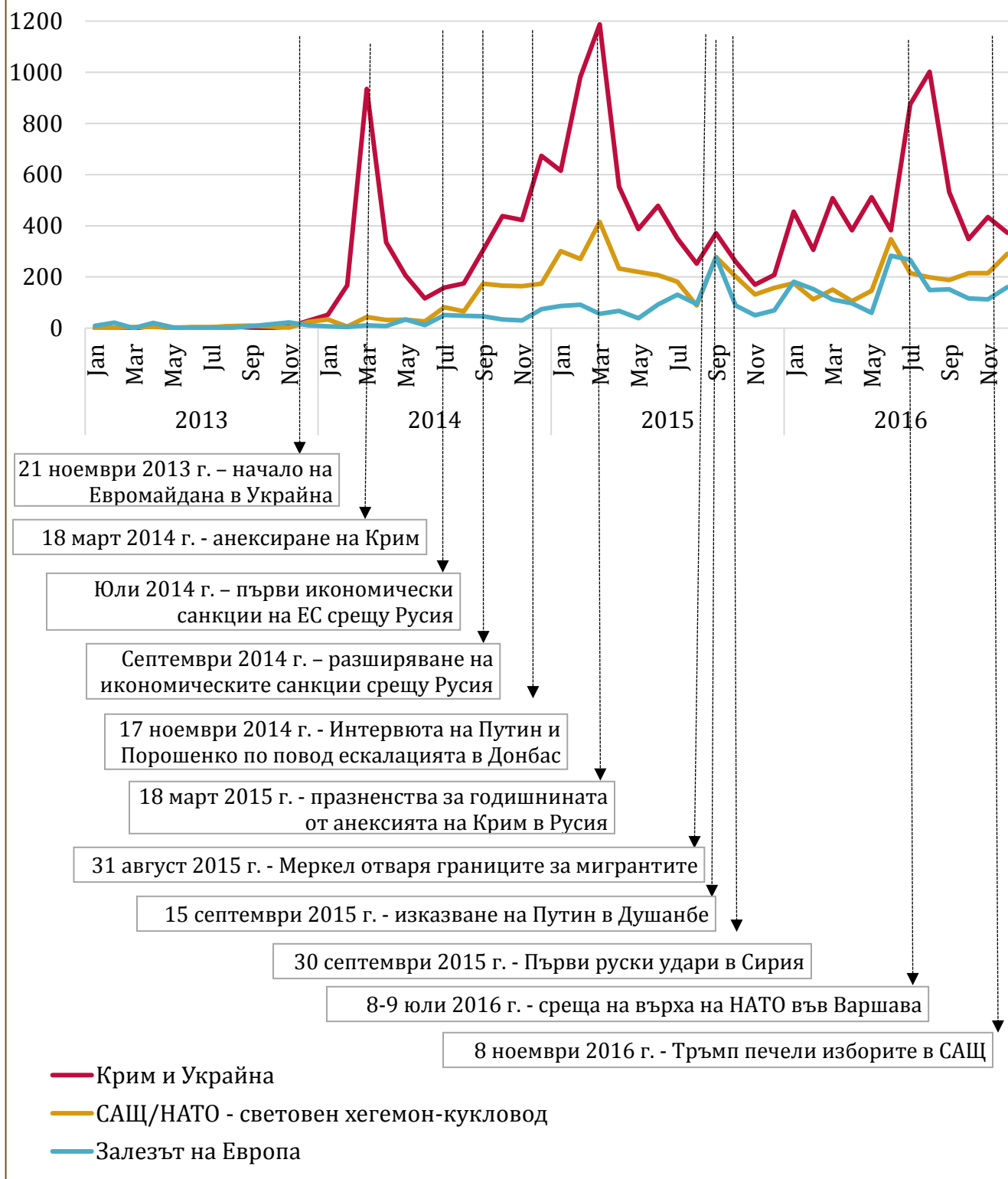


Коментар: SENSIKA идентифицира общо 508 съвпадения при търсене с „рубладжии“ и 2188 съвпадения на „соросоиди“ за периода 1.01.2013 – 31.12.2016 г. Т.е. общата употреба на пропагандния епитет „соросоид“ надхвърля над четири пъти контра-пропагандната употреба на „рубладжия“. Трябва да се уточни, че за разлика от „рубладжия“, който няма множество от установени пропагандни синоними, „соросоид“ има множество такива (вж. по-горе семантичното гнездо „Продажните елити на България“). Ако това се вземе предвид, разликата в употребите би нарастнала още повече в полза на „соросоид“, „грантаджия“ и пр., характерни за проруската антидемократична пропаганда.

ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ КОМЕНТАРИ И ИЗВОДИ:

1. Най-устойчив стръмен ръст за целия период бележи подриването на гражданското общество във вътрешнополитически план – тема 3 „Продажните елити на България“. Системният ръст потвърждава общата количествена оценка – по-горе - за особената важност на вътрешните употреби на пропагандата;
2. Само през 2014 г. най- интензивен ръст, при който дори за кратко изпреварват тема 3, бележат резултатите по 2.3 „Враговете на Русия“ и 2.5 „Крим и Украйна“ – пряко свързано с войната в Източна Украйна и анексирането на Крим. През следващата 2015 г. и двете под-теми забавят значително ръста си, а дори през 2016 г. 2.3 „Враговете на Русия“ бележи лек спад. Лекият спад на „вражеския дискурс“ може да се обясни както с променена международна ситуация, в която все повече популистки гласове споменават сваляне на санкциите, така и с приемането на по-прагматичен акцент – именно към сваляне на санкциите – от страна на официалната руска пропаганда (вж. следващата точка);
3. Другите две линии, които бележат устойчив ръст през целия период са 2.6 „Санкциите срещу Русия“ и 1. „Залезът на Европа“. Ръстът на насърчаване на евроскептицизма – при изходна положителна нагласа на гражданите в България към ЕС – се дължи както на инерционният ефект на самата пропаганда, така и на проблемите, с които се сблъсква самият ЕС и които биват използвани за усилване на пропагандата: гръцката дългова криза, мигрантската криза, Брекзит.
4. Други две линии, които показват лек спад през 2016 г., са 2.4 „Мощта на руското оръжие“ (пикът там е намесата в Сирия през 2015 г.) и 4. „САЩ/НАТО като световен хегемон кукловод“ (анти-американизмът отстъпва при заявени сиппатии към Доналд Тръмп).
5. ОСНОВЕН ИЗВОД: въпреки леките разминавания, трите пропагандни тези – 1. Залезът на Европа; 2. Въздигането на Русия; и 4. САЩ/НАТО като световен хегемон-кукловод – вървят синхронно по международния – предимно по руския – политически календар. Демонстрираме това със следната сравнителна графика:

СРАВНИТЕЛНА ГРАФИКА



III. ГЛАВА III

КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРЕС-КЛИПИНГА²⁰

III.1 ОБЩАТА КАРТИНА НА БЪЛГАРИЯ И СВЕТА В ПРОПАГАНДНАТА ПРЕСА

Антидемократичните медии създават тотална картина на света. Схемата е проста и повторителна и издържа на почти всякакви вътрешни противоречия.

Европа като институции, актьори, ценности се явява в следните жанрове - мнения, анализи и псевдоанализи, коментари и малък брой интервюта. Доколкото присъства в репортажния жанр, то е в репортажи за изказвания на Путин, на евроскептици и други критици, за дебати върху санкциите спрямо Русия, както и в репортажи за терористични актове и безплодни обсъждания на мигрантската политика. Метонимии на институциите на обединена Европа са Брюксел, Ангела Меркел, еврократите, еврочиновниците.

Жанрът е начинът на въздействие на текста. Формите, които представят образа на Европа, въздействат като директни покани да се присъединиш към мнение. Но съчетанието на жанровете също създава среда за формирането на това мнение: чистата коментарност без репортажи създава усещане за заблאתяване, за органичен процес на разложение, най-малкото за аисторичност.

Основните схеми , през които публиката се приканва да се присъедини към това усещане, са:

Европа е завладяна от институциите на обединена Европа, а те са проводник на интересите на САЩ. Либералните ценности също са оръжие на САЩ, което отслабва Европа – „мултикултурализъм“ и „човешки права“ са американски оръжия срещу идентичностите. В добавка САЩ използват и по-директно оръжие – ислямския потоп. Отприщват ислямска лавина към Европа, след като предварително са я лишили от имунитет с мултикултурализма и правата на човека. Действат по логиката отнемаш имунитет – вкарваш болест.

²⁰ Допълнителни данни в табличен вид, както и имената на хората от екипа, осъществил прес-клипинга, са дадени в Приложение I към Изследването.

Като жанрове мнението и коментарът ни канят да се присъединим към тази картина. Хората обикновено правят положителния тест, тоест търсят потвърждения на картината, която виждат, в предишния си опит. Трябва да имат предварително готова алтернативна картина, за да има шанс да не попият тази.

Как се разиграва тази картина във вътрешнополитическите публикации? Това става чрез насърчаване на отхвърлянето на мултикултурализма и политкоректността:

Мултикултурализмът и политкоректността са американско оръжие срещу Европа и отхвърлянето им не е лошо, а е възвишено и смело. Който ви упрекне в език на омразата, само доказва, че е американски агент (в по-мекия вариант, евфемистично – проводник на чужди интереси).

В същото време говорещият за либерални ценности – срещу езика на омразата, за човешки права и зачитане на различието – е очернен от друг тип медии, таблоидите, които имат конкретни полит-икономически залози и врагове.

Този, който говори за либерални ценности, е службоговец, но работа не обича; или поне е егоист и не забелязва страданието на бедните, които гневно отхвърлят правата на човека, защото всъщност са привилегии.

Другият вариант е говорещите за либерални ценности да са на държавни постове и да са „подмазвачи“, „подлоги“ и други мижитурки, които искат да си запазят постовете, привилегиите и/или влиянието. Който говори за евроатлантизъм, е разединител на нацията.

Доминиращият жанр по темата „Русия“ е репортажът:

Русия е невинна жертва на агресия (първа аналогия с Втората световна война). Агресиите са от три типа: незаслужени санкции, създаване на фронт срещу нея по западната ѝ граница, мишена на западни медии - набедена за военен агресор, докато всъщност е миротворец (правят се аналогии Донецк-Алепо-Сталинград).

Русия е могъща военно – там постоянно се създават нови оръжейни или военно употребими технологии, които карат американците да проучват или да треперят.

Тези медийно конструирани оръжия имат принадена стойност от това, че стоят в режим на готовност, но не се използват. Русия е „миротворец“.

Образът на Русия се прокарва елиптично и по аналогия. Линиите на аналогизиране са основно две: Русия, невинно нападната, но донесла мира в Европа през Втората световна война, и Русия, освободителката на Европа от исляма. Третата линия – на християнската цивилизация на традиционните семейни и колективни ценности – отстъпва в периферията.

Сплитането на двете линии на аналогия е в Сирия:

Русия е умиротворителката на конфликта, запален от САЩ в Близкия изток, който залива Европа с ислям.

Това е директна и могъща покана за присъединяване към вече съществуващата асоциация Русия – освободителката на Европа от исляма.

Вътрешнополитически това се обработва през фигурата на мигрантите, които стават все по-тъждествени с бежанците, по линията бежанци=мигранти=ислямски тероризъм.

Русия спира терористичните групировки в Сирия, следователно спира войнстващия ислям към Европа.

Бежанците и мигрантите са само дискурсивен посредник на утвърждаването на не просто миротворческата, а спасителската роля на Русия. (Аналогия с Руско-турските войни).

Това се усилва от таблоидните антиправителствени медии, които използват ислямската карта да подриват мнозинството и правителството.

Заклучение на силогизма:

САЩ пускат исляма в Европа, Русия го спира. Следователно¹ Русия защитава Европа от САЩ, докато Европа „с упорито безразсъдство“ участва в саморазрушаването си, като подкрепя САЩ (по линия на санкциите и НАТО-вските бази), тоест подкрепя САЩ във войната им срещу самата себе си. Това е възможно, защото Европейският съюз не е „нито европейски, нито съюз“, а „сборище от самодоволни, бездушни, затлъстели“ бюрократи, васал на САЩ, тоест на едрия финансов капитал.

Тази фигура на безпомощната Европа, която води война срещу самата себе си, има свои вътрешнополитически корелати, олицетворявани от Плевнелиев, реформаторите и протестърите. Корелат представлява по-скоро едно неразграничено смешение (протестъри, евроатлантици, антипутинисти, либерали) и тъкмо неразграничаването и амалгамирането върши пропагандна работа да деморализира. Спрямо тези фигури стратегията на деморализация е да бъдат омаловажени и унижени, а не поставени в позиция на съперник или враг – аналогия с палетата, лилипутите и т.н. Тук се прави следната контаминация:

Русофилията е независимост, а липсата ѝ е русофобия и прикрива продажното желание да не сме независими. То обаче е в името на дребни лични интересчета на „марионетките“.

Преминаваме към подробна демонстрация на горната картина на България и света в пропагандната преса.

III.2 АВТОРСКИ И АНОНИМНИ ТЕКСТОВЕ ПО ОСНОВНИТЕ ТЕМИ

От всички 3305 материала в базата данни пренебрежим брой (47) са признато препечатани от други спрямо извадката медии и почти всички (41) са по **тема 1: „Образът на Европа“**, но с една особеност - практически всички са центрирани около смъртта на Европа. Препечатани са 34 материала от западни медии с впечатляваща доминация на Фигаро (22 материала, 12 от които са публикувани най-напред в Гласове, а после – пре-публикувани от Гласове в Поглед).

Посланието не е изненадващо: Европа загива, ако не се върне към нациите-държави. Жанрът е самокритика, признание от сърцето на Европа, вътрешна деморализация. Стилът е „академичен“.

Политиката на тези публикации е класическа пропагандна техника на деморализация – медии с авторитетно звучащи имена като Фигаро, Шпигел и Франс Прес публикуват авторитетни имена, които признават слабостта и провала на Запада и хвалят Русия и Путин. **Това е основната техника на експлицитно утвърждаване на Русия – през препубликувани западни издания.**

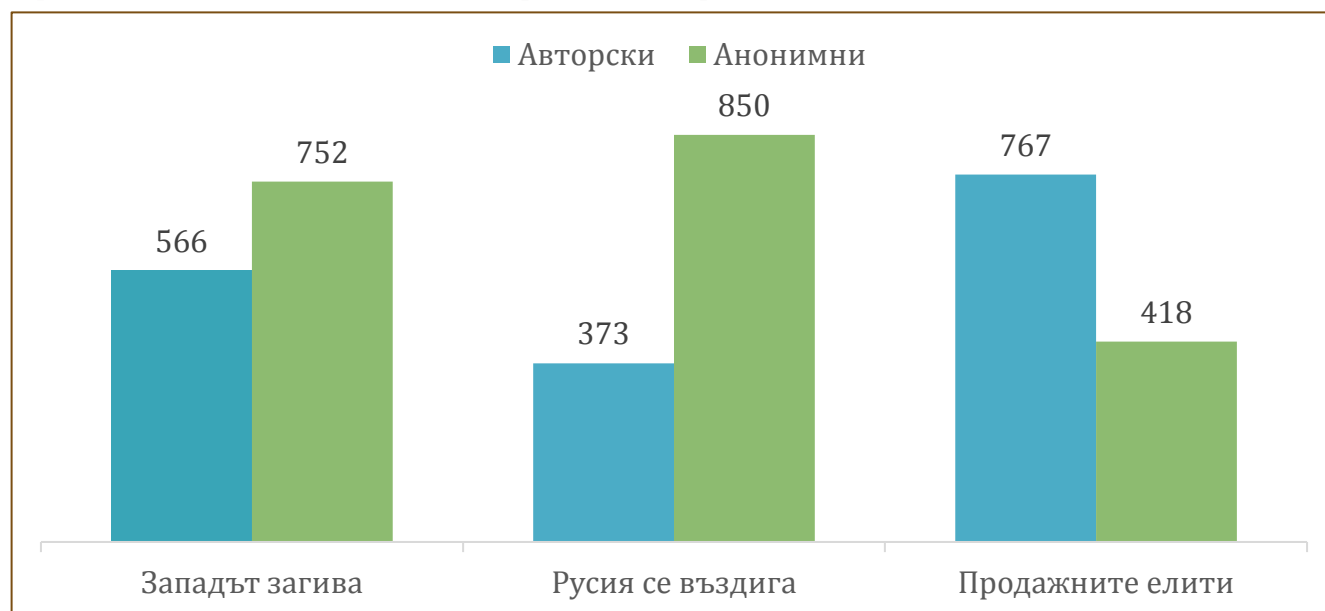
Образът на Русия в пропагандата се променя във времето. От открито посочван той става елиптично утвърждаван - като естественото отрицание на злините. Претърпява и вътрешно преакцентиране, което е зависимо от логиката на „самоубийството“ на Европа – посланието, че Европа се самоубива, защото се дехристиянизира, отстъпва на посланието, че Европа се самоубива, защото е обединена. Две са основните послания. Първо, че Западът се проваля заради разграждането на колективните идентичности – еврократите са срещу народите, интелектуалните елити обезоръжават народите пред ислямската заплаха, а мултикултурализмът руши цивилизацията. Всичко това е подпечатано с купешки авторитет на западно звучащи имена и титли от западни университети. Второто основно послание е да се внуши усещането, че европейските политици са обзети от страх – най-големите застъпници на ЕС са уплашени от разпадането му заради растящия бунт на масите (евроскептицизъм) или заради мигрантите.

Как изглежда основната маса от публикации (3305)?

Четиридесет и един процента (41%²¹, 1353 на брой) от тях „оплакват“ смъртта на западната цивилизация (тема 1). Малко по-малко (36% или 1204 материала) показват Русия като добрата сила (тема 2). На трето място по численост със същия процент, но с 10 материала по-малко, са публикациите, посветени на критика на родните политически елити (тема 3) - 36% или 1194 текста. Стойностите са близки, но подредбата изглежда ясна. Това обаче спира да е така, когато разпределим публикациите според това дали са подписани авторски, или са анонимни.

„Анонимни“ наричаме публикациите, които или не са подписани, или са подписани с името на медията. Подписването с името на медията също е вид анонимност в ситуация, в която не е ясно кой стои зад нея. По-долу виждаме ясното разминаване в тематичните приоритети на авторските и анонимните публикации.

Графика 13: Анонимни и авторски материали по теми



1367 от обработените публикации са авторски. Огромна част от поименно подписаните публикации се занимава с тема 3, критика на българския естаблишмънт – 767, от които 588 са посветени изцяло на тази тема (56% от публикациите). Петстотин шестдесет и шест (566) материала са авторски публикации по тема 1 (Западът загинава. Сред авторските материали най-малък е делът на тема 2 (Русия се възражда) – 27% (373 броя) от всички авторски

²¹ Множество от публикациите не са само по една тема, затова сборът на процентите е повече от 100.

материали се занимават с нея, от които 12% (165 материала) са изцяло посветени на тема 2.

Как изглеждат тематичните интереси на неподписаните статии?

Анонимните публикации²² са 1877. 657 неподписани в ПИК, 531 в Поглед, 252 в Русия днес, 172 в Труд, 171 в Гласове, 75 в Дума, 9 в Аспект и 2 в Уикенд.

При анонимните публикации фаворит е темата за въздигането на Русия (**тема 2**) - 850 от общо 1877 анонимни публикации, или 45% от всички анонимни. Много от статиите адресират повече от една тема..

Четиридесет процента (40%, 752 материала от всички анонимни) са по **тема 1** (Европа загива) – 510 са изцяло по нея, а 173 комбинират немощта на Запада с въздигането на Русия, докато 69 са посветени на залеза на Запада в комбинация с продажните български елити.

С **третата тема** (Предателските елити) се занимават 418 от анонимните публикации (311 – самостоятелно с темата, концентрирани в ПИК, Поглед и Труд). Шестдесет и четири (64) я комбинират със западаща Европа, а 43 – с въздигаща се Русия. Тук ясно се забелязва различната стратегия: ако едва 27% от подписаните поименно материали се занимават с възхвала на Русия, това правят 45% от публикациите, под които стои или името на медията, или пък са напълно анонимни. **Извод: Откритата възхвала на Русия е „по-неудобна“ в първо лице, като авторска позиция, макар да се провежда напълно целенасочено от името на медиите (чрез анонимни материали).**

Най-високо анонимната медия в базата данни е ПИК – едва 25 публикации са авторски, почти всички по тема 3. За повече яснота: ако всички обработени материали от ПИК представляват 21% от цялата база данни, то авторските публикации в ПИК са едва 2% от всички авторски материали.

²² Неподписани от конкретен автор или редакционно подписани.

III.3 ПРЕДСТАВЯНЕ НА МЕДИИТЕ ПО ТЕМИ

Нека сравним интензитетите на публикуването на материали, които са класифицирани като антилиберална и антидемократична пропаганда в прес-клипинга. За целта ще съпоставим три месеца, които са изчерпателно обработени за всички медии – септември-ноември 2016 г.

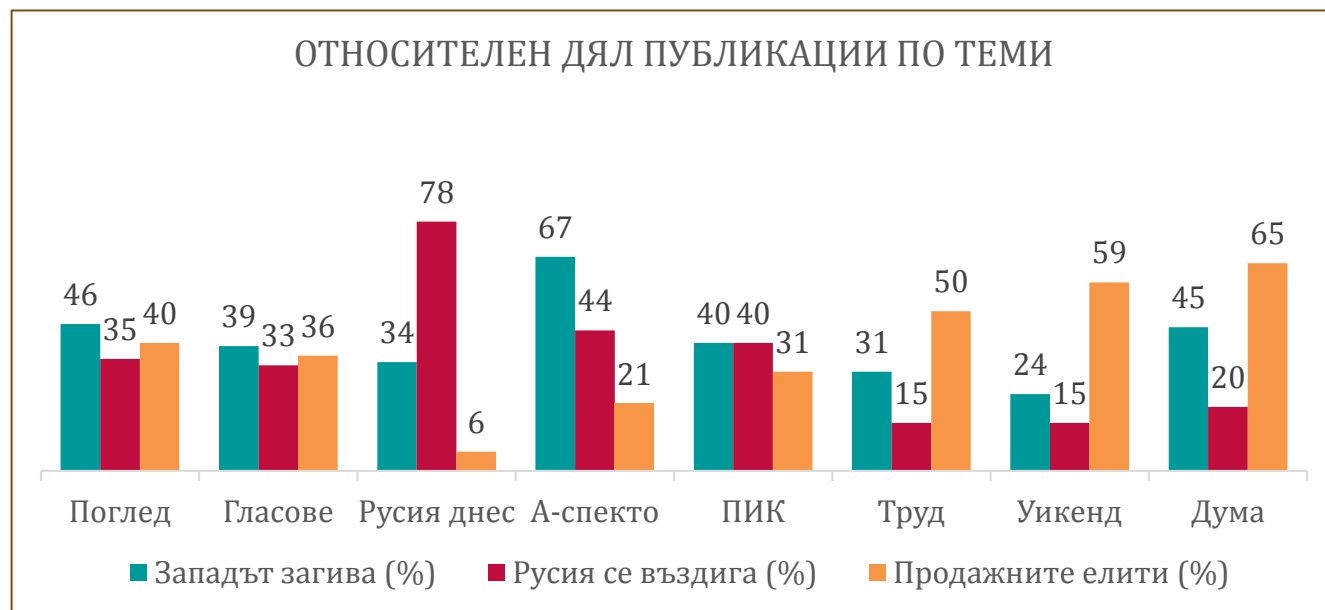
Графика 14: Брой публикации за периода септември-ноември 2016 г. по медии



С най-висок интензитет са Поглед – медия, която предимно препечатва и разпръсква, и ПИК – най-високо анонимната медия в базата данни. За да можем да сравняваме медиите, ще съпоставим относителните тегла на публикациите по всяка от трите теми във всяка от медиите – така ще можем да направим типология на медиите от извадката според два кръстосани критерия:

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

Графика 15: Относителен дял публикации по теми (за 8-те медии)



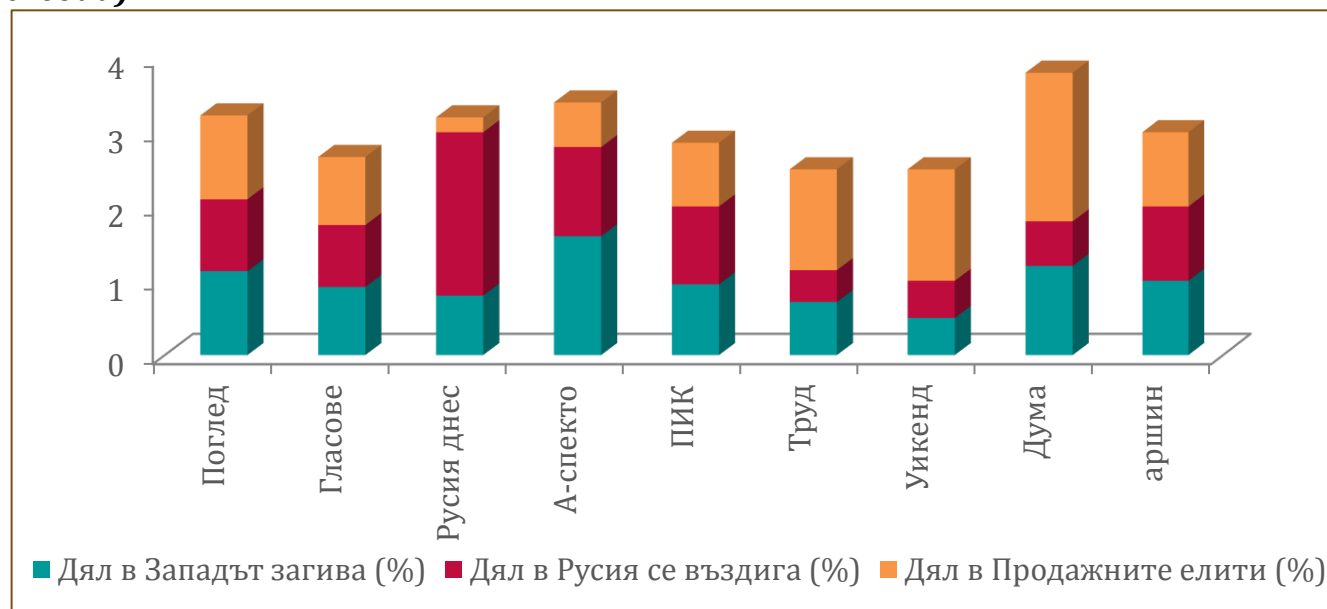
В резултат от тези критерии може да категоризираме медиите в три типа:

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-specto 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**.

За да онагледим профилите, ще покажем кога относителният дял на публикациите от дадена медия по дадена тема е по-голям или по-малък от относителния дял публикации на същата медия в общата база данни. Стълбчето „аршин“ показва каква би била една медия, ако имаше еднакъв дял публикации по трите теми.

Графика 16: Отношение тематичен дял – медиен дял в базата данни (за 8-те медии)



Трябва да се отбележи, че таблоидите също провеждат антидемократична пропаганда, като създават определен климат на мнение за отхвърляне на институциите на демокрацията, но логиката на това въздействие е подчинена на битки на интереси на вътрешен терен.

Преди да прецизираме профилите на медиите, нека видим съдържанията на пропагандните медии. Ще започнем със смесените, които провеждат две паралелни линии – проруска, национал-суверенистка в интерпретациите на света и народняшка антиправителствена във вътрешнополитическата картина.

III.3.1 ПОГЛЕД-ИНФО

Поглед²³ практически не генерира съдържание, а препечатва с или без съкращения и с или без позовавания. Така се профилира като типична разпръсквачка на послания с пропагандно съдържание или, с други думи, пропаганден дайджест. Едва 197 от 1030 обработени материала са създадени от редакцията и за медията. Всичко друго е препечатано. Най-вече от Русия днес, А-specto, Гласове, Дума, Руски дневник, ПИК и Взгляд. Сред информационните агенции фаворитите на изданието са БГНЕС, ТАСС и РИА новости.

Доминиращата тема в Поглед е провалът на Западния свят. И тук, както във всички медии, тържеството на Русия се утвърждава не като фигура на критика на местните политически актьори и институции, а като контрапункт на Западния свят. Пентагонът трепери от военната ѝ мощ по реплики на хора със западни имена, Европа се разцепва по линията на санкциите, НАТО се пропуква пред очевидната си несправедливост да открива фронт по границите на страната, която е изнесла Втората световна война.

Макар че въздигането на Русия е на последно място по брой материали измежду трите централни теми, много осветляваща е вътрешната жанрова структура на материалите: тотална е доминацията на репортажите по тема 2 в Поглед (по тема 1 са анализите) - от 357 публикации за въздигането на Русия 302 са репортажи, а 21 – интервюта, в които военни, дипломати, политически коментатори утвърждават Русия в контрапункт на ходовете на Запада, основно САЩ. Общият профил на Русия е като на могъщ геополитически играч, който е във възход (военният възход изглежда като метонимия за цялостен възход). Утвърждаването на тази теза се постига с доминиция на жанра на репортажа, предаден от информационни агенции, силно обективистична стилистика, наситено с цитати и технически съобщения и снабдено с бомбастични заглавия. Доколкото Европа и САЩ присъстват в репортажите, то е в жанра „деморализация“ – Западът протестира срещу себе си (протести срещу СЕТА, изказвания на разумни европейски политици срещу санкциите, репортажи за страховете на НАТО-вски ястреби от руското оръжие).

Чрез жанра текстът упражнява въздействие върху аудиторията. През жанровете картината е такава: Русия е свежата сила, там има настояще и действия, нещо се

²³ Само електронна медия, насочена към аудитория без претенция за обща и политическа култура.

случва и се движи (репортажи, чиито принципал изглежда самата фактическа действителност). Обратно – в морално-заклеймяващите мнения, които доминират тема 1, в Европа цари не действие, а квази-биологичен процес на разложение. Янките са военолюбиви, но собственият им народ не иска мръсните им войни.

Работата на пропагандата е да създаде тотална картина на света. В тази картина дискурсивно и семантично демокрацията е изтеглена от институциите и е придадена на „народите“ под маската на суверенитета.

„[Васил Василев:] „Ние си даваме сметка, че най-важните решения за България се вземат от Брюксел и си задаваме въпроса, защо ги избираме тези хора в правителството, и в Народното събрание, след като не те вземат решенията“ [...] По думите му държавният ни суверенитет изчезва напълно, след като с влизането в сила на споразумението, не само Брюксел, но и всяка една от големите транснационални корпорации ще имат предимство пред българското законодателство.“ (Поглед-инфо, 28.10.16).

В обобщение, има насищане на темата Русия с репортажи, които жанрово създават усещане за действеност и фактическа истинност отвъд идеологическото говорене. Обратно – практическо отсъствие на репортажния жанр по теми от Европа и САЩ и свеждане на публикациите до мнения, анализи и псевдоанализи за залеза на Запада, които елиптично и в контрапункт утвърждават Русия като: а) цивилизация (в негатив на загиващата като цивилизация Европа, загиваща заради политическата си организация, която я подчинява на интересите на американския финансов капитал и ВПК) и б) въоръжен до зъби миротворец чрез асоцииране по две линии войната в Сирия-Великата отечествена; заливане на Европа от исляма под диригентството на САЩ – Русия – освободителката на Европа от исляма. Двете линии на внушение се създават не чрез конкретни тези, а чрез аналогии.

Положителният образ на Русия рядко е обвързан с критиката на българските политически елити и процеси. На този терен се утвърждава схемата: Европа се разлага като цивилизация заради организирането ѝ като политически съюз. Да спасим Европа, като я разпадне. Пресечната точка на трите линии на пропагандата, нейният възел е суверенистското говорене, което противопоставя идентичност на институции и оттласква демокрацията на ниво примордиални идентичности.

III.3.2 ГЛАСОВЕ

Гласове е един от идейните резервоари на дайджеста Поглед²⁴.

Тук от 387 обработени материала: по тема 1 публикациите са 149, по тема 2 - 125 и по тема 3 – 137²⁵. Пропорцията е същата, като в разпръсквачката Поглед. Тук репортажите са под една трета – общо 114. Този път Русия и Европа се явяват в репортажите по равно. Но ето стилът на репортажите по тема Европа:

„Руският президент Владимир Путин смята за "деградация на демокрацията" приетата днес от Европейския парламент резолюция за противодействие на руската пропаганда срещу ЕС“ (Гласове, 23.11.16).

Впрочем това е общо място на пропагандистите – като забранява руската пропаганда, Западът подронва собствения си либерализъм. Централната линия на Гласове е - Европа губи идентичност, потопена в консумизъм, бюрокрация, залята нарочно от САЩ в мигрантска вълна. Има криза на идентичността на цивилизацията, тя отстъпва от християнските си корени (в този пункт се разчита на вече работеща асоциативна връзка – ислямът е страшен, неевропейски; асоциацията, която се прави, е САЩ-ислям и оттук Русия се утвърждава като защитница на Стария континент от исляма). Оттам насетне се работи по изграждането на нова асоциативна връзка чрез прехвърлянето на негативните конотации на първата асоциация върху Европа: ислям в Европа, следователно загиваща Европа. Репортажите в този дух често са от руски източници (цитирани като regnum.ru, Комсомолска правда, ТАСС, или нецитирани – като например източникът на публикуваното в Гласове пълно осмомартенско поздравление на Путин към жените).

Гласове не проповядва директно антидемократичност, но е последователен в очернянето на институциите (както вътрешни, така и международни). Тук гласовете са външни и вътрешни – интервюта с френски консерватори, публикации от американски автори, но и местни опинион мейкъри – Явор Дачков, Любомир Йосифов.

²⁴ Само електронна медия, таргетирана към аудитолия с претенция за обща и политическа култура.

²⁵ Сборът от публикации по трите теми надвишава общия брой публикации, защото част от материалите обхващат повече от една тема.

Гради се опозиция цивилизация – политическа организация. Това става по логиката: ЕС не е Европа; европейските политици не са Европа; либералните ценности не са Европа. Всички те рушат Европа. Какво е онова, което рушат, остава митически празно. Онзи остатък от Европа, след като се премахнат всички нейни рушители, остава националната идентичност.

Какви са предпоставките за успеха на тази стратегия? Един от ключовете за пробив на антидемократичната (която в този случай е и проруска) пропаганда в българските медии е, че тук няма утвърден „митически“ образ на Европа отпреди пропагандната ера. Европа е до голяма степен „Западът“. В това синкретично гнездо се вклиняват пропагандните послания, които едва сега почват да градят някакъв образ на Европа. Досега Европа е Запад, Западът е охолство. Европа няма ценностен образ. Освен охолството значенията ѝ са на контрол върху вътрешния порядък. Вътрешният порядък обаче изглежда все по-разхлабен, което отслабва значително образа на Европа. В крайна сметка образът на Европа изглежда така: или Европа е ислямизирана под натиска на САЩ, които финансират терористи и заговорничат с тях, или конструкцията ЕС е всъщност заговор на мултинационалните компании срещу народите. В Гласове утвърждаването на Русия се провежда със западни гласове, основно препечатки от Фигаро, в които френски консерватори хвалят Путин и Русия. Образът е на миротворец (и същевременно въоръжен до зъби).

Доминиращата вътрешно-политическа картина е конспиративно-антипартийна: всички партии са отвратителни, страната се управлява от заговор между Делян Пеевски и Бойко Борисов. Борисов е влязъл в политиката с престъпни пари от Сретан Йосич и като американски слуга. Подпомага източване на информация за КТБ в полза на Аликс партнърс; комисионер е при приватизацията на Булгартабак през офшорки, с парите се финансира тероризъм. Другите най-отрицателни герои са протестърите, останките от ДСБ и Прокопиев. Важен акцент е, че в интерпретативната схема на Гласове няма бизнес-мафия, а политическа мафия, която мачка бизнеса.

III.3.3 УИКЕНД

Уикенд ²⁶ спада към таблоидите и е доминиращо фиксиран във вътрешнополитическата картина, през която поддържа паралелизма и синонимията между „провалената България“ и „провалената Европа“ и създава атмосфера на злобен обществен цинизъм.

Това се прави чрез метонимии на неразграниченото смешение евроатлантици, либерали антипутинисти, които стилистично да бъдат унижени като са поставени в регистъра не на врагове, а на нищожества – палета, лилипути, джуджета. Омаловажаването деморализира, а поставянето в позиция на съперник или враг – не. Основните противници, омаловажени по тази схема, са Плевнелиев и либералите, Радан Кънев, Христо Иванов и реформаторите, като неизменен акцент е че тези „лилипути“ са „пропагандисти на заплата при чуждо посолство“.

Протагонистите сме „ние“, ние е конструирано по механизма на виктимизацията: „българите“, обикновените, отрудени добряци.

„Добре все пак, че премиер е момчето от народа със здравия разум, а не, да речем, „артист“ от сектата на Филип Димитров.“ (Георги Атанасов, Уикенд, бр. 28, 2016 г.)

Тезата е, че „Сиромашка България“, „многострадалният български народ“ казва истината като нарича ромите и мигрантите „животни“. Срещу „нас“ има насилие – от гейове директно, от цигани директно, от либерални политици – индиректно, чрез конспиративно заобикаляне на законите. Това насилие се ползва със защитата (пак с конспиративни елементи) – от страна на либералите, соросоидите, БХК. Тяхна е съдебната система чрез ССБ. Така „ние“ сме насилени от:

- Плевнелиев – постоянно в контрапункт на Борисов; измекар, лилипут, клоун, нищожество, говорител на евро-атлантическата хунта; синоним на НАТО-Брюксел
- ССБ
- Държавните електронни медии – финансират се избирателно от либералските НПО-та
- НПО-тата – структури на чужди разузнавания, които като кажат „език на омразата“, дават тайна парола на правосъдната система, Сорос, БХК, Америка

²⁶ Само печатна медия, таргетирана към аудитория без претенция за обща и политическа култура.

за България да атакуват чрез адвокати и рязане от финансиране медиите, които говорят истината за насилието.

- НАТО – хунта, „оръжейна олигархия“, аналогия с Третия райх; ЕС е срещу Европа – демокрацията е сенилна, дебилна, декадентска и обслужва фашизма и войната, сключва пакт с Райха.

Какво правим „ние“? Нищо – гледаме си семействата, трудим се, казваме каквото мислим, наричаме нещата с истинските им имена („цигани“ и „педерасты“). Действат лошите. Добрите са жертва, народът е пасивен: обезсмисля се всяко политическо и гражданско действие на обикновените хора!

Основният ефект на Уикенд е да поддържа стабилен климата на обществен цинизъм: ние виждаме и знаем, но не играем тази игра. Безсмислено е да се действа, защото нищо няма да се промени, неучастието е морален принцип.

„Кръгът на проблемите и интересите е ограничен до кръга на семейството и най-близкото обкръжение“ ([Гудков](#)). Това се наслажда върху „създаването на определен общ фон на тотална и безусловна корупция“ ([ibid](#)). Идеята за корупция като фоново усещане едновременно усилва управлението, заради ефекта на отдръпване от действие, и ерозира всякаква власт като легитимна, създава нагласи за приемане на извънредни действия.

III.3.4 A-SPECTO

Съвсем различен е профилът на главната интерпретативна и по профил чисто пропагандна медия в антидемократичната пропагандна машина – A-specto²⁷. Тук от 169 обработени материала 113 се занимават с тема 1 (самостоятелно или в комбинация с друга тема), вътрешнополитическата тема е обект на 36 материала, а Русия се въздига в 75 от обработените публикации. Особености на изданието – то е таргетирано към млади, успешни и високо образовани градски хора (от поколение, към което руските послания трябва да се отправят на английски); претенцията му е да предлага умни, дълбоки, аналитични и неординарни материали, които да не изглеждат структурирани по опорни точки. Но да ги видим, вече подготвени от анализа на по-ординерните пропагандни медии.

²⁷ И електронна, и печатна медия, таргетирана към аудитория с претенция за обща и политическа култура.

Тук отново имаме гласа на народа и национал-суверенисткото послание. Впечатляващото е, че то служи като ерзац-левичарство – при структурален анализ медията не изглежда лява, но национализмът е облечен в левичарска реторика. Институциите на политическия съюз Европа са представени отново като антинародни и припокриващи се с мултинационалните корпорации. Европа е представена като колониална структура, сраснала бюрокрация и капитализъм в империализъм. Европа е „мултикултурната, консуматорска и десуверенизирана либерална“ и трябва да ѝ се отреже главата с референдуми. Отново имаме класическата схема на антиинституционализъм, изтегляне на демокрацията от образа на институциите и натиска върху тях в гражданския процес, придаването на демокрацията на суверенния народ в нещо като референдумна диктатура. А ако мислим, че това е лява идея за пряка демокрация, вероятно грешим:

„Либералът ... [н]арцистично милее за страдащите, самосъзерцава хуманната си поза, но от недалновидността му страдат други, местни жертви на терора, без значение от вярата и убежденията им (в Ница немалко от жертвите са французи-мюсюлмани) [...] Миграционната вълна пренася етнически, кланови, религиозни и национални конфликти на европейски терен, провокира местните нрави, захранва корупцията и престъпността“.

Това е говорителят на лявото Иво Христов от 30.08.2016 г. Профилът на A-specto си е все така антилиберално национал-суверенистки, както и този на Поглед (който като разпръсквачка редовно препечатва материали от A-specto). Лявото се използва само в негатив – за антикапиталистическа критика на ЕС, но никакво ляво не специфицира гледната точка на авторите, то остава само реторически инструмент.

ИЗВОДИ: Разликите между отделните медии 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 „Добрият герой“ на публикациите). **В. Русия днес и сп. A-specto** 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, а не конкретни местни лица. **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.**

III.4 АВТОРСКИТЕ ГЛАСОВЕ: ПРЕБРОЯВАНЕ И ДИСЕМИНАЦИЯ НА РУСОФИЛИЯТА

Най-голяма концентрация на авторски гласове, които хвалят Русия, има в А-specto – 10 изявени автора²⁸ с общо 45 материала, от които 17 са препечатани, тоест А-specto е и най-големият донор на авторски български гласове по темата. На второ място по концентрация на авторски гласове на български публицисти, журналисти и експерти е Гласове – шестима автори с 29 материала. От тях обаче само 1 е препубликуван. На трето място като средище на български гласове, които въздигат Русия, но без препечатки, е Русия днес (четирима автори с 19 публикации). Най-препечатвани по темата не са най-емблематичните (които сливат принципал и автор), а по-скоро авторите на „експертни“ послания и на интервюта по темите геополитика, сигурност и енергетика.

Средството на пропагандния мит е неизбежността. Едно от централните усещания-очаквания, които авторските гласове напътстват, усилват, отглеждат и стереотипизират до степен да станат митическа фактичност, е за крахът на Европа. Ще посочим един произволен пример от А-specto: „последният ден на християнския Европейски съюз“. Тонът е погребален заради преговорите с Турция. Америка ще бъде доволна, че колонизацията на Европа най-сетне е приключила. Още един пример: „САЩ организираха погрома в Близкия изток, а сега режисират завладяването на Европа“, „Европа с упорито безразсъдство участва в американските геополитически авантюри, чужди на нейните интереси [...] участва във войната срещу Русия, която е война на САЩ срещу Европа“.

²⁸ Под "изявени автори" разбираме автори с множество публикации в базата данни на прес-клипинга."

III.5 КОИ СА ЛОШИТЕ, КОГАТО ВСИЧКО Е ЛОШО?

Обработката на 3305-те материала от пресклипинга включва и структурален анализ – изолиране на основните протагонисти и антагонисти в света на пропагандата. За целта са извадени положителните и отрицателните герои на всяка публикация (до трима положителни и трима отрицателни, когато е релевантно), техните действия и предикати. Тук ще представим тези данни, основните изводи от които са:

1. Между списъците на протагонисти и антагонисти почти няма съвпадения: пропагандата рисува разцепен свят. Материал, който претендира да е аналитичен, не може да се задоволи с една гледна точка. Това е и поредният индикатор за пропагандния характер на публикациите – да се показват монолитни, сякаш непротиворечиви, всъщност едностранни гледни точки.
2. Антагонистите са значително повече от протагонистите и са структурно първи – те действат в света (злосторничат). Според пропорцията между тях във всяка медия ще бъдат разграничени идеологически от неидеологически пропагандни медии.
3. Протагонистите се утвърждават по два основни модела: елиптично, като антагонисти на антагонистите; и като жертви – по механизма на виктимизацията. Тези модели не зависят от това дали медията е идеологическа, или не. Тоест пропагандата на този етап е негативна, подготвя обществените нагласи чрез подкопаване на ценности и институции.
4. Охулените в публикациите лица и институции са значително повече от антагонистите. Пропагандата е негативно-поддривна.

Графика 17: Положителни и отрицателни герои (по медии)



Въпреки че отрицателните герои са повече от положителните във всяка медия, виждат се три различни профила. Първо, медии, в които положителните герои са два пъти по-малко спрямо отрицателните (такива са смесените - Поглед и Гласове). Второ, медии, в които отрицателните герои са около или над две трети от положителните (идеологически медии: Русия днес, А-спекто, донякъде ПИК с пропорция близо две трети – дотук класифицирани като геополитически пропагандни медии. Към тях тук се добавя и Дума, която по другите критерии се държи по-близо до таблоидите, а сега може да бъде прекласифицирана като геополитически таблоид). Трето, медии, в които положителните герои са под една трета от отрицателните – такъв е Труд, който е чист подривен таблоид.

III.6 АРХИЗЛОДЕИ (ОТРИЦАТЕЛНИ ГЕРОИ № 1)

За всяка публикация са кодирани до 6 действащи инстанции (добри и лоши). Най-напред ще представим антагонистите №1, т.е. посочените като най-значими действащи лица, определени негативно в съответните статии: архизлодеите. За да сравняваме медиите, ще приравним абсолютния брой срещания на всяко действащо лице с относителния му дял сред злосторниците на съответната медия. Абсолютните стойности могат да се видят в Таблица 2 в Приложение I към Изследването.

С това получаваме и отговор на въпроса антиелитистки ли са всъщност популистките послания на днешната антидемократична пропаганда. Ни най-малко.

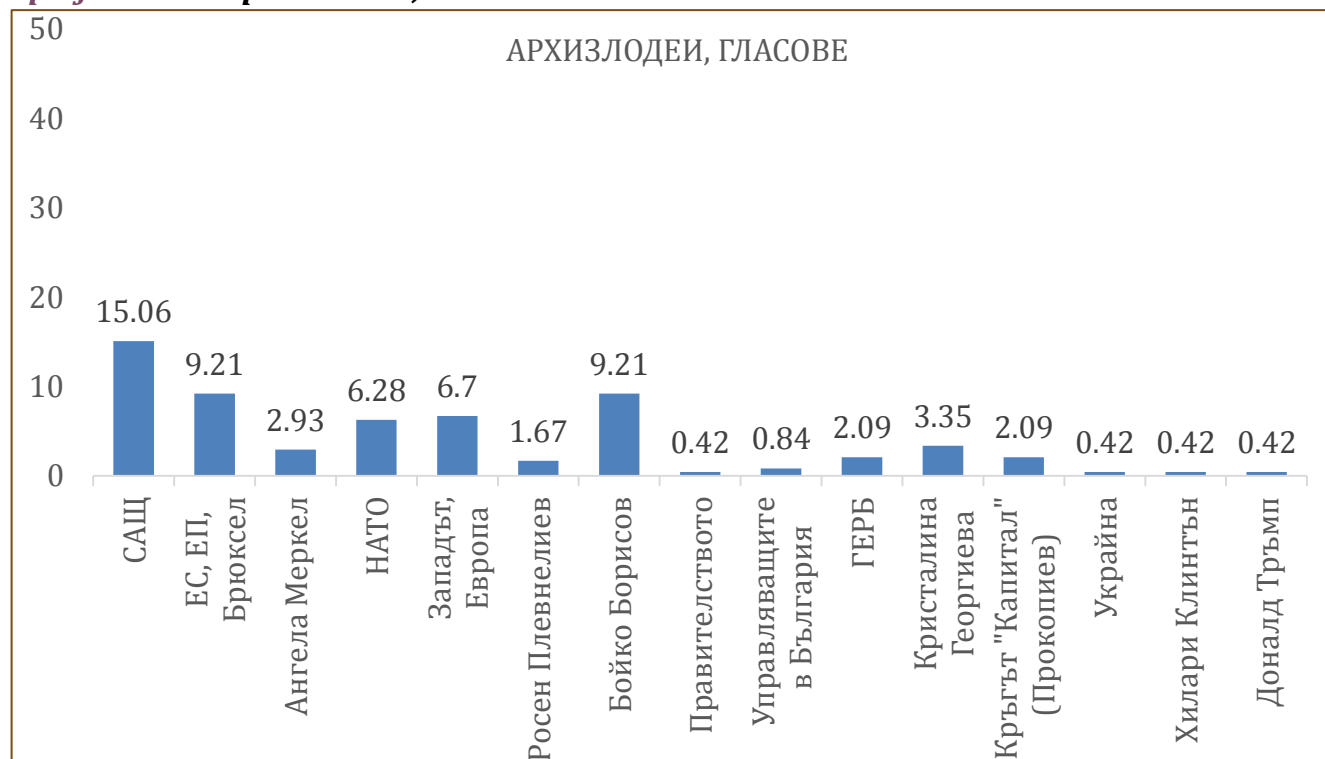
В целия масив се вижда дискурсивно отцепване на САЩ от Запада – Западът е подконтролен на САЩ, синоним на хинтерланда на американската хегемония. Запад и евроатлантизъм се разминават в пропагандния дискурс. Евроатлантизъм означава САЩ + непостоянен сбор от институции на обединена Европа, европейски политически лидери (най-често Ангела Меркел) и столици, считани за проводници на американските интереси. Чрез това отъждествяване на ниво асоциативна манипулация субтезисно се провежда схващането, че ЕС е проекция на американските интереси, които са срещу автентичните европейски интереси, които пък са национал-суверенистки. Същевременно – поне спрямо България, която този проект следи – във вътрешнополитически план национал-суверенистките интереси са (пак чрез асоцииране, а не чрез аргументи) дефинирани като антипартийни.

Графики: Честота на появата на различни действащи лица в ролята на архизлодеи (в проценти, по медии):

Графика 18: Архизлодеи, Поглед



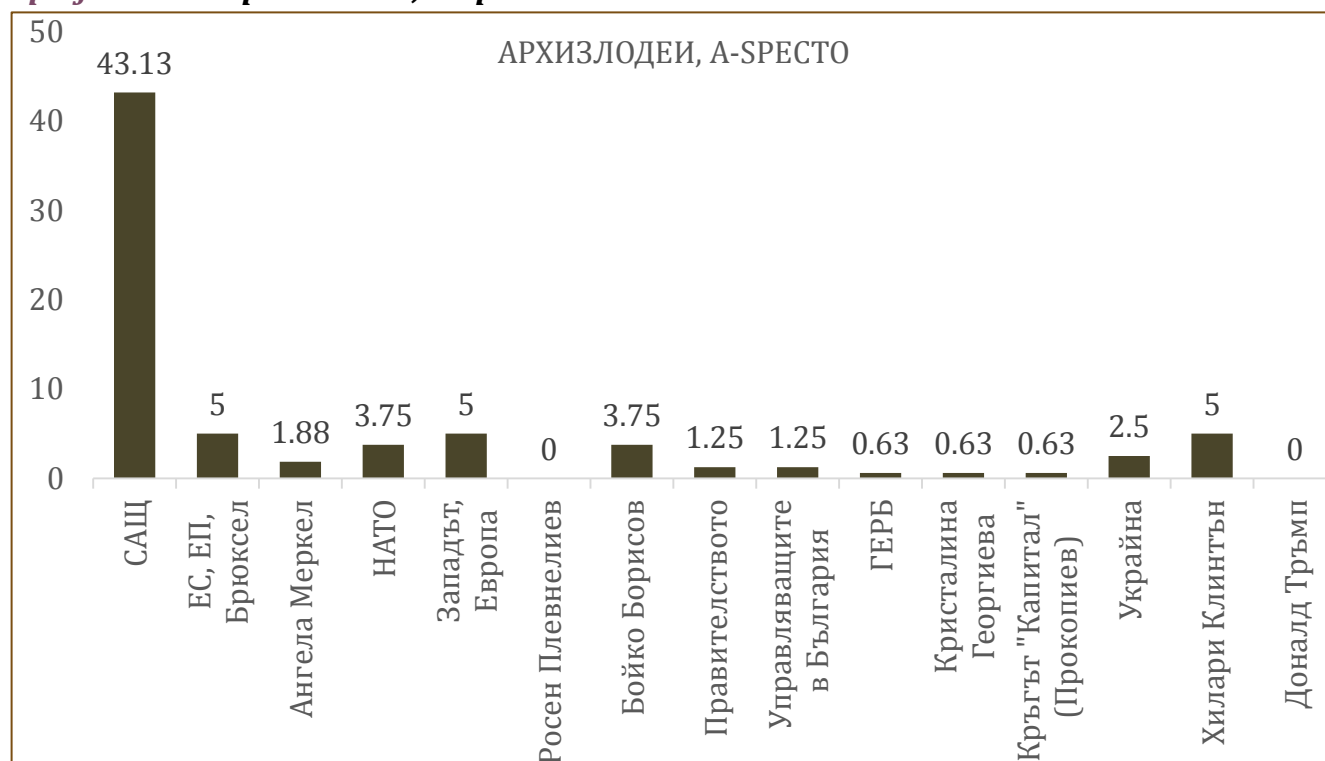
Графика 19: Архизлодеи, Гласове



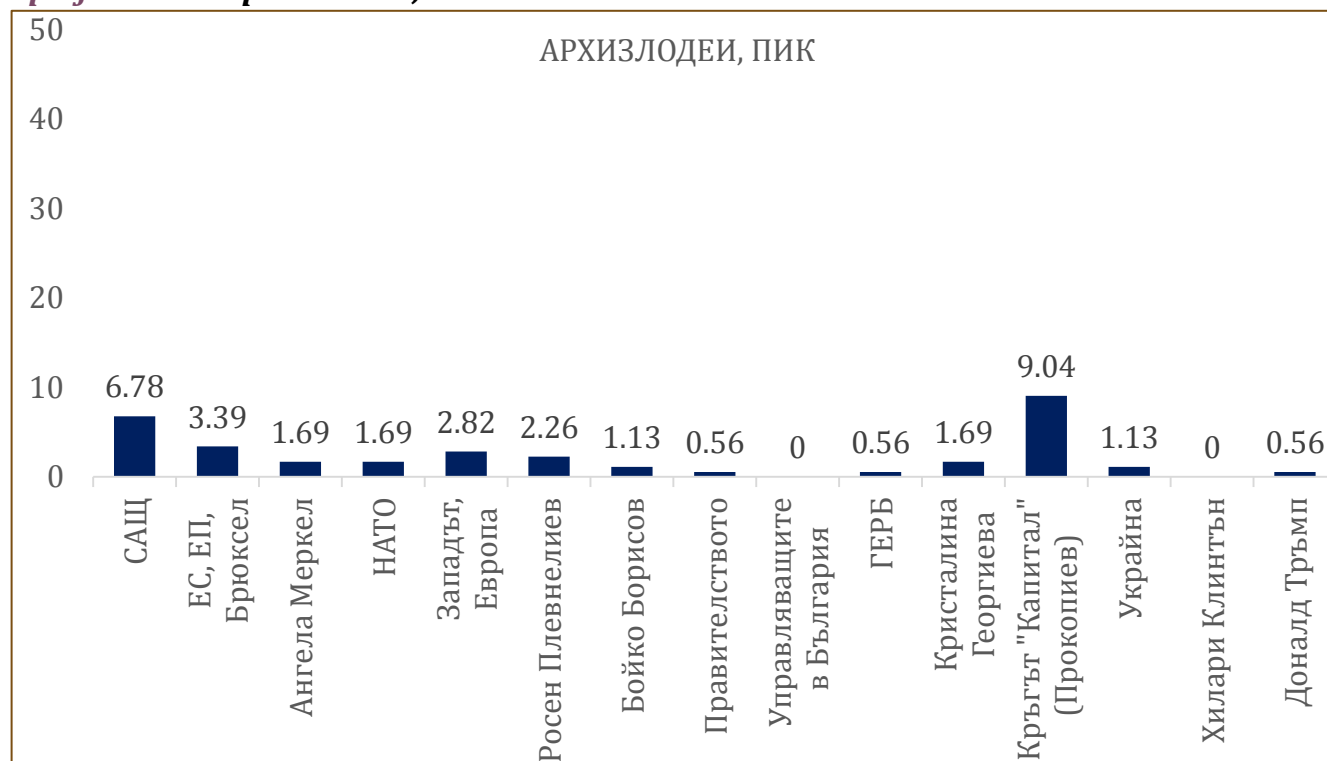
Графика 20: Архизлодеи, Русия днес



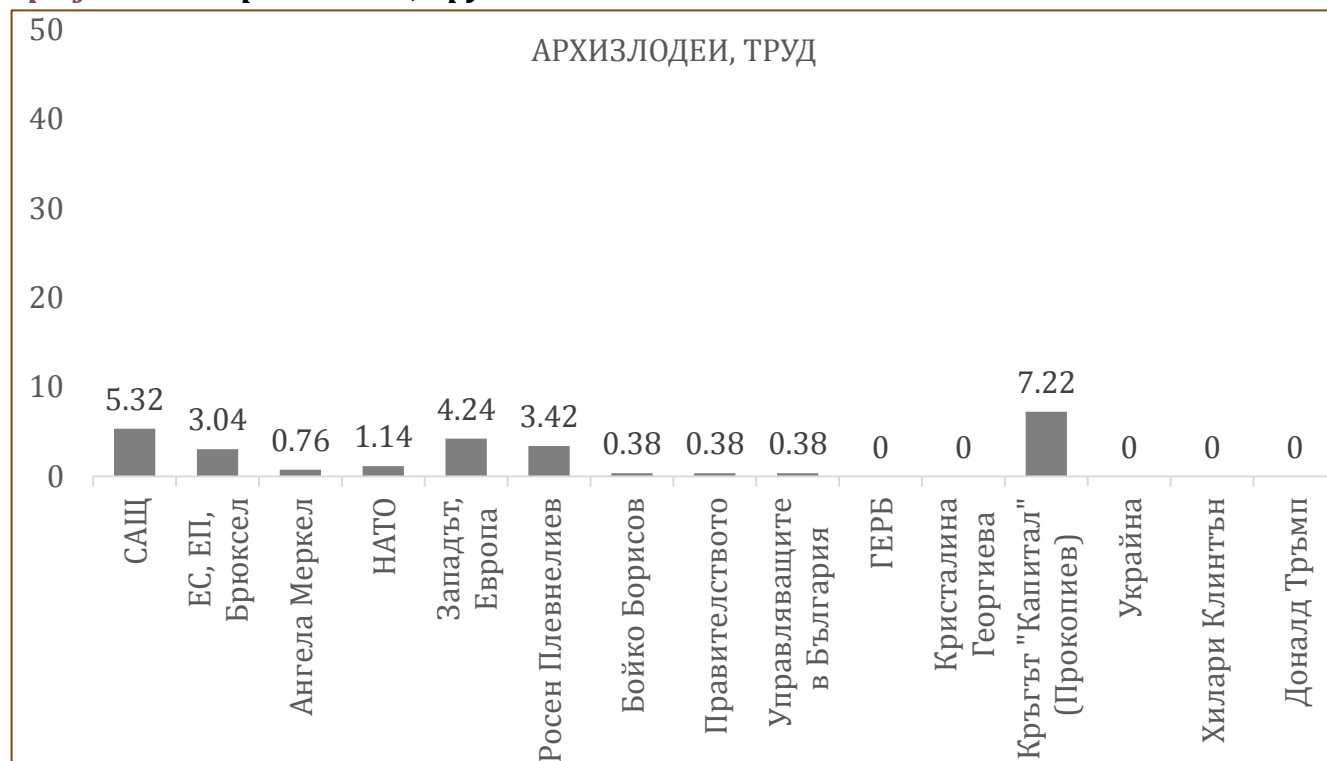
Графика 21: Архизлодеи, A-specto



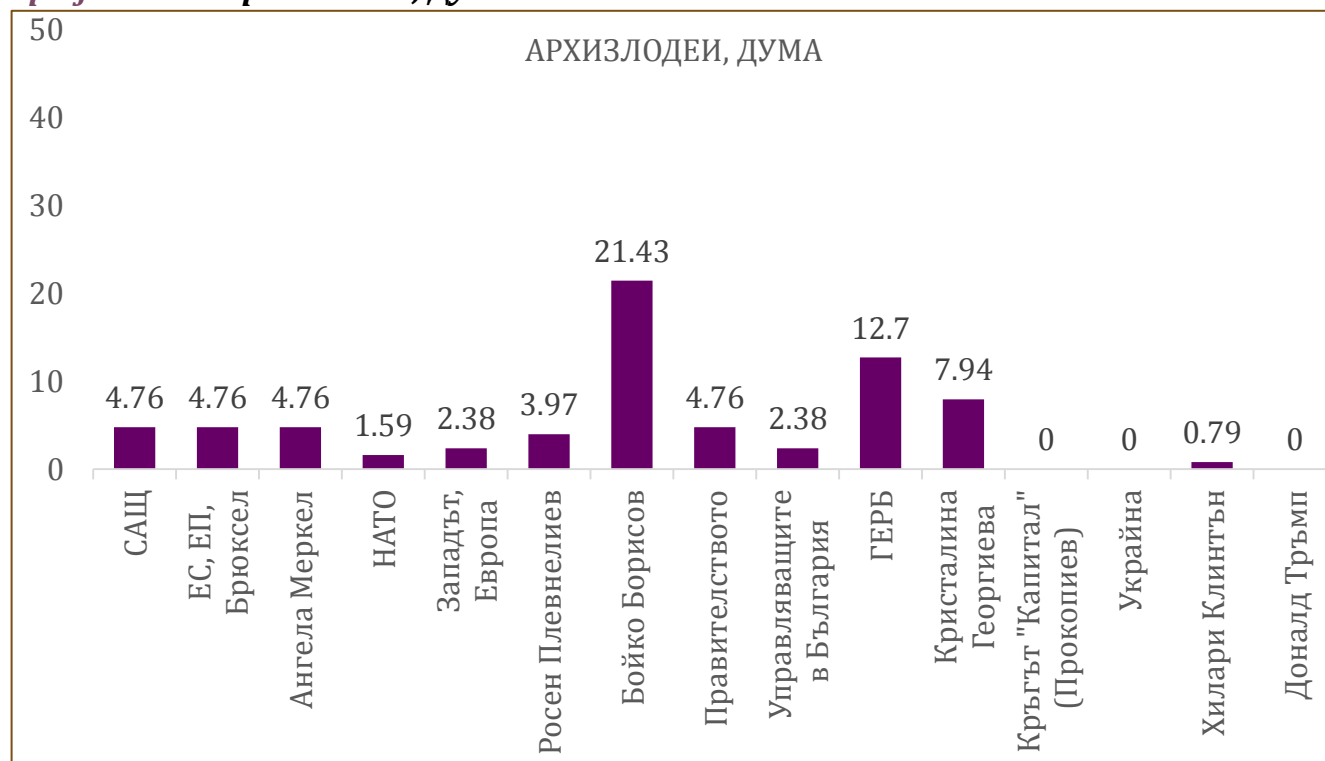
Графика 22: Архизлодеи, ПИК



Графика 23: Архизлодеи, Труд



Графика 24: Архизлодеи, Дума



По отношение на структурирането на картината на света компактно-пропагандните медии (Поглед, А-specto, в значителна степен Гласове и Русия днес) се държат сходно и са напълно сравними. Таблоидите обаче, които провеждат антилиберални и антидемократични послания, са само частично сравними с тези три по-чисти случая. Основната разлика е в това, че таблоидите отделят значително повече пространство – както като брой думи, така и като интерпретативно пространство – на нападките *ad hominem*. Прави впечатление, че в ПИК Русия набира немалко публикации, в които се оказва основният антагонист. Тук обаче медията играе двойна игра: цитира англо-американски разузнавачи и военни, които обвиняват Русия по начин, който издава опасения от нея. Така се постига хем ефект на обективност, хем послание за респект:

"Директорът на британското контраразузнаване МИ5 Андрю Паркър предупреди, че Русия използва „все по-агресивни методи“ и си служи с все по-нови технологии в борбата си със Запада." [...] Паркър: „Тя (Русия) използва целия си арсенал от държавни органи и правомощия, за да прокара външната си политика в чужбина чрез употребата си на все по-агресивни методи, включващи пропаганда, шпионаж, подривна дейност и кибер атаки."

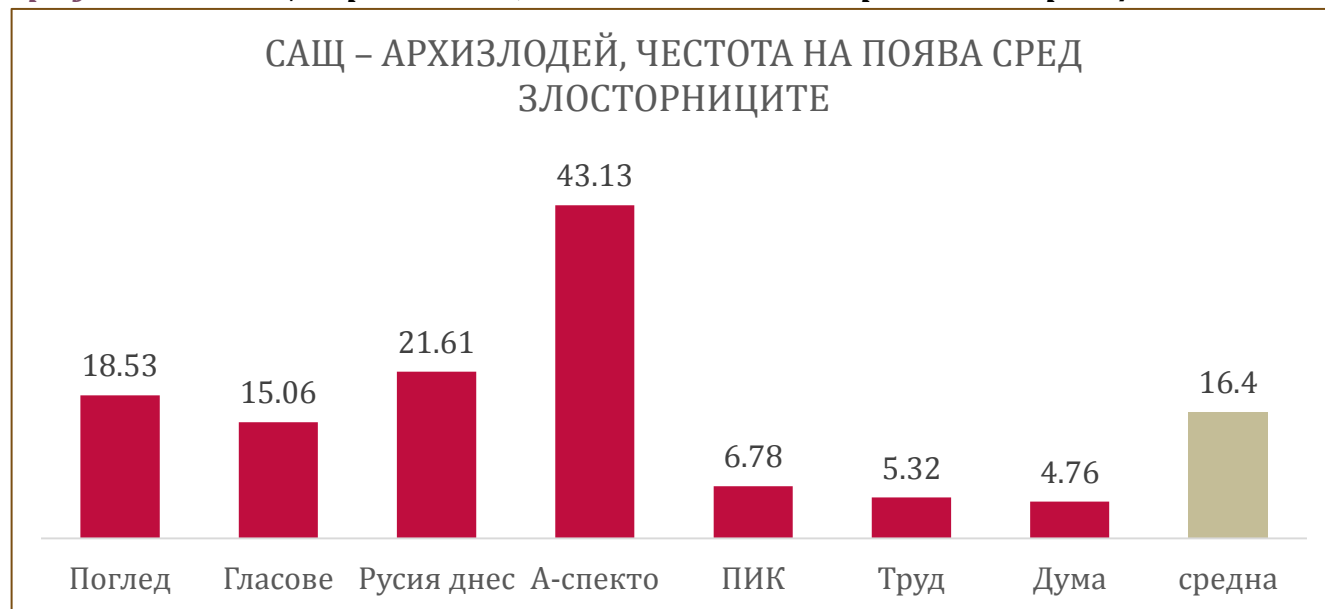
Случаите, в които Русия се явява отрицателен герой в Русия днес, са нулирани – тук появата не е двойна игра, а просто ирония от типа „Кошка бросила котят, это Путин виноват“ или като в разказания от А. Симов по думите му „величествен“ виц²⁹:

„- Владимир Владимирович, мы захватили всю Северную Америку и Евразию.
- Зачем?
- Вы приказали завоевать пол мира.
- Я сказал Пальмиру! :))))))“

Същата опорна употреба на иронията е на корицата на юлския брой на А-спекто под общото заглавие Крым наш, но поради спецификите на таргетираната аудитория вместо на руски е на английски: Путин, калка на „Мъже в черно“, с чаша кафе в ръка говори по телефона: “Honey, you wanted cream or Crimea?”

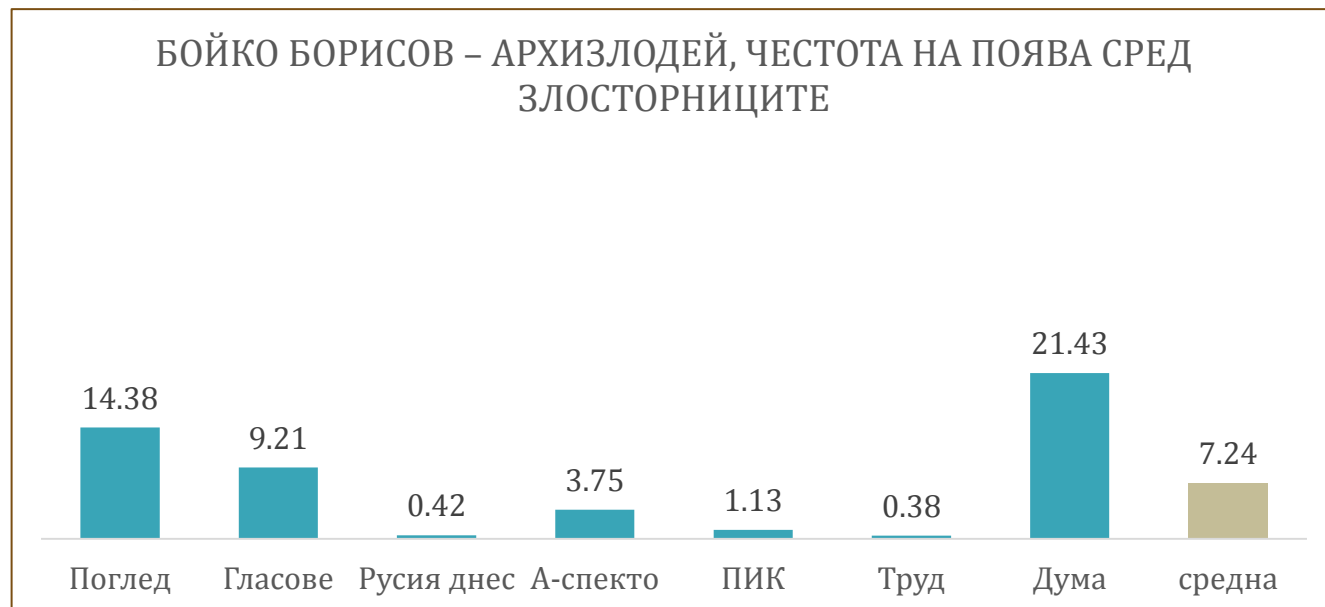
Както става ясно, най-грандиозните злодеи са САЩ, Западът (разбиран практически като Европа под хегемонията на САЩ, аморфно), Европейските институции и НАТО. Както и Бойко Борисов. Сред тези архизлодеи се забелязват два модела: такива, при които стандартното отклонение на честотата им е малко, и такива с голямо отклонение. Грубо казано, отклонението ни показва границите на разпръскването на отделните медии около някаква средна стойност. Да обърнем внимание на случаите с голямо стандартно отклонение сред архизлодеите: САЩ и Бойко Борисов.

Графика 25: САЩ – архизлодей, честота на поява сред злосторниците



²⁹ [Александър Симов](#) (22 Април 2016).

Графика 26: Бойко Борисов – архизлодей, честота на поява сред злосторниците



Ето и профилите на групите медии:

- Директно пропагандни медии: Русия днес, А-спекто;
- Смесени пропагандни медии с местни интереси (антигерберски): Поглед, Гласове
- Чисти таблоиди с инструментална употреба на пропагандни клишета за разчистване на местни сметки – Труд;
- Смесени – таблоиди с местни интереси, публикуващи допълнително пропагандни текстове – Уикенд

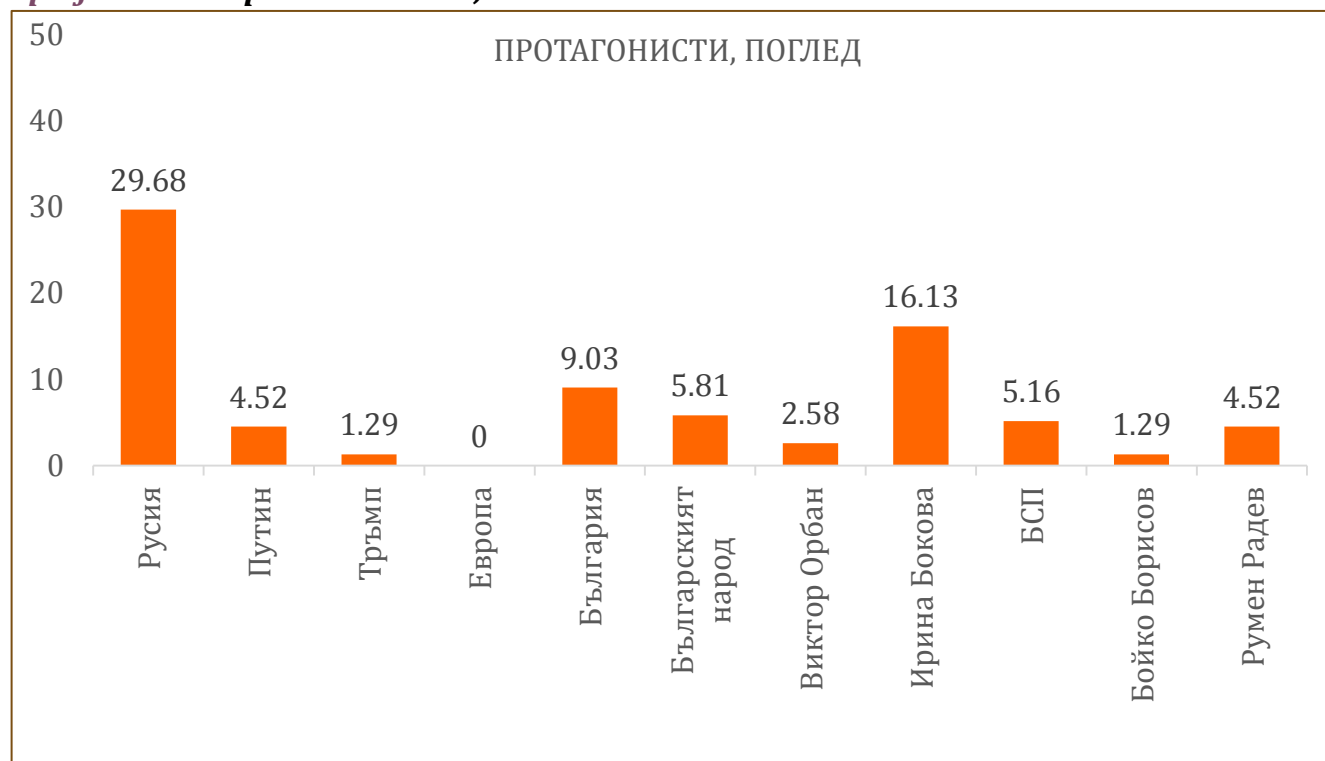
Разбира се, тези профили са само според структурата на разказа, в който рисуват света. На ниво реторика картината е по-различна – всички тези медии използват и други техники освен посочването на злосторника: техниките на очернянето и деморализацията, които използват „либерализъм“, „протести“, „евроатлантизъм“ не като отрицателни действащи лица, а просто като обидни епитети.

В Таблица 3 (виж Приложение I) е представен общия брой злодеи (тъй като нерядко те вървят по повече от един за материал).

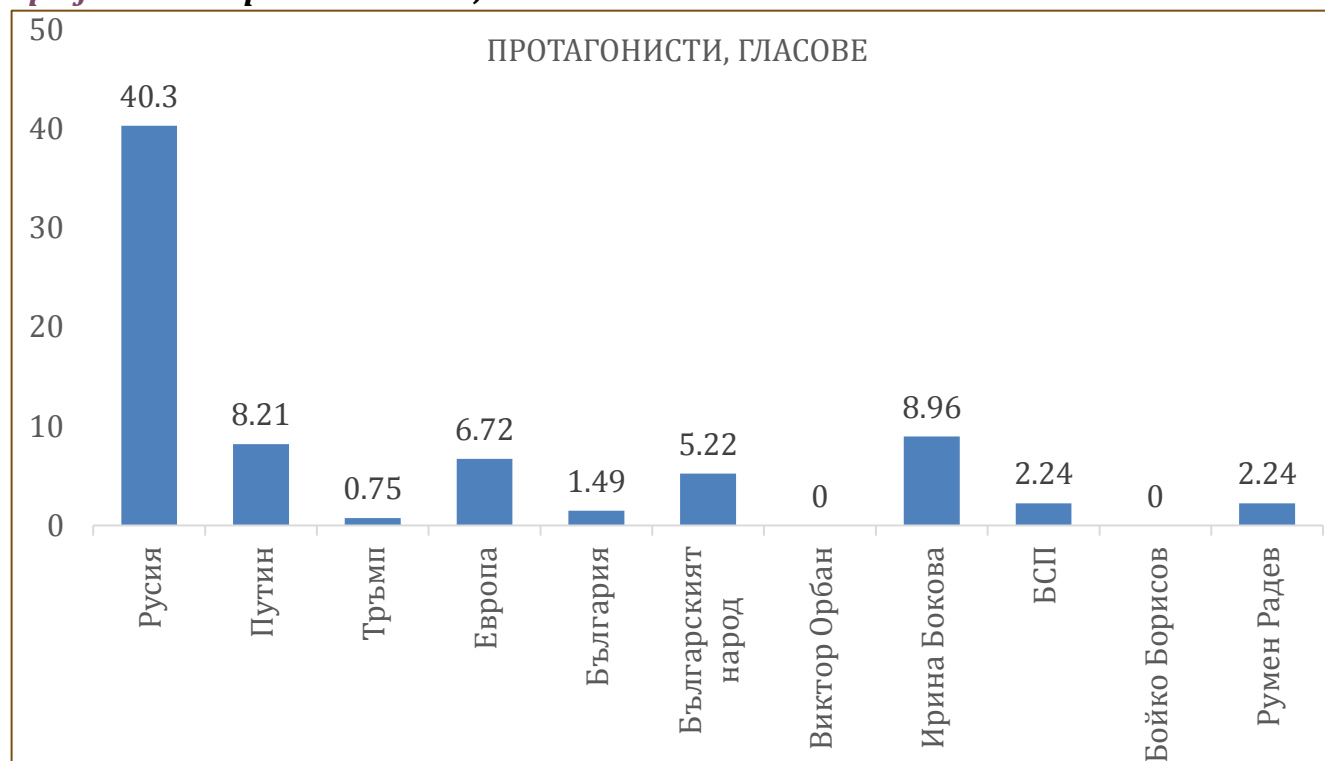
III.7 ПРОТАГОНИСТИТЕ

Във всички типове медии протагонистите са просто антагонисти на антагонистите или техни жертви; пропагандата не очертава желана картина на света, а руши сегашната хегемонна интерпретация, без да предлага нищо освен национал-суверенизъм. Принципът на утвърждаване на протагонистите като антагонисти на антагонистите беше вече описван, ето го последно: ислямът е антагонист на Европа, Русия е антагонист на исляма, следователно Русия е протагонист. Същевременно ислямът не е толкова в ролята на действащ персонаж, а се явява сценичен атрибут – марионетка.

Графика 27: Протагонисти, Поглед



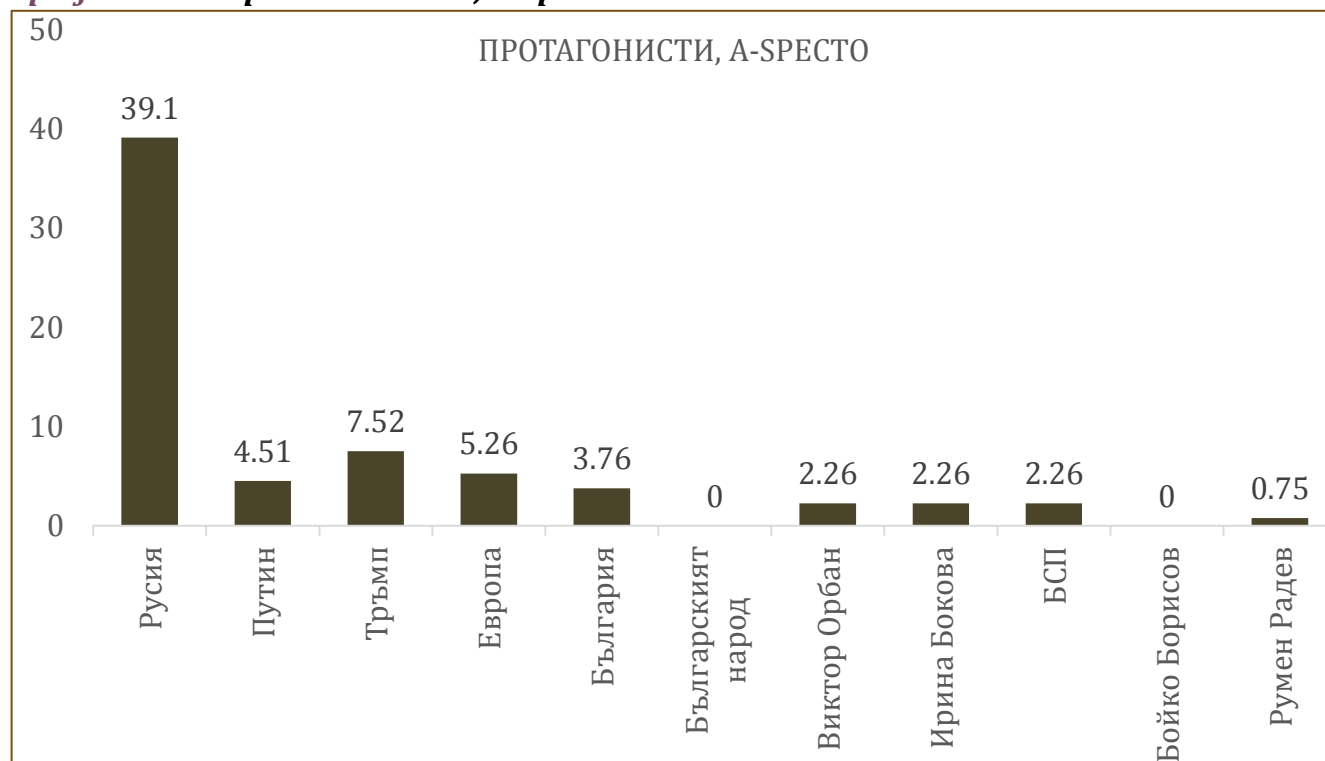
Графика 28: Протагонисти, Гласове



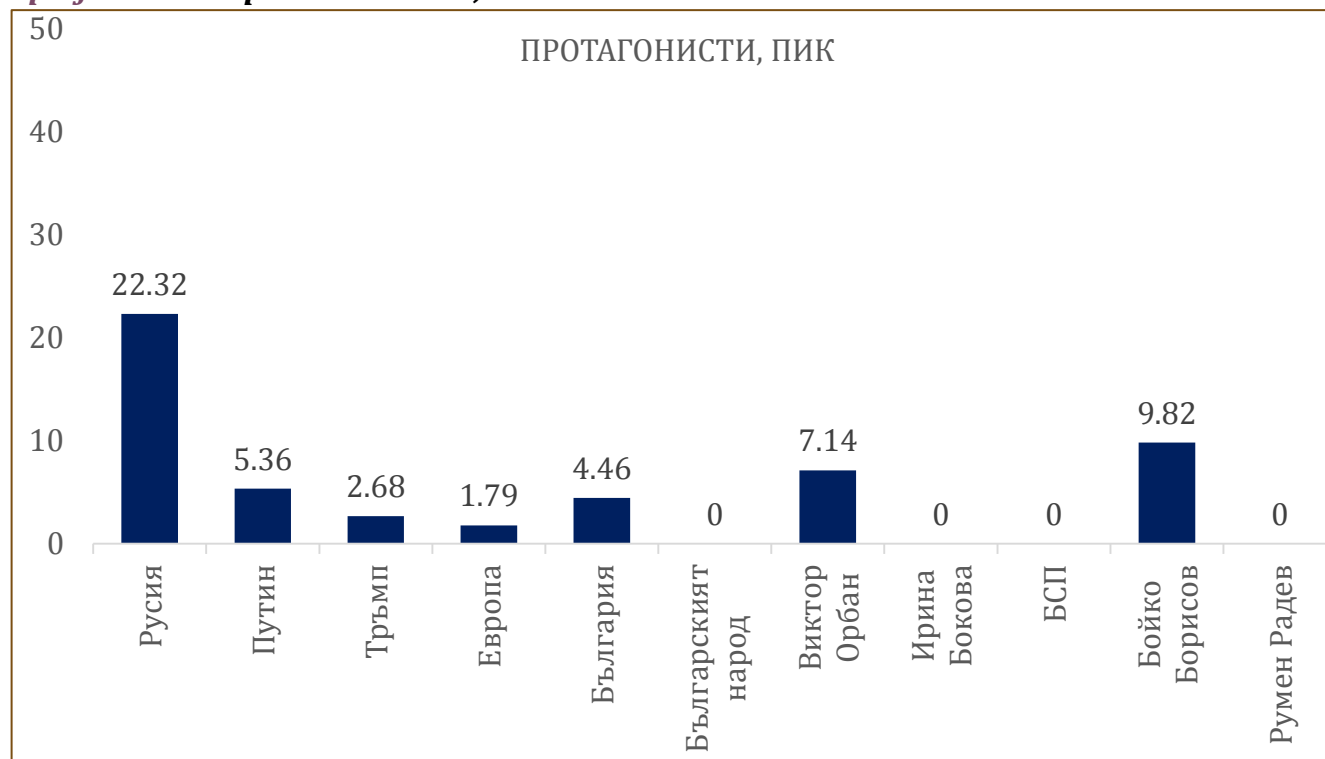
Графика 29: Протагонисти, Русия днес



Графика 30: Протагонисти, А-спект



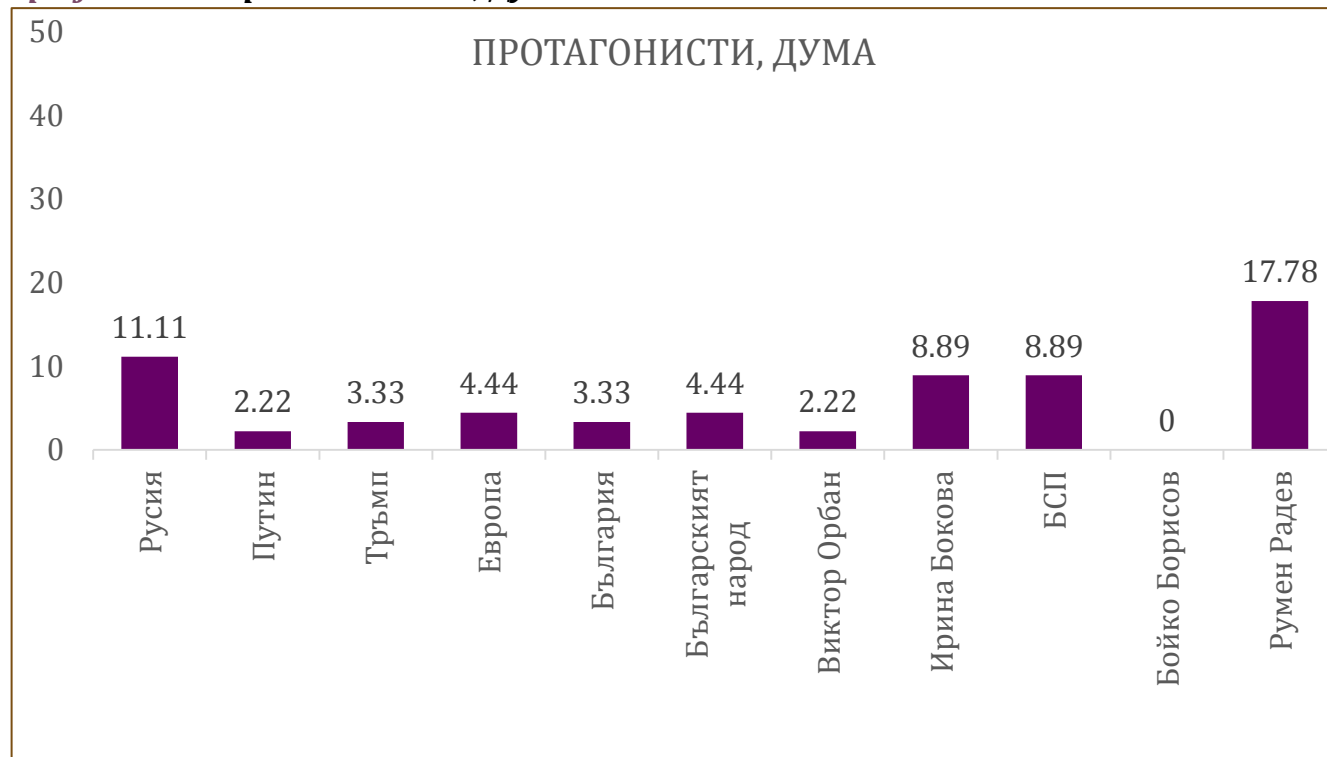
Графика 31: Протагонисти, ПИК



Графика 32: Протагонисти, Труд



Графика 33: Протагонисти, Дума



Няколко акцента се открояват. В A-specto Европа се появява и в лоши, и в добри герои на публикациите. В лоши се появява като синоним на Запада 25 пъти (с високо относително тегло сред злодеите), а сред положителните герои се появява 14 пъти.

За една и съща Европа ли става дума? Не, има семантично разцепление между лошия Запад (американска хегемония с институционални послушници в европейските институции) и добрата, бунтуваща се срещу това мъчение Европа. Ето я първата Европа, синоним на Запада, който семантично е американска хегемония: „*всъщност „еманципираният Запад, а не Близкият изток е причинител на войната“*“ ([A-specto, 23.07.2016 г.](#)). Това е основен тип глас по повод Европа и Запада: препечатано представяне на Уелбек. Това е важно семантично изместване - Европа не е Западът. Той е Европа, която е „покорна“ на САЩ, която подкрепя разполагането на оръжия със среден обseg в близост до границите на Русия, това е либералната „еманципаторска“ цивилизация, която създава гета, притворно е пацифистка, но пали войни, за което сега получава възмездие. През добрата Европа се провежда ключовото послание: демокрацията се нуждае от националната рамка.

„Имаме нужда и от европейци, които се противопоставят на безумието – например Великобритания, която призна официално, че националната изолация е един възможен изход от сложността и взаимните зависимости.“ ([ibid](#))

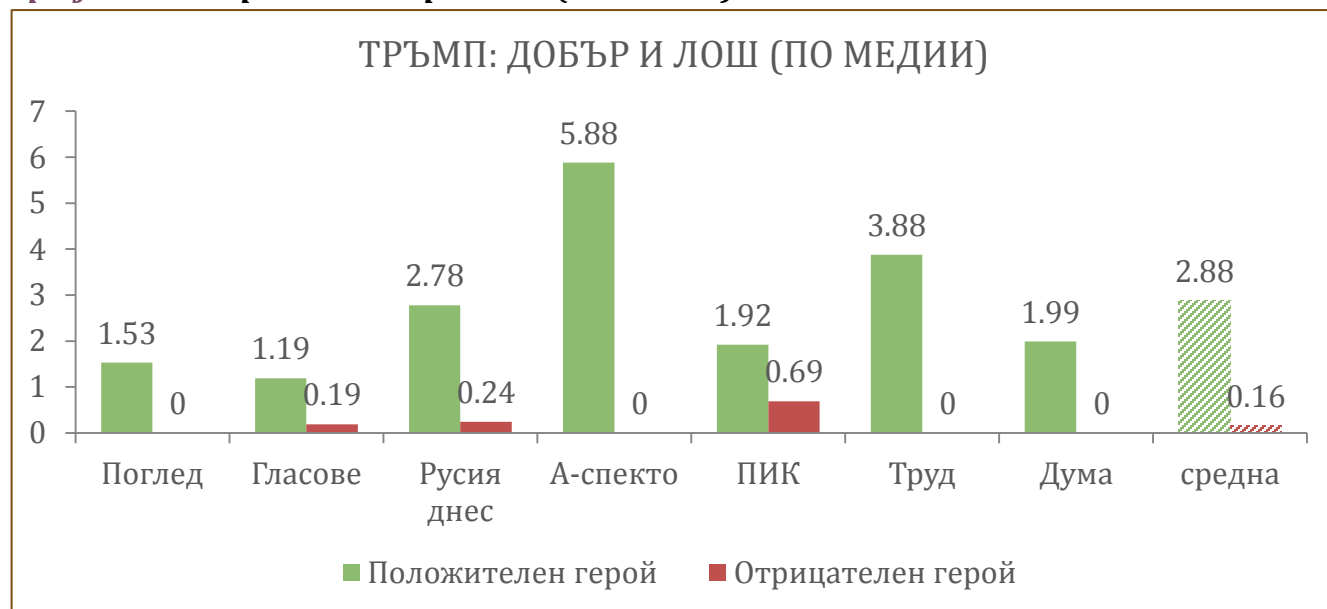
Европейци са тези, които се отказват от Запада. Пример дава следната емблематична статия ([A-specto, 23.09.2016 г.](#)), съчетаваща всички прийоми: интервю на германската Шаренкова – човек с чуждестранно име (Александър Рар, германец), който дава интервю за руска медия, в което представя своя книга. Посланието на статията е, че Западът провежда двоен морал: критикува и санкционира Русия за нарушаване на човешките права (при втората война в Чечения), но сега сам се сблъсква с тези проблеми; иска да наложи на Русия своите условия, с което окончателно я отблъсква. При което Европа се раздвоява – едната – в рамките на западноримската империя; другата – в пространството на Византия. Европа като добър герой се оказва тази разцепена Европа, която ще се обогати от това раздвояване. Добрата Европа е преразпределяща се Европа.

Сходна е ситуацията за Дума, но добрата Европа са народите и бедните страни. Както и всички автономисти – като Валония.

Това е основната двойственост в интерпретацията на добрата Европа: Европа на нациите или разцепена имперски (културното богатство на двата имперски кръга) Европа, „Европа на изток от запад“. Ако западният е ясен – налагане на либерализма с политически и военен съюз, византийският остава неясен и празен – отцепващ се от американско-либералната хегемония.

Като знак, но и протагонист на края на тази хегемония, е интерпретиран Доналд Тръмп.

Графика 34: Тръмп: добър и лош (по медии)



Графика 35: Хилари Клинтън и Доналд Тръмп, тежест в списъка на архизлодеите (по медии)



Добрият Тръмп в интервю на Валентин Вацев за A-specto:

„от гледна точка на естаблишмънта на САЩ Тръмп е обикновен човек, независимо че е милионер, ексцентрик и даже се е женил за славянски жени, което си е върхът на ексцентризма в англосаксонския свят. Но той е абсолютен аутсайдер спрямо високия елит на Америка. И затова тук въпросът е принципен: може ли един обикновен жалък аутсайдер (лош, неясен произход, смешно образование, непрестижен бекграунд, „нови вулгарни пари“, не е построил нито библиотека, нито църква, нито културен център, френски не знае, дори и гей не е и т.н. и т.н.)“ ([A-specto1609_06](#), интервю на Антоанета Киселинчева с Валентин Вацев, Клинтън ще превърне ЕС в 51-вия щат на САЩ)

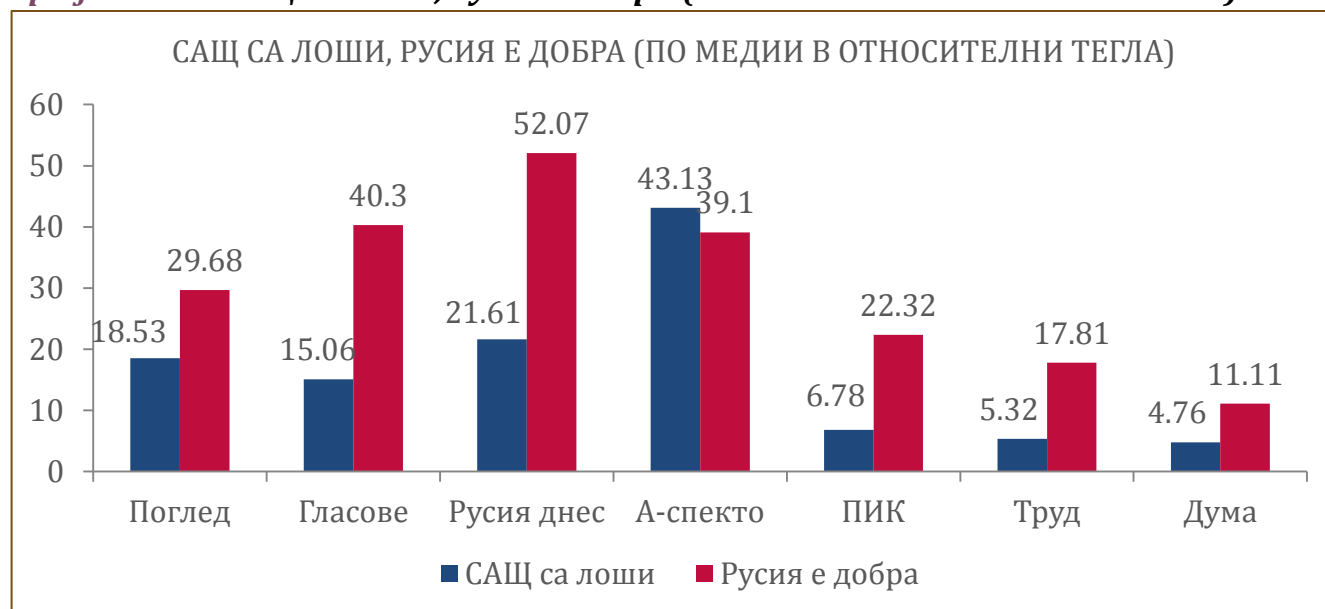
Добрата Европа е бунтуващата се Европа – срещу противното минало, „вмирисания“ Брюксел, бляскавите гей-паради. Европа, която се надига срещу марионетките на Демократическата партия: *„Демократите са дресирали пуделите си в Европа хем да нараняват народите си и да причиняват вреди на държавите си, хем да празнуват бедствието с радостни възгласи и възшебна медийна пропаганда“*, която гради мита за агресивната Русия и злодея Путин. Добрата Европа се надига срещу хегемонията на САЩ, която чрез неправителствени организации внедрява мигранти в Европа ([A-specto161123_06](#), Калина Андролова, Глобалното политическо пробуждане).

Украйна също относително често се явява сред положителните герои на A-specto. С какво? С това, че е братска на Русия, със същата история, със същия тънък и комплексарски чуждопоклонически либерален елит, който пропагандно (и безпомощно) провежда еманципация от Русия, като ѝ надява плаща на СССР (Дарина Григорова). Украйна – жертва на войната на САЩ за световна финансова власт и превърната в „опожарен Майдан“

Графика 36: САЩ са лоши, Русия е добра (по медии в абсолютен брой)



Графика 37: САЩ са лоши, Русия е добра (по медии в относителни тегла)



Изследване на случаи:

ПРОМЕНЯТ ЛИ СЕ ПРОПАГАНДНИТЕ ОБРАЗИ НА АНТАГОНИСТИТЕ ПРИ ПРОМЯНА НА ТЕХНИТЕ ДЕЙСТВИЯ?

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОБЛЕМ

Пропагандата по начало работи като народната песен: както народната песен използва постоянни епитети, така пропагандата използва постоянни клишета. И в общия случай, колкото са по-постоянни, толкова са по-ефективни. Проблемът и тук е в мярката. Защото е очевидно, че прекалено противоречие с реалността ще бъде контрапродуктивно. А „точката на прекаленост“ е специфична за всеки отделен случай, защото зависи не само от съдържанието на пропагандното твърдение, но и от конюктурата, в която е изказано то. Целта ни беше да изследваме такъв материал от про-руската пропаганда у нас, който да ни даде представа за степента на отдалеченост от реалността, която тази пропаганда смята (интуитивно) за приемлива и максимално ефективна.

За тази цел решихме да сравним начина на третиране на два пропагандни обекта – президентът Плевнелиев и премиерът Борисов. Главната ни хипотеза беше, че Борисов показва на няколко пъти поведение, обратно на дотогавашното – започна да се държи като „про-руски“ настроен премиер. Това постави очевидни проблеми пред пропагандиста. Да се направи на невидял? След известно натрупване на разминавания между старите клишета и новото поведение, пропагандистът рискува да почне да губи аудитория, защото губи доверие. Да се направи на видял? Тогава трябва да смени знака на оценката – от минус на плюс – с което сам си подравя авторитета в дългосрочен план. А пък Плевнелиев, който поддържаше практически неизменно негативно отношение към Русия, според друга наша хипотеза трябваше да изиграе ролята на „контролна група“.

ПОДБОР НА МАТЕРИАЛ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ

След оглед на целия материал на Изследването, избрахме следните четири медии: Поглед (pogled.info), Аспекто (A-specto) и вестниците Уикенд и Русия днес. Приемаме, че заедно те дават достатъчно добър срез на целия събран материал. В центъра на вниманието ни ще бъде Поглед и ще го цитираме и анализираме приоритетно. Поглед нито е най-качественият – сравнен с А-specto; нито е най-четеният – съществува куриозната самотна бройка от 65 хиляди прочита на един предизборен материал (за Цеца Цачева), но преобладават статиите, чиято аудитория е под хиляда. Поглед бе избран просто защото, като дайджест, препечатващ разнообразни пропагандни статии от различни източници, в него има най-голямо натрупване от релевантни материали през интересувания ни период на предположената изменчивост на пропагандния образ на Борисов. Останалите бяха избрани на други основания: Уикенд – защото е пример за класически таблоид, т.е. масово (и популярно) седмично издание, търсещо сензацията и скандала; А-specto – защото това ежесечно списание пък е относително елитарно; и накрая Русия днес, защото официално е про-руски ориентирано и е открит и пряк изразител на руските позиции.

ОБРАЗЪТ НА ПРЕЗИДЕНТА ПЛЕВНЕЛИЕВ

„ПОГЛЕД-ИНФО“

“Поглед” е проследен в периода юли-ноември 2016. За този период в събраната база данни президентът Плевнелиев е представен като отрицателен герой в 23 материала. В 12 от тях е водещ негативен персонаж (злодей № 1). Като положителен присъства в 1 материал, в който е представен като жертва. За сравнение, Бойко Борисов е представен като положителен герой в 3 случая, а като отрицателен - в 68 (в 45 от тях е антагонист №1). Много от статиите са препечатки от БГНЕС, Дума, А-specto.

Относително ниската честота на появата на Плевнелиев като отрицателен герой се дължи на това, че той обикновено бива споменаван във връзка с други, по-важни лица или събития (в контекста на съответния материал). В резултат се получава общото внушение, че Плевнелиев не е решаващ, а само съпътстващ фактор, който може да бъде изключван поради незначителност.

Линията на изграждане на пропагандния образ изцяло се основава на разбирането, че политическата фигура Плевнелиев е творение на Бойко Борисов. Това разбиране, възникнало „естествено“ (и отговарящо на реалността) в началото на кариерата му, бива подхванато, развито и носено до края на президентстването му. Изглежда, че според преценката на Поглед инерцията на началния образ е достатъчна, за да обезсили неуверената, макар еднозначна и реална еволюция на Плевнелиев към еманципация от Борисов. Преценката на Поглед до голяма степен е вярна: ако се съди по ниския рейтинг на Президента, засичан от демоскопите, то изводът е, че апаратът на президенството не смогна да промени публичния образ на „зависимия“ Плевнелиев в независим Президент.

Доказателства за „зависимостта“ на Плевнелиев не се използват. Вместо тях действа „убеждаването чрез емоция“. В повечето случаи емоцията е резултат от съзнателно пресилено използване на груб език. По условие (т.е. по общоприета обществена условност) в подобен материал очакването е за интелектуално упражнение. Когато това очакване се сблъска с неочакван вулгаризъм - но вулгаризъм от позиция, с която читателят по начало е съгласен - изскача емоционална искра. Оттам-нататък вулгаризмите стават постоянна необходимост, „за да поддържат огъня“ – и ако един автор на вулгарни схеми изведнъж престане да ги използва, той ще разочарова и бързо ще изгуби аудиторията си. За Поглед постоянна такава функция изпълняват двама – Кеворк Кеворкян и Александър Симов. Примерно (подчертаването е наше – тук и навсякъде по-долу):

Симов: Росен Плевнелиев за кандидатурата на КриСталина. Що не кажеш това на Ирина Бокова бе, капут? Що не го каза на приятеля си Иво Прокопиев и на градските сноби, които ти се водят фенове, а? ([pogled160928 03](#), Александър Симов, *Софийската хунта и нейната Сталинка*)

Кеворкян: Вестникът на Прокопиев не пропуска да спомене и доскорошния френски посланик в София – Ксавието, който се разчекваше по всеки повод, като превтасала танцорка от „Мулен Руж“. ([pogled160919 02](#), Кеворк Кеворкян, *Кой управлява България?*)

В. „УИКЕНД“

“Уикенд” е разгледан през същия петмесечен период. Плевнелиев е отрицателен герой в 8 статии. Схемата, по която Уикенд изгражда образа на Плевнелиев, е близка до схемата на Поглед: политически Плевнелиев сам по себе си е незначителен, защото е функция на Борисов.

Подходът на изграждане на „емоционална убедителност“ чрез вулгаризми е използван и от това издание. Като цяло, Уикенд повече набляга на сексуалните мотиви, което прави материалите да стоят „по-долнопробно“ дори в сравнение с цитираното от Поглед.

*Кеворкян: /той/ си е правил ташак с дюлгерите от Пиринския край /; държи са като / надървеното врабче, /което/ докато е в ерекция губи всякаква връзка с разума /.../ (weekend160625_02, Кеворк Кеворкян, *Хибридна война срещу Бойко, горкият*)*

*Стоичкова: /За хората от Запада/ За сексуалните перверзии - като хомофилия, содомия, зоофилия и нам си още какви изчезнали способности за изстискване на последни молекули допамин от изтерзаните им, дементявали от наркотици мозъци /.../ Общества, които в своя декаданс допускат да бъдат взривявани от ислямисти /.../ да си в обществото на тия извращения било "цивилизационен избор" /.../ (weekend161015_03, Кеворк Кеворкян, *Хибридна война срещу Бойко, горкият*)*

СПИСАНИЕ „А-СПЕКТО“

От месечното издание “А-specto” проследяваме общо 12 броя, включително издадените в периода май-октомври. Фокусът на изданието върху външната политика предполага ниско присъствие на Плевнелиев и Борисов в базата регистрирани материали. Така Плевнелиев не е приоритет за А-specto; при това, за разлика от Поглед и Уикенд, при А-specto не можем да говорим за целенасочено създаван медиен образ. Няма и ругатни. От друга страна, и Аспектo преповтаря „основната теза“ за несамостоятелността на Плевнелиев.

В. „РУСИЯ ДНЕС“

От “Русия днес” взимаме 13 месеца в интервала декември 2015 - декември 2016 включително. Плевнелиев е отрицателен герой в 6 материала, в 4 от които е най-

негативно представеният образ; от анализирания материал той не е разпознат като положителния герой в нито един. Честотата е относително ниска: Плевнелиев не е пропагандна цел на Русия днес.

ОБОБЩЕН ПРОПАГАНДЕН ОБРАЗ НА ПЛЕВНЕЛИЕВ И СЛЕДСТВИЯ ОТ НЕГО

1. Образът на Плевнелиев е по основни характеристики един и същ от началото до края на неговото президентство: несамостоятелен политик без решаващо значение.
2. Въпреки че Плевнелиев действително започна несамостоятелно, в хода на президентството си той показва способност да се еманципира от Борисов. Това, обаче, не бе отчетено от изследваните медии. Предполагаме, че за тяхната аудитория това несъответствие с реалността не дискредитира тези медии. В случая, те явно биват преценявани предимно като пропагандно средство, а не като средство, доставящо информация за реалността. Едно от възможните следствия от това положение е, че разглежданите медии не са насочени към убеждаване на неубедени, а към поддържане на съществуващата аудитория в „нормален“ режим – чрез потвърждаване и препотвърждаване на вече изградени идеологически схеми.

ОБРАЗЪТ НА ПРЕМИЕРА БОРИСОВ

С цел сравнимост, и за Борисов медиите са проследени в същите времеви интервали, както и за Плевнелиев. В “Поглед” Бойко Борисов е представен като положителен герой в 3 случая, а като отрицателен - в 68. В 45 материала той е антагонист №1. Относителната честота е висока – за разлика от тази при Плевнелиев: почти всеки ден четем статия за Борисов. За “Поглед” Борисов е свръх-приоритет - представлява 14.4% от архизлодеите в медията и е втори след САЩ. В добавка, ще отбележим, че за разлика от Плевнелиев, за когото - видяхме – често се говори по повод на „нещо друго“, то за (т.е. предимно против) Борисов се говори пряко. Борисов е третиран като фундаментален, неизбиколим политически фактор, държат го отговорен за негови действия и бездействия.

Ще разгледаме две конкретни теми: руският газ и милитаризацията/демилитаризацията на Черно море: по тези теми през 2016 Борисов застана на благоприятни за Русия позиции.

Основните постоянни пропагандни характеристики на Борисов са, че служи на господарите си от Запада; че за да им служи успешно, е непоследователен в политическото си поведение; че оправдава тази непоследователност с лъжи; че нагло не прикрива лъжите си, защото е „просто момче от народа“, залагайки на това, че народът, и той прост, винаги „ще го разбере“; че, следователно, е политик-простак; че е успешен въпреки тая простация, защото „има нюх“ (като политическо животно, не като хомо сапиенс); че вследствие на този нюх може да се държи хитро, но не и умно... Редът е ясен, можем да не изброяваме повече.

„ГАЗОВИЯТ ХЪБ БАЛКАН“ КАТО СПЕЦИАЛЕН ПРОПАГАНДЕН СЛУЧАЙ: ПРОТИВОРЕЧИЕ МЕЖДУ СПИНА НА РУСКА МЕДИЯ И НА ПРОРУСКА-МЕДИЯ-В-БЪЛГАРИЯ.

На 27.09.2016 Борисов се обаждат на Путин по телефона за оправяне на текущите проблеми. Предмет на разговора са проектът на Борисов за изграждане на газовия хъб „Балкан“, който да замени проваления проект „Южен поток“, както и евентуалното изграждане на нова ядрена мощност в България – Борисов демонстрира пред Путин готовност за сътрудничество в тези области. Съобщения за този разговор излизат в множество български медии: общата нагласа е, че това е нов момент от опитите на Борисов да поправи отношенията с Русия за сметка на някои политически и икономически компромиси с неопределени за момента граници. За българо-руските отношения това е новина от първостепенна важност.

Поглед, обаче, изобщо не съобщава на читателите си тази новина. Съобщава я на следващия ден, но преразказана като част от руски коментар (на в. Руски дневник, който официално е руска медия / "Russia Beyond The Headlines" (RBTH) /, издавана на десетки езици, включително български) – коментар към нещо вече случило се.

1. Поглед не се опитва да информира аудиторията си навременно, нито обективно. При него журналистическото време е подчинено на манипулативното време: зависи кога ще получи материал от политическата инстанция (Руски дневник). Това, че нещо се е случило – фактите – има значение само в контекста на пропагандната задача.

2. Заключение е, че Поглед не се бори за аудитория чрез навременност и качество: Поглед се бори за аудитория, която иска да получава очакваната манипулация. Направена е била политическата преценка (заради идващите избори, примерно), че е по-добре Борисов да бъде критикуван за непоследователността в поведението си, отколкото – поздравяван за съдържанието на тази непоследователност.

Заключение по главната хипотеза: наглед парадоксално, руските медии (в случая Руски дневник) са по-склонни да реагират на позитивните (за Русия) промени в реалността и да проявяват гъвкавост по отношение пропагандния образ на Борисов.

Този анализ на Поглед по казуса „телефонен разговор Борисов-Путин“ дава достатъчна основа за разбиране на проблематиката на пропагандната (не)гъвкавост. Следващата тема – демилитаризацията на Черно море - ще разгледаме само доколкото подкрепя или опровергава изводите до тук. Начинът, по който Поглед се занимава с тази тема, е в синхрон с общата картина на политическия свят, рисувана от Поглед: България е несuverенна, управлява я Америка или Брюксел (виждаме го в поведението и на Плевнелиев, и на Борисов, който, примерно, „може и да е дал индикации, че иска да сътрудничи с Русия, но като не може да се откачи от Брюксел, Русия не му вярва“.)

ЧЕРНОМОРИЕТО – ДЕМИЛИТАРИЗИРАНА ЗОНА

На 9 август 2016 Борисов заяви, че бил против войната, затова вместо да засилваме въоръженията на НАТО в Черно море, по-добре да го направим демилитаризирана зона.

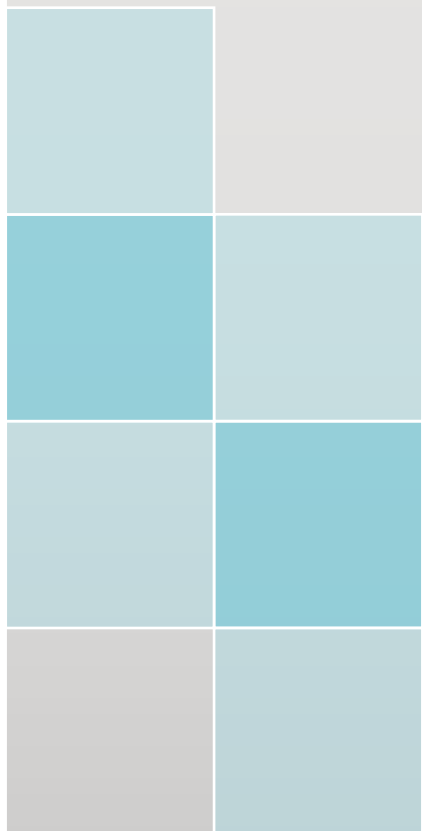
Реакциите на Поглед по тази тема повтарят реакциите на няколкото медии, анализирани по първата тема: гъвкавост няма. И предполагаемите причини за липсата на гъвкавост са същите: вътрешнополитическо, партийно мислене.

Русия днес - която, припомняме, за разлика от Руски дневник, е българска медия, която обаче провежда официалните руски позиции у нас, - та Русия днес прави нещо различно: сред общите негативни характеристики тук се внася ново обвинение: Борисов е „комунист“. Иначе, за газовия хъб, като пряк изразител, в случая, на руските интереси, Русия днес предава съобщението: „Може, но България трябва да си плати“. Ако не искаха да предадат това подразбиращо се „може“, или

нямаше да засягат изобщо темата, или коментарът им щеше да бъде негативен, примерно като на Поглед. Налага се изводът, че в сравнение с Поглед, Русия днес е медия, която е по-готова да даде гласност на позитивите на Борисов по отношение на руските интереси. От друга страна, в предизборната ситуация критиката, макар и не така груба като в Поглед, става доста безогледна.

Възможно е, Русия днес да е пробвала дали не може, като леко „похвали“ Борисов, да приложи схемата „разделяй (дясното) и владей“? Ако е така, това показва по-висш пилотаж в сравнение с нашето „най-ниско общо кратко“ от изследваните тук медии - Поглед.

Ако обаче приемем такива проби за гъвкавост, или дори за „промяна в пропагандния стереотип“ – ще сбъркаме. Като цяло, про-руската пропаганда у нас предпочита работата с неизменни клишета. И приема общия случай на ефективност на „постоянните епитети“. Тъй като все още не е изследвана обществената рецепция на пропагандните клишета, липсва ни изследователски материал, за да можем да обосновем следващите си думи, но ще ги кажем въз основа на експертна интуиция: този избор на руската пропаганда е оправдан. Ред непротиворечиви индикации сочат, че сред българската про-руска аудитория действително преобладават хората, които търсят в нея не информация, а психокомфорт. А н съзнанието на тази хора пък преобладава предпочитанието към „постоянните епитети“.



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

КОНТАКТИ:

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

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

