

# Анализ на медийното съдържание

**Може ли да се измерва безпристрастността и  
балансираността на медиите**

*16 май 2016*

## Базисни индикатори за анализ на регионалните медии

- плътност;
- прозрачност;
- плурализъм и дебат;
- зачитане на авторското право;
- политическа независимост;
- икономическа независимост

## Препоръки за подобряване на дейността на регионалните медии

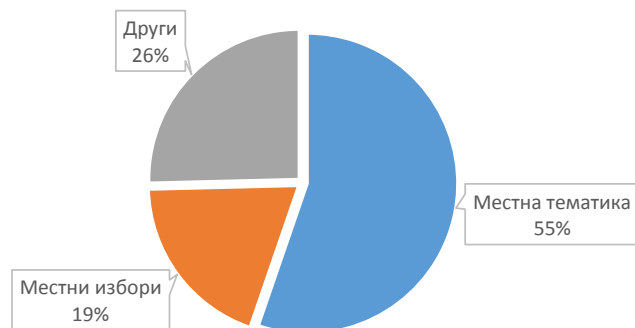
- целево финансиране на обществените медии за покриване на всички региони;
- онлайн регистър на медиите, които разпространяват публична информация;
- задължителното публикуване на условията за реклами и информационни услуги и ясното им обозначаване като платени публикации;
- медиите да публикуват данни за екипите си в официалните си сайтове;
- поощряване на медии и журналисти за аналитични и разследващи публикации с класации и ежегодни награди;
- мерки за повишаване на квалификацията на журналистите, приоритетно в извънстоличните медии.

## Кризата в регионалните медии и местните избори

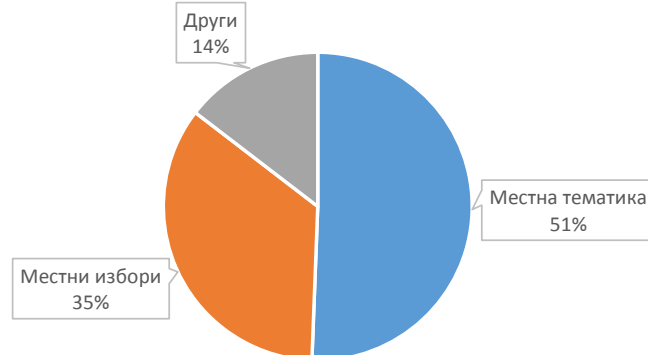
- Проучване, осъществено в периода 19 – 30 октомври, 2015 г. на 84 регионални издания от осем общини (Благоевград, Варна, Плевен, Пловдив, Русе, Сливен, Стара Загора и Хасково);
- **Обект** - съдържанието на медиите в част от най-големите областни центрове в България, градове с относително най-висока медийна активност, градове със сравнително ниска медийна активност и градове в „златната среда“ (Сливен);
- **Предмет** - по-задълбоченото вникване в механизмите и формите, които превръщат медиите в инструмент за контролиран вот и ги правят зависими от силните местни политически и бизнес фактори на деня;
- **Цели** – откриване на общите закономерности и конкретните специфики във функционирането на медиите при отразяването на изборния процес.
- Основната **задача** на екипа беше свързана с по-задълбоченото осмисляне на някои основни понятия и индикатори, чрез които могат да се наблюдават и оценяват конкретни форми на влияние в медийната среда по места.

# Динамика на публикациите за местните избори (I и II тур)

Тематика на публикациите - седмица преди I тур



Тематика на публикациите - седмица преди II тур

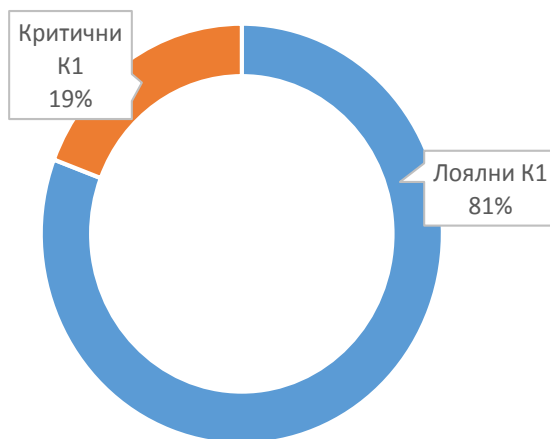


## Дял на аналитичните публикации (% от публикациите за местните избори)

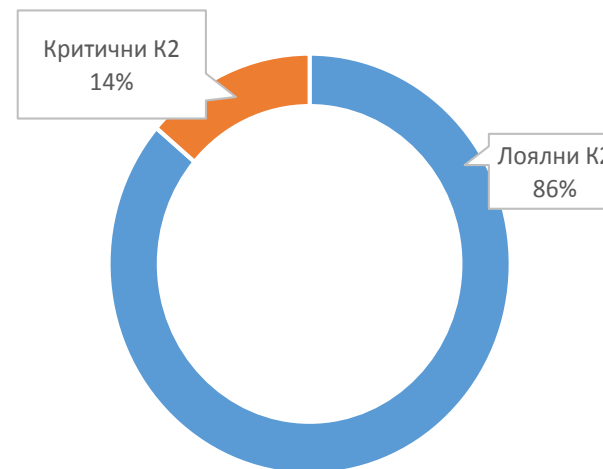


## Критични и лоялни публикации за основните опоненти в кметските избори

Публикации за водещ кандидат



Публикации за втори кандидат



## Характеристики на медийната активност от местните избори 2015

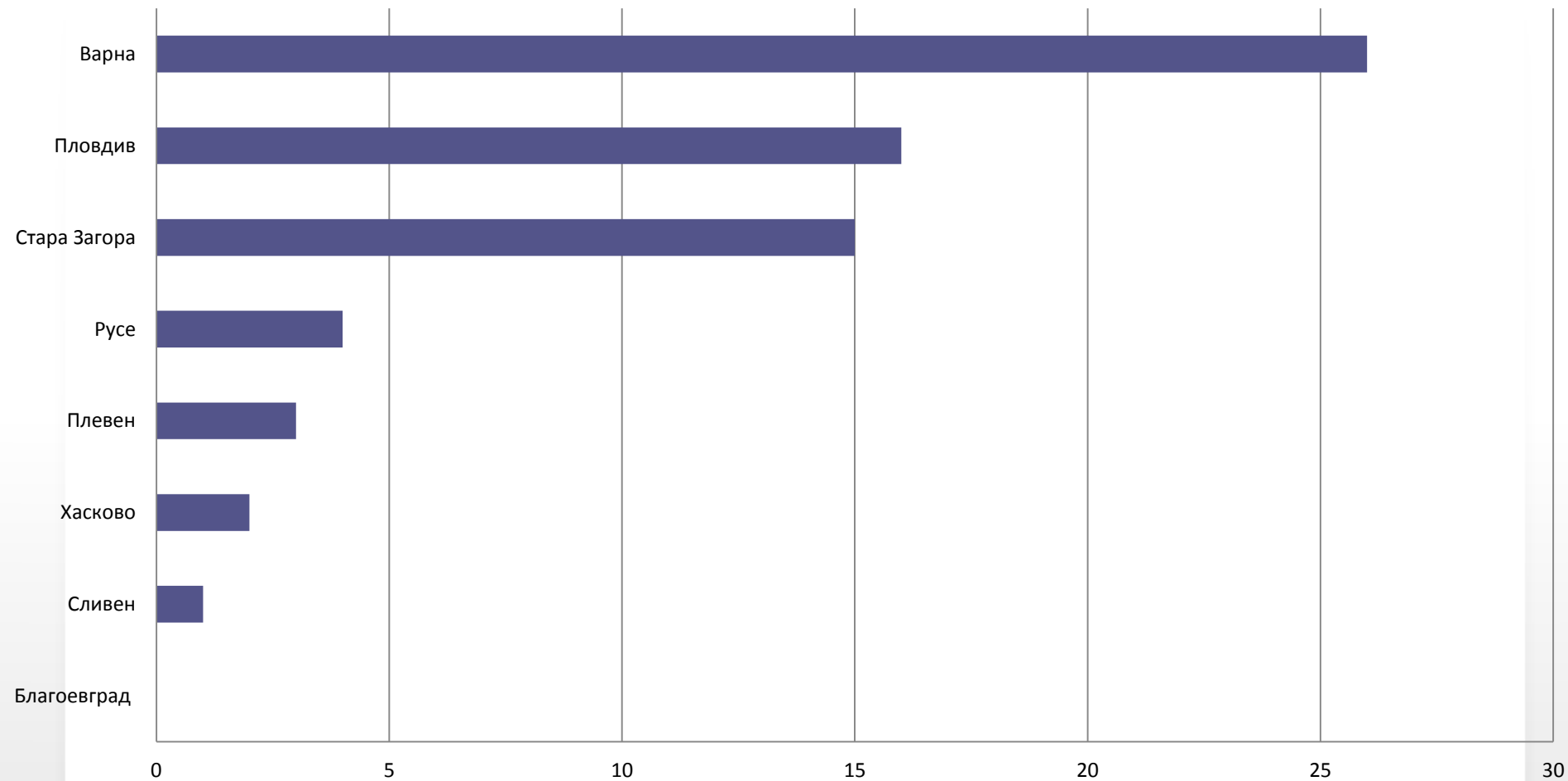
- темата „местни избори“, увеличава незначително относителния си дял преди втори тур, но общо заема сравнително скромно място в информационния поток на регионалните издания;
- аналитичните публикации на практика отсъстват, особено в по-малките селища;
- контролиран характер на информацията за кандидатите – силно преобладават лоялните публикации в тяхна полза;



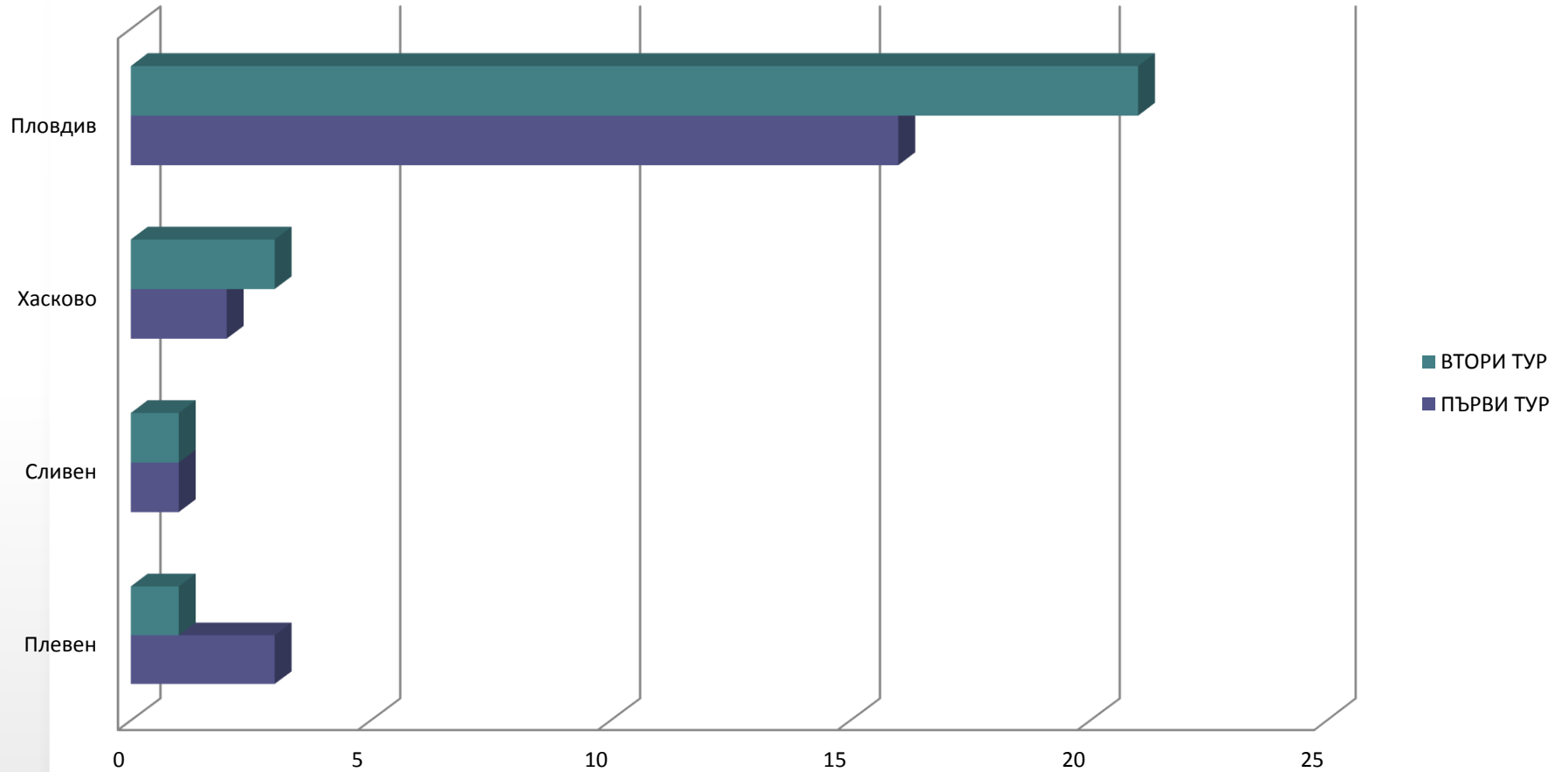
## Типове медийно поведение

- **Информиращи** - отсъства авторски поглед върху случващото се;
- **Дистанцирани** - на практика са загърбили темата за изборите;
- **Активно коментиращи** - критичните спрямо управляващите или такива, които представят целия спектър от възгледи на кандидатите, свързани с развитието на съответните общини

## Аналитични публикации преди първи тур



## Аналитични публикации в градовете с балотаж



## Изводи за медийното поведение по време на местните избори

- Увеличеният дял на темата за местните избори не води до по-голям брой аналитични публикации, свързани с дебатирането на живота в съответното селище.
- Преди втория тур те са нараснали единствено в Пловдив. В останалите селища коментарите и анализите практически отсъстват.
- Факторите, подпомагащи плурализма и независимостта на медиите са **относителният висок дял на темата за местните избори**, комбинирани с **повече анализи, посветени на основни идеи** и перспективи за развитието на съответната община.

## Проблеми

- медиите са все по-зависими от местната власт;
- публикациите, посветени на действащите кметове силно преобладават;
- контролиран характер на публикуваната информация по темата местни избори;
- отсъства дебат за местното развитие;
- регионалните медии, особено в по-малките областни центрове, на практика не участват в обособяването на информирано обществено мнение;
- липсват достатъчно подготвени и компетентни журналисти.