



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Райна Душкова

РАЗКРИТИЯТА В ПОЛИТИЧЕСКАТА КАМПАНИЯ ЗА ПРЕЗИДЕНТСКИ ИЗБОРИ 2016

Rayna Dushkova

THE REVELATIONS IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS POLITICAL CAMPAIGN IN 2016

Анотация: Политическата кампания за изборите за президент и вицепрезидент на Р България през октомври – ноември 2016 г. поражда изследователски интерес и се отличава с актуалност. Анализът на кампанията разглежда посланията на кандидатите през тяхното отразяване в онлайн медии и социални мрежи. Поставя се фокус върху разкрития за тях в медийното пространство, както и конкретната политическа реторика от страна на кандидатите по отношение на техни опоненти в кампанията. Въз основа на контент анализ и с помощта на описателния подход, се анализират статии в медиите и публикации в социалните мрежи за целите на конкретното изследване. Анализът цели да проследи дали конкретните разкрития за кандидати остават като отделни публикации в дадена медия или се превръщат в политически скандали, достатъчно ефективни за дискредитиране на даден кандидат за президент и вицепрезидент. Цели също така да се отговори на въпроса доколко вниманието на средствата за масова информация се насочва към отделните политици, към техните характеристики и качества, извадки от техните биографии или се фокусира общественото внимание към постигнати от тях политически и управленски резултати. Имат ли отделните политически субекти ключова роля и изместват ли от фокуса на медиите партиите, институции и организации.

Ключови думи: политическа кампания, послания, скандали, медии, социални мрежи

Abstract: The political campaign for the presidential and vice presidential election in the Republic of Bulgaria in October – November 2016 gives rise to research interest and is topical. The campaign discusses the messages of the candidates during their coverage in online media and social networks. Focus is placed on their disclosures in the media, as well as the specific political rhetoric on the part of the candidates regarding their opponents in the campaign. Based on a content analysis and using the descriptive approach, articles in the media and social networking publications are analyzed for the purpose of the specific study. The analysis aims to trace whether the specific disclosures for candidates remain as separate publications in a media or turn into political scandals that are effective enough to discredit a presidential and vice presidential candidate. It also aims to address the question of how much media attention is given to individual politicians, their characteristics and qualities, extracts from their biographies, or it focuses public attention on their political and management achievements. Do individual politicians have a key role and do they shun the parties, institutions and organizations from the focus of the media?

Key words: political campaign, messages, scandals, media, social media

Политическата кампания за изборите за президент и вицепрезидент на Р България през октомври – ноември 2016 г. се отличи с актуалност, а изследователският интерес е породен от все по-нарастващата роля на онлайн медиите и социалните мрежи в политическите кампании. И това е релевантно не само за българската действителност. На последните президентски избори тези нови медии заемат своята важна роля по отношение на предизборната комуникация. В САЩ, кандидатът на републиканците Доналд Тръмп заложи активно на комуникация с избирателите през Twitter. Той дори е наречен първият “Twitter президент” на Съединените щати.¹ Не по-различна е картината и на

¹ „Инвестоп”, <http://www.investor.bg/socialni-mreji/454/a/zashto-twitter-prezidentyt-trymp-ima-fobii-a-ot-mpiutri-232414/>.

президентската кампания в България, където кандидатите ежедневно публикуваха през своите facebook и twitter страници и акаунти. Това е първата президентска предизборна кампания в България, в която кандидатите интензивно използват онлайн и по-специално социалните медии (Facebook и Twitter). Тези нови канали за комуникация с избирателите създадоха и специфичния облик на кампанията. Също така телевизиите и радиостанциите, както и печатните медии отразяваха активността и посланията на кандидатите за президенти и на своите онлайн платформи. Затова и анализът на кампанията разглежда посланията на кандидатите през тяхното отразяване в онлайн медии и социални мрежи. Фокусът се поставя върху разкритията за тях в медийното пространство, както и конкретната политическа реторика от страна на кандидатите по отношение на техни опоненти в кампанията. Възможностите на онлайн медиите, и по-специално на социалните мрежи, са много, но редом с ползите излиза на преден план и един недостатък, който поражда сериозна дискусия, включително и в науката. Това е така нареченият феномен на “fake news” (фалшивите новини). Възможностите на онлайн медиите и социалните мрежи позволяват да бъдат разпространявани фалшиви новини, различни разкрития за кандидат-президентите, които могат да породят и да прераснат в политически скандал. А някои просто да отшумят без особени последици за имиджа на кандидата.

В анализа на основа на контент анализ и с помощта на описателния подход, се проследяват статии в онлайн медии и публикации в социалните мрежи.

Настоящият текст анализира посланията, отправяни от кандидатите и отразени в медиите по време на предизборна кампания 2016, като цели да проследи *дали конкретните разкрития за кандидати остават като отделни публикации в дадена медия, или се превръщат в политически скандали; достатъчно ефективни ли са за дискредитиране на даден кандидат за президент и вицепрезидент; ролята на “фалшивите новини” в уебсайтове и социални мрежи за обнародване на митове и разкрития за кандидатите.*

Основните субекти на съвременната политическа комуникация са политици, журналисти и граждани, като носители на обществено мнение. За формирането на общественото мнение в съвременното общество, и по-специално по време на предизборна кампания, важна роля придобиват медиите. Те се превръщат в основен елемент от политическия процес, характеризиращ се с две основни схеми на политическа комуникация:

Традиционната комуникационна схема (наричана още „убеждаваща комуникация”), в която политикът изпраща своето послание (съобщение) до гражданина (избирателя). Медиите са посредник в този процес. А целта е доброто разбиране на посланието и убеждаването на получателя в правотата му. Тук са задължителни ефективната обратна връзка, ефективното говорене и ефективното слушане.

Конфликтният дискурс на политическа комуникация, при който политически опоненти (уж) отправят послания един към друг (отново чрез медиите). При тази схема основната цел на политиките е друга – не да убедят опонента си, а да се харесат на публиката (избирателите) и да докажат, че са по-силни (Николов 2012: 6). Това доказване пред избирателя често пъти става на основата на очерняне на опонента. В условията на глобализация на информацията и възможностите, които онлайн медиите и социалните мрежи дават, този тип политическа комуникация по време на кампания става много лесен за реализиране. Достатъчно е една информация да бъде публикувана в определен сайт и впоследствие разпространена, за да придобие публичност и достоверност, дори и да не е проверена по стандартите на сериозната журналистика. След бързото ѝ разпространение тя е възможно да възпроизведе политически скандал.

Според Гълковния речник на българския език *скандал* е предизвикателна постъпка, която е в противоречие с обществения морал и възмущава голяма част от хората, накърнява имиджа на участника в него.

Според Хашковский, скандалът е и комуникационен феномен, имащ двойствена природа – знак и израз. При скандала умишлено се нарушават норми чрез използване функцията на съобщението. Нещо повече, скандалът е стратегия за информационна борба. (Хашковский 2006: 9).

Скандалите от своя страна предизвикват обществени трансформации и активират обществения критицизъм (Петров 2010). Скандалът осъществява и една своеобразна психологическа терапия: 1) създава чувство на удовлетворение у управляваните слоеве, като подхранва илюзиите им, че участват в правораздаването, могат да сменят социалната роля от подчинена на съдническа; 2) предоставя чрез медийно правосъдие на социално ощетените, възможност да видят „кирливите ризи“ на властниците; 3) допринася за интегритета на социалната общност, като създава усещането, че живеем в

регулируемо общество и „властта е под контрол“. Затова и той се откроява като манипулативен и манипулируем механизъм за разреждане на социалното напрежение.

В кампаниите често се използват и техниките на пропагандата за широко разпространение на медийните разкрития, като една от най-ефективните комуникационни практики. Пропагандата използва хора и етикети, ясно забележими фрази и слогани, теми, които лесно се запомнят, с повторения в подходящи ситуации, селектират се определени факти, подбират се аргументи за постигане желаня ефект върху аудиторията (Маринов 2012). В много от случаите пропагандата може да бъде добра или лоша в зависимост от поставената кауза и коректността на публикуваната информация (Бернайс 1928).

Пропагандните техники намират широко отражение в социалните мрежи като Facebook, както и силно влияние в онлайн медиите, които чрез възможностите си за бързо разпространение на информацията, я препечатват и разпространяват. Контролират информационния поток в онлайн средата и често пъти еднопосочно и за целите на пропагандата. Изгражда се определено обществено мнение, оформят се възприятията на аудиторията с помощта на стратегии и информативен тип комуникация (Facebook страниците на кандидатите – предимно са информиращи). Но общественото мнение се появява, когато са налице определени предпоставки – трябва да е възникнал проблем, който да вълнува публиката. А процесът на формиране на обществено мнение е реално възможен в наситено с богата и многопосочна информация социално поле (Райков 2003: 60). Необходимият проблем се формира в медиите именно чрез контролираното или случайно изпускане на разкрития за различните кандидати в медиите, които започват да играят своята важна роля в процеса на тиражиране на разкрития по време на предизборната кампания. А медиите са конструкции – те представят произведения, които имат конкретни задачи. (Петев 2004). И по-специално техните характеристики, като:

- медиите конструират реалността;
- създават комуникативна реалност, в която са “потопени” почти денонощно хората;
- достигат до стотици хиляди и милиони хора едновременно или с малки различия във времето;
- съобщенията им са универсални, независимо, че публиката им е различна по пол, възраст, социален статус, религия, образование, географско разположение, етнос;
- те са в състояние така да организират своите послания, че да манипулират публиката в нейната ориентация в потока от информация;
- медиите фокусират вниманието върху някои събития или идеи повече, отколкото върху други и по този начин им придават особена значимост;
- медиите по време на кампанията се съсредоточават предимно върху отразяване на събития и търсене на злободневие (сензации);
- почти изцяло загърбват функцията да доставят на публиката задълбочена информация и анализ;
- набляга се на похватите на журналистиката, която върви към инфотейнмънт (information + entertainment), където вместо алтернативи за решаване на обществени проблеми на публиката се предлагат скандали, възмущения и омраза. Създават се политически образи на принципа: кал – зрелище – популизъм.

Актуално звучи и определението, което дава Умберто Еко (2010: 177): *Всяко време си има митове. По времето, когато съм роден, мит е бил държавният човек, днес мит е телевизионният човек. Или ако отидем още по-далеч – днес мит е информираният човек, търсач на политическо зрелище и медиен популизъм и често консуматор на „фалшиви новини“.*

Разкрития vs. скандали

Официалният старт на предизборната кампания за президент и вицепрезидент бе даден в началото на октомври 2016. Публикация в „Труд онлайн“ съобщи първоначално, че *рекордът с 22 кандидати, поставен на изборите през 1992 г., е подобрен, като в кампания 2016 са се регистрирали за участие в изборите 24 двойки.*² Впоследствие кандидатите за най-високия пост в България остават 21. Централната изборителна комисия (ЦИК) заличава регистрацията на двама от кандидатите за президент. Това са Светльо Витков, лидер на партия „Глас народен“ и кандида-

² „Труд“, <https://trud.bg/24-D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8/>

тираният се от името на инициативен комитет бивш депутат от “Атака” Владимир Кузов. Причината за това е, че след проверка, извършена от ГРАО, се оказва, че двамата нямат 2500 коректни записи в подписките си за регистрация. Отпадането им става и след изтегляния жребий за пореден номер в бюлетината. Така изтеглилият номер 1 Витков и – номер 9 Кузов отпадат от кампанията за президент.³

Въпреки фалстарта и отпадането на двамата кандидати от кампанията, интересни имена и личности в надпреварата не липсват. Сред тях има действащ председател на Народното събрание – Цеца Цачева, бивши министър-председател – Пламен Орешарски, вицепремиер – Ивайло Калфин, министър – Трайчо Трайков, депутати – Красимир Каракачанов, Велизар Енчев и др., бизнесмен – Веселин Марешки. Кандидат е и емблематичният Жорж Ганчев, който участва във вота за президент не за пръв път, както и един от най-колоритните шоумени Димитър Маринов – Митьо Пищова, в двойка с попфолк изпълнителя Радослав Петров – Радо Шишарката.

Всяка една от отделните двойки тръгва за успех на изборите, като сред фаворитите още в предварителните социологически проучвания се очертават двойката на ГЕРБ Цеца Цачева и вицеадмирал Пламен Манушев, издигнатият от инициативен комитет и подкрепен от БСП ген. Румен Радев с Илияна Йотова, Красимир Каракачанов и Явор Нотев от „Обединени патриоти – НФСБ, „Атака” и „ВМРО”, кандидатът на Реформаторския блок Трайчо Трайков, издигнатият от АБВ Ивайло Калфин и бизнесменът Веселин Марешки. В хода на кампанията се очаква точната им подредба от избирателя. Социологическите агенции са категорични само за балотаж на президентския вот. Така изброените кандидат-президенти са в центъра на медийния интерес, върху тях се съсредоточават и медийните разкрития, някои от които се развиха и като политически скандали.

Президентът винаги е важен – той олицетворява нацията и личността има значение. Затова е важна публичната информация, излизаща в медиите за даден кандидат с потенциал да стане президент. Настоящото изследване се фокусира върху разкрития за кандидат-президенти в медийното пространство, както и на конкретната политическа реторика от страна на кандидатите по отношение на техни опоненти в кампанията, като цели да проследи превръщат ли се разкритията в медиите в политически скандали. Скандалите около политици имат своето място в политическите кампании. И това е релевантно не само за българския политически живот. Французите например се гордеят с това, че не са фанатични моралисти, интересуват се от личния живот на политиците си, дори го обсъждат публично. Има не един и два примера за френски кандидати за президент, които попадат в центъра на медийното внимание, а и на общественото, именно със скандални разкрития за любовния си живот. Франсоа Оланд вдигна проценти по отношение на публичния си имидж заради извънбрачна връзка с актрисата Жули Гайе, която бе разкрита от светското списание „Клоузър”.⁴ А днес се твърди, че един от признаците за края на политическата кариера на Оланд е, защото никой вече не се интересува от личния му живот.

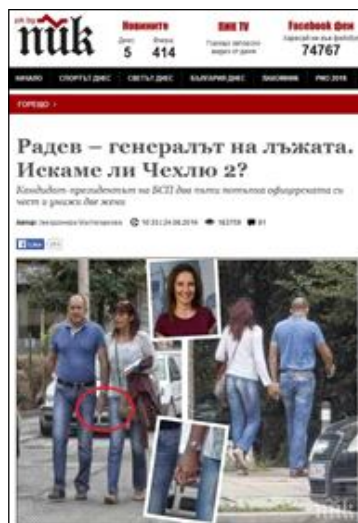
Според социолога Марио Варгас Льоса в тон с господстващата култура на „дивилизацията на зрелището” и *политиката поставя на преден план откровената реклама и лъскавата привидност за сметка на идеите и идеалите, интелектуалния дебат и програмите за действие. Известността и успехът сега зависят не толкова от личните интелектуални възможности и морални качества, колкото от демагогията и готовността да се правиш на палячо.* (Льоса 2013: 110 – 113). И продължава, че в днешно време жълтият печат често раздухва и преувеличава по най-безотговорен начин тъкмо отрицателните белези на политическия живот. А мисията на журналистиката да критикува все по-често се изкривява от лекомислие и глад за забавни занимания, характерен за културата в наши дни. Това днес се засилва и от дейността на онлайн медии, анонимните сайтове, социални мрежи, в които всеки един може да бъде автор на съдържание и да тиражира непроверена информация.

Често провокациите или разкритията се използват не само като атака срещу опоненти, но и в интерес на самия политик. Според Умберто Еко такава провокация може да се произвежда по една на ден, като желателно е тя да бъде „възможно по-недопустима и неприемлива.” Тя често е продукт на управляващите, като основната цел е да бъде забелязана от опозицията и тя да бъде длъжна да реагира на нея. (Еко 2010: 168) В този случай контролираните разкрития се използват като техника

³ Медиапул, <http://www.mediapool.bg/karak-iztegliliyat-1-v-byuletinata-otpadna-ot-prezidentskiya-vot-news254823.html>.

⁴ Днес, <http://www.dnes.bg/eu/2014/01/10/frenskiiat-prezident-oland-ima-vryzka-s-aktrisa.211998>.

за отклоняване на вниманието, докато се случват по-важни обществени промени или се взимат непопулярни решения.



Снимка 1

В български вариант разкритията за кандидатите за президент се различават тематично, но всички те са от личен характер. Първата по време провокация засяга ген. Румен Радев, издигнат от инициативен комитет и подкрепен от БСП. През цялата кампания обаче чисто неформално генералът се свързва и коментира от своите опоненти като кандидат на БСП, въпреки многократното подчертаване от негова страна, че се кандидатира като независим. Именно в тази връзка се корени и първият опит за неговото въвличане в политически скандал, като се прави опит да се дискредитира по линия на семейното му положение. Разчита се да се засегне консервативният прочит на провокацията от едни традиционно ориентирани гласоподаватели, каквито са тези на БСП. С аргумента „*чиито многострадални избиратели може да са комунисти, но не са за свободната любов*”,⁵ разкритията за Румен Радев започват от сайта „Пик” и вестник „Ретро”, които пускат папарашки снимки на генерал Радев как ходи за ръка с предполагаема любовница. (сн. 1)

Радев – Червеният генерал

Времето разкритията се случват малко след изразената подкрепа от страна на БСП. Сагата се развива предимно в интернет сайта „Пик“, като дори самите те я определят като *розов сериал*. Тези разкрития се сервират на публиката, като се прави опит за създаване на скандал тип сензация. (Хашковски 2006: 31) Развръзката обаче остава като постоянна тема в кампанията само за сайта „Пик”, който продължава да се вълнува от личния живот на генерала, да търси и предлага на читателите си обяснения за развръзката на разкритието.

През цялата кампания ген. Радев се радва на своеобразен медиен комфорт по отношение на разкрития и компромати. Атаката в медиите и социалните мрежи срещу него се изостря между двата тура на изборите, като основно се правеше опит от страна на опонентите му да използват техниката на *виктимизацията* (Еко 2010: 168). Системната виктимизация цели създаването на страхове и внушения, използват се популистки етикети, които се лепят на кандидата: *Червеният генерал*, *Експериментът*, *Гласувай за Радев – получавай Орешарски*, *Руски човек*, които да поддържат вътрешен фронт на основата на шовинизма и да обединяват противниците на Русия сред гласоподавателите. Чрез тази техника ясно се посочва противникът, както и се провокират апокалиптични картини, ако Радев стане президент.

В хода на кампанията медиите акцентират и върху регистрирането на кандидатпрезидентски двойки и инициативни комитети, които да агитират за референдума. Провокацията започва от социалната мрежа Facebook, където човекът, регистрирал ИК, информира със статус в социалната мрежа за бюджета на медийни пакети, които управлява. Разкритието бързо навлиза и в националните телевизии. *Разследване на Би Ти Ви установи, че инициативни комитета, съставени от хора, свързани с една и съща партия, се сливат за усвояване на по-голяма държавна субсидия*.⁶ Скандалното регистриране на ИК забърква и един от кандидатите за президент Димитър Маринов – Митьо Пищова.

„*Оказа се, че съм кукла на конци*”, заяви кандидат-президентът Димитър Маринов пред Би Ти Ви. Случаят му, макар да изглежда куриозен, е много сериозен – свързан е със схемата, при която един „център” работи с няколко кандидати за президент, като разполага с медийните им пакети, всеки от които е на стойност 40 хил. лв. и се предоставят на кандидати без държавна субсидия. Общата сметка показва, че става дума за цели 200 хил. лв.⁷ (Сн.2)

⁵ ПИК, <http://pik.bg/радев-генералът-на-лъжата-искаме-ли-чехлю-2-news575070.html>.

⁶ Би Ти Ви, <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/razsledvane-na-btv-biznes-s-darzhavni-pari-li-e-razjasnitelnata-kampanija-za-referenduma.html>.

⁷ БиТиВи: <http://btvnovinite.bg/article/tazi-sutrin/razgovori-s-gosti/kandidat-prezidentat-mityo-pishtova-razbrah-che-sam-kukla-na-konci.html>.

Ангел Гаджев, който представлява няколко комитета, заявява в телевизионното студио, че е в широкия инициативен комитет, издигнал ген. Радев. И индиректно го свързва с това медийно разкритие, като един от кандидатите, за които лицата агитират. Тези разкрития, въпреки интензивността си на коментиране не прерастват в скандал, който да окаже ефект върху предстоящата предизборна кампания. Твърде бързо отшумяват, след включването на председателя на БСП Корнелия Нинова в дебата, която заявява, че Ангел Гаджев не е в ИК, издигнал ген. Румен Радев и че това е част от жълтата кампания срещу БСП.



Снимка 2

Трайков прибрал 70 000 евро хонорар по арбитража за Белене

На 2 ноември, само дни преди вота, агенция „Блиц“ показва копия на документи, според които министърът на икономиката и енергетиката в първото правителство на премиера Борисов – Трайчо Трайков е бил поканен като свидетел по заведеното срещу България дело от адвокатската кантора “White & Case” LLP. „Блиц“ публикува информацията под заглавие: *Само в БЛИЦ! Гръмна скандалът на 2016 г.! Документи разкриват как кандидат-президент е взел 70 000 евро, за да защитава интереса на България за АЕЦ “Белене”*⁸ (Сн. 3)



Снимка 3

Онлайн медиите го препечатваха, а социалните мрежи го превърнаха в скандал, който се осъществи с ефекта на бомбата (Хашковски 2008: 170). За превръщането на тези разкрития в скандал спомогна същината на разкритието – темата засяга финансови параметри, взети хонорари и пари. Подобни теми вълнуват избирателите, а сюжетът с евентуалното им премълчаване ги превръща в добър повод за скандал. Хората предпочитат слухове, лъжи, скандали и шоу повече отколкото самата истина. *В ерата на онлайн медиите и социалните мрежи истината често пъти бива измествана от постистина и фалшиви новини*, казва специалистът по медии и политическа комуникация Доминик Волтон.⁹ Те се разпространяват и препечатват твърде бързо, без реално да се търси първоизточникът и истинността на информацията.

По следите на дипломата на Цецка Цачева

С обявяването на кандидатурата на Цецка Цачева за президент, издигнат от ГЕРБ, Бойко Борисов я обяви за „майка на нацията“.¹⁰ В опит да я открий и представи като различния кандидат, който „да се погрижи майчински за този народ“, беше създаден комуникационен гаф, който намери отзвук по време на цялата кампания. В социалните мрежи се разпространяваха шеги, колажи и всички те иронизиращи *майка на нацията*. (сн. 4)



Снимка 4

⁸ „Блиц“, https://www.blitz.bg/kriminalni/samo-v-blits-grmna-skandalt-na-2016-g-dokumenti-razkrivat-kak-kandidat-prezident-e-vzel-70-000-evro-za-da-zashchitava-interesa-na-blgariya-za-aets-belene_news459373.html.

⁹ „Панорама“, БНТ, <http://news.bnt.bg/bg/a/dominik-volton-v-prirodата-na-choveka-e-da-predpochita-slukhove-i-neistina>.

¹⁰ „Вестри“, <https://vesti.bg/bulgaria/cacheva-trygva-na-izbori-sys-schupen-krak.-chuzhdite-ezici-ne-ia-pritesniavat-6059492>.

В разгара на предизборната кампания се появи и разкритието за дипломата на Цецка Цачева, което се допълваше и от нейното предишно членство в БКП. За да обясни своето членство, Цачева се появи почти едновременно в националния ефир на Би Ти Ви и Нова, очевидно в интервюта на запис от централата на партията, веднага след номинацията. В Би Ти Ви тя заявява: „Бях в БКП, когато партията беше държавата. Не се срамувам”. Въпреки това, въпросът за членството в БКП остава отпечатък върху цялата кампания. В социалните мрежи коментари във връзка с обявения факт правят както политолози, така и политици, а първите (контра)реакции са: от „Борисов в пола” до „ляв кандидат”.¹¹

„Когато се тръгва на такава кампания, всичко трябва да е прозрачно. Не се срамувам от нищо в моята биография.” Това са думи на кандидат-президента на ГЕРБ Цецка Цачева пред Нова телевизия на 10 октомври 2016 г., в началото на кампанията ѝ. От обърканото ѝ интервю обаче не се разбира почти нищо за нейната биография – тя твърди, че е била приета в БКП като студентка, когато е на около 30 г., и била дълбоко заблудена за комунистическия режим. Следващите интервюта не само не внасят яснота, но още повече объркват информацията за живота на Цецка Цачева от постъпването ѝ в университета до вливането ѝ в редиците на ГЕРБ.

*„За да изясни фактите, в. „Сега” изпрати писмено въпроси до пресцентъра на ГЕРБ за образованието, трудовия стаж и партийното членство на кандидат-президента, като помолихме да ни бъде предоставено копие на дипломата и информация за трудовия ѝ стаж. Въпросите са елементарни и всеки може да отговори в рамките на ден-два. Не така стоят нещата с Цецка Цачева обаче. Това, което последва, показва как заради една овластена личност държавни органи, автономни институции и саморегулиращи се професионални гилдии са в състояние да преминат в кръгова отбрана и да крият с абсурдни аргументи информация, която би трябвало да е публична. Особено когато става въпрос за избор на президент”.*¹² Коментарът е на вестник „Сега“, който разказва за разследването си по следите на дипломата на Цецка Цачева. Съмненията около дипломата на Цачева се пораждат основно заради изписания на ръка номер. Скандалът започва от пост на Богомил Бонев в социалната мрежа и вкара дори и държавни институции в обяснителен режим. Повече от 20 водещи сайта на онлайн медии отделиха внимание на темата за дипломата, с отзвук основно във Facebook. Комуникационният скандал се породил от неефективната и координирана дейност на пресцентъра на ГЕРБ и кандидата Цачева. Нелогични и объркани обяснения от нейна страна пък създадоха впечатление, че нещо остава скрито от избирателите, като създаде и поводи в различни медийни участия на Цецка Цачева въпросът за дипломата да бъде сред дежурните, които ѝ се задават.

Разкритията за Цачева започват веднага след обявяване на кандидатурата ѝ. Развиват се до скандал, който се прокрадва на принципа на „китайската капка” през цялата кампания – от „майка на нацията”, през членството в БКП и шегите със социализма, които са опит да възроди една от социалните алергии – алергията към социализма (Драганов 1994: 42). При нея се разчита да провокира утвърдената след 1989 г. отрицателна нагласа в обществото, отричаща времето преди ’89 и омразата към диктатурата на режима, като привлече електорални гласове. А историята за членството на Цачева не е нова, просто е представена, като импровизирана новост (Хашковски 2006: 15).

Темида – инструмент за черен PR

В кампанията прокуратурата повдига обвинение на бившия енергиен министър Петър Димитров за „Белене”. П. Димитров и други двама бивши БСП – министри са отстранени от държавни енергийни компании, в чиито бордове са. Опозицията в лицето на БСП твърди, че обвинението към бившия министър Петър Димитров е част от предизборната кампания и опит да се притиска и сплашва опозицията.

В отговор управляващите от ГЕРБ посочиха, че се случва точно сега, защото сега прокуратурата явно е намерила доказателства и може да повдигне обвинения за онзи период и за сумата, която България е похарчила по произведеното оборудване.

Седмица след проведените президентски избори обвинения от прокуратурата получават още двама бивши енергийни министри, Румен Овчаров и Делян Добрев – също обвиняеми по “Белене”. Началото обаче на подобни знакови разследвания е в последната седмица на президентската

¹¹ „Клуб „Z”, https://clubz.bg/45189-pyrvi_kontrareakcii_ot_borisov_v_pola_do_lqv_kandidat.

¹² „Cera”, <http://www.segabg.com/article.php?id=828813>.

кампания, като опит те да се използват като инструмент за черен ПР – не явно заявени, но индиректно подсказани на избирателите. Целта е да се асоциират конкретните лица и тяхната партийна принадлежност с още една *социална алергия, която се проявява в раздразнение и нетърпимост на обществените нагласи към корупцията*. Без реална конкретика на информацията, тези повече медийно оповестени, отколкото реални съдебни разследвания, не довеждат до разгръщането на скандал.

Заклучение

Кампанията за президентски избори 2016 е интересна за анализ от научна гледна точка поради няколко причини. Тя беше наситена с медийни разкрития за основните кандидат-президенти, някои от които се развиват до политически скандали. За определени кандидати, сочени за фаворити на избори 2016, тези разкрития се оказаха решаващи за изхода от кампанията. Отделните политически субекти, а не политическите предложения и програми, имат ключова роля във фокуса на медиите. Решаваща е ролята на медиите за транслиране на посланията на кандидатите. А онлайн медийната среда се характеризира и с медийни сайтове, които целенасочено разпространяват фалшиви новини, с основна цел – дискредитиране на кандидати и партии. Възможността, която онлайн средата позволява за бързо и ефективно споделяне, спомага за разпространението на тези разкрития и превръщането им в скандали. В статията е направена типология на основните скандали, които се развиват в кампания 2016. Почти отсъства дискусия за политическите програми и приоритети в бъдещото управление на институцията на президента на Република България.

ЛИТЕРАТУРА

Драганов 1994: Драганов, М. *Социалните алергии*. София: Издателска къща „Христо Ботев“. // **Draganov 1994:** Draganov, M. *Sotsialnite alergii*. Sofiya: Izdatelska kashta „Hristo Botev“.

Еко 2010: Еко, У. *Връща ли се часовникът назад*. София: СИЕЛА. // **Еко 2010:** Еко, У. *Vrashta li se chasovnikat nazad*. Sofiya: SIELA.

Канев 2012: Канев, Д., И. Николов, Л. Канева. *Политическа комуникация и предизборни кампании*. София: Фондация „Фридрих Еберт“. // **Kanev 2012:** Kanev, D., I. Nikolov, L. Kaneva. *Politicheska komunikatsiya i predizborni kampanii*. Sofiya: Fondatsiya „Fridrih Ebert“.

Льоса, 2013: Льоса М. *Цивилизация на зрелището*. София: „Колибри“. // **Lyosa 2013:** Lyosa, M. *Tsivilizatsiya na zrelishteto*. Sofiya: „Kolibri“.

Маринов 2012: Маринов, Р. Пропаганда–комуникации–медии. // http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=7#_ednref15. // **Marinov 2012:** Marinov, R. Propaganda–komunikatsii–medii. // http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=7#_ednref15.

Петев 2004: Петев, Т. *Теории за масовата комуникация*. София. // **Petev 2004:** Petev, T. *Teorii za masovata komunikatsiya*. Sofiya.

Петров 2010: Петров, М. *Медийните скандали – изразител или заместител на демокрация*. В: сборник на ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, 230-235. // **Petrov 2010:** Petrov, M. *Mediynite skandali – izrazitel ili zamestitel na demokratiya*. V: sbornik na FZhMK, SU „Sv. Kl. Ohridski“, 230 – 235.