

Пропаганда и дезинформация в предизборната кампания: основни послания и канали за разпространение

Съобщение за медиите

Предизборната кампания за президентски и третите за тази година парламентарни избори на 14 ноември 2021 г. се проведе в рамките на „перфектна буря“ от социо-икономически кризи: България е в разгара на четвъртата и най-смъртоносна вълна на епидемията от COVID-19, в условията на политическа нестабилност и социална поляризация, както и в период на рекордни нива на инфлация и енергийна криза, която застрашава потенциално да отключи силно социално недоволство. В резултат, страната е изключително уязвима към пропаганда и дезинформация. Влошаването на медийната среда и липсата на адекватен обществен отговор на ширещата се дезинформация и крайната поляризация на обществения дебат в социалните медии са изложили безконтролно избирателите на токсична комбинация от местна и чуждестранна пропаганда в дните преди изборите.

Настоящият анализ представя кратък преглед на основните дезинформационни послания, които политическите партии и техните кандидати разпространяват в социалните мрежи и прави опит да разкрие потенциалното им въздействие върху общественото мнение в навечерието на изборите. Проучването се спира върху разпространението и връзките с предизборната кампания на следните две популярни (дезинформационни) послания:

- COVID-19 е измама, или поне преувеличена заплаха, която не налага въвеждането и прилагането на мерки за ограничаване на заразата, а ваксините са опасни и могат да бъдат по-вредни от самата болест.
- Европейският зелен пакт вреди на българската икономика, причинявайки масова безработица във въглищните региони. Тя е продукт на либералните заблуди на Европейския съюз, който пренебрегва липсата на устойчивост на прехода и прекомерните разходи за инвестиции в зелена енергия.

За да изследва влиянието на тези дезинформационни послания върху обществените нагласи, Центърът за изследване на демокрацията анализира и резултатите от обществено допитване в същия период.¹

Аналитичната рамка включва изследването на публично достъпни фейсбук страници и групи, които са били обект на наблюдение за период от три седмици (между 14 октомври и 8 ноември 2021 г.). Включени са медии (разделени на основни и проблемни, с история на публикуване на манипулативни послания и външно влияние) и профилите на влиятелни личности, потребителски групи и страници насочени към поляризиращи теми, както и страниците на всички основни политически партии и на най-популярните политици. Изследвана е специална група от страници, посветени на обсъждането на темата COVID-19, с цел да се оцени начинът, по който политическите участници използват различни дезинформационни послания относно коронавируса (включително конспиративни теории), за да увеличат популярността си сред българските избиратели.

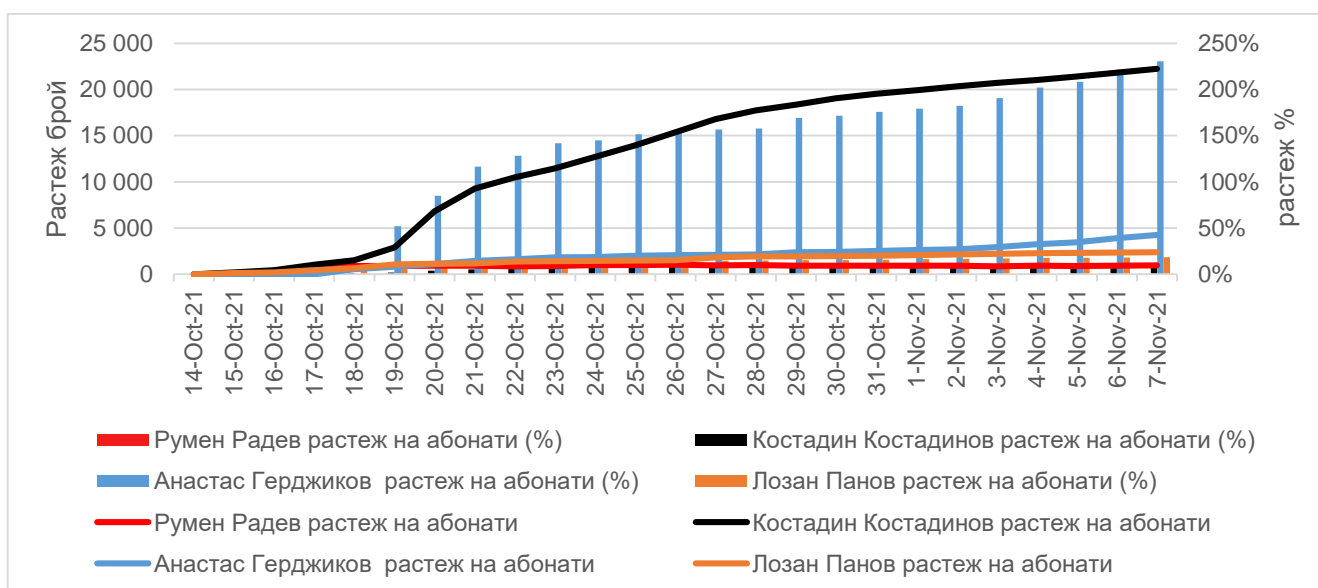
¹ Проучването е национално представително и е осъществено чрез лично интервю в домовете на респондентите.

Предизборната кампания в онлайн пространството

Страниците на основните политически партии вземат основен дял от политическата дискусия в социалните мрежи. Въпреки това, нови движения, като „Продължаваме Промяната“ (ПП), както и (крайни) националистически партии, особено партия „Възраждане“, показват устойчиво силен ръст на броя последователи и взаимодействия (харесвания, реакции, коментари и споделяния). За разглеждания период, ПП увеличава броя на последователите си с 17,200 души, или 57%, което е много по-висок ръст от средния за всички партии (4%) и представлява 65% от всички новодобавени последователи от страници на политически партии. Партията също така отбеляза процент на взаимодействие на постовете си от 6,5%, или над 3 пъти над средното ниво за основните политически партии.

В групата от пет националистически партии („Възраждане“, „Алтернатива за България“, ВМРО, „Атака“ и „Воля“), „Възраждане“ получава 95% от всички взаимодействия и 98% от всички новодобавени последователи в тази група. Партията увеличава значително и броя на последователите си след въвеждането на задължителен зелен сертификат на 19 октомври. Успехът на „Възраждане“ в социалните медии проличава и при президентските избори, като лидерът и президентски кандидат на партията успява да привлече над 22 000 нови последователи, повече от всички останали кандидати за президент.

Фигура 1: Ръст на броя в номинална и процентна стойност на последователите на основните кандидати на президентските избори във Фейсбук (14 октомври – 8 ноември)



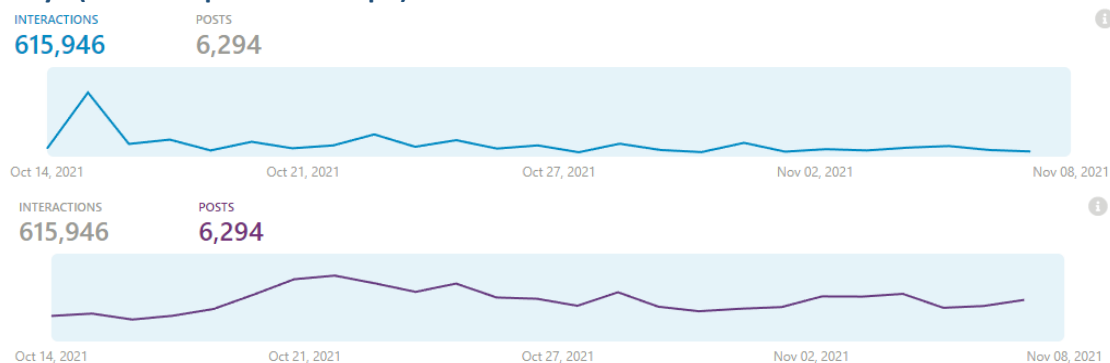
Източник: Център за изследване на демокрацията с данни от CrowdTangle.

Дезинформационни послания, свързани с COVID-19

Най-популярните дезинформационни послания в българското Фейсбук пространство по време на предизборната кампания са свързани с COVID-19, противоепидемичните мерки и ваксините. Като цяло, основните медии отразяват пандемията и свързаните с нея мерки обективно, дори при наличието на спорни въпроси. Съдържанието на проблематични страници и групи обаче постига по-висок процент на взаимодействие, макар и при по-малък брой на самите взаимодействия и на последователите. Най-преобладаващите дезинформационни наративи свързани с COVID са: сертификатите са безсмислени, защото ваксинираните хора се заразяват и разпространяват вируса колкото неваксинираните; сертификатите са форма на диктатура или фашизъм; ваксините са разработени за кратък период от

време и следователно са неизпитани и опасни; пандемията е измислена от политици и фармацевтични компании със зловредни цели. Един от основните източници на дезинформация в потребителски страници и групи е профилът на д-р Атанас Мангърров, като шест от десетте най-популярни поста в тази категория източници са били публикувани от него.

Фигура 2: Брой взаимодействия и постове, съдържащи COVID-19 послания при 155 проблемни медии във Фейсбук (14 октомври – 8 ноември)



Източник: Център за изследване на демокрацията с данни от CrowdTangle.

Противопоставяне на Европейския зелен пакт

Най-популярните послания представят Европейския зелен пакт като утопичен, икономически неосъществим блян, който е отговорен за енергийна криза в Европа. Шест от десетте най-популярни поста по темата са публикувани от проруски източници, които много често застъпват и проруски тези: официалната телевизия на БСП, „Поглед инфо“ и „Епицентър“. Общата тема между тях е противопоставяне на Европейския зелен пакт, често чрез манипулативни обяснения за високите цени, както и силна подкрепа за Руски енергийни проекти, като АЕЦ „Белене“.

Влияние на дезинформационните послания върху общественото мнение

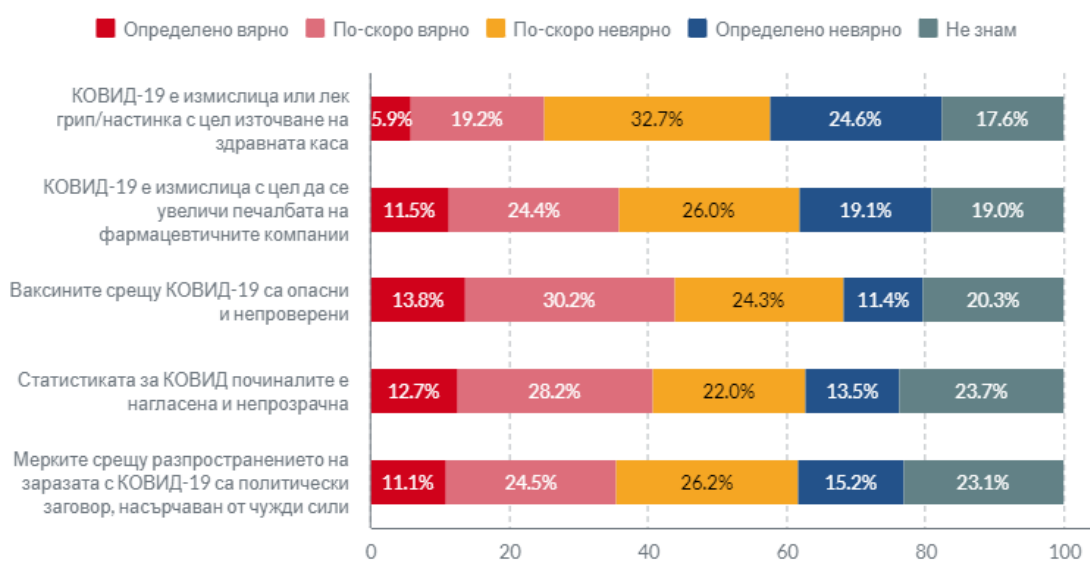
Проучването на общественото мнение затвърждава наблюдението за популярността на конспиративните теории и подвеждащите послания в сферата на здравеопазването и енергийната политика. Около 1/3 от българите вярват, че COVID-19 е измислица с цел да се увеличи печалбата на фармацевтичните компании. Освен това, 44 на сто вярват, че ваксините срещу COVID-19 са опасни и непроверени, а 1/5 не знаят. Делът на невярващите в COVID-19 и в ефективността на ваксините е устойчив при всички възрастови групи, а над 40 на сто смятат, че статистиката за починалите от вируса е нагласена. Над 1/3 от населението също подкрепя конспиративната теза, че мерките срещу разпространението на заразата с COVID-19 са политически заговор, насърчаван от чужди сили.

Сходен е скептицизмът и към Европейския зелен пакт. Близо 40 на сто от запитаните твърдят, че единствено зелената сделка на Брюксел е виновна за покачването на цените на електроенергията и газа. Липсата на информираност може да обясни част от тези мнения. Още по-голяма убеденост се наблюдава и при темата за затварянето на въглищните централи. Всеки втори българин е съгласен с често тиражирания мит за ефектите от прехода към ниско-въглеродна енергетика, а именно, че при затваряне на въглищните централи, ще има режим на тока. Близо 2/3 от хората също продължават да подкрепят построяването на АЕЦ „Белене“ и на Турски поток, като защитават тезите, че ядрената енергия е най-евтината, и че без двата проекта, подкрепяни от Русия, не може да се осигури евтина енергия на българската икономика. Не е случайно тогава, че участниците в проучването (45,8%) виждат и Русия като единствен възможен спасител на Европа във времена на енергийна криза. Подобен процент припознават Русия и като единствен защитник на България срещу погазването на традиционните, православни ценности от Европейския съюз.

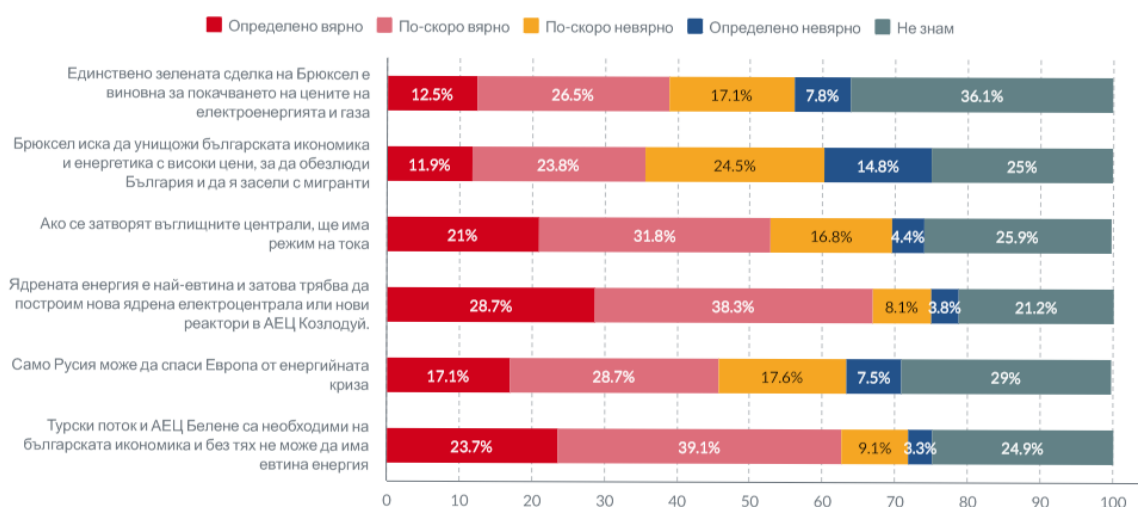
Изграждане на защита към дезинформация и пропаганда в българското общество

Анализът затвърждава изводите, че страната е една от най-уязвимите страни – членки на ЕС към разпространението на пропаганди и дезинформационни послания. Предизборната обстановка допълнително подсилва познатия ефект на поляризация и разделение на обществения дебат в социалните медии. Необходимо е българските медии и правителството, както и гражданските организации да предприемат спешни координирани мерки за по-добра защита на демократичните дебати от пропаганда и дезинформация, включително такава, която произхожда от външни авторитарни източници. На практика в момента България е една от малкото страни в Европа, които нямат такава политика и не участват в дебатите на европейско равнище по отношение на Европейския план за действие за демокрация, който предвижда общи мерки за предпазване от пропаганда и дезинформация.

Фигура 3: Обществени нагласи към конспиративни твърдения относно COVID-19



Фигура 4: Обществените нагласи към различни пропагандни твърдения относно Европейския зелен пакт



Източник: Център за изследване на демокрацията по данни от Национално-представително проучване за пълнолетното население, проведено от Кантар България.