

ВЛАСТ НА МЕДИИТЕ И ВЛАСТ НАД МЕДИИТЕ

Петко Тодоров¹

УВОД

В средата на XVIII век Жан-Жак Русо пише: *„Тези, които контролират мнението на един народ, контролират неговите действия”*. Сто години по-късно изразът *”четвърта власт”* се налага за медиите във Франция при аферата Драйфус.

Днес медийната комуникация:

- утвърждава информацията освен като изразно средство, но и като суровина и производствен фактор;
- развива информационните технологии;
- рязко увеличава заетите в информационните отрасли;
- превръща управленския процес в информационен.

Медиите са този многофункционален канал, по който се осъществява главно комуникацията в обществото. Те разпространяват за масова аудитория събирана, анализирана и различно интерпретирана информация за актуални събития, теми, явления, личности и тенденции на съвременния живот, представят ги в различни жанрове и форми.

Медиите действат едновременно като икономическо предприятие, комуникационен посредник, проводник на реклами, културна индустрия и дори средство за манипулация на обществото.²

Медиите притежават три от механизмите на властта чрез които се реализира политическата власт – информационен, образователно-възпитателен и развлекателен.

Метафората на информационната власт като четвърта е натоварена с функциите да бъде независим контрол над останалите три власти – съдебна, законодателна и изпълнителна. Да гарантира и тяхната независимост една от друга и да участва във функционалността им. Едно от големите постижения на демократичните общества е именно развиването на тези функции. Разкритието на политически, социални и икономически злоупотреби, корупция и скандали довежда до корекции върху системите на съответната власт, в която последните са били открити и извадени на публичното внимание.

От друга страна ресурсите, които се хвърлят за създаване на положителен медиен образ, може и да носят краткосрочни дивиденди на „силните на деня”, било то управляващи или бизнесмени, но това подкопава един от основните принципи на

¹ Петко Тодоров е доктор, професор и ръководител на катедра “Медии и обществени комуникации” при УНСС; сл. тел.: 81-95-370, e-mail: ptodorov@unwe.bg

² Тодоров, П., “Медийни технологии”, ИК - УНСС, 2013.

³ Андрейчин, Л., Л. Георгиев, Ст. Илчев, Н. Костов, Ив. Леков, Ст. Стойков, Цв. Тодоров Съвремен тълковен речник на българския език 2012.

⁴ Янков, Г., “Политология”, Издателство Стопанство, 2011.

⁵ Уайт, Р. „Морално допустими и морално недопустими пропагандни техники”, 1992.

журналистиката – нейната независимост. С течение на времето аудиторията регистрира обслужващата роля на определени медии спрямо личности и организации и медията изпада в криза на доверието. Тази криза е по-тежка и по-трудно преодолима от икономическата.

Обект на настоящото изследване са медиите в годините на прехода в България.

Предмет на изследването са ролята и възможностите на “четвъртата власт” в осъществяване на политически медийни проекти и политическата и икономическа власт, упражнявана върху тях.

Целта на настоящото изследване е да покаже и докаже, че медиите имат значима роля в обществото:

- Да се покаже властта на медиите
- Да покаже как политическите и бизнес организациите подчиняват медиите, за да реализират властови функции.

Методът на изследване, както и изводите и предлаганите решения за развитието на българската медийна практика, според европейските стандарти, се основават на:

- теоретична абстракция за логическо осмисляне на фактите от действителността и построяване на модел;
- събиране, обработка и обобщаване на наличната информация, свързана със състоянието на медиите в условията на криза в икономически, технологичен, демографски, териториален, социално-културен, образователен и информационен аспект;
- провеждане на сравнителен анализ и извеждане на изводи за състоянието и препоръчителни модели за политически и нормативни практики.

Ограничение на изследването е периода 2000 - 2013 г. – достатъчен период да се проследят процесите, през които медиите у нас демонстрират своята власт и своята зависимост.

На тези и на редица още значими въпроси от днешното състояние на българската медийна сфера отговаря настоящата студия.

1. ВЛАСТТА НА МЕДИИТЕ

Властта, която притежават медиите, е тема на разнovidни дебати в обществения и научен дискурс. Без значение от гледните точки, тази власт се разглежда еднoдушно като изключително голяма и с нейните особености всяка друга обществена сфера се съобразява.

Властта е понятие, натоварено със заряд в многопосочни направления – от научен, политически, икономически и социален характер, и водещо след себе си множество трактовки, дефиниции и интерпретации в зависимост от полето на проява. Корените на идеята за властта могат да се търсят още в Древността и да се припознаят в желанието за надмощие, превъзходство, социален контрол и да я обвържат с класи, съсловия, прослойки. Съотнесена и разгледана в полето на развитието ѝ по отношение на медиите, тя придобива друго измерение. То също не остава констан-

тно, тъй като съответства на отделните етапи на развитие на обществото, част от което стават медиите. А тяхната нарастваща роля в живота на хората води до една двойна последица по отношение на употребата на властта – от и върху тях. Това налага разделянето на проблема, което да представи протичането на процеса в двете направления. Двойствената на пръв поглед представа не следва обаче да възприема проблема извън неговата комплексност, тъй като процесите са с взаимосвързан характер. Въпреки това линията на изследването ще следва неговата двойна аспектирост, а именно: представянето на медиите като инструмент на властта и лост за контрол над властта. Преди да бъде поставен на анализ проблемът за формирането и проявите на медийната власт, за нуждите на изследването първо следва да се пристъпи към разкриване на етимологията на самия термин и изясняването на същността на проявата на властта.

Значението на думата власт в Съвременния тълковен речник на българския език е обяснено по следния начин:

- Право и възможност да се управлява волята и действията на други лица;
- Разпореждане и подчиняване на волята;
- Силно влияние, въздействие.³

Налице в случая е предпоставка властта да се приеме като явление за осъществяване на влияние, прилагано чрез разпореждане и контрол и чрез възможността за подчиняване на волята.

Алвин Тофлър е един от изследователите, който заедно с Джон Кенет Гълбрайт налагат принципа на триединството, който според тях е приложим до голяма степен към властта. Макар и разбиранията им да вървят в една посока, те назовават по различен начин трите инструмента за налагане и упражняване на власт. „В най-разголената си форма” – обобщено – властта, според Алвин Тофлър, е **употреба на елементите насилие, богатство и знание**.

1.1. Власт – политика – медии

Терминът власт се изпълва със специфичен смисъл и значение и се проектира по нов начин при поставянето му в пряка връзка с политиката. Предпоставките, довели до обвързаността им, се коренят далеч в историята на политическата мисъл, която много често разглежда „политиката“ и „властта“ като взаимозависими и взаимопределяеми категории: от разбирането на властта (държавата) зависи и разбирането на политиката.⁴

Изучаването на политиката, създаването на първите систематични политически теории, води началото си от Древна Гърция през класическата епоха. От тогава до днес са създадени **многобройни дефиниции за политиката**. Общият им преглед я представя като:

³ Андрейчин, Л., Л. Георгиев, Ст. Илчев, Н. Костов, Ив. Леков, Ст. Стойков, Цв. Тодоров Съвремен тълковен речник на българския език 2012.

⁴ Янков, Г., „Политология”, Издателство Стопанство, 2011.

- **концентриран израз на икономиката** (*според разбиранията на Маркс и Енгелс*); саморегулираща се система, съществуваща в рамките на социалната система (*според представителя на структурно-функционалния и системен подход Дейвид Истън*); свързана с дейността на държавните институции (*според представителите на институционалната дефиниция*);
- **способстваща за изграждане на обществен ред** със задължителни правила за съвместно съществуване (*според немската политология*);
- **средство за постигане на компромиси между основните групи в обществото** (*според представителите на плуралистичната теория*).

Този аспект на развитие на проблема предполага разсъжденията да бъдат насочени в посока на изясняване на връзката медии – власт, като предпоставка за усложняването или/и деформирането на медийното съдържание. В основата на стремежа да се говори за двупосочното развитие на тяхното влияние е споменатият още в самото начало манипулативен характер на информацията. Нужно е отново да бъде направено важното уточнение, че манипулацията в случая не се приема в негативния ѝ контекст, но не се и изключва. Отчитането на оформения двупосочен възглед в определенията за манипулацията се явява ключов момент при разкриването на характера на медийното съдържание, тъй като съществуващата тънка граница между преднамерено и непреднамерено манипулиране или използването на „морално допустими” и „морално недопустими техники”⁵ – в зависимост от целите и обстоятелствата, води до изменение на медийните послания. А това, от своя страна, дава основание те да бъдат разглеждани не само като притежатели на власт, но и като властови инструмент за прокарване на целенасочени и преднамерени съобщения. **Като информационен посредник, реализиращ крайното въздействие в комуникационната верига, медиите имат властта да променят съдържателните, времевите и пространствените характеристики на всяко послание.**

Тълкуването на понятието политика се изпълва с друг тип смисъл и значение, когато говорим за партии, партийна политика, запазване на властта или за посоката, изразяваща се в отношението приятел-враг. Тук целите се постигат чрез пропагандата, в която медиите са основен партньор.

Въпреки нееднозначността в разбиранията за пропагандата, тя често е свързвана с понятия като „лъжа, заблуда, манипулация, промиване на мозъци”.⁶ Независимо от същностното ѝ съдържание, изследователите са категорични в разбиранията си, че тя е насочена към запазването на властта от ръководещата партия. **Пропагандата** е представяна като начин за манипулиране на общественото съзнание с цел постигане на теснопартийни политически цели.

Научната и енциклопедичната литература предлагат богат информационен масив по отношение на тълкуването на свързаното с пропагандата понятие **манипулация**. В това отношение могат да се посочат:

⁵ Уайт, Р. „Морално допустими и морално недопустими пропагандни техники”, 1992.

⁶ Дееничина, М., „Пропаганда и тоталитарни медии”, *Сборник, УИ „Св. Кл. Охридски”*, 2006.

- „въздействие по хитър и нечестен начин върху някого или нещо за постигане на определена цел“⁷;
- „форма на измама, която не е престъпление, но накърнява възможността за свободна волеизява и нанася щети, предимно с морални измерения“⁸;
- „действие или внушение, което насочва реципиента към предлаганата от източника позиция“⁹;
- „скрито управление на човека против неговата воля, носещо на инициатора едностранно предимство“¹⁰;
- „своеобразно господство над духовното състояние на хората, тяхното управление чрез внушаването на съответни стереотипи на мислене“¹¹;

Ако обобщим – при манипулацията става дума за **осъществяване на господство по пътя на духовното въздействие върху хората чрез програмиране на тяхното поведение**. Осъществява се скрито – със задача формиране и изменение на мненията, подбуждане и насочване на личната мотивация на хората в необходимата посока.

Затова и не бива да се подценява властта на средствата за информация, защото „в създадената от тях организация и в упражняването от тях идейно въздействие се съчетават големият източник и големият съвременен инструмент за власт“¹².

Обобщавайки съществуващите в научната и енциклопедичната литература механизми по осъществяването на манипулацията в нейния негативен аспект, могат да бъдат очертани следните: премълчаване на едни и акцентирането върху други теми, еднообразието или изразяването само на определени гледни точки, представянето на мнението като факт. Не без значение е и начинът, по който се представят фактите, както и тяхната последователност. Но всичко това е свързано с най-ценното и сериозно оръжие, с което те боравят най-бързо и свободно – информацията. Тя следва да бъде съотнесена към третия определен от Алвин Тофлър инструмент на властта – знанието, което според него е „най-всестранният и основен източник на власт – за убеждаване на други да постъпят по определен начин в очакване постигането на свои лични интереси“.

Като обобщен вариант на богатото съдържание на научната литература по въпроса за медийната власт може да бъде формулирано определението, че **медийната власт се заключава в произвеждането на информация, с която се поддържа или променя общественото статукво, чрез нея медиите осъществяват своята власт над обществото**.

Само до преди 80 години медиите продаваха информация на хората. Днес се продават положителни и отрицателни имиджи на хора и групи. Целта е достигане

⁷ Български тълковен речник 2012.

⁸ Христов, Ч., Убеждаване и влияние. София, 2008.

⁹ Панайотов, В., „Тезиси към текстовата манипулативност“, Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002.

¹⁰ Бондиков, В., Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2001.

¹¹ Пак там.

¹² Гълбрайт, Дж., Анатомия на властта, Христо Ботев, София, 1993.

на **максимално количество потребители, разширяване на целевите групи**. Колкото повече хора търсят една медия, толкова повече се качват тиражите и квотите ѝ. Съответно, толкова по-скъпа става рекламната медийна площ. За да достигнат по-високи тиражи и квоти, се привличат нови консуматори посредством разнородни стратегически акции – с гратис издания, игри, печалби. Или чрез сензационно съдържание – дори в строги политически медии тази стратегия все повече взема превес. Иначе те не биха оцелели.

Това е и причината голяма част от медийните изследователи да се обединяват около разбиранята, че като важни стълбове на обществото **медиите привличат към себе си особено внимание от страна на политически сили, партии и дори на международната общественост, а „медийният елит“ се превръща в търсен съюзник**.

Причините за оформянето на този тесен съюз могат да се търсят както на ниво взаимна изгода и за двете страни, при което е налице компенсация, така и по посока на осигуряването на обществено легитимиране на политиците чрез медиите, които в случая се явяват за тях като добавена власт. **Отношението медии-власт** се гради на основата на демонстрираната от първите способност за удовлетворяване на различни интереси, но и за манипулиране, което води до превръщането им в машина за управление, притежаваща голяма власт.

В тази връзка, ако се припомни определението за медиите като четвърта власт, те могат да се приемат и в ролята на социални институции. От гледна точка на разгледания и обоснован вече стремеж на властта за вдъхновяване и организиране на масите, медиите се явяват най-ефективното средство за прокаране на идеологията. Пропагандата, агитацията и организацията на масите „с цел реализация на властовите конструкции на диспозитива ...“¹³ се осъществяват без особени усилия при наличието на монополен контрол върху медиите. Тази еднолична собственост се превръща в основната предпоставка за появата и съществуването на цензура.

1.2. Политическа партия – власт

Терминът „партия“ е с латински произход и семантично може да се изведе от две думи: *pars* – част, и *partire* – дела. Понятието партия, според някои автори, произлиза от английската дума *partnership*, която означава сътрудничество, участие, партньорство. Първоначално под понятието „партия“ се разбира група от хора, чиято цел е да вземат участие в управлението чрез изборно състезание с една или повече подобни групи. По-късно при дефинирането на понятието се включват и политически организации, които не са свързани пряко с изборния процес и парламентаризма – като по-малки партии, които не биха могли да са сериозна конкуренция, работещи в нелегалност или извън електоралната и парламентарната система революционни организации, управляващи монополни и хегемонистки партии в авторитарни, тоталитарни и диктаторски политически режими.“¹⁴

¹³ Алфандари, Е., Медиите и властта, Тилиа-Марин Дринов, София, 2000.

¹⁴ Ценова, Р. Политология, С., 2001.

В специализираната политологична литература съществуват няколко основни подхода при дефинирането на същността и основните характеристики на понятието политически партии: либерален, марксистки, организационен (институционален), структурно-функционален и социологичен.

„Либералният подход дефинира политическите партии като идеологически групировки. В своето „Есе за партиите“ (1760 г.) шотландският икономист, историк и философ Дейвид Хюм пише, че програмата играе важна роля в началната фаза с ролята си да обединява разпръснатите индивиди, но след това организацията преминава на преден план, като „платформата придобива второстепенно значение“. Хюм смята, че партийните структури имат различни основания за съществуване и оттук различни възможности да представят интереси и да усъвършенстват управлението в държавата.

Марксисткият подход дава началото на качествено ново направление на партологични изследвания на партията класа. В центъра на този подход стои връзката между начина на живот, професията, образованието, социалният подход и политическата принадлежност. На преден план марксизмът извежда няколко неща: приоритета на класово-партийните и социално груповите интереси пред индивидуалните; определящата роля на материалните обществени отношения за изменение на политическите цели, стратегията, тактиката, функциите, структурата, вътрешните взаимодействия и стила на политологическото поведение на партиите; решаващата роля на идеологическите отношения като тип политически отношения върху политиката на партиите и т. н.

Този подход поставя акцента върху репрезентацията на класовите интереси от партиите и партийните системи. Според марксизма функционирането на политическите партии е обусловено от противопоставянето на работническата класа на буржоазията, като не е задължително те да образуват две класи в строги икономически граници, но те характеризират два манталитета, две социални поведения, два начина на живот, като разликата между двете може да се види и в структурата на техните партии.

Организационният подход дефинира политическите партии не толкова чрез доктрините и социалната им база, а чрез проучването им като политически организации и ролята им в държавата. Френският социолог Морис Дюверже определя съвременните политически партии много по-малко чрез програмата и класовата им принадлежност, отколкото чрез характера на организацията им. Така политическите партии се дефинират като общности с особена структура, която включва комплексни и диференцирани органи. Те са многопластови общности, при които въпросът за организацията им се преплита с проблемите за мотивацията, доктрината, влиянието върху общественото мнение, ролята в политическата система и държавата и т. н.

Структурно-функционалният и социологичният подход поставят акцента при дефинирането на политическите партии върху техните характеристики и ролята им в гражданското общество и системата на управление. Структурно-функционалните и социологичните дефиниции на понятието политически партии са доста. Най-общо те могат да бъдат отделени в две групи. Едната поставя ударе-

нието върху една от многото характеристики на партиите, а другата се опитва да дефинира партиите интегрално, акцентирайки върху няколко от най-съществените им параметри.

Дефинициите от **първата група** разглеждат партиите като:

- инструмент за упражняване на политическата власт. Авторите, поддържащи това становище, са Макс Вебер, Йозеф Шумпетер и др.;
- изразители на едни или други социални групи и интереси в обществото. Сред авторите, подкрепящи тази теза, са Рудолф Вайнгарт, Ото Щамер и др.;
- фактори за политическа конкуренция в изборния процес. Учените, които дефинират политическите партии по този начин, са Леон Епстейн, Джовани Сартори и др.;
- двупосочно свързващо звено (linkage) между гражданското общество и политическите институции в държавата. Сред изследователите, които виждат политическите партии по този начин, са Зигмунд Нойман, Кей Лоусън и др.

Втората група структурно-функционални дефиниции се опитва да обясни по-интегрално политическите партии. В своето изследване „Политически партии и политическо развитие” (1966 г.) Дж. Ла Палъмбара и Д. Уайнер поставят фокуса върху три функционални характеристики на партиите. Според тях те организират общественото мнение и предоставят неговите искания на правителството. Друга тяхна функция е да разясняват на партийните последователи идеята и значението на свободното общество. Авторите смятат също, че политическите партии вземат дейно участие в селекцията на лидери, в чиито ръце до голяма степен са властта и отговорността за взетите решения.”

В своя научен труд „Политически партии и национална интеграция в Тропическа Африка” (1966 г.) Дж. Колман и С. Розенберг определят партиите, като организации, които са сплотени от явната и категорична цел да вземат или да установят легитимен контрол – единично или в коалиция, над политиката и правителството в една суверенна държава чрез изборно състезание между подобни организации.

Обобщавайки всички подходи в дефинирането на понятието политически партии, може да се направи изводът, че по своята същност те са „доброволни общности, които се основават на идеологическа групова връзка и се стремят като институции да получат властта или да участват в нейното упражняване и критика. При това за тях властта не е самоцел, а средство за осъществяване на политически и правителствени програми, които са функционални по отношение на интересите на големи социални групи в обществото.”¹⁵

Модерните политически партии в най-голяма степен се пораждат от обективната необходимост възникващите в гражданското общество и в доминиращите социални групи противоречия и разслоения да бъдат разрешавани чрез специфични институционални канали. Чрез тях се постига мирно регулиране на конфликтите, вместо чрез унищожителни сблъсъци и войни, характеризиращи политическите отношения в домодерната епоха.

¹⁵ Янков, Г., Политологичната мисъл от древността до наши дни, 2006. София

От казаното до тук можем да обобщим, че политическите партии са идеологически групировки, които са изразители и двигатели на интересите на едни или други социални групи в обществото. Партиите са инструмент за упражняване на политическата власт и служат като двупосочно свързващо звено между гражданите и политическите институции в развитите демокрации.

1.3. Медийно влияние

Първата, оформена от медийните изследователи **парадигма на ефектите**, се основава на разбиранията за тоталната власт на медиите. Тя впоследствие отстъпва място на тази за „ограничените ефекти“, която е доминиращата и е свързана предимно с публиката, като акцентът се поставя върху индивидуалността и селективността на възприятието. В течение на времето тази парадигма бива преоценена и рамката започва да се търси в новоналожените **институционални, критически и технологични измерения**. Обединителната основа тук е общият принцип за властта на медиите. На преден план излизат отношенията между медиите и политическата система (*критическата парадигма*), характеристиките с доминиращите медийни личности, институции, сили и обстоятелства (*институционална*), както и схващането за особено властната медия – съобщението (*технологична*), най-ярко застъпена от канадския учен Маршал Маклуън. Всяка от изброените парадигми намира своето приложение в различни етапи от развитието на обществото, а на моменти дори може да се забележи и комплексната им проява. Собствената комуникативна структура на медиите е разглеждана като първопричина за промяна на възприятията за реалността и културата. Това дава основание те да бъдат приети като способни да „влият на мисленето, на културата и на общността по силата на своите вътрешни характеристики“, както и чрез съобщенията, чиито смисъл е разглеждан като по-съществен от самото им предаване.¹⁶

Още доказателства в подкрепа на тази хипотеза произтичат от полето на психоанализата. Смята се, че деблокирането на мотивацията, желанията, нуждите и прилагайки процеси за убеждаване, вдъхновени от дълбочинната психология, могат да предизвикат индивидите, без дори те да бъдат наясно за това, да променят поведението си. За да смекчи отчасти безпомощността на медиите да се противопоставят на това, американският социолог Пол Лазерфелд е склонен по-скоро да подкрепи факта, че едно тяхно евентуално влияние върху всеки един член на публиката не бива да се счита за пряко влияние, а медирано от условия и фактори – както психологични, така и социални. В изследванията си той допуска, че в отделни случаи медиите имат определящо значение при въздействието върху човека, но обикновено тяхното влияние се осъществява по индиректен път. Тази концепция е част от определената от учените теория на медийното влияние, която търпи различни интерпретации в отделните етапи от развитие на отношенията.

Затвърждаването е обосновано от три обстоятелства, характеризиращи системата на масовите комуникации. Става дума за **тотално влияние, изразяващо се:**

¹⁶ Стоицова, Т., Лице в лице с медиите, Просвета, София, 2004.

- във все по-проникващото присъствие на медиите;
- **съзвучие**, при което се акцентира на тяхната функция за разпространение на знания и информация;
- **натрупване** – с повтарящия се разказ на определени проблеми, събития и персонажи, постоянно поставени на преден план и наложени на вниманието на публиката.

Мощта на средствата за масова информация е преоценена и от теорията за „**определяне на дневния ред**“, след налагането на която на медиите вече се гледа като на главните му (на дневния ред) създатели. Тя е формирана върху хипотеза, че медиите определят най-важните въпроси на деня в общественото съзнание.¹⁷

Оформената от американския социолог и политически анализатор Чарлс Райт Милс теория за същността и влиянието на медиите на свой ред очертава четири техни главни характеристики. От тях става ясно, че **медиите дават идентичност на човека**, като му казват **кой е** сред множеството; дават му стремежи, като му казват **кой иска да бъде**; дават му модел на поведение, казвайки му **как да постигне** стремежите си и му дават едно оправдание, като му казват **да чуе, че нещата са такива, дори и когато не са**.

Представените изследователски възгледи позволяват да бъдат проследени и разкрити процесите, довели до оформяне на медийното влияние и неговата теоретична проекция. Затова медиите се обявяват за „**четвъртата власт**“, с което се подчертава тяхното огромно значение и въздействие върху политическия процес. Нещо повече, съвременните електронни медии във всичките си разновидности се превръщат в **своеобразен заместител** на някои от традиционните **посредници** между гражданското общество и държавните институции, каквито са **политическите партии**. Политическите лидери и политическите институции са принудени да се съобразяват с тяхната роля и влияние и да ги използват в легитимирането на политическите си действия и управленските си решения.

Не по-малка е ролята на медиите в предизборната комуникация. Ето няколко ключови характеристики на ролята на медиите в предизборните кампании:

„**Първо**, медиите са тези, които без никакви корекции свеждат до знанието на всеки един избирател и до различните социални слоеве и групи предизборните платформи на **политическите партии**, организации и сили.

Второ, медиите са тези, които притежават огромна мощ в социалното пространство и могат да превърнат всяка **политика** в привлекателна, даже и когато това почти е невъзможно.

Трето, медиите са тези, които имат правото да обработват информацията, тоест да я събират, селектират и разпространяват (от „входа“ към „изхода“) така, както предизборните субекти пожелаят, тоест да определят „дневния ред“ на кампаниите.

Четвърто, медиите са тези, които осигуряват в значителна степен персонализацията на кандидат-политиците дори и тогава, когато те са свършено непознати.

Пето, медиите са тези, които, разполагайки с голяма „власт“ в обществото, едновременно са в състояние да фокусират вниманието на хората, независимо от

¹⁷ Петев, Т. , Теории за масовата комуникация, УИ “Св. Кл. Охридски“, 2008.

важността на събитията, да надценяват мястото на едни събития за сметка на други според желанието на клиента, да пропагандират модели на поведение в угода на политическите субекти и т. н. – сиреч тотално да манипулират общественото мнение, накланяйки везните в полза на предпочитаната политическа кауза.”¹⁸

Медиите играят огромна роля и в начина, по който в общественото съзнание се формира имиджът на даден политик или политическа партия. Това е така, защото гражданите получават информация за кандидатите в политическата надпревара главно чрез **средствата за масова информация**.

Като основен източник на информация **медиите** моделират и мнението на хората – всеки поведенчески акт се предшества от възприета и осмислена информация, а **медиите** са основният, а за много хора дори единственият информационен източник относно политиката. Изграждането на корпоративния имидж е немислимо въвн от света на **масмедиите**.¹⁹

Чрез процеса на образуване и поддържане на общественото внимание и мнение се контролира обществото. Оттук се контролират социално-политическите процеси, върху които създаденото и поддържано групово мнение има отражение. Сензационната журналистика заема все повече тематични области. Нейно стандартно средство е ползването на средства за убеждаване, за да пропагандира и налага определени интерпретации целенасочено, извън контекста на доказателствата и реалната ситуация.

От изведените дефиниции и изводи можем дори да твърдим, че **политическата партия е и медиен продукт**, защото масмедиите са тези, които създават политическия образ на партията в общественото съзнание и правят реални за обществото политическите действия. **Медиите формират образа на политическата партия** такъв, какъвто го виждаме, чрез целенасочени статии, репортажи, предавания, интервюта и снимков материал, които в доста от случаите са платени. Средствата за масова информация са главният **посредник между политическите партии и обществеността**, те формират начина, по който ние виждаме дадената политическа сила. Медиите са тези, които персонализират политиците дори когато те са съвършено непознати на обществото, те са тези, които свеждат до всички социални слоеве предизборните платформи на политическите организации. Медиите могат успешно да доведат до създаването на една политическа партия, но също така и да сринат рейтинга ѝ и да я унищожат, затова можем да твърдим, че политическата партия е медиен продукт.

1.4. Медиите – четвърта власт

Концепцията за медиите като четвърта власт възниква преди около 200 години в англосаксонския свят – „Fourth Estate“, „Fourth Branch of Government“. В други култури значението и разбирането за медиите като необходим властови фактор се пренася от тези демокрации. Какво стои зад метафората на медиите като четвърта

¹⁸ Манолов, Г. Политическият пазар, Пловдив, 2008.

¹⁹ Буруджиева, Т. Политически маркетинг. Теория и практика, С., 2007.

власт? Какво развитие и промени е преминала четвъртата власт, за да се утвърди като такава? Защо е толкова силна връзката между медии и политика? Защо всекидневната информационна журналистика съдържа толкова малко съдържателен характер?

Не без основание в един етап от развитието на медиите започва да се гледа като на четвъртата власт в държавата, тъй като те са оторизирани от обществото да изпълняват **контролните и регулативни функции спрямо трите основни власти** – съдебната, законодателната и изпълнителната, обособени като независими една от друга и взаимно контролиращи се власти, според теорията на Монтескьо, която се смята за едно от големите достижения на човечеството.

Всъщност метафората на информационната власт като “четвърта” е натоварена с функциите както да контролира, така и да бъде независима от останалите три и като такава да гарантира тяхната независимост една от друга, техните действия и резултати. Налагането на изразяване изследователите обвързват с разразилата се във Франция афера Драйфус, а последвалите практики **показват, че не са рядкост и случаи, при които медиите могат да се превърнат в мощен двигател на политически промени.** Така например, проучванията и разкритията на двама журналисти от Вашингтон Пост, Удуърд и Бърнстейн, предизвикват скандала Уотъргейт и довеждат до оставката на президента Никсън в САЩ през 1974 г. Не по-малък по важност е случаят с драматичния срыв на Християн демократическия съюз (ХДС) и падението на Хелмут Кол, като в основата му стоят разкритията на журналиста от вестник “Зюддойче Цаутунг” Ханс Лайендекер; **разкритията на Едуард Сноудън** за тоталния шпионаж на САЩ, хилядите публикации по материалите за световните разкрития на “Уикилийкс”. Подобни медийни разкрития водят до избухването и на други политически скандали в Европа, като аферата „Агуста”, следствие на която бе оставката на бившия генерален секретар на НАТО Вили Клаас, или подмяната на Европейската комисия и нейния шеф Жак Сантер.

Макар и не така мащабни и популярни, но и в България са налице подобни случаи. Скандалът с подслушването на Мишо Бирата, който въввлече и министър-председателя Бойко Борисов в престъпление по служба. Разкриването на приготвените за фалшифициране на изборите 300 хиляди допълнително отпечатани бюлетени попречи да бъдат използвани. Редовна практика е парламентарната комисия за борба с корупцията в НС да предприема голяма част от проверките си тъкмо благодарение на журналистически публикации. Става дума за купуването на гласове от определени партии, конфликт на интереси (има вече подвеждани под отговорност), аферите в софийската топлофикация и “Софийска вода”, собствеността и “подслушванията” на Цветан Цветанов и т. н.

Приведените факти от действителността най-ярко отразяват същността в разбрането за четвъртата власт на медиите в ролята им на коректив, насочен към осъществяването на справедливи обществени промени. Паралелно с изброените свойства, отразяващи силата и способността им да разкриват подобни прояви в ролята си на филтър на истината, е явна и една друга тенденция, насочваща силата им в посока представяне и превръщане на всяка медийна реалност в „невярна картина на

социалната действителност²⁰, определяна като „собствена „реалност“, която може да бъде различна от действителността. Според теоретика по въпросите на манипулацията Винфред Шулц, медиите представят един моделиран свят, който се превръща във фактическа реалност за аудиторията, която по смисъла на условната власт е подложена на влияние, без тя да усеща това. А една от многобройните констатации на Уилбър Шрам допълва твърдението, като според него медиите не само имат социална роля, но и те всъщност представляват **инструменти за контролиране и създаване на обществени нагласи**, убеждения и мотивирано поведение.

Медиите създават голямата част от правилата за **формиране на общественото мнение** в демократичните процеси. На тези тенденции в развитите демокрации се подчиняват водещи политически и обществени лидери. На правилата на информационното общество се отдава често повече внимание, отколкото на онези правила, които създава същото то като гражданско общество. Това разминаване води до тенденцията все повече публични личности да инсценират себе си, вместо да се занимават наистина със съществени за специалното им място в социалната и политическата реалности въпроси. За да спечелят медийното внимание и оттук публичното, обществени лидери и групи търсят начини за печелене на медийното благоволение. Или търсят средства, чрез които да поставят медиите под свое влияние, под свой контрол – пряк властови или тематичен.

Медиите стават средство на властта в този случай. Властта ги инструментализира за целите си, поставя ги в зависимости от такъв род, че да не ѝ вредят. Резонен въпрос е, дали медиите все още осъществяват ролята си на независима четвърта власт и доколко могат да имат независима позиция? **Журналистиката ли ухажва властта или властта нея?** Създатели и пазители ли са медиите на доминиращата масова култура или допринасят за разрушаването ѝ с цел да създават нова конюнктура? На стари или нови тенденции дават тематичен приоритет и с каква цел? Забавят или прогресивно стимулират общественото внимание, и чрез това – реакциите на индивида и масата в действителността? Осигуряват ли обществен дискурс по актуални теми или го възпрепятстват? И в резюме – **медийната политика покачва само тиража и квотите на медийното издание или води до директно участие на медиите в политическа власт?**

Днес все по-малко медийни концерни обръщат особено внимание на тази първична функция на четвъртата власт. Динамиката на глобализацията води до сливане интересите на медии, концерни и политика. Те са важни елементи на финансовите пазари: Мърдок, Тайм Уорнър, Майкрософт, българските – Красимир Гергов, Иво Прокопиев и “Капитал”, Нова медийна група и др. Вследствие на електронната революция се размиват и резките разлики между класическите печатни и аудиовизуални медии, които се изменят според новите условия, наложени от новите медии. Би трябвало да се очаква, че именно технологичният прогрес, с възможностите и свободата, които дава, ще стимулира медиите не само да достигат максимално бързо и близко до протичащите събития, но и да информират максимално прецизно, стремежи се към придържане към фактите. За жалост, това не е така.

²⁰ Тофлър, А., Трусове във властта, София, :Народна култура, 1996.

2. ВЛАСТТА НАД МЕДИИТЕ

2.1. Медийна територия

България е парламентарна република и започва своя преход към демокрация и пазарна икономика през 1989 година. През 1991 г. е приета действащата до момента Конституция на страната, която постановява ясно разделение на властите. През 2004 г. България става член на НАТО, а през 2007 е приета в Европейския съюз (ЕС). Брутният вътрешен продукт на глава от населението през 2011 г. по данни на Международния валутен фонд е 10 129 лева (EUR 5179).

За страна с население от около 7.5 милиона жители медийният пазар в България е много добре развит, а в някои свои сектори и свръхразвит. Националните всекидневници са 16. Макар да липсва официална статистика, голям е броят на седмичните вестници и на седмичните и месечните списания. В страната са лицензирани три радиопрограми с национален обхват, 24 програми с регионален териториален обхват и 224 с местен обхват. Телевизионните програми, имащи лиценз за аналогово излъчване в национален ефир, са 4. Регистрации за разпространение на телевизионни програми по кабел и сателит имат 149 програми, а за цифрово наземно излъчване – 33. Двете лидиращи на пазара телевизионни компании са собственост на големи чужди компании (*bTV Media Group* – на *Central European Media Enterprises* на Роналд Лаудер; *Нова Броудкастинг Груп* – на шведската *Modern Times Group*). Достъпът до интернационални програми е практически неограничен (през кабел и сателит), а броят на локализираните чуждестранни списания на принципа на франчайзинга е забележителен за страна като България. През 2012 г. Интернет достига до 57% от населението, което е предпоставка за още по-значимо разширяване на консумацията на медийно съдържание. Медийната собственост е концентрирана в няколко финансови кръга – *Капитал*, *Нова медийна група*, бившите издания на *ВАЦ* и няколко имена – Иво Прокопиев, Огнян Донеv, Ирена Кръстева, Красимир Гергов.

Проблемите на българския вестникарски пазар са няколко – **пазарът се свива в национални рамки**, за което пример беше изтеглянето на немската компания *ВАЦ*; спадането на тиражите и **свиването на приходите от реклама** на медиите, което ги прави крайно уязвими към финансиране от нелегитимни източници и държавни поръчки, а третият проблем е **концентрацията**. Липсват надеждни данни, за да се каже какъв точно е делът на изданията на медийните групи. **Няма действащо бюро за одит на тиражите, а вече има ограничен достъп и до търговския регистър, което създава още по-непрозрачна медийна среда.**

Противодействието е чрез държавна регулация на медийния пазар, но не за да се контролират медиите, а за да се създадат “правила на играта”. Например може да се:

- проследи произходът на капиталите на медийната собственост;
- държавата да задължи вестниците да създадат бюро за одит на тиражите;
- да се актуализира според европейските практики законодателството.

На този фон на количествено свръхизобилие на информация и забавление, доставяни както от обществени, така и от частни оператори, както от национални, така и от чуждестранни източници, медийната среда в България е обект на все по-засилващи се критики. През последната година редица авторитетни международни и български организации присъединиха гласовете си към тревогата за състоянието на медийната сфера в страната.

2.2. Медийни и политически проекти от прехода

Тези проекти през периода 2000 -2013 се реализираха в две посоки:

- чрез медийно влияние към властта;
- чрез концентрация на медийна собственост.

И в двата случая става дума за взаимно проникване на властта в медиите и осъществяване на медийна власт, подчинени на политически и икономически амбиции.

2.2.1 Чрез медиите във властта

Голямо е изкушението у не един и двама политици, партии, организации и публични личности у нас да се стремят да се сдобият с медийно внимание, но и с пряка медийна власт - чрез закупуването на издателства, телевизии, радиопредавания или участие в управителните медийни съвети и органи. Контролът чрез медийната политика минава през селекцията на теми, за да стигне до поставянето на умишлен акцент на интерпретация. За да се отклонява вниманието от реалността и по този начин тя да се изкривява. Информацията се цензурира чрез едностранчивостта на избора на гледната точка. Медиите не само информират и забавляват, те изграждат тематично-субективни позиции за своите и конюнктурни цели, оттук те се влияят от наличната конюнктура, но същевременно я и поддържат.

Ето някои от най-ярките примери, оказали влияние на общественото развитие на страната и медийната сфера със значително негативни тенденции:

Проект Атака – Волен Сидеров

Партия „Атака“ е създадена през 2005 г. в София. На учредителния сбор на партията за председател е избран Волен Сидеров. Партията взаимства името си от политическото обзорно предаване „Атака“, което съществуваше по телевизия СКАТ с автор и водещ тогава журналиста Волен Сидеров. Партията е типичен медиен проект извел телевизионен водещ до челото на лидерска партия. Още в първите месеци след създаването си „Атака“ събира голям брой симпатизанти и членове на партията. На парламентарните избори през 2005 г. партия „Атака“ участва като Коалиция Атака заедно с няколко партии и други организации, поради отказа на съда да я регистрира, за да участва самостоятелно на изборите.

Партия „Атака“ е националистическа политическа партия в България, която е обвинявана от политическите си опоненти, че използва популистки послания, за да спечели симпатии от избирателите. Според някои мнения „Атака“ е крайно дясна

партия, според други – крайно лява. От създаването си през 2005 до есента на 2009 година партията е подкрепяна от телевизия СКАТ и собственика и Валери Симеонов. Партията е парламентарно представена, издава партийен вестник („Атака“) и излъчва телевизия („ТВ Алфа“). През последните години Волен Сидеров и Валери Симеонов водят медийна война изпъстрена с компромати, лични нападки и обиди и се опитват да си разделят националистично настроения електорат.

Проект НФСБ – Телевизия СКАТ

НФСБ е алтернатива на сегашната политическа безидейност и липса на национално отговорно поведение на партиите на прехода. Неговото начало бе дадено от родолюбивата телевизия СКАТ, независимите общински съветници в Бургас и от хора, посветени на каузата да помогнат на Родината. Идеята на НФСБ е да се спаси България от политическата, икономическата и духовната разруха и да съхрани националните ценности и идеали. В програмата му са заложени принципите за обединение около патриотичната кауза, подкрепа на източното Православие, противопоставяне на чалгализирането, демонстративната порнография, както и подмяната на българската история в името на чужди интереси. Радикалните реформи в здравеопазването, образованието и социалната сфера са също част от целите на проекта. Развитието на силна българска икономика, създаване на национална демографска програма и ликвидиране на криминалната практика на срастване на престъпността с политическия елит и с правоохранителните органи са други първостепенни задачи на НФСБ. Основна цел пред новата партия ще бъде и промяната на действащата конституция в защита на националните интереси. Политически лидери на партията са водещите на основните предавания в програмната схема на СКАТ. В Парламентарни избори 2013 партията постигна резултат 3,8 % и беше само на 9 хиляди гласа разстояние от влизане в Парламента.

Гражданско обединение за реална демокрация – ГОРД, застава зад идеите на партия Национален фронт за спасение на България.

Проект – Бойко Борисов

Явлението в българския обществен живот Бойко Борисов заслужава повече внимание. Той е роден е на 13 юни 1959 г. в град Баня. През 1982 г. завършва висшата школа на МВР с чин лейтенант в специалност „Противопожарна техника и безопасност“. Защищава дисертация на тема „Психо-физическата подготовка на оперативния състав“ и през 1990 г. получава научна степен „кандидат на науките“ (днес – „доктор“). От 1982 г. до 1990 г. работи на различни служби в МВР. През 1991 г. основава частната охранителна фирма „Ипон-1“, която осигурява охраната и на личности като Тодор Живков и Симеон Сакскобургготски. След 1990 г. се занимава активно с карате и през годините работи като треньор на националния отбор на България по карате, както и като съдия на международни срещи по карате. През 2001 г. е назначен на длъжност „главен секретар на МВР“. В началото на 2002 г. му е присъдено звание „генерал-майор“, а през 2004 г. е удостоен със звание „генерал-лейтенант“. През април 2006 г. е учредено сдружение с нестопанска цел за общественополезна дейност „Граждани за европейско развитие на България“ (ГЕРБ), в

което Бойко Борисов е неформален лидер. През декември същата година е създадена партия ГЕРБ, която е оглавена от близкия до него Цветан Цветанов, работил в системата на МВР, а после — в Столичната община. Самият Борисов остава неин „неформален лидер“. В редовните избори за местна власт на през 2007 г. На 27 юли 2009 година Народното събрание със 162 гласа „за“, 77 „против“ и 1 „въздържал се“ избира Бойко Борисов за министър-председател в 87-то поред в историята на България правителство, излъчено от ПП ГЕРБ. През януари 2010 г. Национално събрание на ПП ГЕРБ избира Бойко Борисов за председател на партията, а Цветан Цветанов поема новосъздадения пост заместник-председател. През февруари 2013 г., след масови протести и социално недоволство, Бойко Борисов подава оставка. След парламентарните избори 2013 г. той и лидерската му партия ГЕРБ остават опозиция на новосформираното се мнозинство в Българския парламент.

За силната привързаност на българските медии към премиера Бойко Борисов говорят редица анализи (в. „Капитал“, фондация „Медийна демокрация“, фондация „Конрад Аденауер“, почти всички социологически агенции). Подчертават го клиширани вече вестникарски публикации. „Борисов има интересно лице, от тези, които жените харесват – с мъжествен овал и тежък поглед.“ „Леката изкривеност бегло напомня младия Марлон Брандо. Мъж, с когото ти се иска да изтанцуваш едно последно танго – ако не в Париж, то поне в София“.

Образът на Борисов като непримирим борец срещу престъпността и любимец на народа се описва в следния вестникарски абзац: „Фаворизирането на Борисов издава една детска страна в характера на българина – мечтанието да си има и той своя „шериф“ с пишовите и всички останали атрибути, който да раздава правосъдие, да гони народните душмани, да връща обратно в затвора пуснатите под гаранция престъпници, да организира акция „чист и спретнат полицай“. Не да се крие зад тайнствено мълчание, а да се появява в началото и в края на новините и да говори това, което хората искат да чуят.“

От посочения пример е видно, че за шеметната политическа кариера на Борисов не малко са допринесли медиите, които му изграждат образа на всеобщ народен любимец и народен герой, готов по всяко време да се изправи в битка с несправедливостта. Положителното отношение на средствата за масова информация към премиера не е от вчера и тенденциозното отразяване на личността му започва още докато е главен секретар на МВР. Това несъмнено допринася и за убедителната му победа на няколко поредни избори. Той, от своя страна, се отблагодарява на медиите – с реклама от европейските проекти, с приятелски услуги в бизнеса на собствениците им.

Независимо от политическите пристрастия на българските печатни издания и електронни медии, като главен секретар на МВР, кмет на София и български премиер Бойко Борисов неизменно присъства в тях, а образът му се рисува в положителни или в най-лошия случай – в неутрални краски, но почти никога отрицателни. Според последния доклад²¹ на фондация „Медийна демокрация“ и фондация „Кон-

²¹ Българските медии през 2012 г., Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, 2012.

рад Аденауер” Бойко Борисов остава най-отразяваният в българските медии през 2012 г. Във въпросното изследване са включени 6 национални всекидневника – „Телеграф”, „Преса”, „Стандарт”, „Труд”, „24 часа” и „Сега, както и електронното издание „Дневник”, и са разгледани 58 440 публикации. Според отношението на изданията към политическите личности, изследването показва, че с изключение на в. "Сега" всички наблюдавани издания клонят към позитивно отношение към премиера. Най-отявлен е "Телеграф", "Труд" и "24 часа" са охладели отношението си към него, "Преса" гравитира, при "Дневник" отношението е по-сдържано, "Стандарт" също клони към позитивното отношение на "Телеграф".

„С изключението на вестник „Сега”, който пише в негативна светлина за Бойко Борисов, всички наблюдавани издания се движат между неутрално и позитивно отношение към премиера, сочат данните. Всички печатни издания обичат премиера и почти никое от тях не се престашава открито да го критикува. През 2011 г. и 2012 г. медийният мониторинг на експертите от фондация "Медийна демокрация" регистрира бум на образа на Бойко Борисов на първите страници. Отдавна не е имало толкова плътна властова визуализация на медийното поле, подчертават медийните експерти. По-любопитното е, че премиерът напуска протоколното пространство, навлиза в ново амплуа и това се превръща в акцент на публичността в България твърдят експерти, извършили медийния мониторинг.

Според визуалните сюжети в традиционната преса, извън рамката на премиер, Бойко Борисов често намята и одеждата на спортист. Срещата с легендата в културизма Рони Колман, който облече фланелка с lika на Борисов, роди и култовата реплика: "Цецо, виж колко ми е голяма главата". Премиерът беше и тайният кадем на Топалов – направи първия ход с белите фигури на световния турнир по шахмат, състоял се в София. В Деня на Европа пък Борисов беше футболист. Медийният образ на българския премиер и харизмата му са обрамчени вече не само от традиционно институционална, а и от религиозно образна легитимация. Борисов се появи на поле, на което досега не е бил засичан – църквата и религията. "Българската преса го облече в одеждите на Спасителя - видяхме Го на първите страници, изобразен с жена от народа, която му целува ръка; видяхме Го до отец Никифор, на аудиенция при Папата..."

Говоренето за Бойко Борисов в българската преса не от вчера се изразява с умалителното "Бойко". По време на неговото премиерство фамилиарниченето на медиите с властта навлезе в крайна фаза. Медийният флирт с властта върви възходящо, дори започнахме да се питаме медиите ли създават комфорт за управлението или то за тях.

Премиерът Бойко Борисов се възползва и от предимствата на новите медии и има своя страница в социалната мрежа Facebook.²² Страницата, която се поддържа от екипа на премиера, има 168 330 почитатели, а 4132 потребители коментират темите в нея. В страницата се поместват публикации от българските медии на различни политически и социални теми. Точно това е и силата на новите медии, те

²² Борисов, Бойко. Facebook page. Извлечено на 31 януари 2013, от <https://www.facebook.com/boyko.borisov?fref=ts>

могат да формират позицията на даден политик без той или тя изобщо да се появява в публичното пространство.

"Бойко Борисов е като перфектна машина за публична комуникация – коментира социологът Кънчо Стойчев. - Затова и въпросът какъв ПР екип ползва генералът е безкрайно глупав: Бойко притежава уникален талант да присъства убедително в обществения живот на страната на масовия човек и никакъв екип не би могъл да замени този му талант. Неговият пряк аналог не е никакъв политик харизматик от рода на Блеър или Шрьодер, а директно колегата му Шварценегер - както Арни победно шества из холивудския екшън, така и Борисов доминира напълно нескончаемото новинарско реалити шоу на българския телевизионен екран." Тук отново се внушава митологичния супер образ на Борисов, директно сравнявайки го с екшън звездата Арнолд Шварценегер. Изтъква се и поради какви причини Борисов се харесва на всички. „Леви избиратели го харесват, защото е твърд противник на Софийски и на Костов, защото разобличава далавери на общинските фирми, защото смята, че въпросът с АЕЦ “Козлодуй” не е решен окончателно, защото се обявява за по-силна държава. Десни гласоподаватели му стават фенове, най-малкото защото вдясно не се предлага нищо ново. И защото атакува тройната коалиция, премиера Станишев, та и дори президента Първанов, защото се определя като десен по произход, защото е против “тези, които искат да ни извадят от НАТО и да се върнем към държавите от ОНД. Центристи са за Бойко, защото твърди, че “сини и червени са една и съща партия”, монархисти го уважават, защото дълго време е пазил гърба на “Негово величество”, комунисти го тачат, защото в предизборната си кампания им обеща булевард “Тодор Живков” в столицата. Бедни го боготворят, защото се обявява “срещу всички политици, които ни докараха дотук”, богати разчитат на него, защото вярват, че може да се държи твърдо пред ЕС и няма да поема условия, които ще затрият бизнеса им. Всички вкупом пък го харесват, защото е против “етническият мир да минава през бизнеса”, защото иронизира Ахмед Доган за обръча от фирми, защото е против участието на ДПС на всяка цена във властта, при това, без да твърди, че турците или циганите са ни виновни за всичко.

Отгоре на всичкото Бойко Борисов успява да каже всичко това съвсем уверено, създавайки впечатлението, че самият той е напълно убеден в думите си.

Портретът му, който досега красеше витрините на магазини, закусвални и фризьорски салони, ще бъде сложен под № 50 в сградата на "Дондуков" 1. Числото 50 явно е щастливо за Борисов, след като именно като премиер навърши 50 години. След тези 8 години, в които бившият бодигард на Тодор Живков и на Симеон Сакскобургготски постепенно трупаше и с помощта на медиите народна любов и изкачваше стълбата на властта като главен секретар на МВР и кмет на София, портретът в мраморния коридор на Министерския съвет е **логичният апогей на една шеметна кариера**".

Според анализаторите на лабораторията за медиен мониторинг по време на протестите телевизиите са скривали и манипулирали информация за случващото се, а потребителите са се насочили в онлайн медиите, обърнали са се към социалните

мрежи и блоговете, противопоставяйки се на традиционните медии”.²³ В същото време, въпреки че рейтингът на Борисов спада,²⁴ той продължава да е един от най-одобряваните политици.

Случайно ли “народът” го припозна за своя пореден месия и спасител? Дали е само резултат на извънредна харизма, медийен имидж, или пък зад всичките претенции стои нещо реално, ще решават избирателите на избори. Ще му помогнат ли грандиозните медийни подвизи? Днес казва едно, утре казва обратното. Не говори ли това за политическа неопитност и незрялост? Често се изхвърля и се перчи. Високомерен е и има авторитарни склонности. Въпросите около миналото му и икономическите обвързаности ще го отвлекат ли към дъното на политиката? Честото повтаряне на фразата « Нищо по-добре от политическата система и партиите не е измислено в Европа и в демократичните страни » – от Борисов, ще работи ли още за него. Кой медии ще му останат «верни», когато престана да е «победител»? Все въпроси с актуално звучене и очакващи нови изследвания.

2.2.2. *Метаморфози на медийната собственост*

В българската медийна среда през последното десетилетие наблюдаваме процеси на концентрация на капитал в медийната индустрия, която от своя страна се характеризира с тенденции провокирани от:

- развитието на технологиите и конвергенцията между тях;
- икономическите интереси на медийните предприятия, които намират отражение в степента на конкуренцията и експанзивната концентрация с неизвестни правила и собственици.

Появата на “Нова българска медийна група” и продажбата на прес-групата на ВАЦ предизвикаха сериозно **преразпределение на пазара** на периодичния печат у нас, което създаде напрежение сред издателите заради нарушението на редица принципи на лоялната конкуренция от страна на новите играчи. Тази поява дава основание на някои анализатори да говорят за изкривяване на конкурентната среда и поради факта, че в медийната среда навлизат хора, които нямат икономически интерес към медийния бранш, а придобиват медии, за да ги използват за политически или своите собствени икономически цели.

Концентрация – *БТВ*

- **2010 г.** – News Corporation (“Нюз Корпорейшън”) обяви официално²⁵, че е финализирана сделката за продажбата на най-големия български телевизионен ефирен канал БТВ. Купувач на 100% от телевизията е Central European

²³ Dnes.bg. (2012, юни 25). Медии помпат PR-а на „положителния Бойко Борисов”. Премиерът присъства в медиите 4 пъти повече от президента. Извлечено на 31 януари 2013 от <http://www.dnes.bg/obshtestvo/2012/06/25/medii-pompat-pr-a-na-polojitelniia-boiko-borisov.162163>

²⁴ Dnes.bg. Рейтингът на Борисов пада с 3%, ГЕРБ също губи. НЦИОМ: Управляващите водят на БСП с около 5% (2012, ноември 22). Извлечено на 6 февруари 2013, от <http://www.dnes.bg/politika/2012/11/22/reitingyt-na-borisov-pada-s-3-gerb-syshto-gubi.173697>

²⁵ В. Капитал, бр. 7/19.02.2010.

Media Enterprises ("Сентрал Юропиън Медиа Ентърпрайзис" – СМЕ), водеща радио и телевизионна група в Централна и Източна Европа, собственик на ПРО.БГ и спортния канал Ринг.ТВ. Според условията на договора, СМЕ плаща 400 милиона долара за 100% БТВ заедно с двата кабелни канала БТВ Comedy и БТВ Cinema и 74% от дела на "Нюз корп." в компанията "Си.Джей", която управлява радиата "Зи рок", "Енджой", "Еф Ем Класик" и "Джаз Еф Ем" и "Мелъди". В съобщението се казва, че "продажбата завършва програмата на "News Corp." за излизане от значителния ѝ бизнес за ефирно наземно телевизионно и радио разпространение в Източна Европа", което на практика означава, че компанията на Рупърт Мърдок се изтегля изцяло от медийния пазар в Източна Европа като стъпка в промяната на стратегията в условията на кризата. След година групировката погълна с участието на СЕМ още две радиостанции и три кабелни тв-оператора. Продажбата е одобрена от Комисията за защита на конкуренцията. В публично изявление, представящия се до този момент за консултант Красимир Гергов, призна за собствеността си в медията. Политиката на медията е в подкрепа на управляващите. Свързано е с интереса към обществените поръчки в рекламата и други икономически интереси на собствениците. Преходът към променящите се управляващи мнозинства е плавен, винаги изпреварващ и подпомагащ "промените".

- **2013 г.** - В началото на лятото "Нова Броудкастинг Груп" придоби 70% от "Дарик Нет" АД и така, след финализиране на сделката, стана собственик на всички сайтове, част от "Дарик Уеб". Година преди това групата Дарик купи най-голямата дигитална медийна компания в страната – "Нетинфо" АД, която бе собственост на "Саномат" – финландската медийна компания "Саномат" с дял в най-голямото издателство на списания в България и водеща онлайн компания „Саномат Блясък България“ АД.
- **2013 г.** - Европейската комисия даде зелена светлина на сделката по придобиването на bTV от американския медиен гигант Time Warner. Световният лидер в кино-телевизионната индустрия става собственик на цялата медийна група СМЕ (Central European Media Enterprises), която освен bTV Media Group притежава телевизии в Чехия, Унгария, Румъния, Словакия и Словения. Европейската комисия одобри сделката, след като се увери, че от нея не произхожда риск за създаване на монополни позиции във всяка една от страните, където са телевизиите на медийната група, информират от bTV. Антитръстовата европейска служба е контролирала условията за телевизионни и филмови лицензи, както и разпространението на предавания, филми и реклами в условията на националните пазари за конкуренция. Сделката беше представена на комисията в Брюксел на 8 май. Time Warner е базирана в Ню Йорк, САЩ и освен с кино и телевизионна индустрия притежава и голяма издателска империя. В орбитата на компанията са каналите НВО и CNN. Според справка на Ecom.bg в Търговския регистър досегашният собственик на "БТВ Медиа Груп" е "Си Ем И България Би Ви". Капиталът на дружеството е 40 млн. лева. Печалбата на медията за 2011 г., според последния

публикуван финансов отчет на компания, е 6,59 млн. лв. при 28 млн. лв. за предходната година.

Концентрация Труд - 24 часа

- **2009 г.** - "ВАЦ Медиа Груп" и "БГ Приватинвест" обявяват, че са подписали споразумение за продажба на всички активи на германската медийна група в България. Купувач на медийните активи на ВАЦ е дъщерна фирма на базираното във Виена дружество "БГ Приватинвест ГмбХ" с предмет на дейност медийни инвестиции в България, учредители на което са Карл Хабсбург, Даниел Руц и Христо Грозев. Продадени са вестниците "24 часа", "Труд" и "168 часа", както и списанията на прес-групата. Сред активите са и печатницата на прес-групата, както и фирмата за разпространение "Стрела". Само за два месеца, след няколко скандала, не без участието на Съда, "Медийна група България – Холдинг" на Любомир Павлов и Огнян Донев стана мажоритарен собственик на прес групата.
- **2013 г.** - Вестниците „Труд” и „24 часа” вече имат нов собственик. Фирмата „Про нюз България” АД е новият купувач на издателя на двата всекидневника - „Медийна група България - Холдинг”. В ръководството на новия собственик на двата вестника е **Венелина Гочева** и представители на две адвокатски кантори - **Ангел Ризов** (от „Камбуrow и партньори”) и **Мариус Величков** (от „Джингов, Гугински, Кючуков и Величков”). Предисторията - В края на миналата година фирмата на Венелина Гочева „Про нюз България” АД даде заем от 11,7 млн. лева на Огнян Донев и Любомир Павлов, мажоритарни собственици на „Медийна група България - Холдинг”. В замяна те ипотекират сградата на полиграфическия комбинат и земята под него. Прехвърлянето на собствеността на „Медийна група България - Холдинг” беше забавено заради прокурорски заповед на дяловете на Огнян Донев и Любомир Павлов. Кредиторът, в който е заложен целият холдинг - Уникредит Булбанк, е прехвърлил заема от 10 млн. евро на „Инвестбанк”, а бившият главен редактор на „24 часа” Венелина Гочева е официално вписана като управител. Освен това миналата седмица частен съдебен изпълнител е вдигнал заповед, който имаше над дяловете на Любомир Павлов в холдинга заради негов дълг към друг издател - Недялко Недялков. Всичко това става ясно от справка в Търговския регистър. От имотния регистър става ясно, че през септември фирмата на Венелина Гочева „Нюз Про” ООД е дала заем от 11,7 млн. лв. на „Медийна група България холдинг” срещу ипотека на сградата на полиграфическия комбинат и земята под него. По неофициална информация усвоената част от кредита е била само 1 млн. лв. На 15 ноември „Нюз Про” прави второ вписване в регистъра на ипотека, този път срещу заем от 1,7 млн. лв. Фактическото прехвърляне на дяловете на Донев и Павлов ще може да се случи чак когато над тях бъде вдигнат заповед, който беше наложен по искане на прокуратурата. В началото на лятото кръг от магистрати, не без помощта на публикации от вестниците Телеграф, Монитор, Политика и Уикенд, организираха наказателно преследване срещу Павлов и

Донев. Именно по това досъдебно производство са запорирани дяловете им в холдинга.

Концентрация – Нова българска медийна група

- **2007 г.** - Ирена Кръстева, бивша началничка на Спортния тотализатор, и нейният син – Делян Пеевски, сегашен депутат от ДПС и бивш зам.-министър на извънредните ситуации, влизат в медийния бизнес с покупката на "Монитор", "Телеграф", "Политика", а по-късно и "Меридиан мач", и великотърновския "Борба".
- **2008 г.** - "Нова Българска Медийна Група" поема управлението на ТВ 7, в. "Експрес", в. "Уикенд". Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) разреши на „Нова българска медийна група холдинг“ ЕАД да стане собственик и на създадената преди пет години от оръжейния търговец Петър Манджуков „Балкан Българска телевизия“ ЕАД (ББТ). Анализът на КЗК показвал, че към момента на сделката дружествата оперират на различни пазари, поради което операцията няма да доведе до хоризонтална или вертикална интеграция между тях и пазарните им дялове няма да се променят²⁶. Неофициално се твърди, че реалният инвеститор е Корпоративна търговска банка.
- **2009 г.** - Ръководството на ТВ7 официално обяви, че "през май 2009 г. в "ТВ Седем" ЕАД са настъпили промени в едноличния собственик на капитала. Собственик на медиата стана австрийски фонд, специално създаден с инвестиционна цел в областта на медиите. Техен финансов консултант е Цветан Василев, председател на надзорния съвет на Корпоративна търговска банка, официално обявиха тогава от ТВ7. По онова време Василев представлява интересите на собствениците, но самият той не е собственик. Австрийският фонд, който влезе в ТВ7, не е стратегически инвеститор. Схемата, по която придоби канала, е с цел да го препродадат след увеличаване на пазарния дял по примера на "Диема" и ТВ2 (после ProBG). Бяха планирани нова програмна схема, нови лица, нови предавания, като задачата беше да се вдигне пазарният дял в рамките на три до пет години, след което каналът да бъде продаден на стратегически собственик.
- **2011 г.** TV7, Super7 и BBT вече са собственост на английската консултантска компания Alegro Capital. Новината официално беше съобщена от изпълнителния директор на медиата. За евентуална сделка с нов инвеститор се говореше още от лятото, но и до сега в Търговския регистър не е отразена промяната в собствеността. "Вече е факт продажбата на акциите на групата. Става дума за продажба на 100% от едноличния капитал на "Краун медиа", компанията собственик на TV7, Super7 и BBT", уточняват от TV7. "Краун медиа" е регистрирана в Кипър офшорна компания. Английската компания е представена като "дружество, което прави инвестиции в Европа и САЩ". Управляващият директор на базираната в Лондон консултантска фирма Патрик Мартин обяснява пред журналисти на специална пресконференция,

²⁶ в. Стандарт, 3.02.2010.

че "това е първата сделка на компанията в медийния сектор в Югоизточна Европа" и уточни, че Alegro Capital се занимава "предимно с даването на корпоративни съвети за инвестиционно банкиране". Патрик Мартин уточнява, че за тях не е пречка свитият рекламен пазар в България и вече виждат първите знаци за положителен ръст в сектора. С тези думи той защитава решението Alegro Capital да застане зад медийната компания "Краун медиа".

Нова телевизия с нов собственик?

- **2013 г.** - Шведската медийна компания **Modern Times Group** съобщи, че е подписала договор за покупката на българската **Нова телевизия** за 620 милиона евро, съобщи Ройтерс. Новите собственици очакват приключването на сделката до три месеца. По този начин шведската компания възнамерява да разшири дейността си в Източна Европа, защото оценява региона като динамично развиващ се. От MTG уточняват, че контролираната сега от гръцката Антена Груп телевизия, притежава около 32,4 на сто от рекламния пазар в България, който се оценява на 125 милиона евро. Шведската компания е собственик на Диема, а също притежава телевизионни канали в Русия, Унгария, Чехия, Словения и Балтийските републики. Преди ден стана ясно, че Central European Media Enterprises е собственик на 80 процента от ТВ2 и РингТВ за 172 милиона долара.

В България Законът за защита на конкуренцията регламентира концентрациите на национално равнище. До 2003 г. според закона се контролираха концентрации с оглед критерия "пазарен дял" - 20%, а след промените на ЗЗК е въведен критерий "общ оборот", като предприятията са задължени да уведомят предварително комисията за намерението си да осъществяват концентрация по чл. 21, ал. 1, когато общият оборот за предходната година на участниците в концентрацията на съответния пазар на територията на страната, надхвърля 15 млн. лв. Комисията съответно може да забрани или да разреши концентрация. Също така може да започне проучване, когато концентрацията попада в обхвата на закона и поражда сериозни съмнения, че в резултат на осъществяването ѝ ще се създаде или засили съществуващо господстващо положение и ефективната конкуренция на съответния пазар ще бъде предотвратена, ограничена или нарушена. Комисията разрешава концентрацията, ако тя не води до установяване или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на съответния пазар. Обзор върху националните закони на европейските държави показва, че мониторинг върху медийните концентрации може да се осъществява от различни видове органи: Медиен регулатор, Конкурентен регулатор, Медиен регулатор съвместно с телекомуникационен регулатор или друг специализиран регулатор за защита на конкуренцията в медийния сектор²⁷.

Посочените сливания и концентрации на българския медиен пазар са само началото на един процес, който в света има ясни измерения. Дейността на многоотрас-

²⁷ Огнянова, Н., Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005.

ловите комуникационни компании не се ограничава единствено със сливания и покупко-продажби на медийни компании. Секторът на телекомуникациите започва да се разпростира в традиционното поле на масмедиите и то с амбиции за господство. Анализаторите отбелязват, че “границите” между телевизията, информатиката, музиката, киното, електронните игри и издателската сфера престават да съществуват. Издателите навлизат в аудиовизуалния сектор, предлагайки “информационно-развлекателни” (infotainment) и “образователно-развлекателни” (edutainment) програми, които ще “пренесат” енциклопедии и други подобни книги в цифров вид, вграден в система на интегриран цифров екран. Телекомуникационните компании навлизат в областта на видеото и киното, а филмовите компании – в областта на музиката. Кой ще бъдат победителите и победените при новото разпределение на комуникационното пространство е трудно да се предвиди. Все пак става дума преди всичко за пари и власт.

2.3. Медийни и политически интереси

Изследването няма да е пълно, ако не се разгледа как с промяната на собствеността на една медия, може коренно да се промени нейната редакционна политика спрямо дадена политическа сила.

Когато ГЕРБ спечели изборите през 2009 г., само за една нощ медиите на “Нова медийна група” се обърха на 180 градуса и от подкрепа за “Тройната коалиция” и Ахмед Доган, започнаха безогледно да се слагат на ГЕРБ и лично на Бойко Борисов, за да се стигне до ситуацията да се проявят като основно пропагандно острие и рупор на ГЕРБ. Угодничеството им към управляващите може да се сравни само с това на Волен Сидеров от началния период на управлението на ГЕРБ.

След оставката на правителството на ГЕРБ и масовите социални и икономически протести, същата група от медии оглави народното недоволство и дори от медиен проект създаде Движение “България без цензура”. С редица журналистически разследвания разкри корупционни схеми и конфликт на интереси за редица министри от правителството на ГЕРБ. Персонално Бойко Борисов и Цветан Цветанов бяха заклеймени в злоупотреба с власт – с цел лично и партийно облагодетелстване.

Друг типичен пример за угодническо поведение и промяна на медийната политика е тонът и съдържанието на изданията на в. *Труд* и в. *24 часа*, след продажбата им от ВАЦ на новите собственици Любомир Павлов и Огнян Донеv. Бизнесмените направиха опит да разменят медийно влияние срещу благоволение за бизнеса си от изпълнителната власт и опрощаване на съдебни дирения от страна на съдебната власт.

И още един пример, произтичащ от анализа на редакционната политика на в. *Новинар* – преди изданието да бъде закупено от нови собственици, и след това. Става дума за позицията на вестника спрямо администрацията на Столичната община, която рязко се променя от крайно негативна до силно положителна след смяната на собствеността на медията. Макар че като цяло липсва задълбочена разследваща журналистика в изданието, а по-скоро се изваждат сензационни компромати, то публикува редица разкрития за злоупотреби, а след повечето от тях има само привидна реакция на Столичната община, но не последват трайни решения. Така,

въпреки критичните материали на изданието към „Топлофикация“, мнението, което цари сред гражданите на София, е, че там продължават да се случват злоупотреби. Въпреки негативните материали срещу ръководството на общинското дружество „Столичен електротранспорт“, директорите не са сменени. Разбира се, промяната, настъпила след смяната на собствеността, не засяга само отношението към „Московска“ 33, а властта и управляващите като цяло. Тук трябва да се отбележи, че разглежданите случаи са относно политиката на *Новинар* към партия ГЕРБ, която управлява в София, а не толкова към кмета Йорданка Фандъкова, чийто образ далеч не е толкова ярък като този на премиера Бойко Борисов. Примерът от общината е достатъчен, за да се види променената тенденция от силно критична към силно позитивна спрямо властта. Както е известно, тази група издания тогава открито обслужва властта и в това число политическата партия ГЕРБ.

От всички разгледани примери можем да заключим, че медиите в България угодно служат на властта, описвайки я винаги положително и прикривайки нейните гафове. Любовта към премиера отново става видна при премълчаването на скандала с опита Борисов да бъде вербуван като агент Буда през 1996 г. Голяма част от българските медии изобщо не споменават за случая²⁸, а някои от тях като в. *Новинар*, например, дори не публикуват официалната позиция на Борисов и ГЕРБ.

Финансовият гръб на кръга около Иво Прокопиев – “Капитал”, “Инвестбанк” и Корпоративна търговска банка, са открито в играта за медийно влияние и пазарен медиен дял. Това са съответно:

- изданията на “Икономедия”: вестник *Капитал*, бизнес всекидневника *Kapital Daily*, *Computerworld*, списанията *PC World*, *CIO*, *Digital World*, *Network World*;
- на Медийна група България Холдинг: в. *Труд*, в. *24 часа*, в. *168 часа*, списание *Съвременник* и др.;
- “Нова медийна група”: едноличен собственик на ИПК “Родина”, вестниците *Телеграф*, *Монитор*, *Политика*, *Уикенд*, *Засада*, *Борба*, *Меридиан мач* и др.

Борбата между финансовите институции, които ги подкрепят, е пренесена на страниците на тези издания. Да припомним компроматната война между КТБ и *Капитал* от пролетта на 2013, сблъсъка след последните парламентарни избори, намесил дори със злоупотреби президента Росен Плевналиев, предизвикалото протести, назначение на Делян Пеевски като шеф на ДАНС, непрекъснатото следене и противопоставяне на база “оставка” и “защита” на правителството на Пл. Орешарски.

Нещо повече – навлизането на чужди капитали – като “шапка” на редица медийни групировки, се превърна в **реална възможност за узаконяване на пари от “черната” икономика. Механизмът е следният:**

- Купува се медия, към която се прибавят или разработват нови издания, радио-телевизионни оператори. Това става със сравнително малък първоначален капитал примерно 3-4 милиона.

²⁸ Offnews.bg. (2013, февруари 4). Медиите грозно замълчаха за „агент Буда“. Извлечено на 6 февруари 2013, от <http://offnews.bg/index.php/154291/mediite-grozno-zamalchaha-za-agent-buda>

- Разширяването е срещу медийни услуги на управляващите, предоставяне на влияние, градене на имидж, корупционни практики за съдействие от регулаторите;
- Полагат се усилия за разширяване на пазарния дял – с реален рейтинг и с платено съдействие на рейтинговите агенции;
- На офшорна компания с неясни собственици, но често и на известни чужди медийни компании се продават изцяло или дялове от нашите медийни групировки. Дори обявените цени са вече от 10 до 100 пъти по-високи. И за съвсем нормални се приемат стойности от 10 до 700 милиона. Това вече са “изпрани” средства срещу продажба на реален продукт;
- Фиктивно в управлението се записва личност от “новия” собственик, който постепенно се забравя. Мениджмънтът и медийната политика си остават същите.
- След няколко години следва нова препродажба и отново няколко стотици милиона са узаконени.

Който се съмнява в описания механизъм нека направи справка в търговския регистър и архива с решения на Комисията за конкуренцията. А когато държавата се заеме да разплита този медийен бизнес, неизбежно ще стигне и до мафията в банковите среди и до мафията в политическите среди... Въпросът е, защо не го прави? Защо предпочита фалша и флирта с медиите за сметка на свободното слово и медийната независимост? И обратното – угодническата позиция на българските медии към властта води до рязко влошаване на свободата на словото у нас, което се отразява и от международните организации.

2.4. Свободата на словото

Свободата на словото е една от най-важните граждански свободи. За медиите тя се изразява в свободата на всеки да изразява публично мнението и възгледите си без намеса и натиск от страна на публичните власти, без упражняване на цензура или налагане на наказание. Затова основен параметър, който присъства във всеки задълбочен медийен анализ, е свободата на словото. За съжаление България е на последно място по този индекс от всички страни на Европейския съюз. В България свободата на словото е най-ограничавана сред всички държави от Европейския съюз, пише в тазгодишния доклад²⁹ на международната организация “Репортери без граници”. Журналисти продължават да бъдат заплашвани и дори умишлено нападани в България. И това посочва новият доклад на “Репортери без граници”. Констатацията важи главно за журналисти, които пишат за корупцията или организираната престъпност у нас. Ето и някои акценти от доклада:

- За периода **2011 - 2012 година** България се намира на 80-о място, като пада с 9 позиции надолу, за разлика от Гърция, която съумява да запази 70-ото си място.

²⁹ http://issuu.com/rsf_webmaster/docs/2013index/1

- **През 2013 година** България пада с още 7 позиции надолу и е поставена на 87-о място. Преди нея са Гвинея, Косово и Гърция.
- Финландия запазва лидерството си за свобода на медиите в света от миналата година, а Норвегия отстъпва второто място на Холандия, която е поставена с три позиции по-напред.
- Повечето страни от Европейския съюз са с непроменени позиции по свобода на словото.
- 16 от 27-те членки на съюза попадат в Топ 30 на класацията.
- Въпреки лошото законодателство в Италия, тя се изкачва с 4 позиции напред, но все пак е поставена едва на 57-о място.
- Унгария все още плаща цената на репресивни законодателни реформи. Тя е класирана с 16 позиции по-назад от миналогодишния доклад и се намира на 56-о място.
- Драматичният спад на свободата на словото в Гърция продължава. Тя заема 84-о място, като това е 16 позиции по-назад от последното изследване – заради това, че журналистите в страната са обект на публично порицание и насилие от екстремистките групи и полицията.
- На дъното на класацията в доклада за 2013 година са поставени Сомалия, Сирия, Туркменистан, Северна Корея и Еритрея. Те заемат съответно местата от 175-о до 179-о място.
- **По години България е била на следните места:**

2002	–	38 място;
2003	–	35 място;
2004	–	36 място;
2005	–	48 място;
2006	–	36 място;
2007	–	51 място;
2008	–	59 място;
2009	–	68 място;
2010	–	71 място;
2011-2012	–	80 място;
2013	–	87 място.

- Съседите ни по класация през 2013 г. са: 84. Гърция, 85. Косово, 86. Гвинея, 88. Мадагаскар, 89. Габон, 91 Парагвай.

Положението в България остава много трудно главно по три причини:

Първите са политически причини. Вместо да подобряват ситуацията, политиките в България, независимо какъв цвят са, искат медиите да се държат по един и същ начин. Поколението политици, които управляват, все още смятат медиите като глас на държавата, глас на правителството, глас на нацията и не вярват, че пресата трябва да стане поне малко критична и независима от партията или правителството, които управляват страната.

Втората причина е недостатъчното развитие на демократичните процеси в страната, липсата на гражданско общество и механизми за влияние, които в крайна

сметка засилват сблъсъка между порядките на пазарния капитализъм и демокрацията. След като България влезе в Европейския съюз, тя би трябвало да достигне стандартите в това отношение на останалите страни. Това обаче все още не се случва.

Третата причина за това място на България е **икономическа**. Естествено, всички страни са изправени пред много трудна ситуация, но в последните години икономическата криза и липсата на големи частни инвестиции в най-бедната европейска страна допълнително влошиха медийния комфорт.

“Кризата в медиите” и “медиите в кризата”, макар да звучат сходно като тематика, всъщност са две доста различни явления.³⁰ Всяко от тях има свои характеристики и може да се раздели на няколко подтеми. “Медиите в кризата” всъщност са процесите в обществото, икономиката и политиката, които са дестабилизиращи и водят до редица икономически, социални и политически проблеми. Медиите отразяват тези проблеми пред публиката и обществото. От друга страна “медиите в криза” вече означава, възникнали от политически, икономически или обществени явления проблеми, пряко да засегнат дадена медия или **цялото медийно пространство**. Това могат да бъдат финансови проблеми в медийната организация, проблеми, свързани с етичната култура на медията, но може също така да означават обществени проблеми, които пряко въздействат на медията.

Много важно е да се подчертае, че **медия в криза**, може да бъде не само **финансово** срыващата се медия, но и всяка медия, която е на път да **загуби общественото доверие** в нея. Парите в много често идват от черната или сивата икономика. Те могат да влияят върху медиите и чрез рекламния пазар. Той в България е много малък и освен обществените и частните рекламни поръчки има и реклама, свързана с организираната престъпност. Година след година тези групи взимат под контрол медиите чрез системата за реклама и чрез капитала на някои медии. Този проблем не е само български. България е част от Европейския съюз и ако страната ни има проблем с организираната престъпност, той засяга и останалите държави членки. Същият проблем го има и в Италия и Гърция. Там има журналисти, които живеят под полицейска закрила, защото разследват организираната престъпност. В България, ако искаш да разследваш злоупотреба с власт на политиците, трафика с цигари, трафика на хора или други важни въпроси, е много сложен процес, защото натискът върху журналистите е изключително голям.

Голямо е изкушението у не един и двама политици, партии, организации и публични личности да се стремят да се сдобият с медийно внимание, но и с пряка медийна власт – чрез закупуването на издателства, телевизии, радиопредавания или участие в управителните медийни съвети и органи. Контролът чрез медийната политика минава през селекцията на теми, за да стигне до поставянето на умишлен акцент на интерпретация. За да се отклонява вниманието от реалността и по този начин тя да се изкривява. Информацията се цензурира чрез едностранчивостта на избора на гледната точка.

Напоследък станахме свидетели на няколко медийни афери: Уикилийкс, Ватикана, подслушванията на журналисти от Асошиейтед прес, аферата “Сноудън”. И

³⁰ Тодоров, П., Медии в криза, Авангард, София, 2011.

от тук неминуемо възниква въпросът докъде се простира границата на личната отговорност на журналистите при боравенето с нелегално придобита информация. Дали това е само въпрос на морал и професионална етика или трябва да съществуват правни рамки?

Свободата на пресата например е вписана в конституцията на Германия. И Конституционният съд зорко следи за нейното спазване. Това се вижда ясно от конкретни съдебни решения, например във връзка с аферата “Цицero”. През 2005 г. следователи претърсиха офисите на списанието, след като то публикува материали с поверителна информация. “Цицero” сезира съда и в крайна сметка спечели делото.

Разбираемо е, че страхът от терористични нападения оказва влияние върху подхода на властите към свободата на печата. Почти винаги управляващите, особено в САЩ, за оправдание прибягват до понятието “информация, свързана с националната сигурност”. Германската секция на “Репортери без граници” обаче смята, че когато става дума за предотвратяване на престъпления, журналистите са достатъчно разумни и не публикуват информации “застрашаващи националната сигурност”. Германските журналисти по принцип могат да публикуват факти от тайни източници или информатори с достъп до поверителни данни. Подслушванията и обиските обаче са едната страна на медала.

Все още дори и в Германия има опити за влияние върху печата. Пресаташетата на някои политици звънят в редакциите, за да променят или предотвратят публикации. Но подобни инициативи много бързо стават обществено достояние и предизвикват щателна дискусия. Германският журналистически съюз смята, че представителите на медиите не бива да се поддават на подобен натиск. Ако се поддадат, значи се лоши журналисти. В ранглистата на “Репортери без граници” Германия заема 17-то място сред 179 държави.

Медиите не само информират и забавляват, те изграждат тематично-субективни позиции за своите и за конюнктурни цели, отгук те се влияят от наличната конюнктура, но същевременно я и поддържат в този процес. Стига се до злоупотреба с гарантираната свобода на словото, независимостта на информацията, правото на мнение и критика, защото отпадат основните атрибути на журнализма и функциите на професионалната етика се обезсмислят: респектът пред истината и пазенето на човешкото достойнство, пълноценното и съвместно изследване, ясното разделение между конюнктура, действителна ситуация и медийна политика в общественозначими теми, респектът пред личния живот и интимната сфера, недопускане на неуместно и сензационно представяне и фаворизиране на насилие и бруталност.

Свободата на словото, свободната информация дават, но и отнемат личната свобода на достъп до истината, посредством възможността за филтриране и манипулиране. Тъй като медийните потребители не могат да се справят с огромния и разнообразен информационен поток, се стига до парадокса на дарено широко масово доверие на медиите при селекцията и едновременен скептицизъм по отношение на която и да е фактологично подкрепена новина.

Задължения за намеса на държавата

Реализирането на позитивни и негативни права и свободи за всички представлява задължение за действие на държавата, за разлика от нашата страна, в която ос-

новните права единствено се постулират, а реализирането им е предоставено на пазара. Претенциите за реално действие на основните права на всеки индивид падат по-скоро върху държавата.

С това държавата получава активна роля и задължения за действие, преди всичко

- да се грижи за свободно достъпна, гарантираща сигурност и разкриваща възможности инфраструктура и осигуряване на нуждите за съществуване;
- чрез обществено разпределение да създава възможности хората активно и автономно да участват в обществото и демокрацията;
- да внедри пазарната икономика формално до такава степен, че да се запазят демократичните структури и интересите на гражданите да се представляват свободно.

Ако това се случи и медиите ще получат своята свободна територия и ще защитят обществените си функции.

2.5. Апробиране на общественото мнение

Настоящото изследване ще бъде допълнено и ще аргументира тезата си и чрез специална онлайн анкета и непредставително емпирично изследване, проведено сред журналисти от медиите и редови читатели и зрители. Изследването е започнато като курсова работа по “Медии и политика” в специалността “Медии и журналистика” и е завършено в дипломна работа на Петър Чергаров.³¹

Въпреки че онлайн анкетата не може да послужи като качествен измерител на общественото мнение по темата поради своя характер, все пак от нея могат да се изведат интересни изводи. На така зададения въпрос „Медиен продукт ли са политическите партии?“ утвърдително са отговорили 65,8 на сто от респондентите, които са 73 на брой. Останалите 34,2% смятат, че политическите партии не са медиен продукт (Графика 1).

Медиен продукт ли са политическите партии?

Да

 65.8%

Не

 34.2%

Гласували: 73

Категория: Общество / МедииДобавил: Purek 22:44 15 January 2013

Графика 1.³²

Помолени да коментират въпроса, запитаните са отговаряли различно: „Според мен медиите и социолозите са политически продукт.“, „Някои партии да, някои – не.“, „Дори и да не са, са докарани дотам.“, „Не са. Те са продукт на обществото,

³¹ Чергаров, П., Политическата партия, като медиен продукт – дипломна работа, УНСС, 2013.

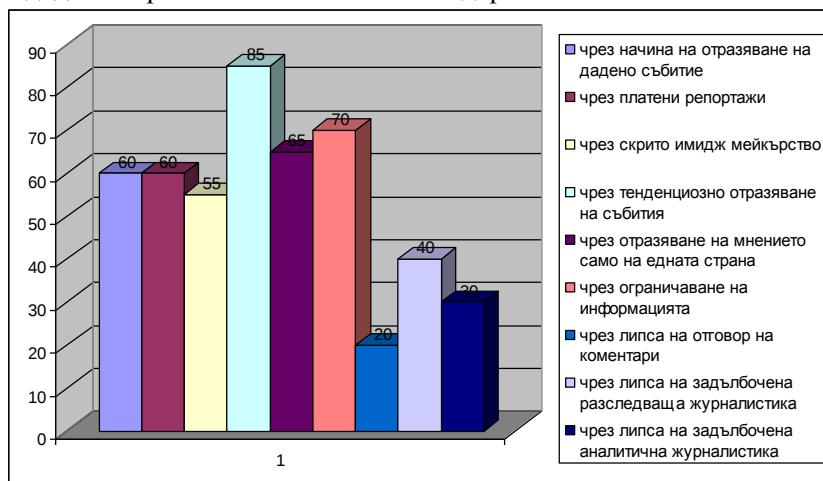
³² PureSkypeICQ, <http://polls.bg/poll/id>

като политическите партии, добрали се до власт, обсебват с пари и влияние медиите. Всъщност партиите в днешния си вид са маша в ръцете на задкулисни играчи за прокарване на тенденции в икономиката най-вече. Медиите никога не са били самостоятелен играч. И те като партиите са ясно манипулируеми.” „Интересен въпрос. Все едно да питаш лявата ми ръка отделна от тялото ли е. Не, едно цяло са.” „Няма особена разлика между медии и политически партии – едно и също са. Ако няма медии, няма и политически партии, едното е продукт на другото и са като скачени съдове в симбиоза. И двете във вида си, в който съществуват, са крайно вредни и ненужни за всяко едно общество.” „Медиите са политически продукт. Те растат пропорционално с партиите, тоест като се появят нови партии, се създават медии, или ако не се създават, се купуват от някой партиен активист. И в един момент медиите се превръщат в инструмент за упражняване на власт.” „Медиите са по-скоро политически продукт.” „Политическите партии са самостоятелен продукт на една или няколко личности, а те самите обсебват дадена медия.”

Мненията са събрани от социалната мрежа Facebook и са на обикновени граждани. Честа теза е и че самите медии са политически продукт. Това е така, защото те съчетават в себе си и трите механизма на власт, чрез които тя се реализира, възпроизвеждайки политическата власт като цяло – развлекателния, образователно-възпитателния и информационния. Затова успешно може да се твърди, че медиите са институции и на самата политическа власт. Преобладават и мненията, че политическите партии и медиите са едно и също нещо, което всъщност по-скоро подкрепя тезата, че политическата партия е медиен продукт.

Следва представянето на данните от непредставителното емпирично проучване. То е направено сред 43 журналисти от национални медии. **(Отговорите са представени графично в Графика 2 и Графика 3.)** По-голямата част от респондентите са посочвали повече от един верен отговор, други са посочили само един. Отговорно е на 2 въпроса с по 9 възможни отговора:

1. Какви са инструментите, чрез които смятате, че медиите формират образа на дадена партия или политически лидер?

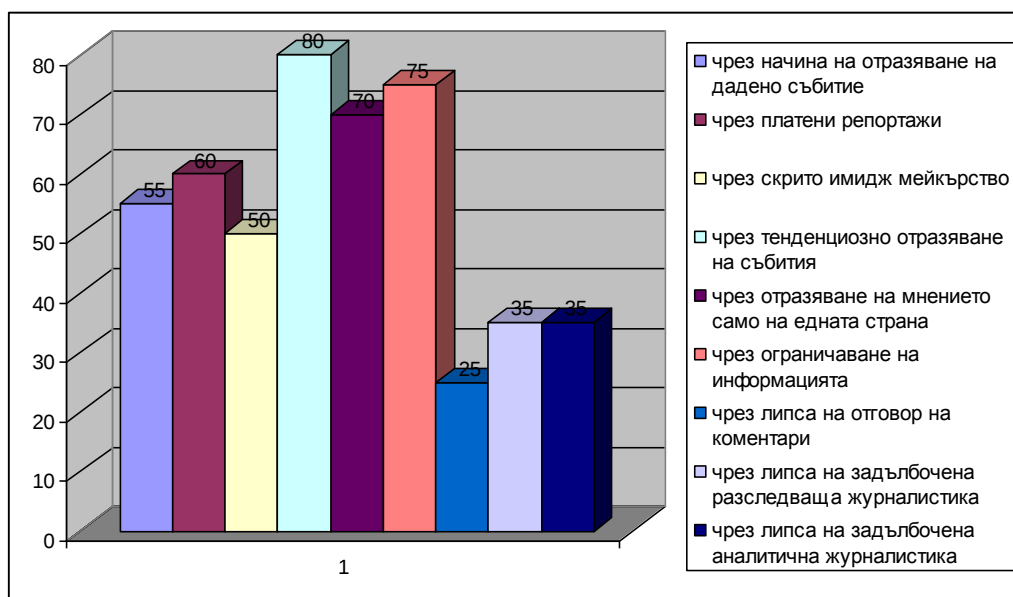


Графика 2.

Според мнозинството от респондентите, отговорили на първия въпрос, медиите формират образа на политическата партия и политическия лидер чрез тенденциозно отразяване на събития (85 %) и чрез ограничаване на информацията (70 %). Другите медийни инструменти, които според тях в голяма степен формират образа на политическите партии, са отразяването на мнението само на едната страна (65%), платените репортажи (60 %) и начинът на отразяване на събитията (60 %). Малко повече от половината (55 на сто) смятат, че образът на политическата партия и политическия лидер се формират чрез скрито имиджмейкърство. Значително по-малка част от тях са отговорили, че формирането на образа на партиите става чрез липса на задълбочена разследваща журналистика (40 на сто) и липса на задълбочена аналитична журналистика (30 на сто). Едва 20 на сто от запитаните са на мнение, че липсата на отговор на коментари формират имиджа на дадена политическа сила и даден политически лидер.

От посочените отговори определено можем да твърдим за създадените политически и икономически зависимости. Именно медиите до голяма степен формират образа на партии и политици в съзнанието на електората. Медиите чрез тенденциозно отразяване на събитията, премълчаването на определени факти и отразяването на гледната точка само на едната страна, успешно манипулират публиката и формират отношението ѝ към даден политик или политическа сила.

2. Кой от тези инструменти смятате, че се използва в България при целево формиране на образа на политическа партия или лидер?



Графика 3.

Определен интерес будят отговорите на втория въпрос, където анкетираните са изказали мнението си относно медийните инструменти, които медиите у нас използват, за да формират имиджа на определена партия или политически лидер. Според

мнозинството от запитаните (80 %) родните медии формират политическия имидж на партиите чрез тенденциозното отразяване на събития. По-голямата част от тях (75 %) смятат, че българските медии създават образа на политическите партии чрез ограничаване на информацията и чрез отразяването на мнението само на едната страна (70 %). Повече от половината от респондентите смятат, че образът на партиите или политическите лидери се формира чрез платени репортажи (60 %), чрез начина на отразяване на дадено събитие (60 на сто) и чрез скрито имиджмейкърство (55 на сто). Значително по-малко от тях смятат, че за формирането на имиджа на определена политическа сила или лидер роля играят липсата на задълбочена разследваща журналистика (40 %), липсата на задълбочена аналитична журналистика (30 %) и липсата на отговор на коментари (20 на сто).

От болшинството отговори на двата въпроса може да се направим заключението, че за българските медии основни инструменти за формиране образа на дадена политическа сила са тенденциозното отразяване на дадени събития, ограничаването на информацията и отразяването на мнението само на едната страна, чрез премълчаването на определени факти. Малка част от анкетираните смятат, че българските медии създават имиджа на политическите партии чрез липса на отговор и коментар, както и, че родните медии използват скрито имиджмейкърство, за да формират образа на дадена политическа партия или политически лидер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В предговора на книгата си „Прекрасният нов свят“ (*Brave New World*) от 1932 г. Олдъс Хъксли рисува доста мрачен портрет на обществото. Той смята, че обществото се ръководи от една „безлична сила“, един управляващ елит, който манипулира населението посредством разни методи.

“Безлични сили, върху които ние нямаме почти никакъв контрол, изглежда тласкат всички ни в посоката на един кошмар като този от “Прекрасният нов свят”; и това безличностно подтикване бива съзнателно ускорявано от представителите на търговските и политическите организации, които вече са разработили поредица от нови техники за манипулация на чувствата и мислите на масите, за да се защитават интересите на едно малцинство.”

(Олдъс Хъксли, предговор към „Прекрасният нов свят“)

Тази негова мрачна перспектива не е просто хипотеза или параноична самоизмама. Това е документиран факт, който срещаме в най-важните изследвания, правени по света на тема медии. Такъв е и основният извод от настоящето изследване.

Между масовите медии и политиката съществуват комплексни взаимовръзки на влияние. Представянето, изобразяването на действителността е едната сфера, където двете системи се срещат. Властта над общественото мнение и социално-политическите процеси е другата, в която двете – политика и масмедия – се сблъскват или си сътрудничат. Кой кого и как в смисъла на демократичното разде-

ление на властите – или противно на него, контролира, често не може да се определи веднага и пълноценно – толкова гъста е мрежата от влияния между двата големи властови центъра на информационното общество. В известен смисъл, самото понятие “информационно общество” води немалко социолози и политолози до разсъждения над това дали вследствие на преплитането на медии, политическа власт и политическа конюнктура не може да се говори за “медиакрация” или “телекрация”, вместо за демокрация. **Медиазирането на политиката и политическите интереси**, което е черта на информационното общество, означава, че има подчинение на политиката на условията на масовите медии. В борбата за оцеляване и налагане на политически интереси поставянето в центъра на медийното внимание на обществени, религиозни и политически лидери и групи се оказва все по-важно от исконността на ценностите и разбиране идеите на дадена обществена, религиозна или политическа платформа. Паралелно явление е политизирането на масовите медии в тяхната собствена борба за оцеляване. Медийните групи и концерни се нуждаят и прибъгват до покровителството на определени политически кръгове. Ориентирането на медиите в ляво или в дясно е от една страна свободно решение на редакционната, издателска и собственическа политика в разбирането им за отразяване на действителността. Но същевременно, именно това води до максимално отдалечаване от задължението за неутралност при ролята на медиите да информират и пресъздават социалната реалност, която е обект на наблюдението им.

Конкретните **изводи за българския медиен опит в периода 2000-2013 г.**, предмет на настоящата студия, като се имат предвид и други изследвания³³ са:

Състояние през последните години

Негативни явления:

- Променяща се, в зависимост с политическата власт, концентрация (хоризонтална и вертикална) на медийната собственост в ръцете на олигархични кръгове, което се отразява пряко на свободата на словото и на обективността на медиите.
- Намеса на собствениците на медии в редакционната политика и в работата на журналистите.
- Като елемент от обществената система в медиите:
 - липсва сериозен анализ на политическата среда;
 - манипулират обществото;
 - подтикват хората да се оглеждат за нов спасител;
 - липсват публикации и предавания, насочени към просветена обществена активност;
 - гражданите се представят за молители или бунтари, а не за страна по договор;
 - имат основен дял за “чалгизацията” на културата и обществените отношения.

³³ Балкански медиен барометър, Фондация Фридрих Еберт, 2012.

- Прекалена близост и зависимост на медиите в отношенията им с властта. Предпоставки за медиен комфорт на политическия елит.
- Задълбочаване на тенденцията за търговия с влияние в медиите – преди всичко в пресата, но също и в другите медии.
- Поддържане на високо ниво на автоцензура сред журналистите.
- Занижаване на професионалните стандарти и високо ниво на некомпетентност в журналистическите среди. Трайна тенденция на copy-paste журналистиката. Цялостна девалвация на журналистическата професия.
- Негативни последици от икономическата криза. Свиване рекламния пазар и засилване на икономическите зависимости в медийната сфера. Същевременно кризата се използва като все по-често оправдание за решения с неясни мотиви.
- Занижаване на етичните стандарти в работата на журналистите. Корупция в медиите от най-високо до най-ниско ниво.
- Все по-голяма комерсиализация и пожълтяване на медиите. Ниско качество на медийния продукт.
- Закърняване на социално отговорните функции на медиите.
- Растяща употреба на медиите за PR цели. Засилване на явлениято *черен PR*.
- Маргинализиране на добри и доказали се журналисти за сметка на удобни и конформистки настроени техни колеги. Ненасърчаване на развитието на журналистите. Липса на инвестиции в потенциала на медийните професионалисти.
- Сравнително ниска ефективност и властови зависимости на регулаторните функции и структури (Съвет за електронни медии, Комисия за регулиране на съобщенията, Комисия по “Морално-етичния кодекс”).
- Поддържане на неадекватен модел на финансиране на обществените медии.
- Слаба воля за промяна на негативните явления в медийната среда.

Позитивни постижения:

- Подобряване на достъпа до Интернет и до новите технологии.
- Увеличаване на многообразието от информационни източници (особено на терена на електронните и онлайн медиите).
- Засилване на влиянието на гражданската журналистика в социалните мрежи. Позитивна роля на онлайн свободата.
- Отслабване на политическия натиск върху БНТ и БНР.
- Макар и често в маргинални позиции, качествената журстика все пак оцелява. Малкото сериозни издания и предавания съумяват да запазват и да развият авторитета си.
- Съществуват, макар и епизодично, граждански и журналистически опити за противодействие на недемократичните тенденции в медийната сфера.

Посоки за бъдещето:

- Противодействие на свъркомерсиализацията и на концентрацията на власт в медиите.
- Облекчаване на някои от икономическите зависимости в медийната сфера (например чрез адекватни данъчни инструменти, прозрачна собственост и т.н.).
- По-добра регулация на защитата на конкуренцията в областта на медиите. Засилване на контрола върху Комисията за защита на конкуренцията – например чрез мониторинг на решенията на Комисията по ключови дела.
- Разгръщане на потенциала на гражданския натиск и на натиска от страна на самите медийни среди. Усъвършенстване на механизмите за сътрудничество между медиите и гражданския сектор.
- Изработване на механизми за стимулиране на качествената и социално отговорна журналистика.
- Подкрепа на разследващата журналистика от страна на неправителствените организации (например по модела на Центъра за разследваща журналистика в Румъния).
- Преосмисляне на бизнес модела на медиите, така че да се полагат повече усилия за произвеждане на по-качествено съдържание.
- Засилване на функцията на обществените медии. Необходимост от държавна протекция в тази посока – не непременно чрез пряко финансиране, а по-скоро чрез гъвкав избор на подходящи механизми.
- Въвеждането на гражданско участие в процеса на формиране на Съвета за електронни медии и осигуряване на политическата и икономическата му независимост. По-добра обратна връзка между СЕМ и обществеността.
- Превръщане на обществените съвети в медиите в работещи органи.
- Подобряване на редакционната защита на журналистите.
- Поддържане на открити дискусии между медиите, бизнеса, неправителствения сектор, синдикатите и политическата класа.

Казаното до тук чудесно може да се интерпретира и върху състоянието и тенденциите в развитието на българските медии в годините на прехода. Защото особено в условията на криза и функционираща пазарна икономика **търсенето и предлагането на пазара не е в състояние да регулира медийната сфера**. Тук трябва да се спомене, че българската преса няма нормативна база. Опит за саморегулация е приетият **морален кодекс на българските медии** и правил-

ника за неговото приложение. **Аудио-визуалният сектор** обаче се нуждае от системно регулиране, свързано с ограничения ресурс, който използва и възможността за масово въздействие.

Политиката на Европейския съюз, очертана в Европейската конвенция за трансгранична телевизия, както и две директиви за хармонизиране на законодателството и развитието на европейска аудио-визуална среда, очертават следните принципи на регулация³⁴:

- **развитие на обществена телевизия**, с гаранции за плурализъм и защита на обществен интерес; развитие на операторите в лоялна конкуренция и свободен пазар;
- прозрачност на капитала;
- хармонизиране на националното законодателство с европейското в областта на медиите;
- **надзор на предаванията** за непълнолетната аудитория;
- въвеждане на цифрови технологии;
- независима регулация;
- **саморегулация** с участието на операторите и потребителите.

Безспорно, създаването на едно динамично общество е преди всичко резултат от наличието на реална демокрация. Тя, от своя страна, включва политически и икономически свободни медии. Те създават издания и предавания, **полезни за обществото**. Те са мястото за професионални и творчески разговори за българския език в ефира, за програмите за деца и ученици, за културни ценности, за солидарното гражданско общество, за родолюбието, за българска идентичност и европейски стандарти. В същото време единствено в условията на демокрация човекът е личност, а народът е съставен от граждани.

В заключение, относно състоянието на българските медии, притиснати между пазарния капитализъм и демокрацията, изводът е, че регулирането на отношенията държава – пазар – духовност – демокрация в посока на гражданско общество, може да преодолее кризата на българските медии. Преодоляването на кризата в медийния сектор е част от цялостната национална стратегия за излизане от кризата и развитието на България.

„Четвъртата власт” е зависима от темповете на този процес и едновременно с това е задължена да е генератор в обществените усилия.

³⁴ Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност, СЕМ, КРС, 2002.

ЛИТЕРАТУРА:

1. **Алфандари, Е.**, Медиите и властта, София, Издателство ТИЛИА, 2004.
2. **Андрейчин, Л.**, Л. Георгиев, Ст. Илчев, Н. Костов, Ив. Леков, Ст. Стойков, Цв. Тодоров, Съвремен тълковен речник на българския език, Наука и изкуство, София, 2012.
3. **Блекуел, С.**, Енциклопедия на политическата мисъл, Център за изследване на демокрацията, София 1997.
4. **Бондигов, В.**, Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2001.
5. **Буруджиева, Т.** Политически маркетинг. Теория и практика, С., 2007.
6. **Българските медии през 2012 г.**, Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, 2012.
7. **Гълбрайт, Дж.**, Анатомия на властта, Христо Ботев, София, 1993.
8. **Дееничина, М.**, „Пропаганда и тоталитарни медии“, *Сборник*, УИ „Св. Кл. Охридски“, 2006.
9. **Иванов, Д.**, „Власт и политика“. *Политология*. УИ Стопанство, София, 2007.
10. **Инджов, И.** „Корупция в печатните медии“ – проект на Фондация за свободата „Фридрих Науман“ и Институт за модерна политика, 2011.
11. **Карасимеонов, Г.**, Политиката и политически институции, УИ Св. Кл. Охридски, София, 1997.
12. **Кийн, Д.**, Медиите и демокрацията. София: Издателство ЛИК, 1999.
13. **Константинова, З.**, М. Петров, М. Дееничина (съст.) Българската журналистика 160 години Минало-настояще-перспективи, Авангард Прима, София, 2005.
14. **Кулевски, Ц.**, Реторика на публичното послание, „Изток-запад“, С., 2010.
15. **Лозанов, Г.**, О. Спасов (съст.) Медиите и политиката, Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, София, 2011.
16. **Лулански, П.**, Социокултурен процес, С., 2000.
17. **Манолов, Г.**, Политическият пазар, Пловдив, 2008.
18. **Михайлов, В.**, Медиязнание. Изток-Запад, София 2009.
19. **Огнянова, Н.**, Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005.
20. **Панайотов, В.**, „Тезиси към текстовата манипулативност“, Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002.
21. **Панайотов, Ф.**, Национална съдба и журналистика. София, 1995.
22. **"Репортери без граници"**. Доклад 2013.
23. **Рьол, Х.**, Властта на новините, ФЖМК, София 1997.
24. **Семов, М.**, „Журналистика и народопсихология“, София, 2005.
25. **Стоицова, Т.**, Лице в лице с медиите, Просвета, София, 2004.
26. **Стойков, Л.**, Култура и медии, СУ „Св. Кл. Охридски“, С., 2007.
27. **Стойкова, Ц.**, Медийната власт и нейните измерения. Сп. Медии и обществени комуникации, 2013.
28. **Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност**, СЕМ, КРС, 2002.

-
29. **Тодоров, П.** „Българските медии по маршрут „Евроинтеграция“, „Стопанство“, 2007.
 30. **Тодоров, П.**, „Медии в криза“, Издателство Стопанство, 2011.
 31. **Тодоров, П.**, „Медийни технологии“, Издателство Стопанство, 2013.
 32. **Тофлър, А.**, „Третата вълна“, Наука и изкуство“ 1992.
 33. **Тофлър, А.**, Трусове във властта, Народна култура, София, 1996.
 34. **Уайт, Р.** „Морално допустими и морално недопустими пропагандни техники“, 1992.
 35. **Фидлър, Роджър.**, Медиаморфоза. Да разберем новите медии, С., 2005.
 36. **Филева, П.**, Глобализация и медии, С., 2003.
 37. **Филипов, Д.**, Медийната революция, С., 1998.
 38. **Цанкова, Св.**, „Периодичния печат в България: пазар и реклама“, „Авангард“ 2010
 39. **Христов, Ч.**, Убеждаване и влияние. София , 2008.
 40. **Ценова, Р.**, Политология, С., 2001.
 41. **Чергаров, П.**, Политическата партия, като медиен продукт – дипломна работа, УНСС, 2013.
 42. **Янков Г.**, „Политология“, Издателство Стопанство, 2011.
 43. **Янков, Г.**, Политологичната мисъл от древността до наши дни, София, 2006.

ВЛАСТ НА МЕДИИТЕ И ВЛАСТ НАД МЕДИИТЕ**Резюме:**

Студията е посветена на двойствената роля на медиите едновременно като инструмент на властта и лост за контрол над властта. Тя разглежда този проблем, като разделя въпроса на власт на медиите и власт над медиите.

Обект на изследване са медиите в годините на прехода в България. Предмет на изследване са ролята и възможностите на “четвъртата власт” в осъществяване на политически медийни проекти и политическата и икономическата власт, упражнявана върху тях. Целта на изследването е да покаже и докаже, че медиите имат значима роля в обществото: да покаже властта на медиите; да покаже как политическите и бизнес организациите подчиняват медиите, за да реализират властови функции.

Тези два разреза се правят в теоретичен план и конкретно за българските медии в годините на прехода. Извеждат се зависимостите, негативите, напредъка към европейските медийни стандарти и възможното бъдеще на българското медийно пространство, с основна цел да се влее допълнителна светлина върху спецификата на медиите и като следствие от необходимостта да се вникне в конкретиката по въпроса за разглеждането им като инструмент за власт и властване.

Ключови думи: медии, власт, политика, партии, медийни политически проекти, концентрация, свобода на словото, медийна политика, медийни стандарти, регулация.

JEL: L38, L82.

THE POWER OF MEDIA AND THE POWER OVER MEDIA

Abstract:

The study examines the ambivalent role of media as instruments of power and power control levers. Accordingly, the study evolves around questioning the power of media, on the one hand; and the power over media, on the other.

The object of the study is the post-1989 period of political transition of Bulgarian media.

The subject matter of the study is the capacity of the “fourth estate” to realise political media projects, as well as the political and economic power applied over media.

The study aims to demonstrate that media’s social role is increasing; to reveal media’s power; and to show how political and business organisations control media in order to realise functions of political power.

These points of intersection are examined theoretically and in the context of the transition years of Bulgarian media. The study outlines various dependencies and drawbacks, examines Bulgaria’s progress towards European media standards, and discusses the possible future of Bulgarian media space. In this regard, the study’s main objective is to shed further light on the specific nature of media and to differentiate the concrete parameters of their being an instrument of political power.

Keywords: media, power, politics, parties, media political projects, freedom of speech, media politics, media standards, regulation.

JEL: L38, L82.