

ДЕФИЦИТИ В МЕДИЙНИЯ ЛАБИРИНТ НА ПРЕХОДА

Петко Тодоров¹

Увод

Според Гръцката митология *Лабиринтът* (на гр. λαβύρινθος, *лабиринтос*) е сложна постройка, направена за критския цар Минос по проект на легендарния майстор Дедал, за да държи затворен Минотавъра, същество – получовек и полубик, убит от атинския герой Тезей. Дедал изработил Лабиринта толкова изкусно, че той самият трудно могъл да излезе от него. Ариадна – дъщерята на цар Минос, помогнала на Тезей с кълбо от прежда, което да го води обратно към изхода на Лабиринта, посредством неговата (на кълбото) нишка.²

Опит за картографиране на лабиринта, в който попаднаха българските медии в годините на преход, и за търсене на посоките за плурализъм и европейски изход към доверието на аудиторията е настоящата студия.

Обект на изследването са **медиите** в годините на прехода в България.

Предмет на изследването са **дефицитите на европейски облик** на българската „четвърта власт“, според утвърдени медийни индекси, в условията на изграждащата се медийна индустрия, гражданско общество и политическата и икономическата власт, упражнявани върху тях.

Целта на настоящото изследване е:

- Да посочи къде се загубиха българските медии в прехода и да подсказе пътища за излизане от медийния лабиринт;
- Да покаже проблемното състояние на съвременната българска медийна среда – според световни и европейски медийни индекси;
- Да формулира определени дефицити и да очертае подходи и предизвикателства за преодоляване и трансформация в посока на устойчив медиен модел.

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

- теоретична абстракция за логическо осмисляне на фактите от действителността и за 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;

¹ Петко Тодоров е доктор, професор в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС; сл. тел.: 8195-370, e-mail: ptodorov@unwe.bg .

² <http://bg.wikipedia.org/wiki/Лабиринт>.

- провеждане на сравнителен анализ и извеждане на изводи за устойчивост и препоръчителни модели за политически и нормативни практики.

Ограничение на изследването е периодът 2000-2014 г. – достатъчно време 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 медия сфера отговаря настоящата студия.

1. Българският медиен преход

България е парламентарна република и започва своя преход към демокрация и пазарна икономика през 1989 година. През 1991 г. е приета действащата към момента Конституция на страната, която постановява ясно разделение на властите. В нейните чл. 39, чл. 40, и чл. 41 се отделя специално внимание на достъпа, разпространението на информация и медиите. Утвърждаването на свободата на медиите се гарантира от новата Конституция на Република България (чл. 40, ал. I): „Печатът и другите средства за масова информация са свободни и не подлежат на цензура“. С нея се премахва и централизираният политически контрол¹.

През 2004 г. България става член на НАТО, а през 2007-ма е приета в Европейския съюз (ЕС). Брутният вътрешен продукт на глава от населението през 2012 г. – по данни на Международния валутен фонд, е 6986 щатски долара.

Промените в системата на средствата за масова информация в България и посоките за нейното развитие през последните две десетилетия са пряко взаимообвързани с политическата, икономическата и социалната динамика в страната. Процесите на демонополизация, децентрализация и либерализация се оформят произволно и поставят основата за изграждане на новата медийна среда, която е пространно анализирана в редица публикации².

Липсата на национална концепция и стратегия за развитието на българската медийна среда след 1989 г. се оказва изключително важна причина за нейната непълноценна трансформация. Сред проблемните области са посочени по-специално липсата

¹ Народно събрание на Република България (1991) *Конституция на Република България*. <http://www.parliament.bg/bg/const>

² Вж. публикации на Тодор Абазов, Елиезер Алфандари, Лиляна Андреева, Весислава Антонова, Искра Баева, Симеон Василев, Венцислав Бондиков, Емил Владков, Веселина Вълканова, Тодор Георгиев, Мария Дееничина, Веселин Димитров, Ивайло Дичев, Елка Добрева, Минчо Драганов, Андреана Евтимова, Ефрем Ефремов, Минка Златева, Ивайло Знеполски, Пенка Караиванова, Христо Кафтанджиев, Луливера Кръстева, Георги Лозанов, Иванка Мавродиева, Мануела Манлихерова, Руси Маринов, Михаил Мелтев, Владимир Михайлов, Тотка Монова, Мария Нейкова, Райна Николова, Нели Огнянова, Лилия Райчева, Филип Панайотов, Добринка Пейчева, Тодор Петев, Милко Петров, Теодора Петрова, Маргарита Пешева, Мария Попова, Цветан Кулевски, Огнян Сапарев, Марко Семов, Владимир Симеонов, Орлин Спасов, Тодор Тодоров, Светла Цанкова, Толя Стойцова, Любомир Стойков, Весела Табакова, Петранка Филева, Галя Христовова, Радомир Чолаков и др. – б. а.

на институционално противопоставяне срещу медийната концентрация, безконтролната консолидация, отдалечаването от професионалните стандарти, дефицитът на плюрализъм на мнения и разнообразието на съдържание. Положителните аспекти са очертани предимно около „появата на ново гражданско общество, което в конкретни случаи упражнява явно влияние както върху политиката, така и върху комерсиалните медии“.

От всички институции именно масмедиите най-бързо и най-гъвкаво реагират на трансформацията към демокрация и първоначално са необходимият катализатор в този процес. Общата цел е търсене на свободен и социално значим изказ, публичен контрол върху държавните дейности и открита заявка за поемане на отговорностите на четвъртата власт в трансформиращото се общество. Подобно на ситуацията в другите страни от Централна и Източни Европа, и в България се създават предпоставки за свободен медиен пазар. Макар много бързо след старта на прехода на българската публика да е предоставено разнообразно журналистическо „меню“, очакванията, че медиите ще подпомогнат ефективно процеса на демократизация, се оказват нереалистично високи. Самите медии тогава се нуждаят от трансформация. Частната инициатива и премахването на еднопартийния контрол не са достатъчни за тяхната професионализация. Появява се силна необходимост от общовалидни правила за поведение и практически действащи норми на журналистическата етика. Макар гилдията да приема своя *Етичен кодекс* през 2004 г., тя не успива да изгради механизмите за неговото прилагане и в много случаи реагира неадекватно както на важни обществено значими събития в страната, така и на своите си чисто професионални проблеми. Дейността на неправителствения сектор да защити свободата на медиите също се оказва непостоянна и непоследователна. Изграждането на стабилна публична база на професионалната журналистика не става приоритет за все още неоформената гражданска инициатива.

1.1. Тенденции в развитието на българската медийна среда

За изминалите над две десетилетия от началото на промените могат да се открият някои характерни черти на променящата се медийна среда в България.

Децентрализацията на системата на масмедиите започва веднага след краха на държавно-партийния контрол през 1989 година. Всички структури, моделирани с цел да провеждат строго следена пропаганда, рухват и отстъпват място за появата на нови формирования, изградени на икономически принципи и с демократична мотивация. Макар плюрализмът в политическата среда да стимулира развитието на децентрализацията в печатната периодика и електронните медии, средата все още не предлага равнопоставено представяне на всички социални групи и мнения.

Либерализацията на масмедиите е очевидно последствие от демократизацията на обществения живот. Дерегулацията на пресата, радиото и телевизията, която продължава дълго заради правно-нормативното протакане, отваря много възможности за експерименти и предприемачество. Въпреки че пресата претърпява фундаментална промяна в национален и регионален мащаб, а държавният монопол върху дейността и контрола на радиото и телевизията да е премахнат, автоцензурата си остава сред основните белези на депрофесионализацията на журналистиката. Фактът, че

масмедиите играят все по-важна роля в преходния период, променя статута, правата и отговорностите на медийните професионалисти. Тяхното влияние като обществени личности се сравнява с това на политиците. Медийните институции влизат в коридорите на властта, иначе запазени за Парламента, държавната администрация и съдебните инстанции, и очертават параметрите на четвърта власт.

Масмедийният пазар, който се разраства с безпрецедентно темпо, откроява икономическите приоритети на медийната индустрия и най-вече – процеса на приватизация. На практика само пресата е приватизирана изцяло. Макар и със закъснение да се появяват частното радио и телевизия, държавната собственост в обществените електронни медии е запазена. Функционирането на масмедиите, съобразно икономическите принципи, както и чуждестранният инвеститорски интерес, укрепват конкурентоспособността. Същевременно свръхкомерсиализацията поражда напрежение между пазарните механизми и обществените функции на медиите, включително и търговските.

Диверсификацията на съдържанието и формата е важен аспект в обновителните промени на журналистическите методи и стилове. Въпреки че категоричната раздяла със старите модели предизвиква възникване на нова медийна култура в производството и потреблението, професионалните стандарти не са достатъчно защитени в предлаганото хибридно съдържание. Технологичният напредък и подготовката за аналоговото изключване не допринасят съществено за разнообразието от оригинални продукти. Имитативното усвояване на механично привнесени чуждестранни медийни модели и практики, водещи до своеобразно унифициране на аудиториите, подрива медийната автономност.

Демасовизацията и фрагментацията на аудиторията довеждат до обществена необходимост от по-конкурентоспособни информационни източници. Хлабавата регулация и вялата саморегулация не са подкрепени ефективно от корегулацията. Вниманието на гражданската инициатива се насочва към социалните мрежи. Поради дългия процес на дерегулацията публиката започва да свиква с медиатизацията на политиката и с развлекателната доминанта в медийните съдържания и да се отдалечава от съпричастността към иманентната журналистика.

След около четвърт век от началото на социалните промени в страната ни България продължава да изживява трудности. Политическото статукво е все още проблематично, икономическата ситуация – критична. **Трансформацията на медиите** все още не е системна и устойчива, а журналистиката не е достатъчно свободна и професионализирана. Ричард Темпест посочва причините за това: *„България е костенурката на посткомунизма. Преходът не само, че не е приключил, но е в най-начален, дори ембрионален етап. Светът се познава чрез сравнение. Естония и Словения вече са навлезли в нов, европеизиран стадий. В голяма степен същото важи и за Полша. Задължителните условия за успешен преход са силни институции, борба с корупцията, прозрачни икономически отношения, гражданско общество, при това тези фактори трябва да са комплементарни. В България такива фактори или липсват, или са недоразвити. Вместо тях действат лични и фамилни връзки, при това на*

всички нива. В живота на хората няма сигурност, няма предсказуемост, било икономическа или битова. Поради това България е царството на приблизителното“¹.

По отношение на състоянието на медийната среда в изказването на конференцията Свобода и многообразие на медиите. Къде е България?, организирана на 01. 10. 2013 г. от фондация „Конрад Аденауер и движение „ПанЕвропа-България“, германският посланик Матиас Хьопфнер очертава три проблемни полета в българската медийна среда: привидно разнообразие на медиите, изразяващо се в тяхната продължаваща непрозрачна собственост, съсредоточена в ръцете на малък брой предприемачи; установената „практика на натиск“ върху отразяването на събитията, водеща до автоцензура; необозначаването на платените публикации. Всичко това води до критично сливане на действащи лица от политиката, бизнеса и медиите, което поставя под заплаха свободата на изразяване на мнение. „Що се отнася до свободата на печата и плурализма в медиите, наред с държавата голяма отговорност носят най-вече журналистите и гражданското общество. За съжаление до този момент гражданското общество и журналистическите съюзи не са поели достатъчно полагащата им се водеща роля в дебата за свободата на медиите в България“.

1.1.1. Власт - политика - медии

Характерна особеност на българския преход са създадите се през годините **деформирани взаимоотношения между властта, политиката и медиите**. Причините за оформянето на този тесен съюз могат да се търсят както на ниво взаимна изгода за страните, при което е налице компенсация, така и по посока на осигуряването на обществено легитимиране на политиките чрез медиите, които в случая се явяват за тях като възможна 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.

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 пред 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 журналистиката – нейната независимост. С течение на времето аудиторията регистрира обслуж-

¹ Темпест, Ричард. *България е костенурка на посткомунизма* (2013).

вашата роля на определени медии спрямо личности и организации и медиата изпада в криза на доверието. Тази криза е по-тежка и по-трудно преодолима от икономическата.

Медиите действат едновременно като икономическо предприятие, комуникационен посредник, проводник на реклами, културна индустрия и дори средство за манипулация на обществото.¹

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

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.** Това е и причината голяма част от медийните изследователи да се обединяват около разбиранията, че като важни стълбове на обществото, **медиите привличат към себе си особено внимание от страна на политически сили, партии и дори международната общественост, а „медийният елит“ се превръща в търсен съюзник.** Той в много случаи „бетонира“ статуквото и забавя процеса на промяна от затворено недемократично общество към отворено, толерантно демократично общество. Ето разликите²:

ЗАТВОРЕНО, ДОМОДЕРНО НЕТОЛЕРАНТНО ОБЩЕСТВО

- Държавата е по-важна от гражданите
- Управлението е упражняване на власт
- Гражданинът е молител или бунтар
- Социалните връзки са родови,
- партийни, мафиотски, гилдийни
- Държавните органи са израз на сила

ОТВОРЕНО, ДЕМОКРАТИЧНО ТОЛЕРАНТНО ОБЩЕСТВО

- Гражданинът е по-важен от държавата
- Властването е практика на управление
- Гражданинът е страна по договор
- Социалните връзки са междуличностни
- Държавните органи са израз на правила

Сравнението на тези показатели за характера на обществото поставя системата на медиите в България пред редица сложни проблеми в периода на прехода си към трансформация. Те произлизат от всеобщия недостиг на финансови, технологични и човешки ресурси, които да бъдат мобилизирани и концентрирани в служба на актуалните приоритети на промяната, основана на ценностите на гражданското общество и механизмите на пазарната икономика. Кризата се задълбочава допълнително и от липсата на прецизно законодателство, ефективна саморегулация и енергични действия от страна на политическите и държавните органи.

¹ Тодоров, П., *Медийни технологии*, ИК „УНСС“, 2013 г.

² Тодоров, П., *„Медии в криза“*, Издателство „Стопанство“, 2011

1.2. Медийна територия в годините на преход

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 днес са 16. Данните от Националния статистически институт показват тенденциите в развитието на печатната периодика в рамките на двете десетилетия от началото на прехода. Докато през 1989 г. са регистрирани 301 вестника (17 всекидневника) с годишен тираж от 895 265 000 бр., двадесет години по-късно, през 2008 г., са издадени 436 вестника (70 всекидневника) с годишен тираж от 370 789 000 бр. Налице е значителна тенденция към диверсификация на изданията със силно намаляване на тиражите. Съответните данни за списания и бюлетини са 827 заглавия с годишен тираж от 57 849 000 бр. през – 1989 г., срещу 775 заглавия с годишен тираж от 14 708 000 бр. през 2008 г. В този случай заглавията намаляват, а тиражите са четворно по-ниски.

От друга страна, интензивната конкуренция между програмите на БНР и БНТ и възникналите, макар и със закъснение, частни радиостанции и телевизионни оператори се развива в няколко посоки: да привличат и задържат по-голям дял от слушателите и зрителите; да намерят нишите за аудитория с определена идентичност; да получат по-голяма печалба от реклама в условията на дерегулация. Докато промените в обществените медии са болезнено бавни и противоречиви по многобройни причини, частният радио- и телевизионен ефир и кабелните оператори използват законовия дефицит, за да завоюват за кратко време своя пазарен дял. Почти десетилетие законодателният орган се лута в безплодни дискусии. Така, зараждащата се пазарна икономика действа в съответствие с механизмите си, изкривявайки още в началото нормалното структуриране на пазара.

Макар, че сега липсва официална статистика, голям е броят на седмичните вестници и на седмичните и месечните списания. В страната са лицензирани три радио-програми 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 четири. 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 2013 г. интернет достига до 59% 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 Донев, Ирена Кръстева, Петьо Блъсков, Красимир Гергов.

Проблемите на българският 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 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 последните години редица авторитетни международни и български организации присъединиха гласовете си към тревогата за състоянието на медийната сфера в страната.

2. Оценка на състоянието на българските медии

В изследванията на медийната среда не се обръща сериозно внимание на факта, че в страната съществуват повече медии, отколкото пазарът легално може да понесе. За да оцелеят, те се възползват от законовите непълноти и регулаторната инертност. Това ги прави **политически обвързани и корпоративно зависими**, което е с негативни последици за плурализма в медийната среда. Съществуват обаче сравнително обективни и световно признати **индикатори за реалното състояние на медийната среда**. Така например в *Карта на проблемните зони в българската медийна среда* по доклади на наблюдаващи организации (IREX, «Репортери без граници», Freedom House, SEEMO, Организация за сигурност и сътрудничество в Европа, Парламентарна асамблея на Съвета на Европа, Държавен департамент на САЩ, Фондация „Медийна демокрация“, Асоциация „Прозрачност без граници“ и Български хелзинкски комитет) за периода 2011-2013 г. недостатъците в областта на медиите са диагностицирани на второ място след политическите зависимости. Другите последователно посочени проблемни зони са: икономически зависимости; насилие над журналисти; професионални стандарти и качество на съдържанието; регулация и законодателство; конкуренция; автоцензура; собственост; саморегулация; защита на журналисти; образование и обучение; популизъм, национализъм, липса на граждански мониторинг на субсидирането с държавни средства, особено на регионалните медии ¹.

¹ Фондация „Медийна демокрация“ (2013) *Карта на проблемните зони в българската медийна среда по доклади на наблюдаващи организации: обобщение (2011-2012)*.
<http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2012/07/fmd-media-critics-report-july-2012.pdf>

2.1. Индекс за устойчивост на българските медии

От началото на хилядолетието България е включена и в международно проучване, известно като *Индекс за устойчивост на медиите* (Media Sustainability Index – MSI). То се провежда ежегодно от основаната през 1968 г. американска неправителствена организация *IREX*, която в сътрудничество с *Американската агенция за международно развитие (USAID)* се занимава с изследователски и обменни програми за подобряване на качеството на образованието, насърчаване на плуралистичното развитие на гражданското общество и стимулиране на независимостта на медиите.

IREX провежда MSI в 80 страни. България заедно с Румъния са двете държави – членки на Европейския съюз, които са включени в проучването с още 19 страни от Европа и Евразия, в които медийната система се смята за нестабилна и проблематична. Под „устойчивост“ се разбира способността на медиите да играят важна роля като „четвърта власт“ в държавата, т. е. да предоставят полезна, навременна и обективна информация на обществеността и да изпълняват ролята на посредник в различни обществени дебати. Оценките са от 0 до 4, като никоя от 21 изследвани държави не покрива изискванията за устойчиво развитие на медиите. България е с индекс 2.23 и дели шестото място с Албания. Преди нас са Хърватска, Черна гора, Румъния, Молдова и Косово.

Четиридесетте индикатора от *Индекса за устойчивост на медиите на IREX* са разпределени в пет проблемни полета¹:

- **свобода на словото и достъп до обществена информация – оценка 2.46:** Констатирано е забавянето на приемането на нов *Закон за радио и телевизия* и проблематичното прилагане на съществуващия. Отбелязано е, че политическият и корпоративният натиск върху независимостта на редакционното съдържание са под нивата на устойчивост. В тенденция се превръщат насилствените атаки над журналисти, като същевременно спада доверието към медиите. Свободният достъп до упражняване на професията и недостатъчната квалификация водят до редакторски пристрастия, автоцензура и предразположение към политическа и корпоративна обвързаност.
- **професионализъм и качество на журналистиката – оценка 1.94:** Тази категория е с най-ниската оценка в изследването. Изкривяването на медийния пазар вследствие на агресивната тенденция към консолидация е посочено като една от важните причини за принизяването на професионалната възискателност, изразяваща се особено при влошеното отразяване на събития в по-специализирани сфери като бизнеса, културата и в разследващата журналистика. В предизборна ситуация се наблюдава трайно отдалечаване от отговорността на медиите да подпомогнат аудиторията за информиран избор. Икономическата криза в страната изкушава много медии да занижат стандартите си, както и да приемат финансиране от публични или еврофондове в замяна на благосклонни публикации. На тези предизвикателства са изложени журналистите най-вече от местните медии, където технологичната

¹ Media Sustainability Index – MSI 2013.

и финансовата обезпеченост са по-ниски в сравнение с националните. Налице е спад в качеството на журналистиката, на регламентираното заплащане на работещите в медиите и в професионалното обучение.

- **неограничен брой източници, представящи плурализъм в новините – оценка 2.50:** Проблемите в тази категория се свързват най-вече с влошената ситуация около прозрачността на медийната собственост и все по-свиващия се спектър от разнообразни мнения и социални интереси, представяни от медиите. Според някои от участниците в изследването плурализмът е невъзможен на местно равнище, където медиите са функция на политически и икономически структури. Като позитивен знак е посочено обединението на регионалните центрове на БНТ в нов канал – БНТ 2. Отчита се, че новинарските емисии на обществените БНР и БНТ предоставят много повече различни гледни точки, отколкото търговските медии.
- **управление на медиите и редакционна независимост – оценка 2.00:** Посочва се, че съпътстващото икономическата криза свиване на рекламния пазар и насочването на аудиторията към онлайн информационните източници са сред главните причини за реструктуриране на бизнес моделите. Показателен е фактът, че изследвания на пазарите в селища с под 50 000 жители население не се провеждат. И на национално, и на регионално равнище оцеляването на медиите (и обществените, и търговските) е обвързано с директното или индиректното финансово подпомагане от правителството. Приходите от предизборни кампании са също важно перо в бюджетите. Чуждестранните инвестиции в медиите подпомагат по-доброто им бизнес управление. Отчита се, че важен проблем в рекламния сектор не е липсата на професионализъм, а непазарните методи за разпределяне на рекламни финансови потоци към определени медии. Продължава да се развива порочният кръг между свързани рекламни компании, медии и пийпълметрични агенции.
- **институции, подкрепящи независимостта на медиите: оценка 2.26:** Страната е добър пример за устойчиво развитие на браншовите си сдружения като Асоциацията на радио и телевизионните оператори, Българската асоциация на кабелните комуникационни оператори, Съюза на издателите в България. Вялата солидарност между журналистите е причината за недостатъчния авторитет на професионални организации като Съюза на българските журналисти. Връзката между медийната индустрия и висшето специализирано образование по журналистика не е силна. Специализираното образование и медийните изследвания трудно се осъществяват без помощта на чуждестранно финансиране.

2.1.1. Медиите в сивата икономика

„Сива икономика“ или „икономика в сянка“ е термин от икономическата теория и стопанската практика, с който се означава стопанска дейност, която – без значение дали е законна или незаконна, не попада в националната статистика и съответно произведените от нея стоки и услуги не се отчитат в БВП. Един от начините тя да се

установи е като се следят тенденциите в потреблението и декларирането на доходи. На практика, ако първото рязко надвишава второто, това може да е сигнал за укриване на доходи и съответно за неосъществяване на вноски в държавния бюджет под формата на данъчни задължения.¹

България е първенец в ЕС по дял на *сивата икономика*. Тя се очакваше да достигне 12,9 млрд. евро през 2013 г., или 31,2% от прогнозния БВП на страната, сочат данните от доклад на *Visa Европа*, изпратени до медиите. Това е най-големият дял на сива икономика сред всички 31 европейски държави, включени в проучването „Сивата икономика в Европа 2013“, изготвен от проф. Фридрих Шнайдер от Факултета по икономика на Университета Johannes Kepler в Линц, Австрия, и международната консултантска компания А. Т. Kearney. Сивата икономика в Европа е на обща стойност 2100 млрд. евро, което се равнява на 18,5% от БВП на континента. „Във времена на криза, нарастваща безработица, ниски доходи и несигурност за бъдещето все повече хора и фирми са склонни да не декларират извършваните от тях дейности, коментира Стив Пери, търговски директор на Visa Европа. Преди 2009 г. борбата със сивата икономика постигаше добри резултати в цяла Европа. Днес постиженията варират според това дали се намираме в Западна, Южна или Източна Европа. Някои характеристики на сенчестия сектор обаче са общи за всички – скритата икономика, тясно свързана с парите в брой, се задвижва от недеklarирания труд и непълната отчетност.

Една четвърт от реализираните продажби не се декларираат пред данъчните, сочи изследване на Асоциацията на индустриалния капитал в България. Сивата икономика сменя секторите, а практиките за укриване на приходи се разместват. Ако през 2010 година строителството, туризмът и здравеопазването са олицетворявали сивата икономика, сега с най-много нарушения са браншовете електротехника и електроника, парфюмерия, козметика и полиграфия и медии. Тук – за медиите над 50 на сто, са най-високите показателите на укриване на печалби, нефактуриране на сделки, контрабанден внос и износ.

Измерването на сивата икономика изисква ясното ѝ дефиниране. Едно от най-популярните определения за сива икономика гласи: „пазарно производство на стоки и услуги, незаконно или законно, което не попада в официалните статистики при изчисляването на БВП“. Своеобразен измерител на сивата икономика на индивидуално ниво могат да бъдат резките промените в социално-икономическия статус на гражданите, а на макроикономическо ниво – установяването на нетипични трендове, като например темповете на нарастване на потребление на стоки и услуги, на инвестиции или на количеството парична маса в обръщение в условия на икономическа рецесия, в рязка диспозиция на тенденциите в декларираните доходи.

При определяне на термина *сива икономика* най-често се използват следните дефиниции: **фискална, пазарна, юридическа и статистическа**.²

¹ Сивата икономика: подходи за измерване и моделиране, Министерство на финансите, 2008 г.

² Стоянова К., Кирова и Кирова А., Социални предизвикателства на икономиката в сянка, ГорексПрес, С., 1999 г.

Фискална дефиниция – ограничава сивия сектор до дейности, които са в противоречие с данъчните наредби и не са отчетени от финансовите органи. Примери за такава дейност са: **укриване на продажбите от една компания пред финансовите органи, водене на двойно счетоводство; продажба на ДМА и имоти със занижена данъчна оценка.**

Тук медиите са със значим дял и са крайно уязвими към финансиране от нелегитимни източници и държавни поръчки, от непрозрачна **концентрация**:

- Липсват надеждни данни, за да се каже какъв точно е дялът 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.
- Воденето на складови наличности и липсата на контрол за действителното им състояние.
- Използването и отчетността на временна финансова помощ от собствениците.
- Неосчетоводяване на приходи от реклами и бартери и изплащани комисионни.
- Дори съществуването на двойни тарифи и сметки за реклама по фактура и реклама с временен касов ордер.
- Данъчните проверки например не включват мониторинг на излъчената, или отпечатаната реклама.
- Реклама по време, площ, позициониране и съответствието ѝ със счетоводните документи.
- Медийната собственост е концентрирана в няколко финансови кръга – Капитал, Нова медийна група, бившите издания на ВАЦ и няколко имена на собственици.

Пазарна дефиниция – разглежда различието между платими и неплатими услуги. В този аспект сивият сектор обхваща нерегистрираните дейности и **извършването на недеклариран труд срещу допълнително възнаграждение.**

Подобни дейности се дефинират като паралелни, съпътстващи декларирания труд, но извън неговия обхват. Тук медиите са водещи:

Договори с творческия персонал на минималния праг за заемащата длъжност и доплащане с договор за авторски права, от който се дължат само 10% данък общ доход върху 60% от общата сума. Това е съвсем легално и признавано от НОИ, според Закона за авторските права и задължения.

Юридическа дефиниция – включва всички дейности, които са в противоречие със закона. В техния обхват влизат търговия с крадени автомобили и вещи, наркобизнес, **корупционни практики, пране на пари.** Медиите имат разработени схеми и практики:

- Корупцията и икономическото и политическото влияние започват от лицензионния режим с участието на СЕМ и КРС, натиска върху Комисията за защита на конкуренцията, та чак до продажност на отделни журналисти за материални и длъжностни облаги.
- В България Законът за защита на конкуренцията регламентира концентрациите на национално равнище. До 2003 г. според закона се контролираха кон-

центрации 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. лева. Комисията съответно може да забрани или да разреши определена 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: съответен медиен регулатор, конкурентен регулатор, медиен регулатор съвместно с телекомуникационен регулатор или друг специализиран регулатор за защита на конкуренцията в медийния сектор¹.

- Посочените сливания и концентрации на българския медиен пазар са само началото на един процес, който в света има ясни измерения. Дейността на многоотрасловите 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 масмедията и то с амбиции за господство.

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.

Кои 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.

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, радиотелевизионни оператори. Това става със сравнително малък първоначален капитал – примерно 3-4 милиона лева.

¹ Огнянова, Н., Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005 г.

- 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, а и с платено съдействие от страна 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.

Статистическа дефиниция – разграничава дейности, които би трябвало, но не са обхванати от официалната статистика. Тази част от икономиката, за която статистическата информация напълно липсва, се разглежда като скрита и не се изследва статистически. В нейния обхват с бели петна влиза и медийната индустрия.

В полето на сивата икономика са сътворени и повечето **медийни и политически проекти от прехода**.

Тези проекти през периода 2000-2014 г. 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. Взаимодействието и връзките, разбира се, най-често са в сивия сектор.

Който се съмнява в описаните механизми, 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.

Казаното до тук чудесно може да се интерпретира и през призмата на състоянието и тенденциите в общото развитие на българските медии върху терена на сивата икономика в годините на прехода. Негативните ефекти, генерирани при разширяването на сивия сектор в медийната индустрия, са многобройни и комплексни, затова е от особено важно значение те да бъдат идентифицирани и редуцирани до минимум. Необходимо е:

- 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.

Защото, особено в условията на криза и функционираща пазарна икономика, **търсенето и предлагането на пазара не е в състояние да регулира и спре нарастването на медийния дял в сивата икономика.** Необходимо е противодействие 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 медийното законодателство и т.н. – в посока **преодоляване на кризата и осветяване на медийния сектор.**

2.2 Свобода на медиите

Свидетелство за проблемите в българската медийна среда е и динамиката на оценката на нейното състояние в ежегодно публикувания **индекс на Freedom House** (Неправителствена организация *Freedom House*) **за свободата на медиите, основан на три показателя**¹:

- **развитие и функциониране на правната регулаторна рамка;**
- **степен на политически натиск и контрол върху съдържанието** (вкл. насилие срещу журналисти, както и прояви на цензура и автоцензура)
- **наличие на неблагоприятни икономически фактори, влияния и ограничения.**

Според този индекс след началото на промените през 1989 г. България преминава от категорията на страните с несвободни към тези с частично свободни медии. След въвеждането на хармонизирано законодателство и либерализирането на пазара на радиото и телевизията през периода 1999-2002 г. страната ни е категоризирана в групата на държавите със свободни медии. След 2003 г. обаче – вследствие на напреженията в структурата на пазара, липсата на прозрачност на собствеността, тенденциите към концентрация, отявлените политически и икономически въздействия върху съдържанието, недостатъчно проявената еманципация на гилдията от политиката и бизнеса, българската медийна среда отстъпва завоюваните позиции и попада отново в категорията на страните с частично свободни медии (77-о място за 2013 г. сред 196 страни, попаднали в индекса)².

Индикаторите за правната рамка и практиката на управлението на медиите (прозрачност, отговорност и механизми за почтеност) обаче показват обезкуражаваща

¹ Доклад *Freedom House*, 2013.

² Freedom House (2013) *Freedom of the Press 2013. Global Press Freedom Rankings*. <http://www.freedomhouse.org>

тенденция – с 33.33% медиите си разделят последното място заедно с бизнеса. Причината за това е, че прозрачността в собствеността и вътрешните етични правила не са достатъчно ефективно развити. Институцията на медийния омбудсман не е въведена в българската система от средства за масова информация. Регулаторът не може да осигури надеждни гаранции за отчетност на електронните медии. Финансовата криза и недостатъчната професионална подготовка не способстват за повишаването на етичните стандарти и за противопоставянето на корпоративния натиск.

2.3. Свободата на словото

Основаната през 1985 г. международна неправителствена организация *Репортери без граници* въвежда **Световен индекс на свободата на пресата**, добил популярност, като „индекс за свобода на словото“. **В него се събира информация и се публикува – от 2002 г., годишно класиране на страните за свободата на медиите в тях.** Организацията се ползва със статус на консултант към Организацията на обединените нации и ЮНЕСКО.

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, упражняване на цензура или налагане на наказание.** Затова **основен параметър, който присъства във всеки задълбочен медиен 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 страни от Европейския съюз, пише в тазгодишния доклад¹ 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 как пропадаме през годините:

- По години България е била на следните места:

2002 – 38	2008 – 59
2003 – 35	2009 – 68
2004 – 36	2010 – 71
2005 – 48	2012 – 80
2006 – 36	2013 – 87
2007 – 51	2014 – 100
	2015 – 106

- България е на последно място по свобода на словото от страните – членки на Европейския съюз.

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

- От новите демокрации Чехия е на 13 място, Румъния – на 46-то, Полша – на 38-мо.
- Съседите ни по класация са Гърция, Косово, Гвинея, Мадагаскар, Гибон, Парагвай.

Положението на медийната сфера в България остава много трудно главно по три причини:

На първо място са причини от политически характер. Вместо да подобряват ситуацията, политиците 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.¹ 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 дестабилизирани 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, които пряко засягат 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** сриващата се медия, но и всяка медия, която е на път да **загуби общественото доверие**. 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 частни рекламни поръчки има и реклама, свързана с организираната престъпност. Година след година групи от тази сфера 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 страни. Същият проблем го има и в Италия и Гърция. Там има журналисти, които живеят под полицейска закрила,

¹ Тодоров, П., Медии в криза, Авангард, София, 2011.

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 сложно, защото натискът върху журналистите е много 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.

2.4. Индикатори за проблемното състояние на медийната среда

Проблемните зони в българската медийна среда се коренят в първоначалните противоречиви действия на нейното преобразуване. Още тогава се очертават характеристиките на последвалата динамика.

На първо място, знаков белег в годините на прехода е **ориентирането към ценностите и инструментите на демокрацията**. Появата на множество партии ускорява формирането на новите политически зависими медии. Духът на плурализма и разбирането, че значението на всяка медия е обвързано с нейния принос към социалната промяна, стават прагматична стратегия за нейното оцеляване и развитие. Големите очаквания на аудиторията принуждават журналистите да поемат ролята на катализатори на политическите, икономическите, културните и социалните промени. В стремежа си да поддържат тези очаквания и да се придържат към ангажимента си за социална промяна масмедиите са подтикнати да генерират модели на тази промяна.

Реалността обаче се оказва твърде различна от „пожелателната“ демокрация. Печатната периодика от онези първи години, а и впоследствие, произвежда паралелен, често противоречащ си и определено небалансиран образ на социалната реалност. Нещо повече, тя започва да натрапва на разслоената публика медийни похвати и продукти, които допълнително нагнетяват политизацията на обществения живот. Много бързо и в гилдията се изострят противоречия, които ескалират в ущърб на професионалните стандарти и обществения интерес.

На второ място, важен белег на преобразуването на българската медийна среда, освен демонололизирането ѝ от държавата, е **превръщането на медиите в предмет на търговски взаимоотношения**. Макар и стихийно, в условията на политически плурализъм, започват да действат пазарните механизми. Партийната обвързаност постепенно се заменя от икономически зависимости, които също отдалечават журналистиката от свободата на изказ. Рекламата бързо се превръща в най-важния финансов източник и схватката за нея е все по-ожесточена. Широкото отваряне на медийните каси за нерегламентирани средства се свързва и с пренаселването на медийния пазар. Следвайки тенденцията в други бивши социалистически страни, информацията се превръща в стока⁵³.

На трето място, съществен белег от преобразуването на българската медийна среда е и **промяната в езиковите стилове, изразност и графичен дизайн.** Независимите издания прокламират удобния тблоиден формат и агресивния тип журналистика. В езиково отношение се преминава от официални форми на изказ към разговорния, всекидневен език, често изпъстрен с жаргон. Най-пълна проекция на тази тенденция на поведение се забелязва в употребата на скандални заглавия на титулната страница с цел да се привлече популателният интерес на аудиторията. Журналистическото слово започва да следва грубата и често цинична и неграмотна реч на политиките.

На четвърто място, през двете десетилетия след политическите промени от 1989 г., в унисон с логиката на укрепването на пазара и в резултат на липсата на финансова прозрачност в собствеността на медиите, както и поради голямата им численост, се очертава тенденцията към тяхната консолидация. Националният капитал е твърде слаб, за да създаде стабилни пресгрупи, макар във времето да има няколко опита за това. Именно медийният свят в годините на прехода е и продължава да бъде благодатна територия за сивата икономика. Липсата на прозрачност в собствеността и финансирането на медиите обуславя и до днес деформациите във функционирането на пазара. Непрекъснато се наблюдават сливания, продажби, реструктурирания, започващи от пресгрупите *168 часа, Нова медийна група, БТВ, Нова телевизия, ТВ7,* десетки радиооператори и т. н.

Постепенно, осъзнавайки влиянието на масмедияте – особено в предизборни ситуации, политически сили и икономически групировки започват да наливат капитали в тях. След присъединяването на страната ни към общоевропейските структури важно перо в медийните бюджети стават и държавно раздаваните средства за информационното осигуряване на различни интеграционни програми. Така се засилва влиянието на изпълнителната власт и променящото се парламентарно мнозинство върху медиите.

На пето място, в създадената ситуация се очертава тенденция към **депрофесионализацията.** Притокът на чуждестранни капитали, от една страна, спомага за създаване на успешни бизнес модели в цялата технологична последователност в медийната индустрия – от редакционната организация, през рекламната политика и осигуряването на собствени бази за производство, до дистрибуторската мрежа и разпространение на сигнала. От друга страна обаче, тези бизнес модели депрофесионализират информационното разнообразие. Борбата за оцеляване в сформирания конкурентен медиен пазар вече се води, уви, не в плоскостта на професионалните стандарти и мисията на журналистиката да защитава обществения интерес. Вследствие на медийното свръхпредлагане и стремежа към по-голяма аудитория се наблюдава двустранен процес на хибридизация и стандартизация на съдържанието.

Шесто – трансформирането на държавно контролираните медии в обществени, не се оказва особено продуктивно и до днес. Важен фактор, който повлиява на трудния процес на трансформация, е **забавянето на създаване на законова основа за функциониране и регулиране на електронните медии.** Необходими са устройствени закони за двете обществени електронни медии. Практиката с БТА потвърждава правилността на това решение. В противен случай политическите сили задушават всеки опит

за значителна промяна в развитието на обществените електронните медии. В резултат управителните тела на обществените радио и телевизия са подложени на директен политически натиск и влияние, което води до неуравновесеност и непоследователност в програмните им действия. Така обществените медии са хвърлени в схватката на конкурентната пазарна среда, преди да бъде изяснен и защитен техният статут.

Седмо – в ранния етап на социалната промяна медиите работят в условия на дерегулация. По късно пък те са поставени под попечителството на политически и икономически зависими регулатори, които сами за себе си са проблем на нормотворчеството, управлението, корупцията, кадровата зависимост и т. н. Основен порок на законодателната инициатива за регламентиране на дейността и управлението на електронните медии става и неспособността да се пренастроят старите стереотипи на мислене към изискванията на новата реалност. Непрекъснатото предлагане на регулаторни варианти всъщност представлява отказ да се създадат практически приложими норми, които да са независими от ситуативни, казионни интереси или от по-дългосрочни политически приоритети. Труден е и процесът на хармонизиране на българското медийно законодателство с европейското право.

3. Към изхода на медийния лабиринт

Съвременните учени различават обходния пъзел с разклонения, наречен Лабиринт, с много възможности за избор на посоки. Ето част от възможностите за изход от нашия „медийен лабиринт“ с конкретни **изводи за българския медийен опит в периода 2000-2014 г.**, предмет на настоящата студия, като се имат предвид и други изследвания¹.

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 разделение на властите – или обратно 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 съвременното 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

¹ Фондация „Медийна демокрация“ (2012) *Балкански медийен барометър: България 2012 г.* <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2012/10/bmb-bulgaria-2012-bg-full.pdf>.

Фондация „Медийна демокрация“ (2012) *Карта на проблемните зони в българската медийна среда по доклади на наблюдаващи организации: обобщение (2010-2012 г.)*. <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2012/07/fmd-media-critics-report-july-2012.pdf>.

лидери и групи се оказва все по-важно от исконността на ценностите и разбирането на 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 прибягват до покровителството на определени политически кръгове. Ориентирането на медиите в ляво или в дясно е от една страна свободно решение на редакционната, издателската и собственическата 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.

Заедно с това обаче нарастват и проблемите, свързани с лоялната конкуренция, професионалните стандарти, медийния плурализъм. На базата на различни методики се анализират многобройни параметри – от законовата и регулаторната рамка, през политическите, икономическите и технологичните условия до поведението на самите медии и нагласите на аудиторията. **Общото сред всички тези проучвания е, че се отразява динамиката на процесите и се посочват основните постижения и дефицити. В някои се предлагат и препоръки, но подобно на ситуацията с по-малките в общеевропейски план изследвания, проблемите се констатираат, без да следват енергични и ефективни действия от заинтересованите страни – институции, медии, гражданско общество, за справяне с негативните тенденции.**

3.1. Из разклоненията на медийния пъзел

3.1.1. Трайни медийни дефицити

- Променяща се – в зависимост от 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;
 - подтикваат 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.
- 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 равнище на автоцензура сред журналистите.
- Занижаване на професионалните стандарти и високо ниво на некомпетентност в журналистическите среди. Трайна засилваща се тенденция на *copy-paste журналистиката*. Цялостна девалвация на журналистическата професия.
- Негативни последици от икономическата криза. Свиване на 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 явлението *черен PR*. Функциите на журналистиката се трансформират по посока на PR-а, без да има ясна регламентация за политическото слово.
- 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 структури и техните функции (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.

3.1.2. 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 журналистика все пак оценява. Малкото сериозни издания и предавания съумяват да запазват и да развиват авторитета си.
- Съществуват, макар и епизодично, граждански и журналистически опити за противодействие на недемократичните тенденции в медийната сфера.

3.2. Изходи от медийния лабиринт¹



- 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 върху 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.
- Въвеждане 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.

¹ Тодоров, П. „Медийни технологии”, ИК УНСС, 2013 г.

3.2.1. Възможен ли е медиен кодекс?

При сравняването на резултатите от изследванията в медийната сфера у нас се открояват редица качества, недостатъци и тенденции определени в съществуващата **правна рамка**:

- В *Конституцията на Република България* са разписани основополагащите принципи за свободата на словото и достъпа до обществена информация. Изследванията подчертават необходимостта от изработка на нов *Закон за радиото и телевизията*, кореспондиращ плътно с *Директивата за аудиовизуални медийни услуги*.
- Отбелязан е и дефицитът на специфични разпоредби, отнасящи се до медиите, в *Търговския закон* и в *Закона за защита на конкуренцията*.
- Встрани от вниманието на изследователите остават важни за осъществяването на медийния плурализъм текстове от *Закона за електронните съобщения*, *Закона за авторското право и сродните му права*, *Закона за защита на потребителите*, *Закона за дейностите по предоставяне на услуги*, *Закона за закрила и развитие на културата*, *Закона за филмовата индустрия*, *Закона за националния архивен фонд*, *Закона за творческите фондове*, *Закона за политическите партии*, *Изборния кодекс*, *Закона за вероизповеданията*, *Закона за защита от дискриминация*, *Закона за закрила на детето*, *Закона за меценатството*, *Закона за народната просвета*, *Закона за висшето образование*, *Закона за насърчаване на научните изследвания*, *Закона за професионалното образование и обучение*, *Закона за младежта*, *Закона за здравето*, *Закона за марките и географските означения*, *Закона за собствеността*, *Закона за лицата и семейството*, *Закона за омбудсмана*, *Закона за Търговския регистър*, *Закона за публично-частното партньорство*, *Закона за юридическите лица с нестопанска цел*, *Закона за защита на личните данни*, *Закона за статистиката*, *Закона за хазарта*, *Наказателния кодекс*, *Кодекса на труда*, *Гражданския процесуален кодекс*, *Административнопроцесуалния кодекс* и др. Към тях могат да се добавят и редица наредби и правилници.

На базата на всички съществуващи нормативни разпоредби може да се изработи комплексен Медиен кодекс, който да урежда функционирането на толкова важен за демократичното развитие на обществото сектор, какъвто е медийният. Само зряла либерална демокрация с ясни ограничения на правомощията на властите и категорична защита на правата и свободите на отделните лица може да създаде предпоставки за независимост на медиите и да осигури благоприятна среда за регулацията и функционирането им.

Казаното до тук чудесно може да се интерпретира и във връзка със 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 **Етичен кодекс на българските медии** и правилника за неговото при-

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

3.3. Медийна политиката на Европейския съюз

Политиката на Европейския съюз, очертана в Европейската конвенция за трансгранична телевизия и в две директиви за хармонизиране на законодателството и развитието на европейска аудио-визуална среда, обхваща следните принципи на регулация¹:

- **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.

Очаква се продуктивен подход в опита да се постигне обща позиция на страните – членки на Европейския съюз, за разработка на *Директива относно медийния плурализъм и собствеността на медиите*, отразяваща различните подходи към ролята на медиите в съвременните общества – дали те са съществена част от демократичното устройство на националните държави или са самостоятелна транс- и наднационална система, която действа на принципа на свободната пазарна инициатива. Или с други думи, дали те ще се развиват в условията на все по-засилваща се вследствие на технологичната и икономическата конвергенция дерегулация в полза на пазара, или въз основа на ефективна за интересите на обществото съвместна регулация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безспорно, създаването на едно динамично отворено 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 културните ценности, за солидарното гражданско общество, за родолюбието, за българската идентичност и европейските стандарти. В същото време единствено в условията на демокрация човекът е личност, а народът е съставен от граждани.

¹ Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията (2012 г.) Резолюции, препоръки, декларации, конвенции и други документи на Съвета на Европа в областта на медиите и новите комуникационни услуги. *Декларация относно управлението на обществените медии*.

В обобщение на предлаганите мерки могат да се направят **следните препоръки за политики, насърчаващи свободата и независимостта на медиите в страната ни:**

- Да се гарантира прозрачността на собствеността в медиите и да се предотврати прекалената концентрация на комерсиални медии.
- Да се гарантира прозрачно финансиране на медиите в подкрепа на техния плюрализъм и независимост.
- Да се въведе ясна регулация на политическата реклама в медиите и да се гарантира честно и безпристрастно медийно отразяване по време на предизборни кампании.
- Да се работи за подобряване на моралния интегритет на журналистическата професия.
- Да се засили независимостта и ефективността на медийните регулатори.¹
- В центъра на своето внимание медиите да поставят разнообразието на предлаганото съдържание в условията на конкурентен пазар и плюрализъм на мнения в силно политизирана обществена реалност.

Сред **общите изводи** от изследването се откроява констатацията, че главните структурни проблеми на медиите в България са свързани с растящото влияние на медийния бизнес върху медийните политики. Откритата политическа намеса е заменена от по-фини форми на политическо влияние с ясна тенденция към проправителствено отразяване, подкрепено от държавно спонсориран реклами. Макар на пазара да са регистрирани множество медийни компании, те не предлагат разнообразие на медийно съдържание. Професионалните и моралните стандарти на журналистиката западат. Плюрализмът отстъпва пред широко разпространените и разрастващи се практики на автоцензура и търговия с влияние.

Сред **основните изводи** е фактът, че няма значима следа от резултатите на правените изследвания на медийната среда – те да се използват за изграждане на системна политика, която да подпомогне подредбата на устойчива медийна среда, функционираща в интерес на обществото. В този смисъл изследванията на медийната среда у нас си остават самоцелни. Те са предимно констативни, непълни и предлаганите от някои от тях конкретни препоръки не могат да доведат до ефективни резултати, защото адресатите са с разнопосочни интереси.

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 дефицитите на българските медии. Преодоляването на кризата в медийния сектор е част от една цялостна национална стратегия за излизане от кризата и за по-нататъшно развитие на България.

¹ Смилов, Даниел, Георги Ганев и Ружа Смилова. *Предложения за политики в подкрепа на свободни и независими медии в България*. MEDIADEM: Нов прочит на Европейската медийна политика: ценност и функции на свободните и независими медии в съвременните демократични системи. 2012 г. <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/11/Bulgaria.pdf>

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Алфандари, Е., „Медиите и властта“, София, Издателство „ТИЛИА“, 2004 г.
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 г.
3. Блекуел, С., Енциклопедия на политическата мисъл, Център за изследване на демокрацията, София 1997 г.
4. Бондигов, В., Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2001 г.
5. Буруджиева, Т., Политически маркетинг. Теория и практика, С., 2007 г.
6. Българските медии през 2012 г., Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, 2012 г.
7. Гълбрийт, Дж., Анатомия на властта, Изд. „Христо Ботев“, София, 1993 г.
8. Дееничина, М., „Пропаганда и тоталитарни медии“, Сборник, УИ „Св. Кл. Охридски“, 2006 г.
9. Иванов, Д., „Власт и политика“. Политология. УИ Стопанство, София, 2007 г.
10. Инджов, И. „Корупция в печатните медии“ – проект на Фондация за свободата „Фридрих Науман“ и Институт за модерна политика, 2011 г.
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, Изд. „Авангард Прима“, София, 2005 г.
14. Лозанов, Г., О. Спасов (съст.), Медиите и политиката, Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, София, 2011 г.
15. Лулански, П., Социокултурен процес, С., 2000 г.
16. Манолов, Г., Политическият пазар, Пловдив, 2008 г.
17. Михайлов, В., Медиазнание. Изд. „Изток-Запад“, София 2009 г.
18. Огнянова, Н., Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005 г.
19. Панайотов, В., „Тезиси към текстовата манипулативност“, Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2002 г.
20. Панайотов, Ф., Национална съдба и журналистика. София, 1995 г.
21. Райчева, Л., Феноменът телевизия, „Тип прес“, 2013 г.
22. „Репортери без граници“. Доклад, 2013, 2014 г.
23. Рьол, Х., Властта на новините, ФЖМК, София, 1997 г.
24. Семов, М., „Журналистика и народопсихология“, София, 2005 г.
25. Стойцова, Т., Лице в лице с медиите, Изд. „Просвета“, София, 2004 г.
26. Стойков, Л., Култура и медии, СУ „Св. Кл. Охридски“, С., 2007 г.
27. Стойкова, Ц., „Медийната власт и нейните измерения“, сп. „Медии и обществени комуникации“, 2013 г.

28. Тодоров, П., „Българските медии по маршрут „Евроинтеграция“, С., УИ „Стопанство“, 2007 г.
29. Тодоров, П., „Медии в криза“, УИ „Стопанство“, 2011 г.
30. Тодоров, П., „Медийни технологии“, ИК УНСС, 2013 г.
31. Тофлър, А., „Третата вълна“, Изд. „Наука и изкуство“ 1992 г.
32. Тофлър, А., Трусове във властта, Изд. „Народна култура“, София, 1996 г.
33. Уайт, Р., „Морално допустими и морално недопустими пропагандни техники“, С., 1992 г.
34. Фидлър, Роджър, Медиаморфоза. Да разберем новите медии, С., 2005 г.
35. Филева, П., Глобализация и медии, С., 2003 г.
36. Филипов, Д., Медийната революция, С., 1998 г.
37. Цанкова, Св., „Периодичният печат в България: пазар и реклама“, С., „Авангард“, 2010 г.
38. Христов, Ч., Убеждаване и влияние. София, 2008 г.
39. Ценова, Р., Политология, С., 2001 г.
40. Янков, Г., Политология, С., УИ „Стопанство“, 2011 г.

ДЕФИЦИТИ В МЕДИЙНИЯ ЛАБИРИНТ НА ПРЕХОДА**Резюме:**

Настоящата студия е опит за картографиране на лабиринта, в който попаднаха българските медии в годините на преход и търсене на посоките за плурализъм и европейски изход към доверието на аудиторията.

Обект на изследването са **медите в годините на прехода** в България. **Предмет** на изследването са **дефицитите в европейския облик** на българската „четвърта власт“, според утвърдени медийни индекси, в условията на изграждащата се медийна индустрия, гражданско общество и политическата и икономическа власт, упражнявани върху тях.

Целта на изследването е да посочи къде се загубиха българските медии в прехода и да подкаже пътища за излизане от медийния лабиринт: да се покаже проблемното състояние на съвременната българска медийна среда според световни и европейски медийни индекси; да формулира дефицити и да очертае подходи и предизвикателства за преодоляване и трансформация в посока на устойчив медиен модел.

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

JEL: L38, L82.

DEFICITS IN THE MEDIA LABYRINTH IN A PERIOD OF SOCIAL AND POLITICAL TRANSITION

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 on the deficits of European appearance of Bulgarian „fourth power“, according to established media index, in terms of the evolving media industry, civil society and political and economic power exercised over them. The aim of the study is to indicate where the lost Bulgarian media in transition and suggest ways out of the media maze: 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.

Key words: Media, power, politics, deficits in the media, media political projects, freedom of speech, media politics, media standards, regulation.

JEL: L38, L82.