

**МЕДИИ
И
ПОЛИТИЧЕСКО
ВЛИЯНИЕ**



ЦЕНТЪР ЗА
ИЗСЛЕДВАНЕ НА
ДЕМОКРАЦИЯТА

**МЕДИИ
И
ПОЛИТИЧЕСКО
ВЛИЯНИЕ**



**ЦЕНТЪР ЗА
ИЗСЛЕДВАНЕ НА
ДЕМОКРАЦИЯТА**

Интересът към медийната среда в България се подхранва от множеството проявления на политически и икономически зависимости на медиите. Външното влияние подкопава доверието в медиите и те загубват своята релевантност като средство за формиране на информирано гражданско общество, превръщайки се единствено в канали за пропаганда на частни интереси. Особено уязвима е пресата, която поради икономическата криза и конкуренцията на безплатните онлайн медии, се оказва обект на „политически инвестиции“.

Балансираността и безпристрастността на медиите са оценени чрез анализ на онлайн съдържанието на вестници, информационни сайтове и национални телевизии. Разгледано е медийното отразяване на дебата за втори лифт над Банско, спирането на „Южен поток“, изборите за местна власт през 2015 г., както и общото състояние на регионалните медии в България.

Автори:

Тихомир Безлов, Главен експерт, Център за изследване на демокрацията

Константин Иванов, Анализатор, Център за изследване на демокрацията

Любомир Кутин, Старши анализатор, Център за изследване на демокрацията

Марин Маринов, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Редакционен съвет:

Д-р Огнян Шентов

Д-р Мария Йорданова

Д-р Моис Файон



С финансовата подкрепа на Председателството на България в Съвета на Европа и Фондации „Отворено общество“

ISBN: 978-954-477-272-7

© 2016, Център за изследване на демокрацията

Всички права запазени.

ул. „Александър Жендов“ 5, 1113 София

тел.: (+359 2) 971 3000, факс: (+359 2) 971 2233

www.csd.bg, csd@online.bg

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Медийната (не)зависимост.....	7
1.1. Медийният пазар преди кризата от 2009 – 2013 г.....	7
1.2. Кризата от 2009 – 2013 г. и „политическото инвестиране“ в медии	11
2. Балансираност и безпристрастност на медиите	27
2.1. Анализ и количествени измервания.....	27
2.2. Онлайн базираните медии като среда за наблюдение	28
3. Медийната среда.....	35
3.1. Отразяването в медиите на темата за втори ски лифт над Банско.....	35
3.2. Медийното отразяване на спирането на проекта „Южен поток“	44
3.3. Регионалните медии в България: границы на оцеляването	54
3.4. Местните избори (2015) в ползрението на регионалните медии	68

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

Фигура	1.	Дял на ползващите интернет.....	8
Фигура	2.	Ползване на печатни медии в Европейския съюз (%).....	9
Фигура	3.	Рекламен пазар в млн. лв. и процентни дялове на телевизия и печатни медии (2002 – 2008 г.).....	10
Фигура	4.	Рекламен пазар в млн. лв. и процентни дялове на телевизия и печатни медии (2002 – 2014 г.).....	12
Фигура	5.	Приходи на печатни и онлайн медии (2005 – 2014).....	13
Фигура	6.	Приходи (хил. лв) и брой на заетите в националните печатни медии (2005 – 2014 г.).....	14
Фигура	7.	Печалби (в млн. евро) на националните печатни медии останали на пазара до 2014 г. (2005 – 2014 г.).....	15
Фигура	8.	Брой на заетите в националните вестници и в „Нова българска медийна група“ (НБМГ) – 2005 – 2014 г.	16
Фигура	9.	Обявена печалба (загуба) на националните вестници и печалба (загуба) на „Нова българска медийна група“ (НБМГ) – 2005 – 2014 г.	16
Фигура	10.	Изразено отношение към лидера на ГЕРБ Бойко Борисов от НБМГ и ТВ7.....	18
Фигура	11.	Кредити на КТБ към вестници.....	21
Фигура	12.	Телевизионната аудитория в ЕС (2014 г.).....	22
Фигура	13.	Потребители на Facebook (2008 – 2015).....	24
Фигура	14.	Интернет потребителите използвали социални мрежи през последните 3 месеца (%).....	24
Фигура	15.	Безпристрастност при заглавията.....	37
Фигура	16.	Вътрешен плурализъм при информационните публикации.....	37
Фигура	17.	Балансираност при политическите субекти.....	39
Фигура	18.	Балансирано отразяване при неполитическите субекти.....	39
Фигура	19.	Медии и брой на реферирани публикации.....	46
Фигура	20.	Видове реферирани публикации.....	46
Фигура	21.	Заглавия на реферирани публикации.....	48
Фигура	22.	Отношение към спирането на „Южен поток“.....	49
Фигура	23.	Медии с преобладаващи оценъчни публикации.....	50
Фигура	24.	Медии с превес на балансираните публикации.....	52
Фигура	25.	Регионални представителства на националните медии.....	55
Фигура	26.	Интензивност на медийните публикации.....	56
Фигура	27.	Индекс на прозрачност (% медии с обявен собственик, правила за реклама и екип).....	57
Фигура	28.	Съотношение между обществена и частна тематика по области (индекс 10 – обществена; индекс 0 – частна).....	59
Фигура	29.	Медии с най-коментирани публикации.....	60

Фигура 30.	Авторство на публикациите.....	61
Фигура 31.	Анализи на местната власт.....	63
Фигура 32.	Дял на публикациите, посветени на изборите преди двата тура.....	71
Фигура 33.	Разпределение на тематиката в публикациите	71
Фигура 34.	Динамика на публикациите за кандидатите и аналитичните текстове.....	72
Фигура 35.	Аналитични публикации преди първи тур	72
Фигура 36.	Аналитични публикации в градовете с балотаж.....	73

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Таблица 1.	Заети, приходи, печалба/загуба на ТВ7 и ББТ (2008 – 2014 г.).....	17
Таблица 2.	Дял на приходите на НБМГ.....	20
Таблица 3.	Коефициент на медийно експониране.....	75
Таблица 4.	Разпределение на интереса на медиите в общините с втори тур на изборите	77

1. МЕДИЙНАТА (НЕ)ЗАВИСИМОСТ

Интересът към ролята на българските медии се засили след успешния опит за превръщането на част от тях в инструмент за предизвикване и управление на политически кризи (2013 – 2014 г.) Това стана на фона на две дълбоки кризи в българския медиен пазар. От една страна, икономическата криза от 2009 – 2013 г. унищожи почти половината от рекламния пазар. От друга, старите механизми за финансиране на медиите бяха разрушени в резултат на интернет революцията, експлозията на социалните мрежи и мобилните комуникации. Възникналата ситуация е уникална по характера си и се оказва изключителна възможност за няколко български олигархични групи. Чрез завладяването на дял от медийния пазар те достигнаха до безпрецедентно до този момент ниво на влияние върху политическите елити и държавното управление, което създаде нови възможности за преразпределяне на национален доход и национално богатство, сравними само с времето на приватизацията.

1.1. МЕДИЙНИЯТ ПАЗАР ПРЕДИ КРИЗАТА ОТ 2009 – 2013 Г.

България е една от страните в Европейския съюз, при която технологичната деструкция се оказва една от най-разрушителните спрямо традиционния медиен пазар. Скокът на потребители на интернет, особено след 2006 г., когато става възможно четенето на медии през мобилните телефони¹ (виж Фигура 1) има опустошителни последици при тиражите на печатните издания (виж Фигура 4).

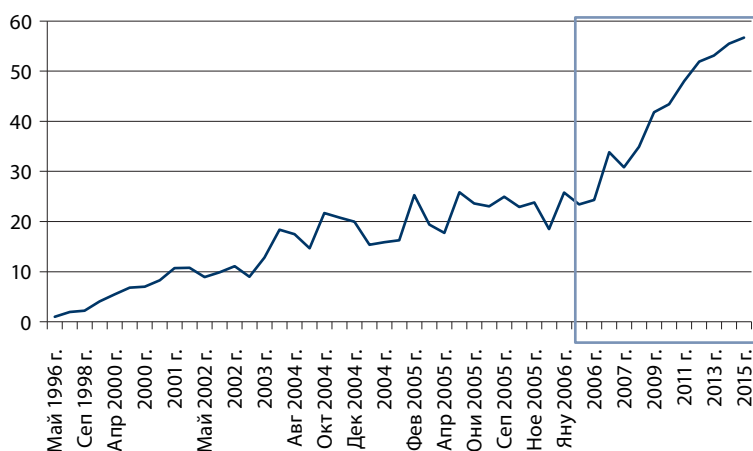
Данните от проучване на Евробарометър през 2014 г. показват, че България е вече с рекордно ниско потребление на вестници в ЕС. Само 11 % от населението чете всеки ден вестници през 2014 г., което я поставя на предпоследно място, пред Гърция (виж Фигура 2)².

За сравнение, според социологическите проучвания през периода 2001 – 2003 г., хората, които купуват и четат вестници всекидневно, са между 50 % и 55 %. Едно от основните обяснения за рекордно ниското ниво на купуване на вестници в страната е драматичната загуба на доверие в пресата. Вероятно по-важна причина са и ниските доходи. Българският читател е изправен пред избора да плати за навика да разгърне вестник (като скандинавците или германците)

¹ Поради забавеното развитие на телекомуникационната инфраструктура в България навлизането на безплатно съдържание, което да се усети от медиите, се забавя със 7-8 години в сравнение със Западна Европа и САЩ.

² Eurobarometer, *Media Use in the European Union*, 2014.

ФИГУРА 1. ДЯЛ НА ПОЛЗВАЩИТЕ ИНТЕРНЕТ



Източник: Витоша Русьрч, Digital Agenda, GfK.

или да предпочете безплатните новини в интернет³.

Големите сътресения на българския медиен пазар обаче започват далеч преди скока на четенето на новини в интернет и икономическата криза от 2009 – 2013 г. Падането на тиражите започва с „нахлуването“ на националните частни телевизии⁴. До този момент публичната БНТ, поради контрола на политическите партии, избягва рисковите теми, остри политически и криминални разследвания. Появата на първата национална частна телевизия БТВ през юни 2000 г., а три години по-късно

(юли 2003 г.) и на втората, „Нова телевизия“, вкарва всички теми табу и поставя вестниците под огромен натиск. Журналистите от печатните медии трудно могат да се конкурират със своите статии, излизали на следващия ден. Нещо повече, сутрешните блокове на телевизиите разказват и коментират съдържанието на вестниците, които се очаква да бъдат купени същата сутрин. Освен че очаквано губят тиражи, печатните медии започват да губят пазарен дял от рекламния пазар. В периода между 2002 и 2008 г. рекламният пазар расте (с 235 %). Въпреки че пазарният им дял се свива, печатните медии получават устойчив ръст на приходи от реклами. Докато делът им в рекламните пада от 33 % през 2002 г. до 21 % през 2008 г., нетните приходи се удвояват от 51 млн. лв. на 110 млн. лв.

Независимо от увеличените приходи, пресата страда от постоянно падащите тиражи. Реалните тиражи на вестниците са една от най-големите национални тайни, но според експертни оценки⁵ в началото на века (2001 – 2002 г.) всекидневниците имат тираж около 1-1,1 млн.⁶, а

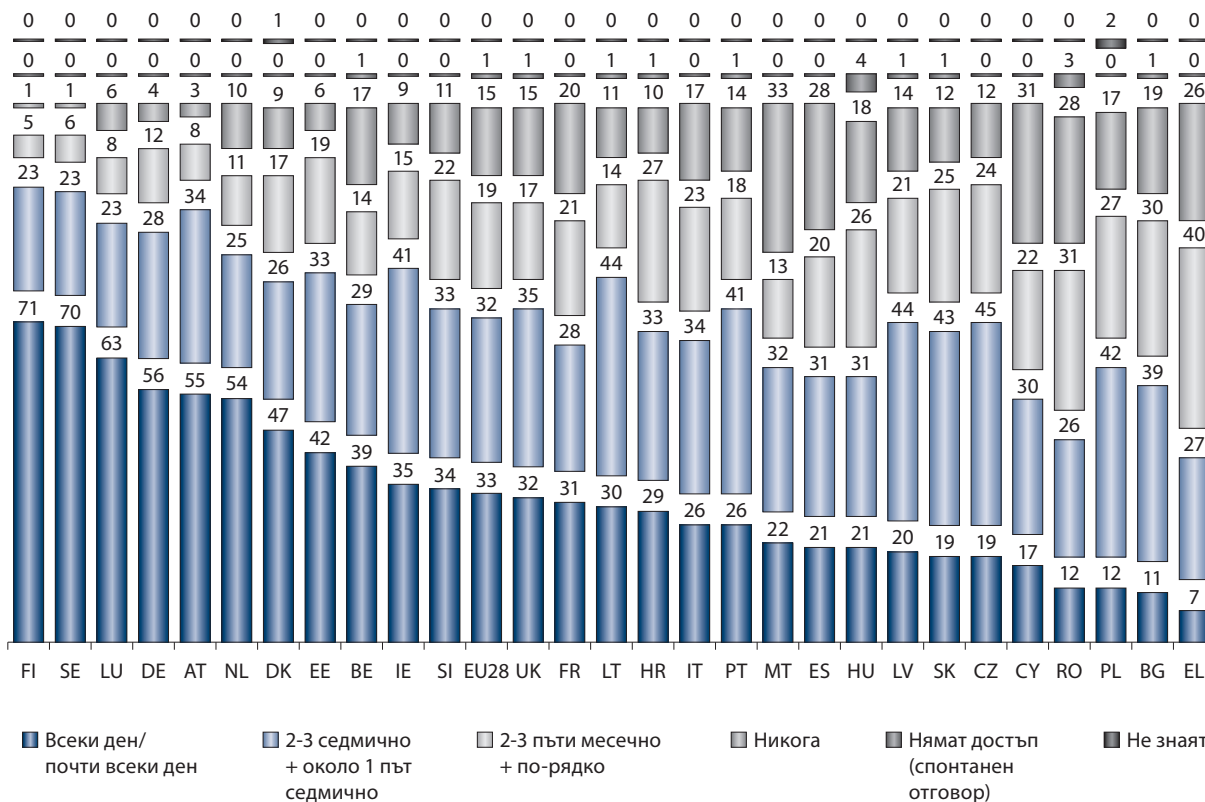
³ Отношението към вестниците може да се илюстрира с един социологически анекдот от началото на прехода. Според него, българският читател минава през няколко фази. Преди да се появи „24 часа“, (най-популярния вестник до 1997 г.) той си купува „Дума“ и „Демокрация“. После: „Дума“, „Демокрация“ и „24 часа“. После: „Дума“, „24 часа“ и кафе или „Демокрация“, „24 часа“ и кафе. След 1992 г. – сандвич, „24 часа“ и кафе. Двайсет години по-късно, през 2012 г. изборът е съвсем друг: 95 % от интернет потребителите в България четат вестници онлайн.

⁴ Изследванията на радиостанциите показва, че в България подобно на повечето ЕС страни слушателите предпочитат музикални радиостанции. По-тази причина, въпреки че частни радиостанции в България се появяват още през 1993 г., те имат ограничено влияние върху българското обществено мнение и политическите елити. Отново поради ограничените размери на българския пазар няма надеждни изследвания, които да обяснят, защо публичното радио БНР и специално програма „Хоризонт“ успяха да останат единствената влиятелна в политически план радио. Защо от частните радиостанции единствено „Дарик радио“ може да се конкурира с „Хоризонт“.

⁵ Осреднени стойности от оценките на интервюирани медийни експерти.

⁶ Данните на Националния статистически институт едва ли могат да се приемат за достоверни. Според техните регистрации през 2000 г. средният дневен тираж на всекидневниците е 1,221 млн., а през 2014 г. – 864 хил.

ФИГУРА 2. ПОЛЗВАНЕ НА ПЕЧАТНИ МЕДИИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ (%)



Източник: Eurobarometer

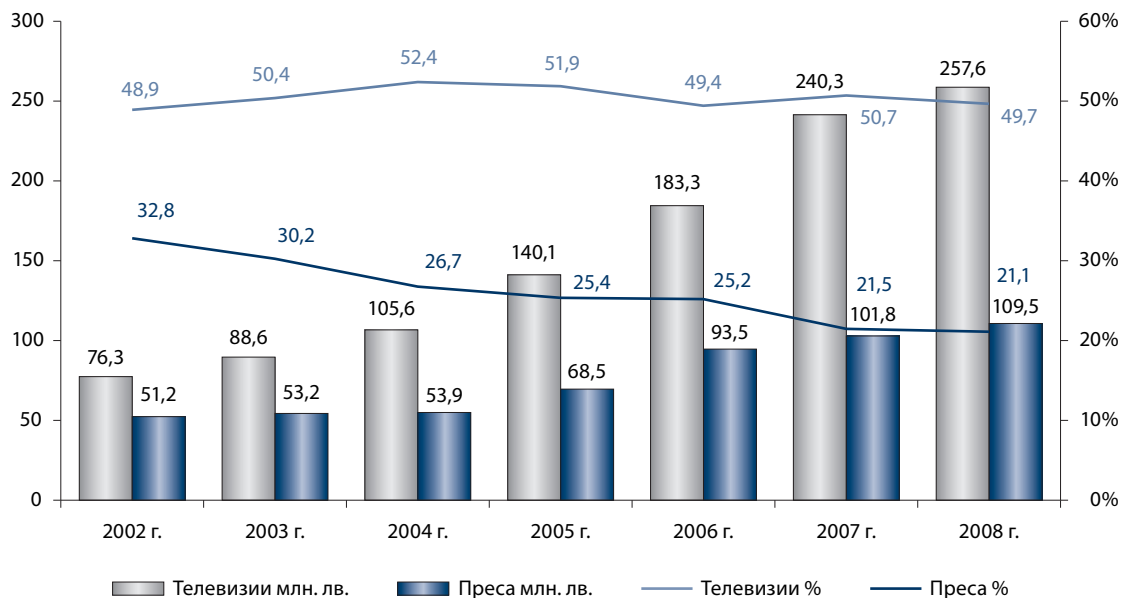
в предкризисната 2008 година – между 300 и 400 хиляди. Ако приемем още една оценка към 2001 г., че средната печалба от всеки продаден брой е 25-35 % от цената, то към 2008 г. загубата на приходи от свиващите се тиражи е към 30-40 млн. лв. По-голямата заплаха за печатните медии обаче е кризата при приходите от малки обяви и съобщения. Това са хилядите обявления, които гражданите и малките компании публикуват в националния и местния печат. За съжаление няма данни за мащабите на деструкцията в този сегмент, причинена от интернет страниците и „търсачките“ (Web search engine), но вероятно може да се говори за десетки милиона лева.

Въпреки ръста на приходите от реклама, падането на тиражите кара печатните медии да са по-крайни, по-агресивни и по-„жълточерни“⁷, за да продават. Това от своя страна притиска новинарските и коментарни предавания на телевизиите и те следват същия стил. Другият важен фактор е възходът на чисто „жълтата преса“⁸. Жълти-

⁷ По израза на дългогодишния председател на СЕМ Георги Лозанов (http://www.lentata.com/page_6128.html)

⁸ *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, 2011.

ФИГУРА 3. РЕКЛАМЕН ПАЗАР В МЛН. ЛВ. И ПРОЦЕНТНИ ДЯЛОВЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯ И ПЕЧАТНИ МЕДИИ (2002 – 2008 г.)



Източник: CARB-Piero.

те вестници успяват да отнемат читатели, но не успяват да постигнат никакви сериозни промени на пазара на печатни медии. През тези години немската издателска група WAZ господства на вестникарския пазар чрез двата най-големи български вестника „Труд“ и „24 часа“ (които, колкото и да е иронично, свирепо се конкурират). Скандалът около монополното ѝ положение е „затихнал след великодушното произнасяне на КЗК и ВАС. Обяснението за запазените позиции на големите вестници според критичните анализатори е, че жълтите вестници са техния Франкенщайн. Тези вестници още в средата на 90-те години са се превърнали в успешни пазарни „хибриди“ и жълтите теми съществуват със сериозната публицистика.“⁹.

В края на „тлъстите години“ 2007 – 2008 г. започва началото на **големите медийните размествания**. Вероятно в този момент се гледа твърде оптимистично за развитието на страната. Балонът от недвижими имоти е генерирал рекордно количество капитал, страната е станала член в „клуба на богатите“ – Европейския съюз. Това е времето, когато за пръв път на медийния пазар влизат толкова много нови капитали.

Появяват се нови български и чужди инвеститори: Central European Media Enterprises Ltd. (CME) купува третата национална телевизия – TV2 (от Красимир Гергов за 172 млн. долара плюс Ринг ТВ). ТВ7, ко-

⁹ Виж пак там.

ято също може да се определи като национална телевизия, е купена от коалиция между банкера Цветан Василев и Кръстева – Пеевски. Новопоявилата се икономическа група на Ирена Кръстева – Делян Пеевски (свързвана с Движението за права и свободи) купува и третата по приходи вестникарска група с участието на всекидневниците „Телеграф“, „Монитор“ и седмичника „Политика“ от Петьо Блъсков. Създадена е нова новинарската телевизия РеТВ (Фондация „Граждански медии“¹⁰). Появяват се вестниците „Класа“ (Красимир Гергов) и „Експрес“ (Любомир Павлов). Появяват се многобройни списания и сайтове, които си позволяват да работят за дълго на загуба. Същевременно старите големите чужди медийни собственици оценяват, че това е пикът на българския пазар и е време да излязат. Някои, като гръцкият медиен магнат Минос Киряку (Нова телевизия), ще успеят да продадат още през 2008 (на шведската Modern Times Group) други, като Рупърт Мърдок (собственик най-голямата телевизия БТВ) и WAZ, ще бъдат забавени от кризата и ще успеят да напуснат българския пазар чак през 2010 г.

Острата конкуренция за читатели и зрители на медийния пазар в последните две години преди кризата е свързана с впечатляващ растеж. Растат не само приходите от реклами (над 500 млн. лв. годишно), расте и броят на заетите в медиите. При националните вестници¹¹ например, според данните от търговския регистър, наетите на постоянен договор между 2005 г. и 2008 г.¹² се увеличават с 42,1 % (от 1 107 на 1 573), което е сравнимо с ръста на приходите – 49,8 % (от 111,2 млн. лв. на 166,6 млн. лв.). Това е периодът, в който за първи път медиите усещат дефицит на журналисти и редактори¹³. Показателни са скокът на заплатите и невъзможността на част от новите медийни проекти да намерят достатъчно качествени екипи (пример за това е вестник „Класа“¹⁴, както и други новопоявили се списания и сайтове).

1.2. КРИЗАТА ОТ 2009 – 2013 Г. И „ПОЛИТИЧЕСКОТО ИНВЕСТИРАНЕ“ В МЕДИИ

Добрите времена за българските медии приключват със съвпадването на икономическата криза от 2009 г. и ускореното ползване на социалните мрежи и лесния достъп до интернет през мобилните телефони.

¹⁰ Инвеститорът зад проекта е Джордж Сорос, представян от Иван Кръстев, Иво Прокопиев и Светослав Божилов.

¹¹ В списъка са включени всички издания, които са активни през този период и за които има данни: Телеграф ЕООД, Ню медиа груп АД, 168 часа ЕООД, Икономедиа АД, Медиа холдинг АД, Стандарт нюз АД, Дума 2008 ЕООД, Сега АД, Нова българска медийна група холдинг ЕАД, Монитор ЕООД, Банкер ООД, Новинар медиа ЕАД, Тема нюз ЕАД, Класа България ЕАД.

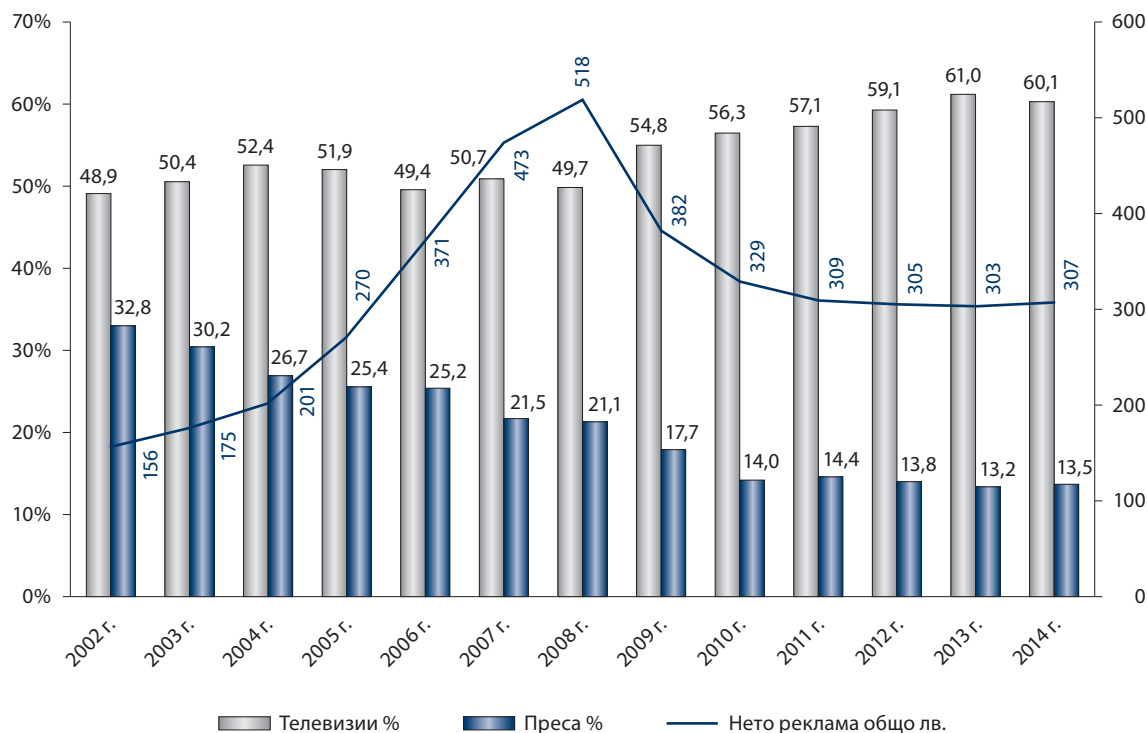
¹² За съжаление първите достъпни публични данни за наетите лица в медиите са едва от 2005 г.

¹³ Според интервюта с бивши и настоящи редактори и журналисти в български медии.

¹⁴ e-vestnik, „Какво продаде Блъсков (за 3 млн. евро?) и кой го купи“, 31.7.2007 г.

Масштабите на кризата се виждат при данните от бруто рекламата (т.е. реалните пари, влизащи в медиите, като се вземат предвид отстъпките) – спадът от 42 % е шоков. Ако през 2008 г. пазарът е бил 518 млн. лв., през 2012 – 2013 г. той се срива до 303 – 305 млн. лв.¹⁵ (виж Фигура 4).

ФИГУРА 4. РЕКЛАМЕН ПАЗАР В МЛН. ЛВ. И ПРОЦЕНТНИ ДЯЛОВЕ НА ТЕЛЕВИЗИИ И ПЕЧАТНИ МЕДИИ (2002 – 2014 г.)



Източник: GARB-Piero.

Телевизиите са слабо засегнати от интернет експанзията по отношение на приходите си, но и при тях спадът е шоков – 31,5 % за периода 2008 – 2011 г. Те все пак успяват частично да омекотят загубите си като по-бързо завземат пазарния дял на печатните медии. В резултат на това при печатните медии ситуацията е значително по-драматична – спадът между 2008 и 2013 г. е 63 %, а пазарният им дял се срива до 13 % през 2013 г., или 40 млн. лв. (виж Фигура 5).

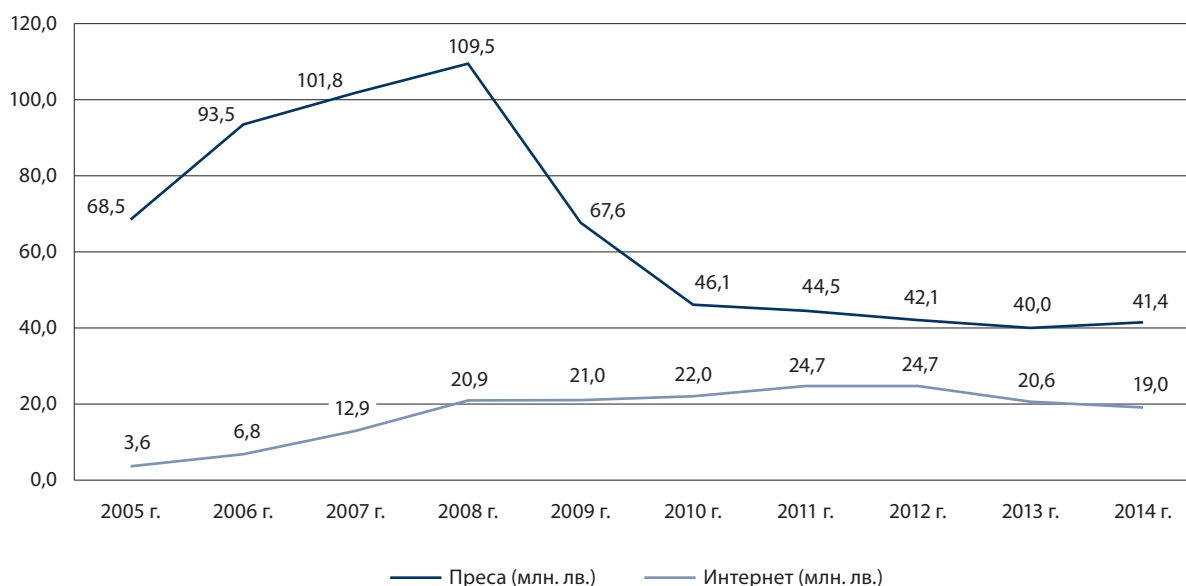
Опитите на печатни медии да увеличат приходите чрез електронни версии на своите продукти се оказва с ограничен успех. Експериментите с въвеждане на електронен абонамент подобно на вестниците в Западна Европа и САЩ като цяло са неуспешни¹⁶. Основният

¹⁵ Според данните на GARB-Piero.

¹⁶ Основната причина са много ниските доходи на населението, допълнително влошени от кризата, както и невъзможността да се контролира спазването на авторското право, особено при онлайн медиите.

проблем е, че приходите от интернет реклама, въпреки очакванията, остават на много ниско ниво, практически спирайки да растат след 2008 г. (виж Фигура 5).

ФИГУРА 5. ПРИХОДИ НА ПЕЧАТНИ И ОНЛАЙН МЕДИИ (2005 – 2014)



Източник: GARB-Piero.

Без да има достатъчно данни за различните приходи в печатните медии трудно може да се оцени каква е тежестта на различните фактори. Не е ясно какви са съотношенията между свиването на старите форми за реклама и какви са средствата, които се получават през интернет реклама и електронни абонаменти. Данните от публичните финансови отчети на националните вестници потвърждават тенденциите на рекламния пазар – спад от 59 % между пиковата 2008 г. и 2014 г. (виж Фигура 6).

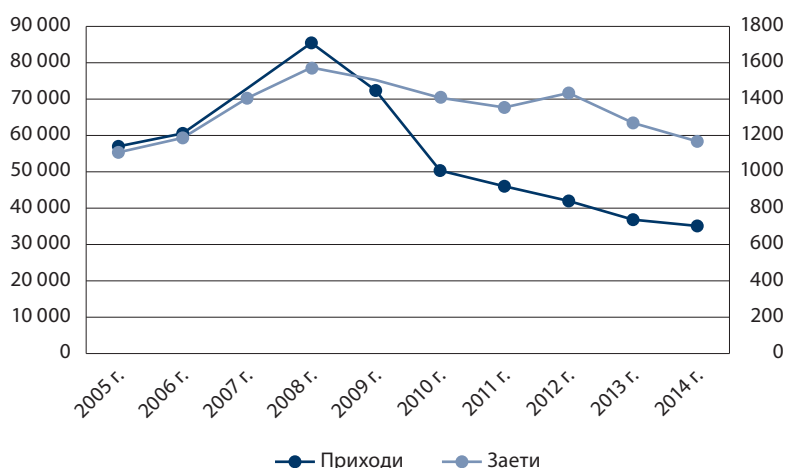
Въпреки кризата (а според някои интерпретации точно заради нея), печатните медии станаха сцена на остри сблъсъци. Показателно в това отношение е излизането на WAZ от българския пазар поради кризата на приходния им модел. Въпреки желанието на немската група да продаде медиите си на подходящ купувач, последицата бе продължителна битка с участието на различни български клиентелни групи и намесата на публични институции.

Причината според повечето наблюдатели и участници в тези конфликти са активите на двата най-влиятелни всекидневника „24 часа“ и „Труд“. И безспорно най-ценният актив е производството на медийно „съдържание“. Това, което стана ясно още в началото на бума на интернет издания е, че новите медии имат сериозен проблем с редовното генериране на качествено съдържание.

Основната ценност на печатните медии, която остава след кризата на финансовия модел, е **политическо влияние**. Старите и утвърдени вестникарски редакции произвеждат значително повече съдържание и покриват повече теми от телевизиите. Генерирането на съдържание означава производство на истории, факти, скандали, компромати, аргументи за защита, интерпретации, обяснение на събития и т.н. Затова, въпреки невъзможността да бъдат финансово привлекателни, печатните медии остават важен потенциален източник на политическо влияние.

Идеологията да се търси производство на съдържание и политическо влияние е изключително видима ако се сравнят данните от приходите на вестниците и броя на заетите в тях (данните са за останалите на пазара към 2014 г. национални вестници – Фигура 6). Това е едно от обясненията при спад от 59 % в приходите броят на заетите да намалява само 26 %.

Фигура 6. Приходи (хил. лв) и брой на заетите в националните печатни медии (2005 – 2014 г.)



Източник: Търговски регистър, НОИ.

Печалбите на компаниите, издаващи националните вестници, също показват, че след 2009 г. има различни, икономически причини за запазването на броя на заетите и продължаване на дейността на тези медии (виж Фигура 7).

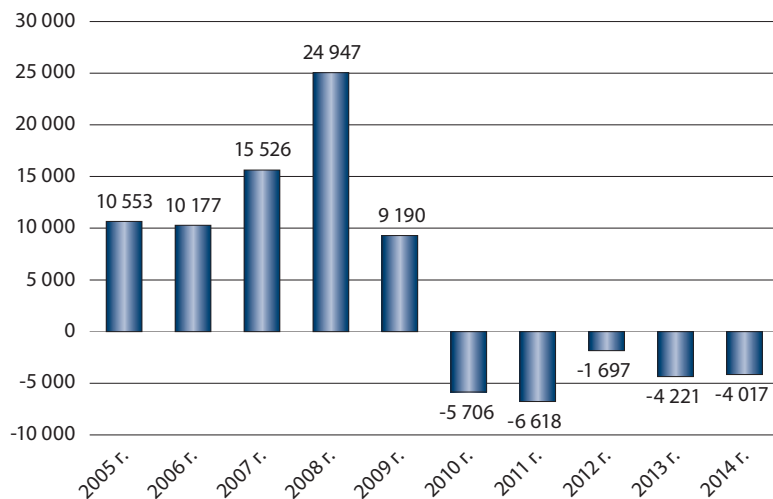
Вероятно най-значимото събитие на българския вестникарски пазар – появата на „Нова българска медийна група“ (НБМГ) – демонстрира един нов бизнес модел.

Според различни медийни анализи така наречената „политическа инвестиция“ в медии може да се види почти веднага след края на „съвместния“ медийен модел в начало-

то на 1990-те години. Създаването „Стандарт“, „Континент“, „Експрес“, „1000 дни“ и др. по-малко успешни всекидневници и седмичници може да се оцени именно като политически проекти. Разликата с периода от 1990-те години е, че след първоначалната инвестиция тези вестници или успяват да оцелеят, или умират. В периода преди кризата според тогавашните оценки за издържането на един малък вестник с тираж 10 хил. разходите са около 2 млн. лв. годишно и са напълно приемливи за период от 1-2 години за една голяма българска икономическа група¹⁷.

¹⁷ Според интервюираните бивши и настоящи редактори.

ФИГУРА 7. ПЕЧАЛБИ (В МЛН. ЕВРО) НА НАЦИОНАЛНИТЕ ПЕЧАТНИ МЕДИИ ОСТАНАЛИ НА ПАЗАРА ДО 2014 Г. (2005 – 2014 Г.)



Източник: Търговски регистър.

Разликата при модела „Пеевски-Кръстева-КТБ (Цветан Василев)“ е, че първоначално през лятото на 2007 г. проектът е подобен на други „политически инвестиции“ в медиите. При сделката с медийния предприемач Петьо Блъсков са включени три различни вестника – „Телеграф“ с 60 000 броя среден тираж (най-евтиният всекидневник заради малкия си обем), „Монитор“ със среден тираж 10 000 броя и седмичникът „Политика“. Според различни оценки тогава „медийната група на Блъсков“ се определя като обособен център за влияние, ориентиран към критика на управляващите от националистически позиции¹⁸.

През 2008 г. към новия „ме-

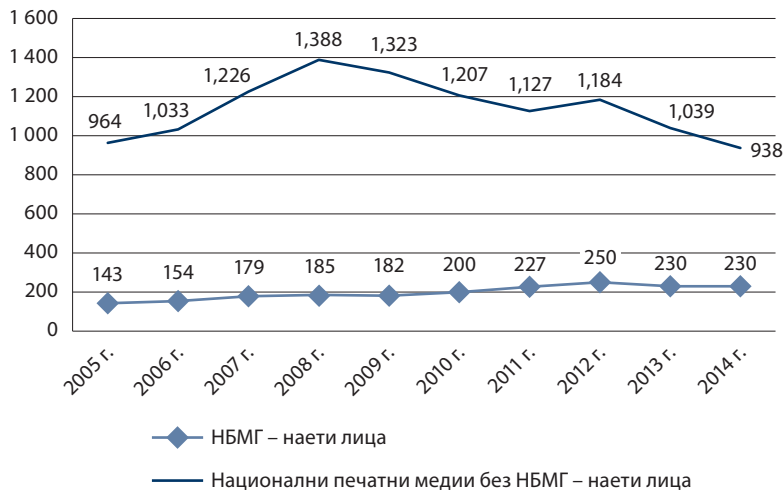
диен център за влияние“ се добавя телевизия ТВ7. За първи път национална телевизия, където инвестицията е 3-4 пъти по-висока от тази във вестник, става част от „политическа инвестиция“.

Новото в модела е и това, че групата продължава да поглъща медии. Добавят се „Новинар“, „Засада“ (преди „Експрес“) и вестникът с най-висок тираж в страната – „Уикенд“. Започват да се купуват регионални вестници като пловдивската „Марица“, бургаските „Черноморски фар“ и „Фактор“, великотърновската „Борба“ и др. Към тях се присъединяват сайтовете като Всеки ден, Блиц, Vnews.bg; списания като „Топ Гиър“, „Аутобилд“, „Уикенд на жената“, „Биограф“ и пр. Започва да се говори за „Империята“ след като коалицията Пеевски-Кръстева-КТБ придобива и най-голямата печатница на Балканите – ИПК „Родина“. „Империята“ започва да изглежда страховито в момента, в който придобива около 70-80 процента от фирмите, които разпространяват печатни издания.

Със задълбочаващата се икономическа криза данните за печалбата и наетите във вестниците при медийната група Пеевски-Кръстева-КТБ показват разликата с всички останали (Фигура 8 и Фигура 9). За разлика от другите печатни медии, които през целия период 2010 – 2014 г. са на загуба, при НБМГ единствената година с обявена загуба е 2011 г.

¹⁸ Например критика срещу президента Георги Първанов (e-vestnik.bg), или критика от националистична гледна точка (Волен Сидеров преди да основе „Атака“ е редактор в Монитор).

Фигура 8. БРОЙ НА ЗАЕТИТЕ В НАЦИОНАЛНИТЕ ВЕСТНИЦИ И В „НОВА БЪЛГАРСКА МЕДИЙНА ГРУПА“ (НБМГ) – 2005 – 2014 г.



Източник: Търговски регистър, НОИ.

Фигура 9. ОБЯВЕНА ПЕЧАЛБА (ЗАГУБА) НА НАЦИОНАЛНИТЕ ВЕСТНИЦИ И ПЕЧАЛБА (ЗАГУБА) НА „НОВА БЪЛГАРСКА МЕДИЙНА ГРУПА“ (НБМГ) – 2005 – 2014 г.



Източник: Търговски регистър, НОИ.

Обяснение за тези различни резултати може да се намери в данните за рекламните приходи. Според TNS/TV Plan, през 2009 г. изданията на НБМГ като „Монитор“, „Телеграф“ и „Политика“ отбелязват ръст на рекламните приходи съответно с 37 %, 94 % и 181 %, докато всички останали отчитат или спад, или запазване на приходите (благодарение на изборите за европейски парламент и националните парламентарни избори). Интересна е **механиката на функциониране на модела „Пеевски-Кръстева-КТБ“**. Основните рекламодатели на НБМГ са дружества, в които КТБ има дял или които са финансирани от банката – както става ясно по-късно при фалита ѝ. Според данните на TNS/TV Plan най-големите рекламодатели са KIA Motors, Виваком, Техномаркет и др. (на които банката е кредитор), „Институтът по микроелектроника“¹⁹, в който основен акционер е КТБ, самата КТБ, финансово-брокерската компания „Фина-С“ (в която официален акционер е Цветан Василев).

Създателите на медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ очевидно още почти от самото начало осъзнават, че за да се реализира достатъчно влияние само вестниците и сайтовете не са достатъчни. Необходима е и национална телевизия (с повече от един канал). По тази причина са придобити ТВ7 и БТ

(News 7). Развитието и финансирането на телевизии обаче изисква огромни финансови ресурси, дори на малък пазар като българския.

¹⁹ При фалита на КТБ се оказа, че този институт е имал ключова роля за контрол над фирмите около банката.

За да успеят да привлекат достатъчно зрители придобитите телевизионни канали трябва да се конкурират с двете частни национални телевизии БТВ и Нова Телевизия и с държавната БНТ, които в 2008 г. имат 292 млн. лв. приходи²⁰.

Подобно финансиране няма как да се осъществи единствено през рекламните бюджети на „вътрешни фирми“ от КТБ. В резултат моделът „Пеевски-Кръстева-КТБ“ използва инструмента на заеми от КТБ към същите тези „вътрешни фирми“, които пък ги предоставят на ТВ7 и ББТ. Ако при влизането на телевизионния пазар съотношението приходи и заеми е 50 на 50, то към 2010 г. **структурата на финансиране се променя рязко в полза на финансиране чрез дълг** (Таблица 1).

ТАБЛИЦА 1. ЗАЕТИ, ПРИХОДИ, ПЕЧАЛБА/ЗАГУБА НА ТВ7 И ББТ (2008 – 2014 г.)

	Заети	Приходи	Печалба/загуба
2008 г.	354	4 287	-4 072
2009 г.	399	5 246	-5 762
2010 г.	353	4 914	-9 079
2011 г.	429	6 025	-14 211
2012 г.	469	6 988	-17 102
2013 г.	533	9 764	-48 102
2014 г.	453	5 657	-31 450

* Данните за приходите и печалби/загуби са в милиони евро.

Източник: Търговски регистър, НОИ.

Сравняването на данните показва едно важно развитие в модела „Пеевски-Кръстева-КТБ“. Ако до 2009 г. фокусът е върху печатните издания и интернет страниците, след това финансирането рязко се насочва към телевизиите. Въпреки че приходите на двете телевизии не се променят значително, годишните бюджети растат впечатляващо. От 27 млн. лв. през 2010 г. на 112 млн. лв. през 2013 г., с което изглежда изпреварват бюджетите на БТВ и Нова телевизия.

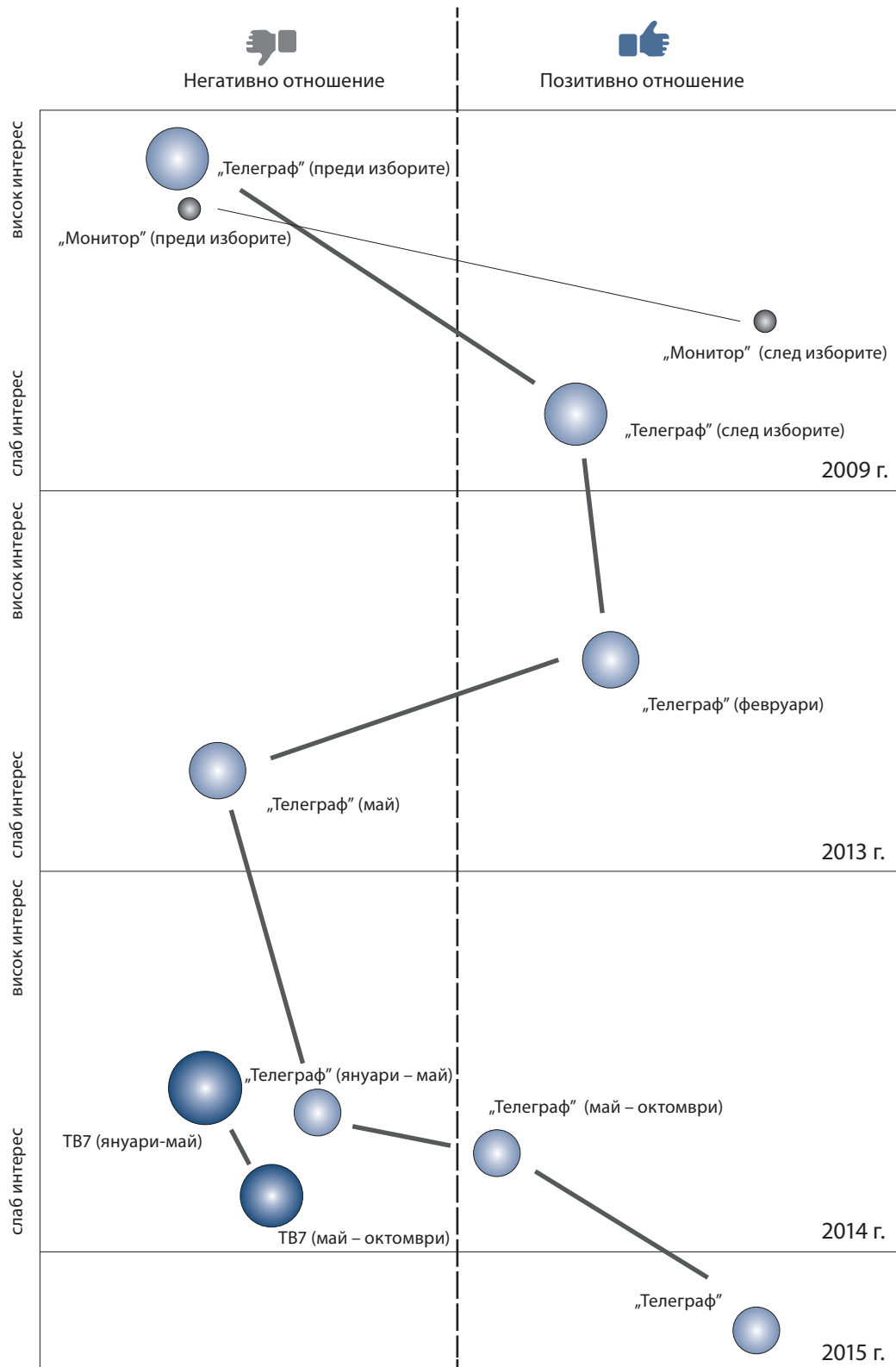
Ако към годишния бюджет на двата телевизионни канала (TV7 и TVnews) се добавят и бюджетите на печатните медии и интернет страници на НБМГ, може да се твърди, че през съдбоносната **2013 г. „политическите инвестиции“ в медии са вероятно над 150 млн. лв.**

Доказването на политическите инвестиции е нещо изключително трудно, но резките промени в политическите позиции на различните медии е нещо, което може да се покаже с достатъчно емпирични данни. На графиката по-долу е направен опит да се покаже еволюцията на политическите позиции на медиите свързани с групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“ (след 2014 г. – само „Пеевски-Кръстева“ – виж Фигура 10)²¹.

²⁰ Търговски регистър, НСИ. При БНТ се включва субсидията на държавата.

²¹ Данните са от медийния мониторинг на Фондация „Медийна демокрация“ от 2009 г. до момента. Избран е лидерът ГЕРБ – Бойко Борисов, защото той е най-често споменаваното лице в медиите. Показани са само 4 от 7 години през периода 2009 – 2015 г. заради резките превключвания.

ФИГУРА 10. ИЗРАЗЕНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЛИДЕРА НА ГЕРБ БОЙКО БОРИСОВ ОТ НБМГ И ТВ7



Източник: По данни на Фондация „Медийна демокрация“.

За да се оценят промените трябва да се има предвид политическият контекст. Преди парламентарните избори от 2009 г. вестниците на групата подкрепят активно партиите от тройната коалиция – БСП, ДПС и НДСВ, което е естествена позиция, като се има предвид, че групата се свързва с ДПС. Съответно са сред най-яроостните критици на ГЕРБ и лидера на партията Бойко Борисов. След победата на ГЕРБ и съставянето на правителството на Борисов обаче медиите в групата стават негови най-крайни защитници. Втората голяма промяна се случва в края на март 2013 г. След почти 4 години силна подкрепа за правителството на Борисов и ГЕРБ, медиите от групата рязко сменят позицията си. Периодът е точно след подадената оставка на правителството на ГЕРБ (февруари 2013 г.) и преди извънредните парламентарни избори (май 2013 г.) През следващата около една година те са отново сред най-ожесточените критици на ГЕРБ и Борисов. За да се върнат като крайни привърженици след съставянето на правителството с мандата на ГЕРБ в края 2014 г.

Подобна адаптация към победилите политически партии не е необичайна. Това, което отличава медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ е не само крайните позиции, а и активното участие в **„политическото инженерство“**. Безспорно периодът 2013 – 2014 г. е уникален в това отношение. За първи път в политическата история на страната една национална телевизия си позволява да наруши ограниченията в предизборния ден и прави репортаж с остри и спорни обвинения. Според ГЕРБ проявата на TV7 отнема значим процент от потенциалните гласове на ГЕРБ и повлиява на много избиратели да не гласуват.

Медийната империя „Пеевски-Кръстева-КТБ“ получава изключително интересна нова функция в „политическото инженерство“ след избухналите улични протести срещу неудачния опит за избирането на Делян Пеевски за председател на ДАНС. В рамките на седмица след 14 юни 2013 г. **медиите под контрола на групата започват да разработват „съдържание“ срещу протеста**. Създава се устойчив поток от новини и анализи за „платения протест“, за „чуждите интереси“ зад протеста, за „криминалните лидери“, които искат да предизвикат насилие на улицата. Използват се различни формули от типа „София срещу останала част от страната“, „богатите срещу бедните“ и т.н. Малко по-късно започва да се развива идеологията на „контрапротеста“. Производството на съдържание се превръща в част от система, която се опитва да осигури предимство в националните телевизии, форумите на вестниците и в новото трудно контролируемо поле на бойни действия – социалните мрежи (виж по-надолу).

По-късно, вероятно като контра-политическа стратегия, телевизионният водещ Николай Бареков на TV7 (основният герой в атаката в предизборния ден) основа своя партия с помощта на телевизията. В рамките на няколко месеца TV7 се превръща в основен участник на кампанията му. Според интервюта, публикувани журналистически разследвания и проучване на Центъра за изследване на демокрацията, телевизията има изключително важно място в организацията. Твърди се, че лицата от медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ участват и във финансирането при изграждането на новата поли-

тическа формация. Плаща се участието и превозването от няколкокостотин до няколко хиляди футболни фенове, на артисти, местни журналисти и политици за участие в митингите на Бареков при създаването на партията му²². TV7 излъчва митингите му, показва поръчани социологически проучвания, прави специализирани предавания за да развива идеологията на партията. В резултат възниква една напълно нова партия, „България без цензура“, която успява да стане 4-та по големина в страната и успява да получи 10,66 % на изборите за Европарламент през май 2014 г. През есента на 2014 г. на предсрочните парламентарни избори партията успява да влезе в парламента с 5,7 %, въпреки че медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ вече се разпаднала заради конфликта Пеевски – Цветан Василев. КТБ вече е поставена под специален надзор и фалирана малко по-късно. Тъй като телевизиите са в лагера на Цветан Василев, след фалита на КТБ те остават без финансиране, а през 2015 г. са обявени в несъстоятелност.

С това обаче политическите инвестиции в телевизии не спират. Според различни журналистически разследвания новият телевизионен проект е „Канал 3“, но той е много далеч от мащабите на TV7 и TV news.

Таблица 2. Дял на приходите на НБМГ*

	НБМГ	Всички медии	% от приходите на НБМГ
2005 г.	4 456	57 022	7,8
2006 г.	6 352	60 550	10,5
2007 г.	10 199	72 920	14,0
2008 г.	26 314	85 442	30,8
2009 г.	26 480	72 386	36,6
2010 г.	13 691	50 365	27,2
2011 г.	14 419	46 048	31,3
2012 г.	15 030	41 988	35,8
2013 г.	12 972	37 119	34,9
2014 г.	13 192	35 669	37,0

* Данните за приходите и печалби/загуби са в милиони евро.

Източник: Търговски регистър.

Връщайки се към темата за производството на съдържание (от печатните медии и интернет страниците) заслужава да се разгледа един изключително критичен проблем за медиите в страната. При сравняването на данните за приходи и заети прави впечатление **начинът, по който групата „Пеевски-Кръстева“ е завзела пространство** (Таблица 2).

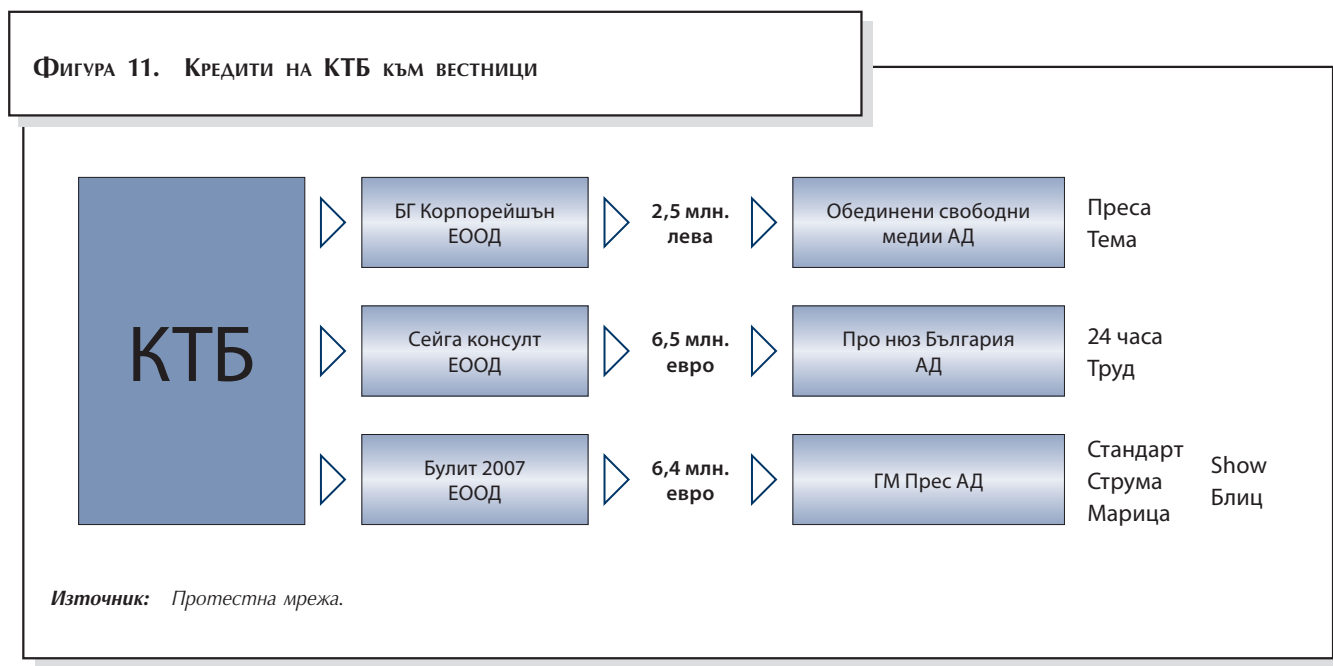
Вестниците на Нова българска медийна група успяват да постигнат от 14,0 % от общите медийни приходи през 2007 г. до 37,0 % през 2014 г. Делът, който групата е постигнала, я поставя във все по-доминиращо положение. Дали този процес е продължил и през 2015 г., след кризата на КТБ е трудно да се каже поради отсъствие на нови данни.

Най-големият проблем, който продължава да влияе върху медийната ситуация в страната, е проблемът с журналистическите работни

²² Виж *Радикализация в България: заплахы и тенденции*, Център за изследване на демокрацията, 2015.

места. Ако преди началото на кризата Нова българска медийна група има около 11,8 % от работните места в печатните медии, през 2014 г. има 19,4 %. В резултат при интервюта с журналисти, често бе коментирано, че темите и съдържанието е работа на редакторите, те са „просто наети“, че това вече е „просто работа“.

За мащабите на зависимостта от групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“ стана ясно едва след фалита на КТБ. Оказа се, че контролът над голяма част от печатните и интернет издания е бил гарантиран чрез серия от кредити (Виж Фигура 11).



Според данните за заетостта в печатните медии, близо 70 % са работели в медии, които или са имали кредити от КТБ, или са били собственост на групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“.

Данните от мониторинга на медиите (2009 – 2015 г.) показват една ясна закономерност – при почти всички медии позитивните материали силно доминират в началото на всеки правителствен мандат, а към края на мандата настъпва промяна към негативно отношение²³. Разликата при медиите, собственост на коалицията „Пеевски-Кръстева-КТБ“ е в доста по-крайните и резки промени или отсъствие на промени (например устойчивата подкрепа на тройната коалиция 2008 – 2009 г.).

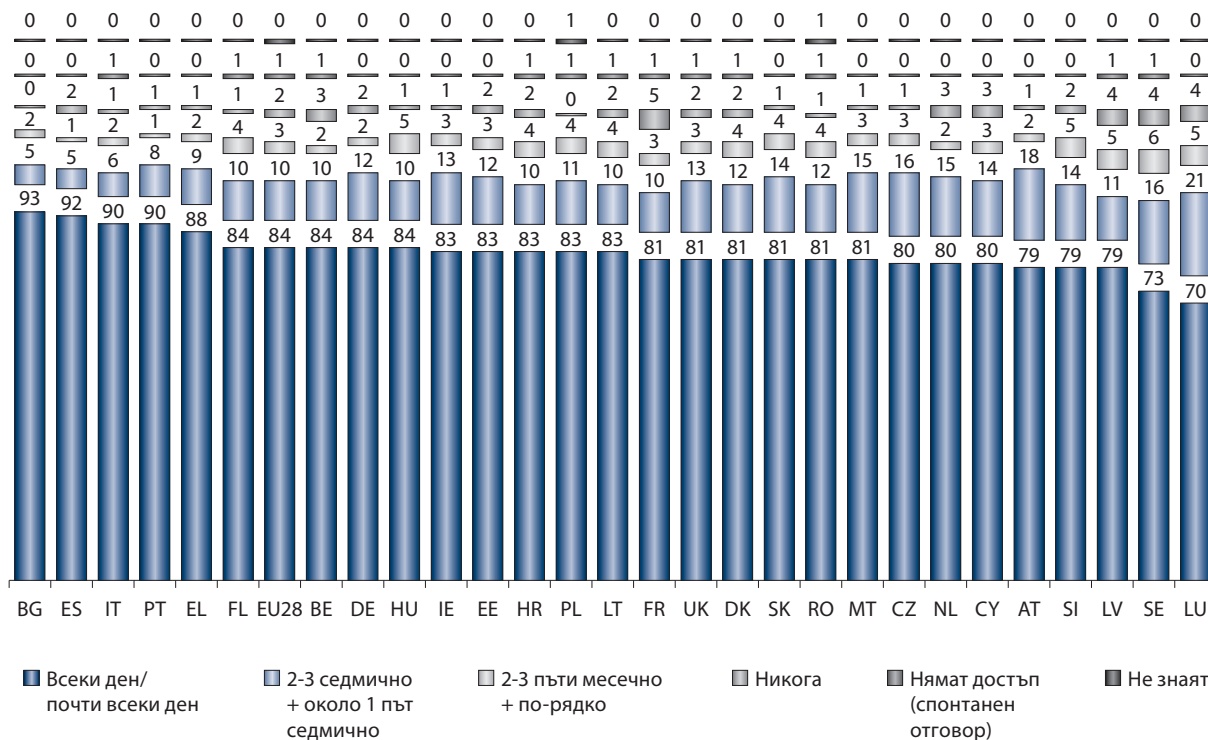
Остава обаче основният проблем – утвърдените национални вестници (на които основните читатели вече са в интернет) продължават да не могат да се финансират чрез пазара. Вместо приходите от реклама и тираж, фактор за оцеляването стават така наречените

²³ Много добра илюстрация в това отношение са данните на Фондация „Медийна демокрация“ за лятото на 2009 г. и първата половина на 2013 г. Виж *Медия индекс – Наблюдение на медиите, Годишен доклад 2009 г. и Анализ на съдържанието на печатни и електронни медии*, 2013 г.

„PR договори“. За съжаление няма никаква публична информация за размера на пазара и спецификите на тези договори. Бяха цитирани договори с банки, застрахователни компании, български цигарени компании, производители на алкохол, търговци на горива и строителни компании, които имат клаузи за „нецитиране“ на компаниите, за „неспоменаване“ на собствениците им или най-общо за „съгласуване редакционната политика“ по теми, които засягат интереса на компаниите. За подобна политика на вето върху съдържанието подробно споделиха и представители на НПО сектора и служители от публичната администрация.

Кризата на вестниците, създаването на медийната коалиция „Пеевски-Кръстева-КТБ“, възможността за създаване и контрол на медийното съдържание от олигархични групи в страната предизвиква една продължаваща дискусия сред журналисти, политици и изследователи. Основният въпрос е: какви са възможностите за контрол над съдържанието в големите частни телевизионни групи? Причината е, че данните от изследвания на медийния и рекламния пазар показват огромното влияние на телевизията в сравнение с всички останали медии в страната. Според проучванията на „Евробарометър“, България е № 1 в ЕС, като 93 % от населението гледа телевизия всеки ден (Фигура 12).

ФИГУРА 12. ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ В ЕС (2014 г.)



Източник: Eurobarometer.

Същевременно проучванията през от последните пет години показват, че двете телевизионни групи БТВ Медиа груп ЕАД и Нова бродкастинг груп АД са успели да концентрират доходите от реклама и таксите от телеком операторите. Според данните от разпределението на рекламните бюджети, двете групи имат между 77 % и 87 % от пазара²⁴. Останалите частни канали се развиват като тясно форматни телевизии и имат много ограничено влияние върху общественото мнение. Поради тази причина, БТВ и Нова ТВ **предизвикват много силен политически и икономически интерес**. Същевременно двете групи са собственост на големи световни медийни корпорации. Това се определя като много сериозна бариера, осигуряваща неутралност и балансираност. Въпреки това, темата за политическото влияние върху двете телевизии периодично се появява през кризисните 2013 – 2014 г. Основният риск е в това, че редакционната политика се определя от малка група продуцентите и редактори, които взимат решения въз основа на рейтингите за гледаемост и собственото си разбиране за публичния интерес. Известни са многобройни рискови практики по отношение на влиянието в националните телевизии на PR експерти от политическите централи и на големите български икономически групи. Изключително малкият и свиващ се медиен пазар принуждава водещи журналисти да пазят договорите си като се самоцензурират и не преминават „меките рамки“ на позволеното.

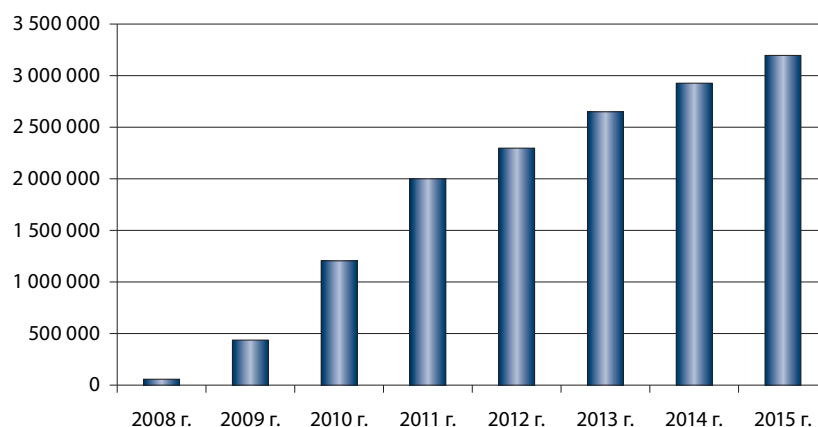
Търсенето на баланс от страна на двете големи телевизионни групи е добре оценена и използвана възможност от PR експерти от политическите централи и големите български икономически групи за влияние или неутрализиране на критични материали. Политическата криза от лятото на 2013 г. е добра илюстрация в това отношение. Големите телевизионни канали трябваше да показват както спонтанно протестиращите, така и организираните „контрапротестиращи“, т.е. да търсят баланс между мнението на критиците и защитниците на правителството. Както бе показано по-горе, през периода 2012 – 2014 г. групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“ успява да постигне контрол на почти 70 % от професионалните производители на медийно съдържание във вестниците. Съответно генерираното съдържание в защита на интересите на „коалицията“ е значително повече от това, което могат да противопоставят привържениците на гражданските протести. Равният достъп до големите телевизионни аудитории съответно трансформира предимството в производството на съдържанието във влияние върху общественото мнение.

Подобно на печатните медии обаче, и големите телевизионни канали, въпреки огромните си предимства, са изправени пред новите вълни на технологичната деструкция. Макар и с известно закъснение в България, резкият ръст на социалните мрежи се превръща в смъртоносно предизвикателство за телевизиите и възможност за намаляване на контрола върху съдържанието от страна на българските олигархични групи.

²⁴ Според данни на Българската асоциация на комуникационните агенции.

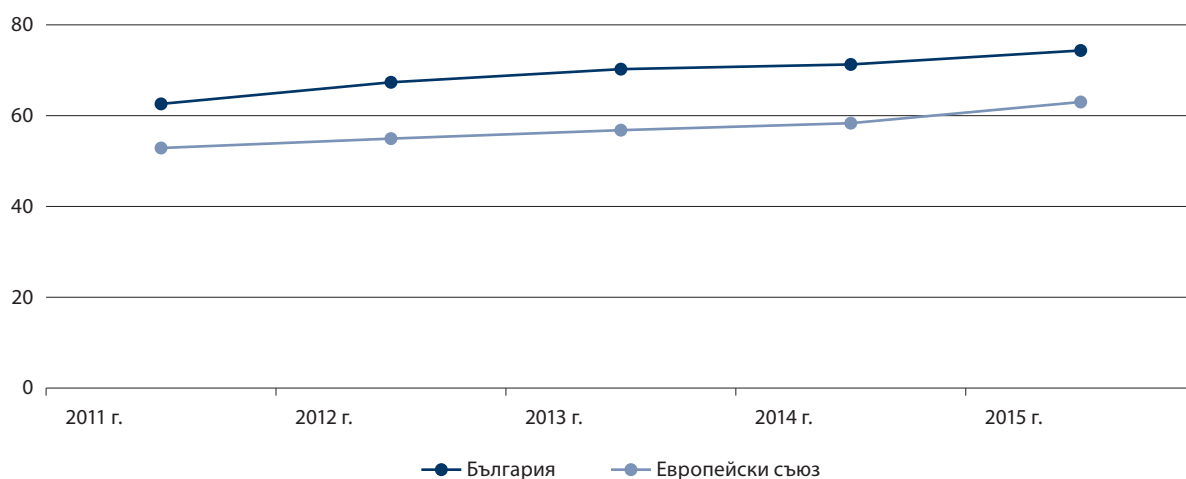
Проучванията показват, че Facebook²⁵ предизвиква в България истинско медийно сътресение. В периода 2009 – 2011 г. се наблюдава експлозия в броя ползватели и интензивността на ползване – от около 60 хил. потребители в средата на 2008 г., на 450 хил. през 2009 до 2 млн. през 2011 г. (Фигура 13). Ползването на Facebook расте по-бързо от средното за страните в ЕС (Фигура 14).

ФИГУРА 13. ПОТРЕБИТЕЛИ НА FACEBOOK (2008 – 2015 г.)



Източник: European Commission (Digital Scoreboard).

ФИГУРА 14. ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ИЗПОЛЗВАЛИ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 3 МЕСЕЦА (%)



Източник: European Commission (Digital Scoreboard).

²⁵ Макар и все по-популярен, Twitter има за момента значително по-скромно представяне.

След като достигна около 80 % от населението на възраст 18-35 години през 2011 г., Facebook се превърна не само в платформа за споделяне на медийно съдържание, но и в изключително ефективен инструмент за организиране на гражданска активност. През есента на 2011 г. бе наблюдавана първата голяма вълна протести. Поводът беше тежкия инцидент, предизвикан от сина на известен криминално проявен бизнесмен – Цар Киро. Последваха серия от екопротести през 2012 г., за да се стигне до 2013 г. когато през Facebook бяха организирани най-големите протести от 1990 г. насам²⁶.

Сблъсъкът в социалните медии още един път показва, че съдържанието е ключов фактор в битката за влияние. Разликата обаче бе, че **в това ново медийно пространство PR експертите и рекламните бюджети на българската олигархия има значително по-малко влияние.** Производството на съдържание е изключително евтино и лидерите на общественото мнение не могат да бъдат спрени със „забранителни списъци за участие“.

Най-оптимистичното в развитието на социалните мрежи е появата на нови възможности за финансиране. Докато рекламата към интернет сайтовете на традиционните медии има скромни размери и продължава да стагнира след 2009 г., при социалните мрежи и Google се наблюдава изключително рязко нарастване. Според организацията Interactive Advertising Bureau в България годишният ръст на приходите при Facebook е над 66 %, а при Google – 20 %. Според предварителни и неофициални оценки за 2015 г. само тези две компании са успели да генерират в България приходи между 120 и 150 млн. лв.²⁷, което е почти половината от официалния рекламен пазар. В този план това е уникален шанс за независимата журналистика да се самофинансира срещу произведено съдържание.

²⁶ Виж *Политическият възход на социалните мрежи*, Фондация „Медийна демокрация“, 2013.

²⁷ Трябва да се направи уточнението, че Google получава приходи не само от рекламния си пазар, но и от други услуги.

2. БАЛАНСИРАНОСТ И БЕЗПРИСТРАСТНОСТ НА МЕДИИТЕ

2.1. АНАЛИЗ И КОЛИЧЕСТВЕНИ ИЗМЕРВАНИЯ

Интересът към медийната среда в България се подхранва от множеството проявления на политически и икономически зависимости на медиите. През последните години са направени опити както за цялостна оценка на медийната среда, така и за анализ на отделни аспекти и деформации: връзката на медиите с политиката²⁸; регулацията на собствеността на медиите в България²⁹; проблемните зони в съществуването на медиите³⁰; упадъкът на медийната култура³¹; езикът на медийната регулация³²; влиянието на новите медии³³; самооценката на медийната среда³⁴.

Очертаните тенденции и процеси предлагат важни теоретични обобщения, които предполагат и се нуждаят в по-голяма степен от обективно измерими емпирични данни.

Българската национална статистика все още не е в състояние да предложи адекватни данни за медийната среда. Информацията, която събира НСИ за издателската дейност, включително вестници и списания, не е достатъчно подробна за задълбочен анализ на процесите, протичащи в българския медиен пазар. Според данни на НСИ, през 2014 г. са били регистрирани 295 вестници, което е със 129 по-малко в сравнение с 2004 г.³⁵ Броят на изданията, както и техният тираж, намаляват драматично след пика през 2009 г.³⁶ Лицензираните радиооператори и часовете предавания след 2008 г. намаляват, за да достигнат през последните пет години относително устойчива величина³⁷. Приходите им се измерват едва от 2014 г. и липсват съпоставими данни за тенденциите в тях³⁸. Електронните медии през последните десет години се характеризират с непостоянни

²⁸ *Медии и политика*, сб., 2011, Георги Лозанов, Орлин Спасов – съставители. Фондация „Медийна демокрация“ и Медийната програма на Фондация „Конрад Аденауер“.

²⁹ *Собствеността върху медиите в България: състояние и проблеми*, Център за изследване на демокрацията, 2015 (Policy Brief No. 49).

³⁰ *Медиите в България: карта на проблемите*, Фондация „Медийна демокрация“, 2012.

³¹ *Дилема за медии: журналистика и пропаганда*, Фондация „Медийна демокрация“, 2016.

³² *Думите на медийния преход*, В. Търново, изд. Фабер, 2010.

³³ *Новите медии – нови мобилизации*, съставители Ивайло Дичев, Орлин Спасов, Институт „Отворено общество“, 2011.

³⁴ *Балкански медиен барометър*, Фондация „Фридрих Еберт“, Бюро България, под редакцията на Орлин Спасов, 2012.

³⁵ НСИ (www.nsi.bg) – По ред причини информация за медийния пазар отнема твърде много време: към април 2016 г. са достъпни само непълни данни за печатните издания до 2014 г.

³⁶ НСИ – Издадени вестници през 2014 г.

³⁷ НСИ – Радиооператори през 2014 г.

³⁸ НСИ – Приходи и разходи на радиооператорите през 2014 г.

икономически резултати³⁹. Подобна ситуация неизбежно ги прави уязвими на външни влияния и твърде зависими от икономическата и политическата конюнктура.

Международни организации като „Репортери без граници“ измерват периодично медийната свобода в различни държави по света. Резултатите се извличат от въпросник, раздаван на партньорски организации и на 130 кореспондента по света, както и на журналисти, изследователи, юристи и активисти за човешки права⁴⁰. Проучването включва въпроси за директните атаки срещу журналисти и медии и за индиректни източници на натиск върху медиите. Изследването разчита предимно на качествени критерии и индивидуални възприятия. Според последния доклад на организацията⁴¹, България е класирана на 113-то място от 180 страни. От 2006 г. насам класирането на страната се влошава, като класацията за 2015 г. е най-ниската досега.

Към краткия преглед на официално публикуваните данни за медийната среда в България, следва да се добавят и различни количествени методи за измерване аудиторията на електронните медии. Основните потребители на този вид продукт са самите медии и рекламните агенции. Надеждността на тези данни обаче се поставя под съмнение⁴².

2.2. ОНЛАЙН БАЗИРАНИТЕ МЕДИИ КАТО СРЕДА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ

През последното десетилетие онлайн базираните периодични издания заемат все по-голям дял от медийната активност, оказвайки все по-съществено влияние върху общественото мнение. На практика обаче те остават извън обсега на НСИ. Голяма част от тях работят в тясна връзка с традиционните медии – вестници, радио, телевизия, но не са редки случаите, когато медии съществуват само като онлайн платформи. Динамичното развитие на онлайн изданията в голяма степен намери изследователите неподготвени да отговорят на съдържащите се в тях предизвикателства. Като се добави и отсъствието на адекватна регулация, се оказва, че една значителна част от журналистическите дейности са лишени от компетентен публичен контрол. Само по себе си това прави тяхното наблюдение и анализ още по-необходими.

Оставени до голяма степен извън ползрението на законодателството, медиите могат да се трансформират в деструктивен фактор, който ерозира общественото мнение, институциите и професионалните журналистически стандарти. Има достатъчно свидетелства, предос-

³⁹ НСИ – Телевизионни оператори през 2014 г.

⁴⁰ Reporters without borders for press freedom (<http://www.rsf.org>)

⁴¹ Reporters without borders: World Press Freedom Index 2015.

⁴² Даскалова, Н. „Медийният пазар в България: как да четем данните“ [цитирано на 12 април 2016] Налично от: <http://mediamarket-bg.info>

тавени от разследващи журналисти, за системни злоупотреби: нелоялни практики от страна на собственици и рекламодатели, купуване на медиен комфорт от страна на централната и местната власт чрез договори за информационно обслужване (обикновено с поръчки по европейските оперативни програми). Това са и типичните инструменти за завладяването и безогледната употреба на медиите в името на частни партийни и бизнес интереси. Медиите се трансформират от изразител на общественото мнение и граждански коректив в изпълнители на непрозрачни поръчки.

Настоящото изследване е опит да се идентифицират **проявите на медийна зависимост чрез анализ на медийното съдържание**. Повечето от досегашните оценки на медийната среда са били насочени отвътре навън, фокусирайки се преди всичко върху мненията на журналисти, мениджъри и собственици на медии, както и на медийни експерти и медийната аудитория.

В случая перспективата е обърната в опит да се погледне отвън – навътре, т.е. от резултата (медийното съдържание) към механизмите, възпрепятстващи прилагането на основни стандарти в журналистическата практика. Онлайн комуникацията може да бъде много полезна за целта. Тя позволява на изследователя да проникне далеч зад фиксираните и документирани публикации и да наблюдава ефектите от съпътстващите ги оценки, коментарии, мнения, дебати. Подобна ситуация дава огромни преимущества да се реконструират и нефиксираните допреди пластове, за които семиотиците, културните антрополози, филолози и журналисти от миналото могат само да мечтаят. Архивираните данни позволяват да се проследи как се ситуира една тема в перспективата на времето, пречупена през призмата на различни гледни точки. Този диалог, в който неизбежно влизат публикуваните текстове, динамизира медийното съдържание, като го прави част от интензивен и непрекъснат обмен. Чрез него може пряко да се проследи и доколко една публикация получава читателски отзвук и задвижва определени обществени процеси.

Съществуването на онлайн архиви на повечето медии, включително на печатните и електронните, предоставя изключителна възможност за подбор на публикации по определени теми и в определени времеви периоди.

Същевременно, изследването на интернет базираните медии е свързано с недостатъци и ограничения. При липсата на достатъчно обективни данни за значението и социалната тежест на тези медии е необходимо да се търси комбинация от критерии за селекцията на публикации. Огромното количество текстове, които могат да се открият по значимите обществени теми, прави наложително използването на извадки. От друга страна, изборът на онлайн медийната среда крие известни рискове, най-вече свързани с потенциалната възможност не всички текстови материали, произведени от отделните медии, да намерят място в уеб пространството. Съществува и риск от субективни оценки при кодирането на медийното съдържание поради възможните различни прочити и интерпретации.

Независимо от проблемите, най-сериозното предимство на възприетата методология за анализ на съдържанието е възможността да се получат **количествени данни за безпристрастността и балансираността на медиите**. Анализът на тези данни позволява да се регистрира съотношението в медиите на различни типове публикации (собствени или чужди, информационни или аналитични), както и да се опишат различните типове медийно поведение спрямо определена тема.

Методологията при анализа на медийното съдържание неизбежно се адаптира към характера на избраната тема, периода на изследване и отношенията между заинтересованите страни. В общия случай процесът преминава през следните стъпки:

Избор на тема

Темата може да произтича от конкретен вътрешно- или външнополитически проблем или да е резултат от предварителен анализ на определен публичен сектор. За настоящето изследване са подбрани четири теми от различно естество: а) вътрешно-икономически спор (изграждането на втори ски лифт над Банско); б) дебат с геополитически импликации (проектът „Южен поток“); в) значимо вътрешнополитическо събитие (изборите за местна власт); и г) дългосрочна тенденция (тежкото състояние на регионалните медии).

В първия случай се разглежда един много дискутиран в публичното пространство въпрос – **евентуалното изграждане на втори ски лифт над Банско**. Неговото окончателно решение все още предстои и медиите отразяват острата конфронтация на групите „за и „против“. В спора се намесват директно корпоративни интереси, които, търсейки активно своето прокарване, са принудени да се обозначат в медийното пространство. Дискурсът е преди всичко икономически.

Вторият случай е свързан с **темата за спирането на проекта „Южен поток“**. Става въпрос за окончателно решение, взето на най-високо политическо равнище. Дебатът вече е решен в полза на една от спорещите страни. Медийното отразяване логично е обърнато по-скоро назад и е фокусирано върху пропуснатите ползи или предотвратените загуби. Дискурсът е по-скоро геополитически.

Третият случай, **състоянието на регионалните медии в България**, не е свързан с конкретно събитие, а по-скоро е извлечен от дългосрочни наблюдения и анализи. Отсъствието на конкретна кризисна ситуация и открито противостоящи страни предполага по-специализиран дискурс, насочен към самото създаване и разпространение на медийно съдържание.

Четвъртият случай, **отразяването на изборите за местна власт**, е своеобразно продължение на темата за регионалните медии. Както първите два случая, и тук има сблъсък на идеи и интереси, но в рамките на планирана във времето кулминация на политическа активност. Дискурсът е по-скоро вътрешно политически.

Представени по този начин, отделните случаи предполагат различен подход в организацията на наблюдението, анализа и оценка на медийното поведение. Това са и своеобразни вариации в общата методологична рамка, с която се прави оценка на отклоненията на медийното поведение от общоприетите принципи и журналистически стандарти.

Избор на медии

Цялата медийна продукция, обект на изследването, е базирана онлайн. В случая налице са безспорни предимства: достъпност, възможност за архивиране, връзки с други сродни публикации в самата медия, цитиране от други или директно разпространение в други медии.

Поради липса на достатъчно надеждни методи за оценка на значимостта и влиянието на онлайн медиите, националните медии бяха подбрани въз основа на данните от два източника: Гемиус⁴³ и независимият брояч Алекса⁴⁴ (Банско и Южен поток).

Подборът в останалите два случая се натъкна на едно сериозно предизвикателство: липсата на представителни данни от социологическите агенции и пийпълметрични системи за регионалните медии. Затова бяха потърсени други източници, с които да се обхванат и систематизират локалните медии⁴⁵.

Избор на медийно съдържание

Бяха приложени два различни подхода при подбора на медийно съдържание, в зависимост от избраната тема и броя публикации. При първия подход се анализира пълния масив текстове (приложен при темите за втория лиф над Банско и изборите за местна власт). При втория подход, прилаган в случаи, когато общият брой публикации е твърде голям, се прави извадка по определена процедура. Този подход беше приложен при темата за спирането на „Южен поток“ и при прегледа на регионалните медии⁴⁶.

⁴³ Гемиус. Класация на сайтовете, netinfocompany.bg. 2015.

⁴⁴ Броячът събира данни за поведението на потребителите в интернет и информация за повече от 30 млн. сайта, практически за всеки сайт в интернет, който има достатъчно трафик, за да бъде той регистриран. Компанията е собственост на „Амазон“.

⁴⁵ Тези източници включват: регионалните представителства на обществените медии (БНР и БНТ); национални интернет издания с регионални приложения – www.darik.bg, www.topnovini.bg <http://www.focus-radio.net/> <http://www.bulgaria.utre.bg/>; регионални вестници, съгласно данните от Регистъра на министерство на културата; класациите за най-популярни сайтове – <https://www.tyxo.bg/>, <http://www.alexa.com>, <http://www.piero97.com/>; цитирани регионални издания в националния информационен поток – <http://e-media.start.bg/>; Българската асоциация за регионални медии – <http://www.barm.bg/>; класации за най-популярните обекти в социалните мрежи – <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/bulgaria/2015/june/>

⁴⁶ Процедурите за извадката варират според обема на целия масив и спецификата на избраната тема. При темата за „Южен поток“ бяха анализирани всички публикации от седмицата след обявяването на спирането, а от останалия период беше взета всяка втора публикация. При регионалните медии бяха анализирани първите 10 публикации от началната страница на съответната медия.

Избор на времеви отрязък

Времевият хоризонт е в пряка зависимост от избраната тема и динамиката на нейното медийно третиране. В общия случай времевият отрязък би трябвало да съвпада с периода на най-интензивно отразяване. При спирането на „Южен поток“, например, беше избран двумесечен период след обявяването на новината. При местните избори периодът беше пикът на медийна активност – седмицата преди първия и втория тур на изборите. При темата за втория лифт над Банско периодът с по-дълъг, доколкото става дума за все още неразрешен спор който периодично се разгаря и утихва. При прегледа на регионалните медии (където целта беше да се направи снимка на моментното състояние), времевият отрязък беше 10 дни.

Определянето на точния момент и продължителността на изследванията зависят в най-голяма степен от характера на събитието и подтемите, които то съдържа. Колкото повече са те, толкова повече вътрешни и външни зависимости са налице и е необходимо по-продължително време за да се установят някои закономерности между тях. Темата „Втори лифт над Банско“ продължи най-дълго, защото засяга най-разнообразни интереси, представени както на макро ниво (европейски директиви, свързани с опазването на природното богатство, международни бизнес отношения и спорт), национално ниво (екологично законодателство, процедури по отдаване на концесии, зависимости) и локално ниво (местна власт, инвестиции, безработица). Тяхната моментна регистрация не е достатъчна за да се направят достоверни изводи, а се нуждае от наблюдение на по-продължителни процеси, в които изкрystalлизират движещите механизми на определено медийно поведение.

При вторият случай, свързан с „Южен поток“, се ангажират много по-широк кръг от геополитически интереси. Анализът при него е предизвикан от конкретни събития и международната активност по темата. Те маркират в значителна степен и окончателната развързка на проекта „Южен поток“.

Колкото по-продължителен е периодът на наблюдение, толкова по-прецизен следва да бъде подборът на медии. Когато се налага определена тема да бъде наблюдавана в продължителен период от време, анализът следва да се концентрира в по-тесен кръг медии, за да се постигне обзримост на получените данни.

Избор на критерии за оценка

Следващата стъпка след селектирането на публикациите е да се определят критериите за кодиране. В най-общия случай се прилагат два типа критерии – според типа на публикациите и според изразеното в тях отношение към избраната тема. **Според съдържанието си**, публикациите могат да се характеризират като информационни, аналитични, собствени материали, препечатки от други медии, официални прес съобщения, платени съобщения и др. Вторият тип критерии, за **изразеното отношение**, се използват за оценка на балансираността

и безпристрастността на медиите. В случаите, когато има ясно обособени полюси (напр. „Южен поток е полезен за страната“ срещу „Южен поток е вреден за страната“; „втори ски лифт над Банско е необходим“ срещу „втори лифт над Банско не трябва да се допусне“), публикациите се класифицират по изразеното в тях отношение към основната дилема: **положително, негативно, балансирано**. Отбелязва се начина за изразяване на отношение – чрез директни аргументи в основния текст на публикацията или чрез заглавието. Обобщените данни за анализирани публикации дават възможност да се определят различни типове поведение на медиите. В случаите, когато няма ясно изразена дилема (напр. изборите за местна власт или прегледа на регионалните медии), важни са показателите за честота на различните видове публикации, или относителният дял на публикации по избраната тема спрямо общата медийна продукция. **Честотата на отразяване** (или липсата на отразяване на дадена тематика) може да бъде ясен симптом за зависимост на медиите от външни фактори. Като примери могат да бъдат посочени липсата на критични материали към действащите кметове в множество регионални медии (осигуряване на медиен комфорт срещу финансиране на медията от съответната община), или липсата на публикации разкриващи корпоративните интереси свързани с изграждането на втори ски лифт над Банско.

При оценка на съответните медии по критериите за балансираност и безпристрастност се отчита общото съотношение на текстове с положително и негативно отношение. Важен показател е и **устойчивостта на редакционната политика спрямо дадена тема**: рязката промяна в позицията по определен проблем е симптом за зависимост от външни фактори и за използване на медията като средство за прокарване на частни интереси.

Анализът на съдържанието може да демонстрира наличието на пристрастно и небалансирано отразяване от страна на дадена медия. Установяването на **източниците за нерегламентирано въздействие** предполага изясняване на собствеността и реалния контрол върху дадена медия, както и посочване на предполагаемите връзки между участниците в анализирания конфликт и съответната медия.

Изборът на критерии за анализ е в тясна зависимост от темата и от предварителните хипотези за вероятни зависимости. Затова е трудно да се даде общоприложима рецепта за възможните критерии. При четирите анализа изборът на критерии беше направен след първоначален анализ на малък брой публикации по съответната тема (между 10 и 50), с цел да се установят основните позиции и главните действащи лица, както и да се открият различните похвати, с които медиите изразяват своето отношение към темата.

3. МЕДИЙНАТА СРЕДА

3.1. ОТРАЗЯВАНЕТО В МЕДИИТЕ НА ТЕМАТА ЗА ВТОРИ ЛИФТ НАД БАНСКО

Споровете около изграждането на втори лифт над Банско поставиха публично проблема за зависимостта на медиите при отразяване на значими обществени проблеми. От една страна, протестиращите срещу лифта твърдяха, че медиите целенасочено negliжират проблема със строежите в защитени територии. От друга, протестиращите в подкрепа на лифта обвиняваха медиите, че са се поддали на натиск от екологични организации.

Темата за втори лифт над Банско получи широк отзвук след предложението в края на 2011 г. за поправки в Закона за горите. Оттогава продължават дебатите дали да има или не нов лифт в национален парк „Пирин“, или по-конкретно дали на концесионера „Юлен АД“ да бъде разрешено да построи още един лифт. Периодичните протести срещу предложението за втори лифт подчертават неговите вредни екологични последствия. От друга страна, в контрапротести жителите на град Банско и околните селища изразяват подкрепата си за втори лифт с цел развитие на ски туризма. Двете противоположни позиции се резюмират в съответните имена на спорещите коалиции: „За да остане природа в България“ срещу „За да останат хора в България“.

Целта на анализа на медийните публикации по темата за втори лифт над Банско⁴⁷ е да се определи доколко българските медии отразяват безпристрастно и балансирано един конкретен проблем, в който се преплитат бизнес интереси, регионална политика и екологични съображения. Както трайното „вземане на страна“ в спора, така и рязката смяна на позициите на дадена медия са симптоми за зависимости, които могат да се осъществят по различни канали (чрез рекламни договори, обществени поръчки, политическа или бизнес намеса в редакционната политика и т.н.).

⁴⁷ За да бъде обективно сравнението между медии от различен вид, анализът обхваща само сайтовете на избраните медии, а не хартиените тела на вестниците или видео емисиите на телевизиите, които имат различни особености. Телевизиите са подбрани според публично достъпните данни за рейтинг от „Нилсен Адмосфер“ (ТВ аудиторията през 2014 г.). Така в изследването попадат *БТВ* и *Нова ТВ*, като публикациите на *ТВ7* не са включени в анализа, защото на сайта на телевизията са представени само кратки анотации на предаванията и не е възможно да се направи пълноценен съдържателен анализ. Включена е и телевизия *Канал3*. Поради липса на данни за тиражите на печатните издания от вестниците са избрани основните национални всекидневници: *24 часа*, *Монитор*, *Новинар*, *Сега*, *Стандарт* и *Труд*, както и националният седмичник *Капитал*. Новинарските сайтове са подбрани на основата на публичните данни за брой уникални посетители от „Гемийс“ (Класация на сайтовете 2015 г.) и независимия брояч „Алекса“. Заради съществените разлики са използвани усреднени данни от двата източника. Така в обхвата на изследването попадат: *Блиц*, *Днес.бг*, *Дневник*, *Инвестор*, *Медианул*, *Офнюз* и *Пик*.

Анализът обхваща 17 водещи медии и се базира на общо 773 публикации пряко свързани с темата за строителството на втори лифт над Банско в периода от началото на 2013 до август 2015 г. В извадката бяха включени два типа публикации – информационни (720) и мнения/анализи (53).

Разгледани са следните нива на медийно съдържание:

- **Заглавия на информационните публикации.** Тук вниманието е насочено основно към два показателя: 1) изразено ли е отношение/мнение по спора в самото заглавие, и 2) има ли съответствие между заглавието и текста (внушава ли заглавието нещо различно от това, което се твърди в текста).
- **Текст на информационните публикации.** Показателите при анализа публикации с информационен характер са 1) доколко те отразяват различните позиции на спорещите страни (вътрешен плурализъм) 2) доколко медиите отразяват балансирано позициите на политическите субекти и на различните неправителствени организации (предоставят ли сравнима по обем информация за всяка от страните, получават ли достъп до медията представители на различните гледни точки, какво е отношението на самата медия към спорещите страни).
- **Текст на публикувани мнения и анализи.** Показателите при този тип публикации са доколко дадена медия предоставя място на широк спектър от мнения и изводи по темата и доколко аналитичните материали спомагат за изясняване на общия контекст на спора и връзките между спорещите страни.

Общи характеристики на медийното отразяване

Заглавията на информационните публикации

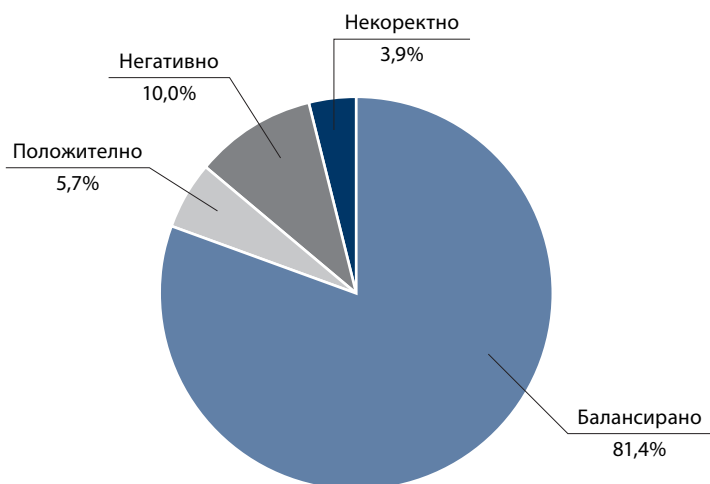
Първото ниво на анализ са **заглавията на информационните публикации**. Те съобщават най-важното от новината и са показател за редакционната политика на медиите към дадено събитие или проблем. Освен това редица изследвания показват, че значителна част от хората четат или запомнят само обобщената в тях информация. В интернет тази тенденция се задълбочава, особено поради влиянието на социалните мрежи като платформа за споделяне на журналистически текстове.

Общият преглед на съвкупността от публикации, посветени на втория лифт над Банско, показва, че над 80 % от заглавията са безпристрастни, т.е. не изразяват положително или отрицателно отношение към една или друга от спорещите страни. Всички медии, с изключение на *Новинар* и *ПИК*, използват в над 50 % от новините си неутрални заглавия. Няколко медии използват почти изцяло (над 90 %) неутрални заглавия (*БТВ*, *Нова ТВ*, *Дневник*). В останалите заглавия обаче се съдържат оценъчни елементи, които издават определени пристрастия на съответната медия.

Медии с превес на заглавия в подкрепа на изграждането на втори лифт. Такива заглавия се срещат при *Блиц*, *24 часа*, *Канал 3*, *Монитор*, *Новинар* и *Стандарт*⁴⁸. Пристрастията се изразяват по два начина: първият е свързан със **смесване на новини с коментари в за-**

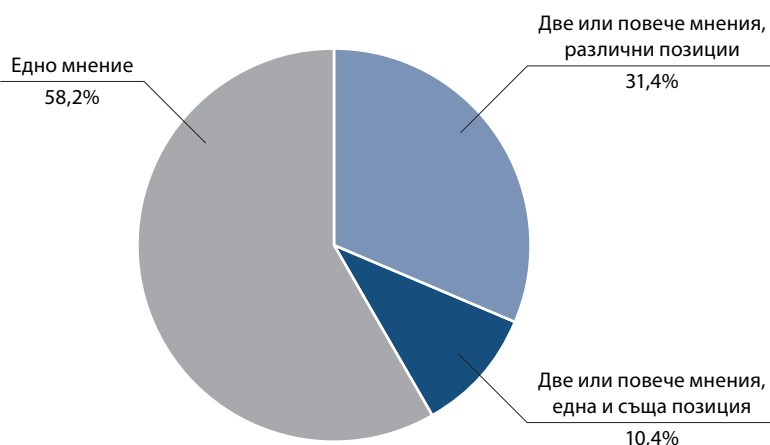
⁴⁸ Навсякъде подредбата на медиите е по азбучен ред, а не по натрупвания в отделните показатели на контент-анализа.

ФИГУРА 15. БЕЗПРИСТРАСТНОСТ ПРИ ЗАГЛАВИЯТА



Източник: Център за изследване на демокрацията.

ФИГУРА 16. ВЪТРЕШЕН ПЛУРАЛИЗЪМ ПРИ ИНФОРМАЦИОННИТЕ ПУБЛИКАЦИИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

главията на информационни текстове (например заглавието на *Блиц* „Зеленият октопод прилапва 480 млн. евро“⁴⁹); вторият начин е свързан с **некоректни заглавия** (т.е. несъответствие между заглавие и основен текст на публикацията). Несъответствието може да идва и от неправилно цитиране на чужди думи или от погрешни обобщения. Неправилното цитиране при всички медии с некоректни заглавия е от един и същи тип. То се дължи на публикуване на цитат от прессъобщение на „Юлен АД“. Цитатът нито е обозначен като такъв, нито в надзаглавие или подзаглавие се посочва, че това е мнението на фирмата концесионер. Така се създава впечатлението, че заглавието оповестява факт, а не мнение на една от засегнатите страна в спора за втори лифт. Пример за такава манипулация е публикацията със заглавие „Няма незаконни писти в ски зона Банско“⁵⁰, в която просто е публикуван отговорът на „Юлен АД“ по повод отправените от еко-организации обвинения към концесионера.

Медии с превес на заглавия против изграждането на втори лифт. Пристрастието при тези медии се изразява не чрез некоректни спрямо основния текст заглавия, а чрез **смесване на новини с коментари и използване на**

оценъчна лексика. Такива заглавия има при информационните текстове на *Офнюз*, *Капитал* и *Сега* („Багери пак нагазиха гората на Банско“⁵¹ при *Сега* или „Нова лобистка кампания за втори лифт над

⁴⁹ Блиц, „Зеленият октопод се готви да прилапва 480 милиона евро“, 23.12.2003 г.

⁵⁰ В. Стандарт, „Няма незаконни писти в ски зона Банско“, 24.4.2013 г.

⁵¹ В. Сега, „Багери пак нагазиха гората на Банско“, 12.8.2015 г.

Банско⁵² при *Капитал*). В примера с *Капитал* е спорно използването на думата лобизъм, защото с нея седмичникът назовава само срещите на кмета на Банско с представители на властта. Когато екоорганизации правят същото, вместо „лобизъм“ се говори за „срещи“. Пристрастни са и заглавията при *Медиапул* („Индулгенция за нарушенията в ски зона Банско и картбланш за нови строежи“⁵³).

Медии, които рязко променят посоката на оценъчните заглавия. Към тази група спадат: *Днес.бг*, *Инвестор*, *ПИК* и *Труд*⁵⁴. *Днес.бг* и *Труд* променят отношението си от оценъчни заглавия против предложението към такива в подкрепа. При *Труд*, например, прирастията се изразяват в некоректни обобщения – мнението на един човек се приписва на цяла група с цел да се внуши, че всеки ден има много дълги опашки пред лифта и затова е нужно още едно съоръжение („Чуждите туристи: Банско е бижу, но опашките пред лифта ни докарват психоза“⁵⁵). *Инвестор* пък променя отношението си от оценъчни заглавия срещу втори лифт към неутрални. *ПИК*, макар и с един и същи собственик от създаването си, коренно променя отношението си през лятото на 2013 г. От силно оценъчни заглавия срещу втория лифт към силно оценъчни заглавия в подкрепа.

Текстът на информационните публикации

Анализът на съдържанието на информационните публикации се фокусира върху два показателя: 1) доколко публикациите отразяват различните позиции на спорещите страни (вътрешен плурализъм) 2) доколко медиите отразяват балансирано позициите на политическите субекти и на различните неправителствени организации, които заявяват отношение към строежа на втори ски лифт над Банско. Анализът показва, че **само в 31 % от текстовете са представени различни гледни точки**. Темата за втория лифт поляризира обществото от няколко години и двете различни позиции са известни на българските медии. **Въпреки това в 58 % от публикациите е отразена само едната гледна точка**. Един от най-срещаните начини за манипулация и за влияние върху аудиторията е привидният плурализъм, при който се дава думата на различни хора, които обаче застъпват една и съща теза.

Повечето медии дават превес на гледната точка на управляващото в конкретния период мнозинство на национално ниво или на местното мнозинство в град Банско.

Липсва балансираност между представянето на основните политически субекти: управляващите и опозицията на национално ниво, как-

⁵² В. Капитал, „Нова лобистка кампания за втория лифт над Банско“, 5.2.2015 г.

⁵³ В. Медиапул, „Индулгенция за нарушенията в ски зона Банско и картбланш за нови строежи“, 17.3.2015 г.

⁵⁴ *Днес.бг* и *Инвестор* са част от една и съща медийна група, която беше купена от България Он Еър през пролетта на 2013 г. По същото време беше обявено, че Петьо Блъсков-младши ще купи вестник *Труд*, а Петьо Блъсков-баща стана главен редактор.

⁵⁵ В. Труд, „Чуждите туристи: Банско е бижу, но опашките пред лифта ни докарват психоза“, 22.01.2015 г.

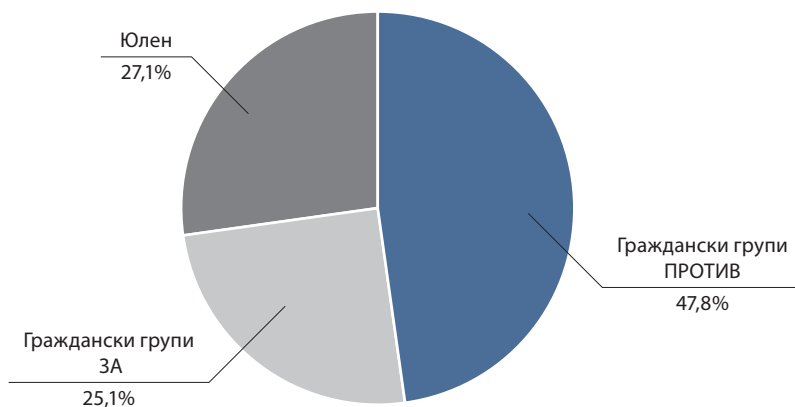
Фигура 17. БАЛАНСИРАНОСТ ПРИ ПОЛИТИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

то и управляващите и опозицията в Общинския съвет на град Банско. Наблюдава се ясна тенденция при всички медии да преразказват основно позициите на политиките от управляващото мнозинство. Така, управляващите на национално ниво се оказват свръхпредставени в повечето медии. Опозиционните политици на национално ниво получават трибуна само в седем от наблюдаваните медии (*БТВ, Дневник, Офнюз, Капитал, Медианул, Нова тв* и *Сега*), докато нито една от медиите не е представила мнението на опозиционните групи от Общинския съвет в град Банско. Единствено кмета на Банско получава трибуна до всички анализирани медии.

Фигура 18. БАЛАНСИРАНО ОТРАЗЯВАНЕ ПРИ НЕПОЛИТИЧЕСКИТЕ СУБЕКТИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Освен че отразяват опозицията на национално ниво, *БТВ, Дневник, Офнюз, Капитал, Медианул, Нова тв* и *Сега*, са и единствените, в които се появява критика към действията на управляващите на национално и на местно ниво при съобщаване на новини. Например, тези седем медии, наред с *Днес.бг, ПИК* и *Труд* отразяват критично опита на министъра на околната среда и водите да прокара решение за втори лифт в дните между подаването на оставката на кабинета „Борисов1“ и назначаването на служебно правителство. Узаконяването на използваните извън концен-

сията от „Юлен АД“ площи, което взе правителството „Орешарски“ също в последния момент, е отразено критично от същите медии, с изключение на *Днес.бг, ПИК* и *Труд*. И в двата примера не става въпрос за негативно отношение на седемте медии на информационно ниво срещу идеята за втори лифт. А за негативно отношение към взетите в последния момент решения. Най-критични към политиката на управляващите на централно и местно равнище са *Капитал, Офнюз* и *Сега*.

Безпристрастността и балансираността на медиите може да се оцени и на база честотата и начина на отразяване на неполитическите групи, които имат отношение към спора за втория лифт. Гражданските групи „за“, заедно с концесионерът „Юлен АД“, са представени в 52 % от публикациите, срещу 48 % за гражданските групи „против“. За разлика от политическите групи, неполитическите са представени балансирано като цяло в 17-те изследвани медии. Само в три медии (*Дневник*, *БТВ* и *Инвестор*) обаче е постигнат баланс и безпристрастност в рамките на самата медиямедия. При останалите се наблюдават отклонения и по отношение на баланса, и по отношение на контекста (положителен или отрицателен), в който се представят засегнатите страни.

Медии с балансирано отразяване, но с отклонения при поставянето в контекст (*Капитал*, *Нова тв*, *Медиапул* и *Офнюз*). При тези медии двете засегнати страни са отразени балансирано по обем, но се наблюдават пристрастия при поставянето в контекст: при *Нова тв* гражданските групи „против“ са представени негативно, а „Юлен АД“ и гражданските групи „за“ – балансирано; при *Офнюз*, *Медиапул* и *Капитал* има негативно отношение към „Юлен АД“ и балансирано към гражданските групи „за“ и „против“.

Медии, в които преобладава отразяването на гражданските групи „против“ (*Монитор* и *Сега*). Докато и при двете медии преобладават мненията на гражданските групи „ПРОТИВ“, *Сега* отразява безпристрастно засегнатите страни, а при *Монитор* се наблюдава силно изразено негативно отношение към групите, които се противопоставят на изграждането на втори лифт.

Медии, в които преобладава отразяването на гражданските групи „за“ и на „Юлен АД“ (*Блиц*, *24 часа*, *Канал 3*, *Новинар*, *ПИК*, *Стандарт* и *Труг*). Тези медии отразяват основно позициите на гражданските групи „ЗА“ и на концесионера „Юлен АД“, като те са представени в позитивен контекст, а групите „ПРОТИВ“ – в негативен.

Анализът на медийни послания в заглавията и основното съдържание на медийните публикации позволява да се направи изводът, че наблюдаваните медии в преобладаващата си част **не отразяват балансирано и безпристрастно темата за втори лифт на Банско, а допускат отклонения в полза на една или друга от засегнатите страни.**

Медии, които изразяват позитивно отношение към изграждането на втори лифт (*Блиц*, *24 часа*, *Канал 3*, *Монитор*, *Новинар* и *Стандарт*). Това са и медиите с най-големи и най-сериозни отклонения от принципите за безпристрастност и балансираност на информационно равнище. От тях *Блиц* и *Монитор* използват най-много оценъчна лексика и смесват новини с коментари. Тези медии открито споменават за извършени престъпления от екоорганизациите (гражданските групи „против“), въпреки че нито има повдигнати обвинения спрямо тях, нито има постановени съдебни присъди.

Медии, които променят позицията си (*Днес.бг, Инвестор, ПИК и Труг*). При всички тези медии промяната е от „против“ към подкрепа на предложението за втори лифт.

Медии, които изразяват негативно отношение спрямо изграждането на втори лифт (*Офнюз, Капитал, Медианул и Сега*).

Медии с преобладаващо балансирано отношение по темата (*БТВ, Дневник, и Нова тв*). При тези медии се наблюдават минимални отклонения от принципите на балансираност и безпристрастност (под 10 % от публикациите).

Аналитични текстове и мнения

Основният извод при прегледа на публикациите от този тип е, че преобладават мненията, а не анализите. Над **70 % от текстовете са мнения, като в много от медиите аналитични текстове напълно липсват**. Анализи се срещат само в *Дневник, Инвестор, Капитал, Медианул, Монитор, Сега и Труг*. Голяма част от мненията не почиват на факти, а в част от анализите се използват факти, които често нямат връзка с тезата, която защитават.

Малкият дял на аналитичните материали показва, че медиите не се опитват да разкрият вътрешните връзки между събитията, да изяснят причините, предизвикали проблемите и обяснят защо дадени решения са важни за обществото.

Медии, в които преобладават материали в подкрепа на предложението за втори лифт. Медиите, които често публикуват аналитични материали в подкрепа на изграждането на втори лифт в Банско са *Блиц, 24 часа, Канал3, Монитор, Новинар и Стандарт*. При тези медии на аналитично ниво не се чува мнението на противоположните гледни точки, а само на групите „ЗА“ и на „Юлен АД“, които са представени позитивно. Групите „против“, освен че не получават трибуна в аналитичните материали, са представени в изключително негативна светлина. Тези шест медии критикуват действията на управляващите. Но критиката е само от гледна точка на това, че правителствата и екологичните министри не полагат достатъчно усилия, за да бъде построен втория лифт. *Блиц, Монитор и Новинар* използват негативна оценъчна лексика спрямо екоорганизациите – например „престъпници“, „крадци“, „слуги на чужди интереси“, „мошеници“, „защитници на интересите на чужди държави и компании от туристическия бизнес“. Тези медии наблягат на тези, за икономическите ползи от втория лифт за местното население в Банско, възможностите за рекламирането на региона чрез организиране на международни спортни събития. Други акценти в аналитичните материали включват аргументи за правната несъстоятелност на обвиненията за нарушаване на концесионния договор и изразено положително отношение към новия подробен устройствен план за управление на парк Пирин, който разрешава увеличаването на площите за ски писти и лифтове.

Медии, в които преобладават материали против предложението за втори лифт. Сред медиите, които преобладават аналитични материали против предложението за втори лифт на Банско са *Дневник*, *Офнюз*, *Капитал*, *Медиапул* и *Сега*. *Дневник*, *Офнюз* и *Капитал* дават трибуна и на противоположните гледни точки, макар да преобладават основно гледната точка срещу втория лифт. Двете спорещи групи са представени балансирано. При аналитичните текстове на *Сега* липсва мнението на групите „за“. Освен това те са представени негативно, а групите „против“ – балансирано. Тази медия открито не одобрява протестите в Банско в аналитичните си материали, но това не е съпроводено с положителна оценка за протестиращите екологични организации. Петте медии критикуват действията на управляващите и изразяват негативно отношение към новия план за управление на Пирин.

Медии, които променят посоката на публикуваните аналитични материали (*Днес.бг*, *Инвестор*, *ПИК* и *Труд*). Преди да бъде сменена собствеността на *Днес.бг* и *Инвестор*, новинарският сайт публикува анализи срещу втория лифт, а икономическият не се занимава с тази тема на аналитично ниво. След смяната на собствеността – *Инвестор* публикува позитивни материали, а *Днес.бг* спира да се занимава с темата за втория лифт чрез анализи. До средата на 2013 г. *ПИК* е твърдо против идеята за втори лифт и твърдо подкрепя протестиращите срещу плана на „Юлен АД“. От юни 2013 г. нещата се променят на 180 градуса. При *Труд* нещата са подобни. До обявената смяна в собствеността медията е против втория лифт, групите „за“ и „против“ са представени балансирано, а управляващите са критикувани, че се поддават на натиска на „Юлен АД“. След март 2013 г. обаче вестникът твърдо подкрепя предложението за втори лифт, както и протестиращите в Банско, като същевременно отразява негативно протестиращите срещу втория лифт. Подобно на *Блиц*, *Монитор* и *Новинар*, *ПИК* и *Труд* също използват негативни етикети спрямо екоорганизациите, които често са наричани „престъпници“, „крадци“, „слуги на чужди интереси“, „мошеници“. Тези промени са трудно обясними, доколкото не са свързани със смени на екипа от журналисти или появата на нови изследвания относно изграждането на втори ски лифт). Те поставят въпроси относно зависимостта на редакционната политика от финансовата и рекламна политика на собствениците на медийната компания.

Обвързаности между засегнатите страни

Именно разкриването на връзките между участниците в дебата за втория лифт е от ключово значение при оценката на ролята, която медиите са избрали да изпълняват. В конкретния случай, съществуват следните обвързаности между участниците в спора за втори ски лифт над Банско:

- Представители на една политическа партия, „Зелените“, участват в протестите срещу втория лифт;
- Представители на друга политическа партия, ГЕРБ, участват в протестите на жителите на град Банско за построяването на втори лифт;

- Съществуват връзки между концесионера „Юлен АД“, Българската федерация по ски (БФСки) и Първа инвестиционна банка.

Всички седемнадесет медии разкриват връзките на политическите партии и на информационно, и на аналитично равнище. Положението е по-различно при връзките между „Юлен АД“, БФСки и ПИБ. Само *БТВ*, *Дневник*, *Медианул*, *Офнюз*, *Капитал* и *Сега* поставят тази тема, като най-подробно тя е представена в изданията на Икономедия и в *Медианул*, а най-бегло – при *БТВ*, където тази връзка се посочва не от самите журналисти, а като чужди цитати. *Блиц*, *24 часа*, *Днес.бг*, *Канал3*, *Монитор*, *Нова тв*, *Новинар*, *Инвестор*, *ПИК*, *Стандарт*, *ТВ7* и *Труд* не посочват тази връзка нито на информационно, нито на аналитично равнище.

Медиите, които не дават пълната информация относно връзките между „Юлен АД“, БФСки и ПИБ са публикували на сайтовете си платени съобщения на „Юлен АД“ и/или на част от гражданските групи „ЗА“ построяването на втори лифт (*24 часа* и *Труд*). В някои медии (*Блиц* и *Стандарт*) публикации, които имат всички белези на платено съобщение и се припокриват като текст и снимки с материали, обозначени като платени съобщения в останалите медии, не са обозначени като платени.

- При всички медии са налице по-големи или по-малки **отклонения от принципите за балансираност и безпристрастност** както на информационно, така и на аналитично равнище.
- **Пристрастното и небалансирано отразяване е по-ярко изразено при медиите, подкрепящи изграждането на втори лифт над Банско.**
- Медиите нарушават принципите на безпристрастно и балансирано отразяване чрез използването на **внушаващи и подвеждащи заглавия, преекспониране на една от спорещите страни за сметка на друга, умишлено поставяне на една от спорещите страни в негативен или позитивен контекст**, както и с пристрастен и небалансиран подбор на аналитични текстове и мнения.
- Зависимостта на медиите от външни политически и бизнес влияния се изразява в **рязката смяна на позиции и пристрастия**, както и в **премълчаването на неудобни факти и взаимовръзки** между основните участници в дебата за втори лифт над Банско.
- **Липсата на аналитични материали** по един дълго дискутиран и широко обсъждан проблем показва неспособността на медиите да осигурят качествена и безпристрастна информация, която да помогне на гражданите да направят автономен и информиран избор.

3.2. МЕДИЙНОТО ОТРАЗЯВАНЕ НА СПИРАНЕТО НА ПРОЕКТА „ЮЖЕН ПОТОК“

На 1 декември 2014 г., след среща между държавните глави на Русия и Турция, президентът Владимир Путин, заедно с председателя на Управителния съвет на руската енергийна компания „Газпром“ Алексей Милер, обявяват преустановяването на дейностите по проектния газопровод „Южен поток“. Мотивите за взетото решение, според руската страна, са неспособността както на българското правителство, така и на Европейската комисия да предоставят сигурни гаранции за успешната инфраструктурна реализация на проекта. На този фон се появява новината за изграждане на алтернативен газопровод на преустановения „Южен поток“ директно до Турция, който турската страна по-късно предлага да бъде наречен „Турски поток“. Следват разменени взаимни политически обвинения между български политици и представители на европейски институции, от една страна, и руски официални представители, от друга, за това, кой носи основна отговорност за замразяването на проекта. Широкият обществен отзвук на това развитие в медийното пространство предизвика интензивен публичен дебат по темата.

Към момента на обявеното спиране, с изключение на страните от региона (особено България, Сърбия и Унгария), които имат икономически интерес заради транзитните такси, преобладаващото европейско политическо мнение по темата „Южен поток“ е по-скоро отрицателно. Налага се убеждението, че проектът би възпрепятствал усилията за диверсификация на газовите доставки към континента. Засилват се опасенията за господстващо пазарно положение на руския енергиен гигант „Газпром“ в Европа. Нещо повече, агресивната реторика на Русия срещу България и Европейската комисия по отношение на Южен поток кореспондира с усилията за изолиране на Украйна в ролята ѝ на ключов транзитен фактор при доставките на руски газ за Европа. Тази позиция се втвърди още по-осезаемо вследствие на разразилата се руско-украинска криза и анексирането на Кримския полуостров от Русия, което допълнително подхрани скептицизма на европейските институции относно необходимостта и обосноваването на проекта.

В публичния дискурс по темата в България се откриха и противопоставиха две основни групи мнения относно спирането на проекта и възможната му замяна с „Турски поток“. Според първата, „Южен поток“ е политически и стратегически инструмент на Русия, без реална икономическа стойност, а поведението на Русия е „блъф“, целящ дестабилизирането и подкопаването на вътрешнодържавното и европейско политическо единство с цел увеличаване на натиска върху транзитните страни и последваща реализация на „Южен поток“. Според втората група, проектът е икономически и енергийно обосноваван и трябва да бъде отстояван в името на устойчивите финансови и геостратегически дивиденди за България, които обуславят неговата общонационална, регионална и европейска значимост. Така, дебатът по темата се разви в геополитически контекст и се

проектира върху противопоставянето на Европейския съюз и Русия, като основни ангажирани страни. В тази връзка, остава рискът част от медиите да се превърнат в заложник на конюнктурната политика и тесни икономически интереси, свързани с проекта, а усилията за провеждане на пълноценен дебат по темата да бъдат осуетени.

Анализът обхваща онлайн изданията на 8 водещи национални печатни и електронни медии през периода декември 2014 г. – януари 2015 г.: БТВ, *Труд*, *Медиапул*, *Дневник*, *Капитал*, *Blitz.bg*, *Pik.bg* и *Dnes.bg*. Медиите са селектирани според публично достъпни данни за аудиториите на Nielsen Admosphere, Алфа Рисърч и Gemius. Важна роля при подбора изигра и специфичното (системно) поведение на определени издания при отразяването на обществено значими факти и събития, както и защитаването от тях разностранни политически позиции и гледни точки.

При анализа на медийното съдържание беше направена оценка на изразеното (преобладаващо) отношение по темата за спирането на проекта „Южен поток“. Въз основа на тази оценка релевантните публикации бяха обособени в 4 категории: „с положително отношение“, „с негативно/критично отношение“, „с неутрално/неизразено отношение“ и „с балансирано отношение“.

Първоначалната извадка от медийни публикации бе формирана на база на проведено търсене на онлайн архивите на осемте наблюдавани медии по ключова дума „Южен поток“ през дефинирания период. Така бяха идентифицирани общо 1219 информационни единици, от които бяха подбрани приблизително 50 %, или **610 статии, които оформиха окончателната работна извадка на анализа**. Предмет на изследването станаха различни типове публикации – новини, мнения, анализи и коментари.

Подборът на публикациите започна с идентифициране на пиковите периоди при отразяването на темата. Най-интензивен е периодът от 01.12.2014 г. до 09.12.2014 г., когато се очертават основните позиции на заинтересованите страни. Всички публикации от този период са включени в извадката, като останалите публикации (до 610) са подбрани на случаен принцип.

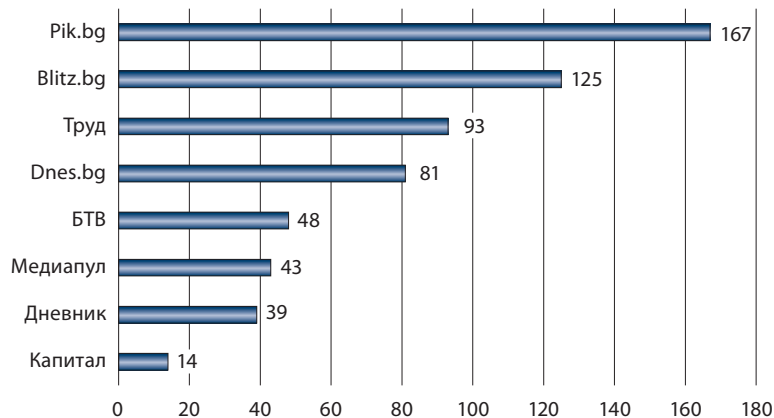
Общи характеристики на медийното отразяване

Типология на публикациите

Селектираните медии се характеризират с различни стилове на отразяване на темата. Едни залагат на по-високата честота на предимно кратки, еднопластови информационни статии (*Труд*, *Blitz.bg*), докато други разчитат на по-малобройни аналитични материали, които се стремят да представят темата по-обширно и задълбочено (*Капитал*, *Дневник*).

Цялостната картина на анализа по отношение на вида публикувани в медиите материали определя информационните съобщения от типа „изказано мнение“ като най-популярна форма за отразяване на становища, коментари и събития по темата за преустановяването на проекта „Южен поток“. Такъв жанр публикации бе засечен сред 62 % от всички селектирани за анализ единици (Фигура 17).

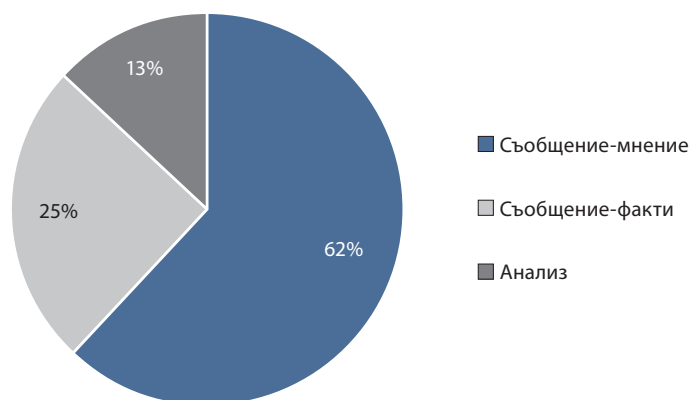
Характерно за подобен род публицистични статии е преразказването или цитирането най-често на една определена позиция, произлязла от представител на управляващите или Европейската комисия и раз-

Фигура 19. МЕДИИ И БРОЙ НА РЕФЕРИРАНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ


Източник: Център за изследване на демокрацията.

пространявана посредством правителствените/официални канали за обществена информираност. Много от тези публикувани материали имат по-скоро официозно звучене и са представени без други алтернативни мнения и гледни точки.

Немалка част от тези информационни статии почиват на изразени мнения през алтернативни медийни платформи, най-често генерирани във формат на телевизионни интервюта, които биват транскрибирани за целите на онлайн медийното отразяване. Характерно при този вид публикации е спестяването на конкретни детайли и контрастиращи гледни точки.

Фигура 20. ВИДОВЕ РЕФЕРИРАНИ ПУБЛИКАЦИИ


Източник: Център за изследване на демокрацията.

Публикациите от типа „факти“ (новини) са близо 25 % (вж. Фигура 17). Най-характерно за журналистическите материали от този вид е новината или събитието да бъдат представяни кратко, ясно и с конкретни факти, които в общия случай представят непротиворечива картина на събития и дейности по проекта „Южен поток“. В много случаи една и съща новина е тиражирана с незначителни промени или буквално препечатвана от различни медии. Частичните изменения

са свързани най-вече с използването на различни заглавия или акцентирането върху различни аспекти, но при запазено общо тяло на текста. Това бе забелязано най-ярко в онлайн изданията *Pik.bg* и *Blitz.bg*.

Аналитичните/коментарни материали заемат едва 13 % от всички реферирани публикации. Около 1/4 от тези публикации правят опит за балансирано (плуралистично) представяне на темата за спирането на проекта „Южен поток“, базирайки се предимно на задълбочени оценки и коментари. Медии като *Капитал*, *Дневник*, *Медиапул*, и донякъде *Труд* традиционно се допитват до различни енергийни специ-

алисти и анализатори, като публикуват пространни интервюта с тях. Забелязва се препечатването на дълбочинни коментарни публикации от чуждата преса. Експертни оценки са изказват често и от страна на професионални журналисти, които застават зад името си при тяхното публикуване (*Kapital*). Съществен дял имат и анонимните аналитични материали, което може да е израз на общоредакционна политика по дадената тема (*Blitz.bg*, *БТВ*).

Източниците на информация

Както печатните, така и електронните онлайн медии залагат преди всичко на официални източници на информация при отразяването на темата. Българските източници на информация са най-често цитираните (64 %), следвани от руските, на които се позовават 22 % от материалите. Пролічава желанието на медиите да се придържат неотклонно към цитирания източник на данните или съответната информация, което създава усещането за достоверност при отразяването на темата.

Основните говорители по темата

Доминантни изразители на позиции по темата са представители на управляващото мнозинство (присъстващи в 28 % от всички анализирани публикации). Към тази нехомогенна група се отнасят премиерът, министри, депутати от водещата партийна група, както и коалиционни партньори. Втори по честота се нареждат експертните мнения и оценки, чиито дял възлиза на 24 % (с най-видимо присъствие при *Kapital*), като тук е по-изявено критичното отношение. Като трета по честота група може да се отделят руският президент и ръководството на „Газпром“, присъстващи в близо 10 % от реферирани публикации.

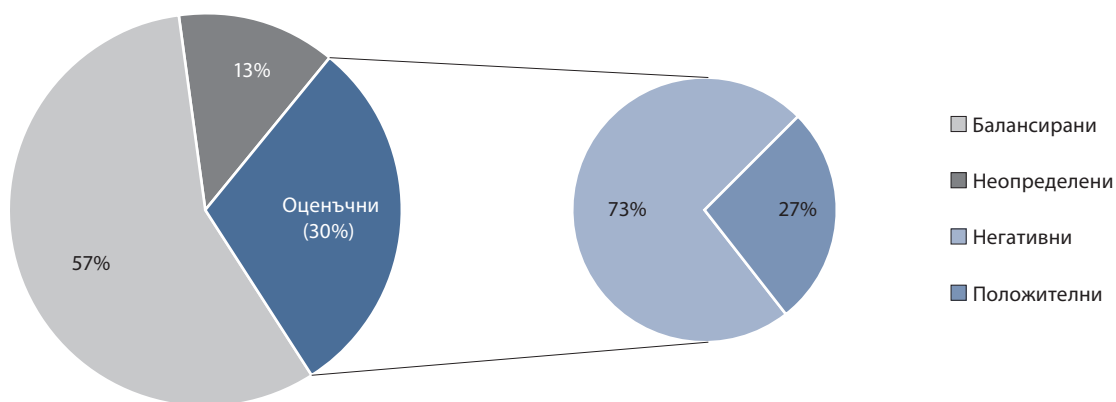
Заглавията

Неутралните/балансираните заглавия съставляват 57 %, като е трудно да бъдат посочени медии, разчитащи основно на този тип заглавия. Втори по численост са **оценъчните (сугестивни)** заглавия⁵⁶, характерни за близо 30% от всички реферирани публикации.

Сред оценъчните заглавия, негативните са почти 3 пъти повече от положителните, което цели да наложи усещането за необратимо пропуснати (в общия случай, големи и устойчиви) ползи от спирането на проекта. Такъв тип заглавия са най-често срещани в онлайн изданията *Pik.bg* и *Blitz.bg*. Едва 23 % от оценъчните заглавия маркират

⁵⁶ За целите на проучването за „положителни“ бяха възприети заглавия, които експлицитно изразяват одобрение по отношение на замразяването на проекта „Южен поток“ („спирането на „Южен поток“ е добра новина“). Обратно, за „негативни“ бяха сметени онези заглавия, които изразяват неодобрение или разочарование по отношение на блокираните проектни дейности („спирането на „Южен поток“ е лоша новина“).

Фигура 21. Заглавия на реферираните публикации



Източник: Център за изследване на демокрацията.

противоположната теза, стремейки се да внушат чувството за благоприятно за България и/или Европа развитие, като този тип заглавия най-често се използват от *Meguanul*.

Особен тип са т.нар. „неопределени“ заглавия, които съставляват 13 %. Тези заглавия най-често са под формата на въпрос или имплицитно отправят към определена теза, която обаче не може да бъде определена, без да се прочете основното текстово съдържание. *Pik.bg* е медията, която най-често прибегва до употребата на такъв тип заглавия.

Заслужаваща внимание е и тенденцията да бъдат използвани некоректни заглавия, неотговарящи на основния текст на публикациите, които бяха регистрирани в редица медии (най-вече в *Dnes.bg*, *Pik.bg* и *Blitz.bg*). В повечето случаи, докато основният текст отразява балансирано повече от една гледна точка, заглавието е негативно (сугестивно/сензационно).

Балансираност на публикациите

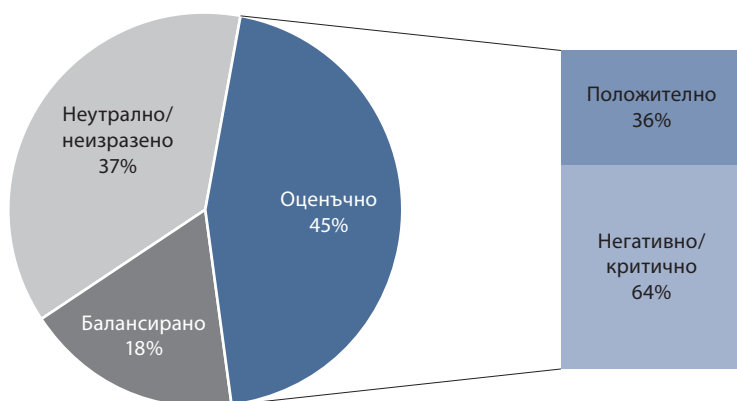
Отразяването на различни позиции е застъпено в едва 15 % от публикуваните материали. Важно е да се направи разграничение между публикациите, които отразяват мненията на повече от един говорител, но се придържат към една и съща позиция/гледна точка, и тези, които отразяват многообразие от позиции и гледни точки. Количествените данни показват лек превес на първия подход (няколко говорителя, една позиция), характерен най-вече за *Dnes.bg*.

Отчетливо се наблюдава **доминанцията на модела „едно мнение/една гледна точка“** във всички медии, характерен за близо 85 % от реферираните статии, като най-доловим е той при *Труд* и *Blitz.bg*.

Тематични акценти в медийното отразяване на темата

Анализът на медийно съдържание по централния за изследването показател „Преобладаващо отношение към проекта „Южен поток“ очертава осезаема тенденция да се говори, коментира или представя темата предимно в оценъчна (положителна или отрицателна) светлина (45 % от всички реферирани публикации) (Фигура 19).

ФИГУРА 22. ОТНОШЕНИЕ КЪМ СПИРАНЕТО НА „ЮЖЕН ПОТОК“



Източник: Център за изследване на демокрацията.

При публикациите с неутрално отношение е характерен акцентът върху тезата за „потенциално продължаване на работата по проекта, но единствено в условията на спазено европейско законодателство“, присъща най-вече на министър-председателя, президента и отделни министри, в т.ч. и на официални представители на европейските институции. Този тематичен акцент показва и предпочитанието на медиите да се придържат стриктно към изразените официални мнения и гледни точки в публичното пространство.

При оценъчните публикации, доминира **негативното отношение** към спирането на проекта „Южен поток“ (64 %) (Фигура 19). Най-често тези публикации цитират преките финансови, геостратегически и социални загуби, свързани със замразяването на проекта, на свой ред разглеждан дългосрочно като изключително благоприятен за страната и региона. Впечатление в това отношение прави позицията на представители на опозицията (БСП и „Атака“), както и на една част от управляващата коалиция („АБВ“), които възприемат блокирането на проектните дейности преди всичко като „провал“ с необратими за България последици. Подобно е отношението на различни руски политици, в т.ч. на президента Путин и ръководни представители на „Газпром“, които стоят твърдо зад ползите от проекта, разглеждани най-вече във финансов и политически план.

Положителни към спирането на проекта са малко повече от една трета от оценъчните публикации (36 %, Фигура 19). Те разглеждат „Южен поток“ като геополитически проект, който е крайно неизгоден за страната. По-специално, те акцентират на мобилизирането на газопровода като инструмент за постигане на две цели – да държи Европа зависима от руския газ и да заобиколи Украйна като ключов газотранзитен център. Така, на преден план попада тезата за оказван непосредствено върху България и българското правителство натиск, с цел да се засили руското влияние в страната и по този начин да се подкопае европейското единство.

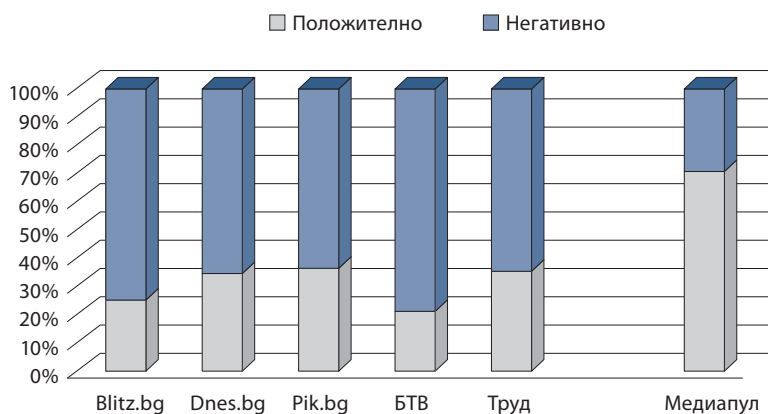
Балансираните публикации са 18 % от реферираната извадка (Фигура 19). Близко 3/4 от тези публикации са аналитични текстове и интервюта с експерти, стремящи се да дискутират нееднозначно и плуралистично определени казуси и развития по проекта „Южен поток“. Представянето на контрастиращи факти, както и отразяването на противоположни мнения, е по-скоро изключение при публикациите от типа „новини“. Трудно е да се определи доколко наличието на тези балансирани публикации е израз на осъзнат стремеж към вътрешен плурализъм или опит да се смекчи усещането за едностранчиво и пристрастно отразяване на темата, което се наблюдава в част от останалите публикации.

Типове медийно поведение

Анализът на селектираните публикации позволява да се направи оценка на преобладаващото отношение на медиите към темата за спирането на „Южен поток“ (Фигура 20 и 21). При всички медии се срещат и четирите типа публикации – 1) с неутрално/неизразено отношение;

2) положително отношение към спирането на „Южен поток“; 3) отрицателно отношение към спирането на „Южен поток“; 4) балансирано отношение, т.е. представяне на различни гледни точки в рамките на една публикация. При повечето медии публикациите с неутрално/неизразено отношение са между 25 % и 35 %, с изключение на *Труд* (50 %) и *Капитал* (5 %). Групирането на медиите е направено според относителния дял на публикациите с положително, отрицателно или балансирано отношение.

ФИГУРА 23. МЕДИИ С ПРЕОБЛАДАВАЩИ ОЦЕНЪЧНИ ПУБЛИКАЦИИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Медии с превес на отрицателно отношение („Спирането е лоша новина“)

Към тази група можем да причислим *Blitz.bg*, *БТВ*, *Dnes.bg*, *Pik.bg* и *Труд*. Характерното за този тип медии е значителният дял на публикации, които изразяват отрицателно отношение към спирането на „Южен поток“, съчетано с висока оценка за потенциалните ползи от проекта. Докато при една част от медиите (*Pik.bg*, *Blitz.bg* и донякъде интернет платформата *БТВ*) присъства относителен баланс между подчертано отрицателните материали и тези, които застъпват темата в неутрална светлина, то при други (*Dnes.bg* и *Труд*), проличава превесът на публикациите с неангажиран тон.

Интензивното акцентирание върху тезата за пропуснати за страната ползи, вследствие на блокирането на „Южен поток“, изпъква по особено видим начин в медиите от тази група. *Blitz.bg*, *Pik.bg* и *Труг* подчертават икономическата и стратегическа значимост на проекта, както и неадекватната/подриваща роля на българските правителства и Европейската комисия в процеса по гарантиране на неговата успешна реализация. Традиционно тази теза е съпътствана от мнението, че обявеното споразумение за изграждане на алтернативното газово трасе „Турски поток“ е крайно неблагоприятно за страната и я поставя в ситуация на геополитическа изолация. Оценъчните публикации са обикновено кратки редакционни статии или експертни мнения.

Медиите от тази група често цитират руски информационни източници, както и представители на българската парламентарна опозиция (БСП, „Атака“), които са в подкрепа на проекта „Южен поток“. Препечатват се мнения и становища, изразени от страна на руското правителство, както и от ръководството на „Газпром“.

Предпочитанията към поддръжниците на „Южен поток“ се проявяват и при подбора на интерпретации и анализи, които обикновено подчертават пропуснатите ползи от проекта (*Blitz.bg* и *Труг*).

Внушението за „лоша новина“ се постига и чрез употребата на заглавия, които акцентират негативни твърдения, макар че в изложението на текста са представени различни позиции и гледни точки. Прибягването до подобен подход при подбора на заглавия е характерно най-вече за онлайн изданията *Dnes.bg*, *Pik.bg* и *Blitz.bg*.

Медии с превес на положително отношение („Спирането е добра новина“)

Към тази група от наблюдаваните медии принадлежи единствено онлайн изданието *Mediapool*. Както при медиите от първата група, и в него се срещат четирите типа публикации, но съотношението между материалите, които оценяват спирането на проекта като положителна новина спрямо тези, които имат негативно отношение, е три към едно в полза на „добрата новина“.

Положителното отношение към блокирането на проекта, съчетано с тезата, че „Южен поток“ е неоправдан за България проект, определят основното звучене на отправяните послания. Медията акцентира на мнения и коментари, интерпретиращи проекта като инструмент за руско („имперско“) влияние в България и Европа, възлов елемент от стратегическия енергиен арсенал на Кремъл. Не по-малко значимо е количественото натрупване на критични материали относно политическата мотивация на Русия по отношение на проекта за газопровода „Турски поток“. Обединяващ за последните два тематични акцента се явява фокусът върху представянето на алтернативни (различни от официалните обяснения) причини за отказа на Москва от „Южен поток“.

В контекста на интерпретационно наложената теза за цялостна несъстоятелност на „Южен поток“, медията залага и на публикуването на критични материали, които осветляват взаимовръзката между корупционния климат в България и дългосрочната социално-икономическата неефективност на въпросния мащабен енергиен проект. Медията публикува и материали, които предлагат разработването на алтернативни газови решения, както и идеи за пълноценна диверсификация на енергийните източници на България и страните от региона.

Макар и от противоположни позиции спрямо първата група медии, при *Mediapool* липсва безпристрастност и баланс при отразяване на темата за спирането на „Южен поток“. Голяма част от публикуваните аналитични материали открояват една гледна точка при представянето на информация за проекта. Доколкото медията публикува и алтернативни мнения по темата (т.е. мнения, които не са изцяло критични или са дори положителни спрямо ползата от „Южен поток“), те обикновено са съпроводени от противоречащи им редакторски или авторски коментари. От друга страна, наред с публикациите, оценяващи положително спирането на „Южен поток“, в медията присъстват с почти равен дял и балансирани публикации, в които фигурират различни експертни мнения или становища, като част от тях са преводи на текстове от авторитетни чуждестранни издания.

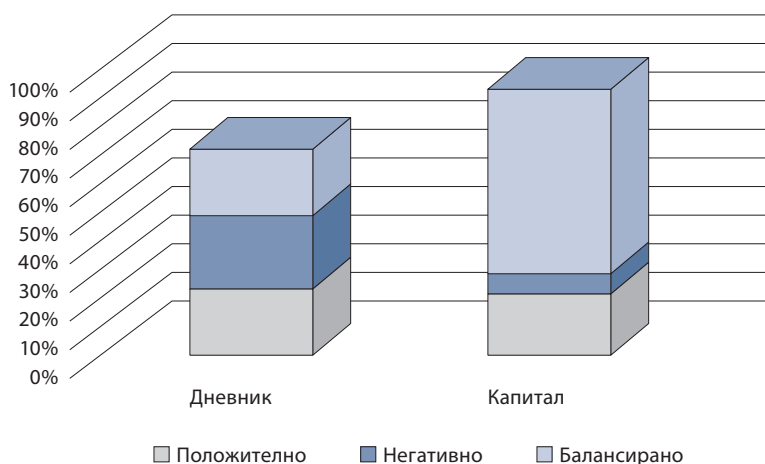
Медии с превес на безпристрастно и балансирано отразяване

Като балансирани в начина на представяне на информация по темата за спирането на „Южен поток“ бяха идентифицирани в *Капитал* и онлайн изданието *Дневник*.

Двете медии търсят преди всичко включването на разнообразни гласове в своите публикации, залагайки на мнения и позиции на експерти и ангажирани страни в хода на интерпретирането на проектното развитие.

Докато при *Дневник* балансът е между публикации с отрицателни или позитивни оценки по темата (с почти равен дял), в случая с *Капитал* имаме натрупване на материали, съвместяващи почти пълния спектър от гледни точки по темата (за сметка на публикациите с подчертано положително или отрицателно отношение – вж. Фигура 21).

ФИГУРА 24. МЕДИИ С ПРЕВЕС НА БАЛАНСИРАНИ ПУБЛИКАЦИИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Плурализмът на мненията и разнообразието на съдържание се потвърждава още веднъж и от качеството на аналитичните материали, присъщи в по-голяма степен за онлайн версията на в. *Капитал*. Публикуват се пространни интервюта, в които се дава думата на енергийни специалисти и експерти по темата и се търси тяхното отношение към случилите се актуални събития във връзка с проектното развитие. Присъстват и собствени журналистически очерци и анализи, придаващи на темата допълнителна дълбочина. Ярko присъстващи са становищата на опозиционно настроени представители на управляващата коалиция, в лицето на коалиционното ръководство и индивидуални членове на Реформаторския блок. Публикациите се характеризират с премерена лексика, която цели по-скоро да насочи аудиторията в процеса на взимане на информирана позиция по казуса със замразения проект „Южен поток” – тенденция, която е еднакво видима както при подбора на заглавия, така и в самите текстове.

- Темата за спирането на проекта „Южен поток” е отразена в две паралелни медийни плоскости: **неутрална или балансирана**, от една страна, и **едностранно оценъчна**, от друга. Въпреки широкото медийно отразяване, съотношението на публикуваните материали най-общо е в полза на текстовете, осланящи се на еднополюсното оценъчно представяне.
- Превесът на оценъчни публикации поставя под сериозно съмнение добрата журналистическа практика и поражда въпроси за оказвано **външно влияние върху редакционната политика**.
- Насочването на общественото мнение в определена посока (за или против „Южен поток”) далеч **не разчита на осезаемото праволинейно налагане на едностранчиви тези**. Въпреки големия дял на неутрални публикации, вниманието привличат материали, разчитащи на коментарната реторика, които са ангажирани с лансирането на определени послания и оценки.
- **Съвместяването на разнообразни гледни точки** в условията на информационно пренастищане **не представлява непременно залог за постигането на по-голяма обективност и за упражняването на граждански контрол**. Фрагментирането на публично-медийния дискурс би могло да се разглежда като механизъм за прикриване на влиянието на външни за медиите фактори, които задават основната рамка на редакционните политики по казуса със замразения проект „Южен поток”.
- Медиите функционират в условията на **ограничен плурализъм**, който поставя публиката в ситуация на привидна осведоменост. Основен проблем остава **липсата на капацитет и желание** от страна на медиите да надхвърлят механичното отразяване на мненията „за” или „против” и да интерпретират темата от необходимата висота на дългосрочния обществен интерес. Малкият дял на задълбочени и балансиран аналитични материали, в комбинация с непрозрачната собственост и финансиране на медиите, подсилва чувството за упражняван скрит натиск върху производството на медийно съдържание.

3.3. РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ В БЪЛГАРИЯ: ГРАНИЦИ НА ОЦЕЛЯВАНЕТО

Отсъствието на нормално функциониращи медии по региони е кризисен процес с изключително разрушителни последици. Липсата на независими медии в големите градове на страната е недъг, който вреди не само на публичните институции, но тежко се отразява на икономическата активност на районите. Същевременно регионалните медии обикновено остават встрани от дискусиите за състоянието на медийната среда в България.

Методология

През 2015 г. Центърът за изследване на демокрацията направи проучване на 179 медии с интернет платформи от всички областни центрове в страната (с изключение на София-град и София-област). Подборът изключваше медии със справочен характер, корпоративни платформи, тясно тематично специализирани медии в областта на образованието, спорта, модата, и медии с чисто развлекателен характер. Основната част от включените издания произвеждат ежедневно текстове с цел информиране на обществеността за събития и процеси в различните сфери на живот. Всекидневната периодичност се смята за естествена практика в създаването на текстове и медийна активност. От всяко издание бе направена извадка от десет публикации, разположени на челно място в съответните сайтове (така нареченото „чело“). Прегледани и анализирани бяха над 1700 текста, създадени в първата десетдневка на септември 2015 г. Систематизираната информация съдържа подробни данни за обхват на изданието, екип, собственик, типове съдържание и теми на публикациите, коментари под статиите, авторство, връзки с местната власт, рекламодатели.

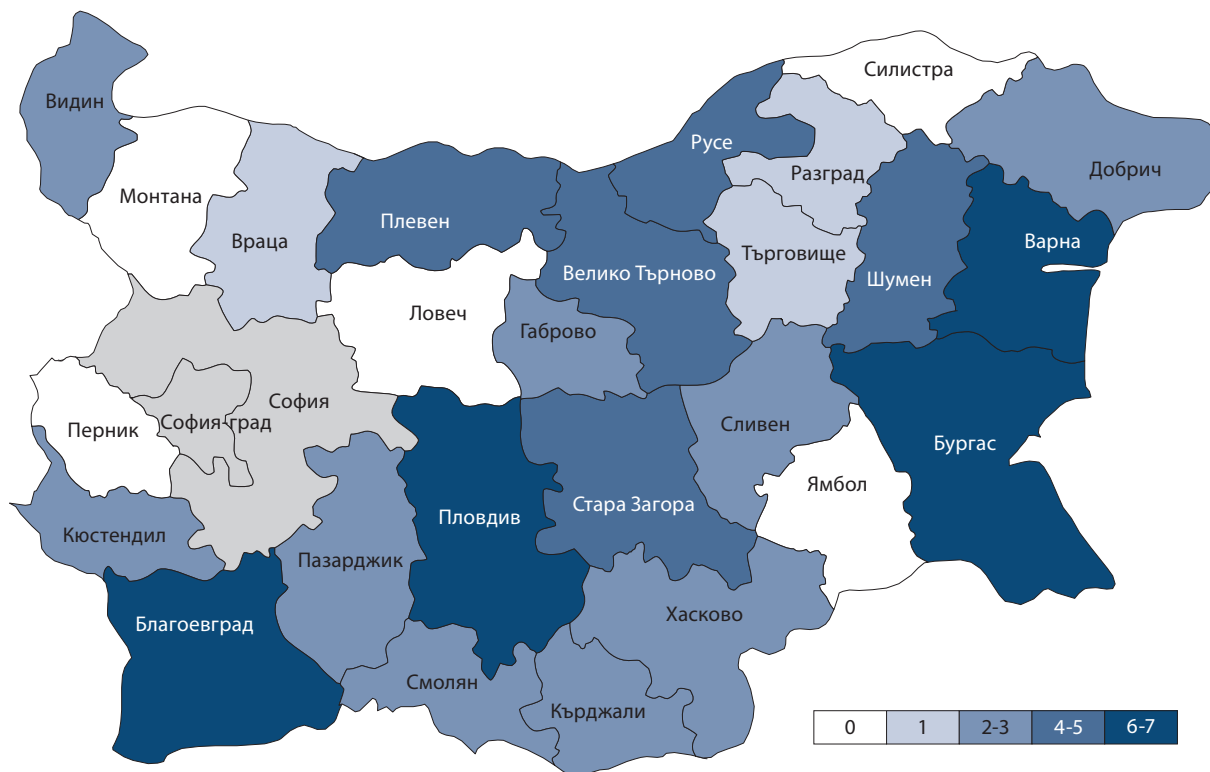
Анализирани бяха механизмите, които деформират упражняването на журналистическата професия и не позволяват на медиите да информират обективно, задълбочено и компетентно.

Състоянието на регионалната медийна среда е оценено чрез следните шест показатели: **плътност на медийното съдържание; прозрачност; плурализъм и дебат; зачитане на авторското право; политическа независимост; икономическа независимост.**

Плътност на медийното съдържание

Плътността на медийното съдържание е функция от броя на потенциалните потребители за съответния регион, броя на медиите и обема на произведените съобщения. Колкото повече медии работят в един регион, толкова по-развита е конкурентната среда за информираност. С цел по-голяма обективност анализът в случая обхваща само националните медии с регионални центрове или кореспондентски бюра: www.bnt.bg, www.bnr.bg; www.darik.bg, www.topnovini.bg, www.focus-radio.net, www.bulgaria.utre.bg, www.dnevnik.bg. Общият им брой за страната е 64.

ФИГУРА 25. РЕГИОНАЛНИ ПРЕДСТАВИТЕЛСТВА НА НАЦИОНАЛНИТЕ МЕДИИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

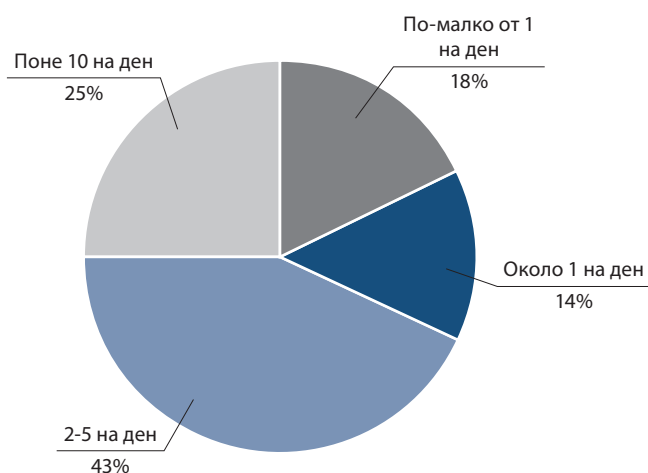
Представената карта показва твърде **неравномерното разпределение на медийния интерес от страна на големите вериги от медии към отделните региони**. Решенията им за развитието на клоновата мрежа по места не винаги са съобразени с обективните процеси и потребности, а вероятно се влияят и от случайни фактори. В пет от областните центрове (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, а в още три области (Враца, Разград и Търговище) има само по едно.

Безспорно националните медии имат съществени предимства, а оттам и незабавни привилегии в полезрението на рекламодатели, политици, представители на държавната и местна власт, съдебната система, органите на реда. Те притежават и по-голям капацитет да представят задълбочено и многостранно определено събитие, благодарение на националната си кореспондентска мрежа. Тяхното присъствие по места прави възможно много теми и проблеми да достигат до националния и международния информационен обмен. Присъствието на подобен тип медии в едно селище има благотворно влияние върху информационната среда. От друга страна, техните мащаби диктуват „индустриализиране“ на процеса в създаването на публикации. Изискванията за по-активно потребление налагат и пресяването на темите. Те трябва да са достъпни и да не са толко-

ва локални, защото иначе няма да заинтригуват достатъчно широк кръг потребители. Подобна „конфекция“ ги откъсва от специфичния местен контекст. Ето защо веригите от медии не са в състояние да заменят изцяло локалните създатели на информационно съдържание. Неслучайно в много страни дори ограничават съществуването на подобни участници в пазара.

Плътноста на медиите се измерва и с **интензивността на информационно съдържание**. По-голямата активност в създаването и разпространението на информация отразява динамиката на местните медии и е симптоматично за нагласите на потребителите да го ползват и обсъждат. Разпределението по интензивност е представено на Фигура 23.

Фигура 26. Интензивност на медийните публикации



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Само 25 % от регионалните медии са публикували повече от 10 материала на ден. Около една трета от медиите публикуват средно по-малко от един материал на ден, т.е. трудно се вменстват в категорията на медии с всекидневна активност. Друга съществена част от медиите, 43 %, публикуват средно между 2 и 5 материала на ден.

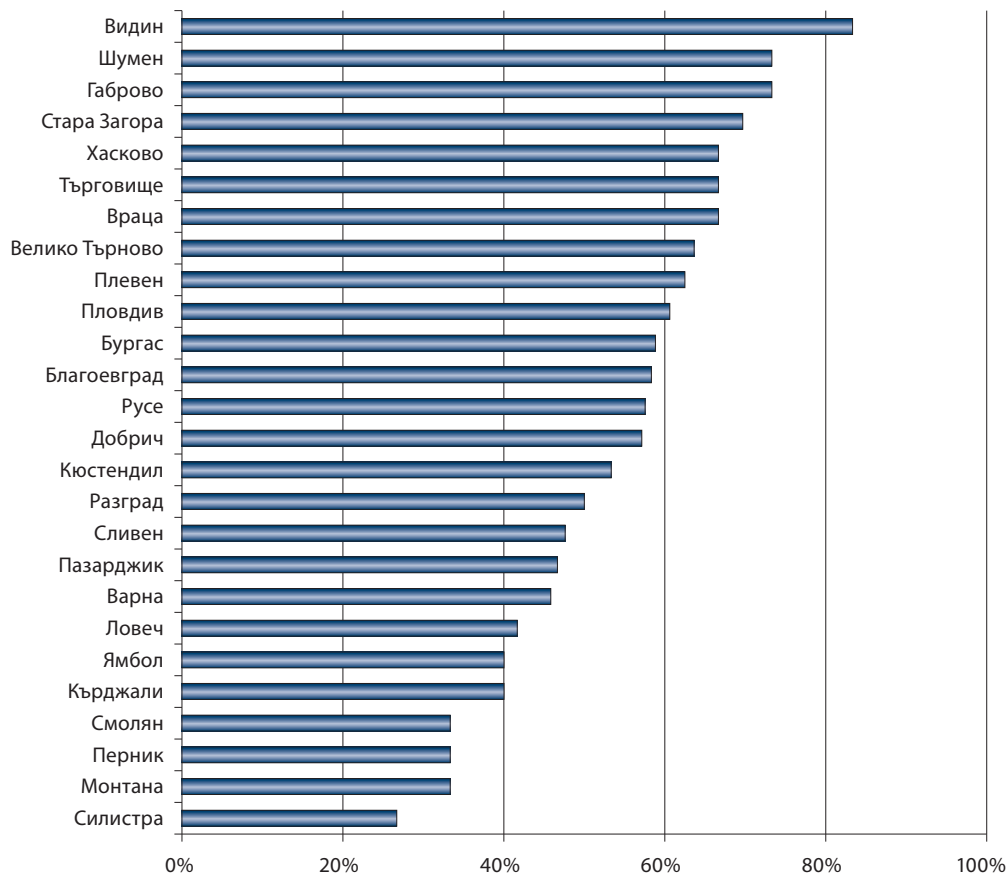
Прозрачност

Прозрачността, разбираана като състояние на доверие между участниците в обществения живот, при което не се извършват неизвестни, непредвидими и изненадващи действия, включва в себе си и възможност за изразяване на позициите на заинтересованите страни. Прозрачното поведение се характеризира и със системно организирани действия за взаимно повишаване на доверието.

Публичността отразява готовността на медиите да публикуват данни за своя собственик – като вид на юридическото лице, адрес на

управление и легитимен представител. Данните показват, че едва 52 или по-малко от 30 % от медиите са посочили в своите сайтове коректно начина си на управление и собственика. Ако за регионалните медии подобни пропуски могат да се обяснят като израз на небрежност, то за националните медии, с утвърдено и дългогодишно публично участие, липсата на изчерпателна информация за собствеността (юридическото лице, адрес на управление и легитимен представител) е трудно обяснима. Сред тях са *Дарик*, *България утре* и *Дневник*.

ФИГУРА 27. ИНДЕКС НА ПРОЗРАЧНОСТ (% МЕДИИ С ОБЯВЕН СОБСТВЕНИК, ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМА И ЕКИП)



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Публикуваните услуги за реклама и платена информация предполагат съществуването на ясен регламент при финансирането на медиата, готовност за проверимост на получените постъпления и мениджмънт, обвързан с предприемачески умения. 46 медии (25 %) не са обявили по какъв начин се финансират чрез реклами. Много малка част от медиите са с нестопанска цел, не поддържат специално платен екип и не събират постъпления от реклами. Проблемът има и по-широки измерения. **Публикуването на възможностите за рекламните приходи е и своеобразна превенция на нерегламентираното финансиране, което е част от сивата икономика.**

Увеличените възможности за пряк контакт между създатели и потребители на информационно съдържание не могат изцяло да гарантират пълноценна комуникация. Тя преминава през обозначаването на медиите с **данните за екипите**. Прави впечатление, че 114 от изследваните 179 медии не са публикували имената и функциите на екипите в тях. Подобни дефицити имат и други измерения. Неизвестно е колко са работещите специалисти в регионалните медии, какъв е техният професионален състав, по какъв начин могат да легитимират участието си в различни браншови организации и други обществени и граждански инициативи. Подобна е ситуацията и в повечето големи медии, включително и обществените. Журналисти от регионалните медии споделят, че са ангажирани основно с административни и технически функции, а традиционните екипи не съществуват. Работещите обаче извън столицата журналисти нямат алтернативи и затова текуещтото е ниско. Въпреки голямата разлика в квалификацията между столичните и извънстолични журналисти, те рядко получават възможност за допълнително обучение.

Регионалните журналисти биха могли да се стимулират чрез браншова или синдикална система за наблюдение и оценка на регионалните медии, като се връчва специална награда за медия, която следва принципите на плурализъм, толерантност и компетентност.

Плурализъм и дебат

Плурализъмът означава наличие или допускане на множество гледни точки по въпроси от обществен характер. Плурализъмът създава информирано обществено мнение сред гражданите и води до решения, основани на съпоставяне на многообразие от гледни точки.

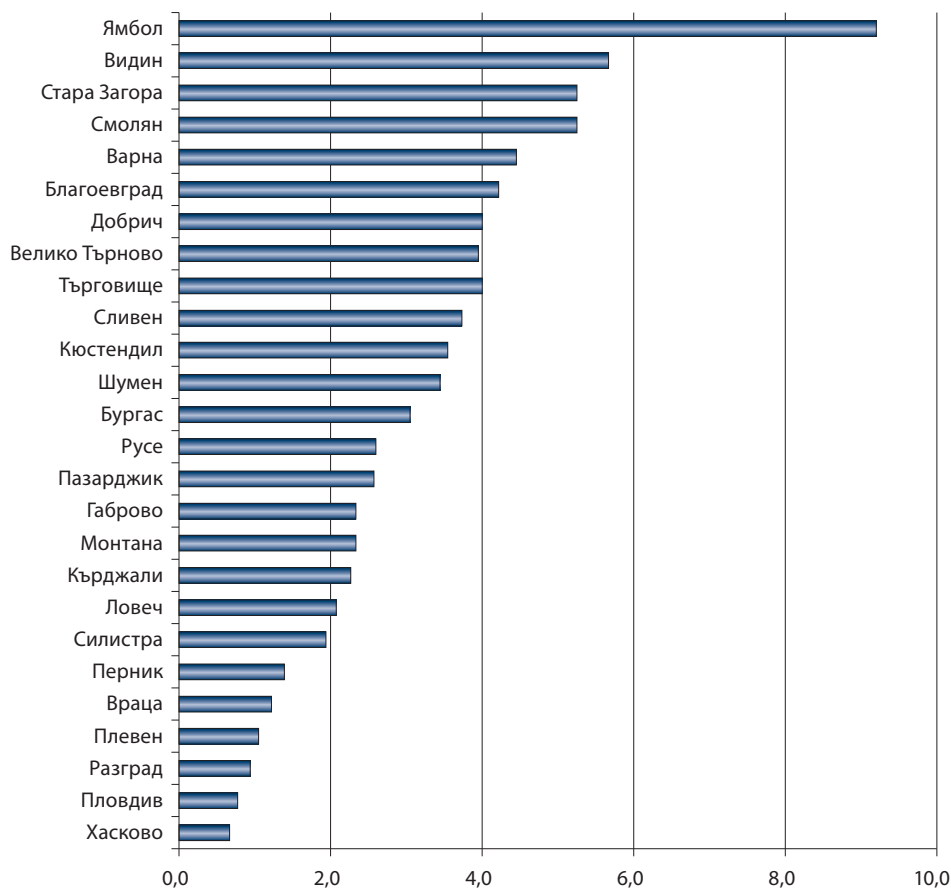
Съотношението между **регионални, национални и международни теми** отразява откритостта на регионалните медии. Над 81 % или 1429 от анализиранияте 1748 публикации засягат регионални теми. Втори по значимост са сюжетите с национален обхват (218) и очаквано на най-малко текстове са посветени на международни теми – едва 101. До голяма степен подобна асиметрия е обяснима – все пак става въпрос за регионални медии. Проблемът произтича от това, че по-внимателният поглед към публикуваните текстове се натъква на многобройни повторения.

Съотношението между **информационни и аналитични публикации** отразява колко задълбочени са медиите в темите, които представят. Информационните публикации обикновено представят накратко отделно събитие и обстоятелствата, свързани с него. Към аналитичните публикации се причисляват текстове, които освен информация за едно или повече събития съдържат разсъждения за предпоставки, обстоятелства, влияещи върху тях, прогнози за бъдещето им развитие, представяне на различни гледни точки и тълкувания с аналитичен и оценъчен характер. Над 88 % от анализиранияте текстове имат чисто информативен, регистрационен характер. Причините за преобладаващата им част са икономически. Издателите търсят спонтанната

реакция на потребителите за възприемане и споделяне на съдържанието и съответно по-високи постъпления от реклами. Другата причина кореспондира с обективните процеси, свързани с промените в комуникацията между хората.

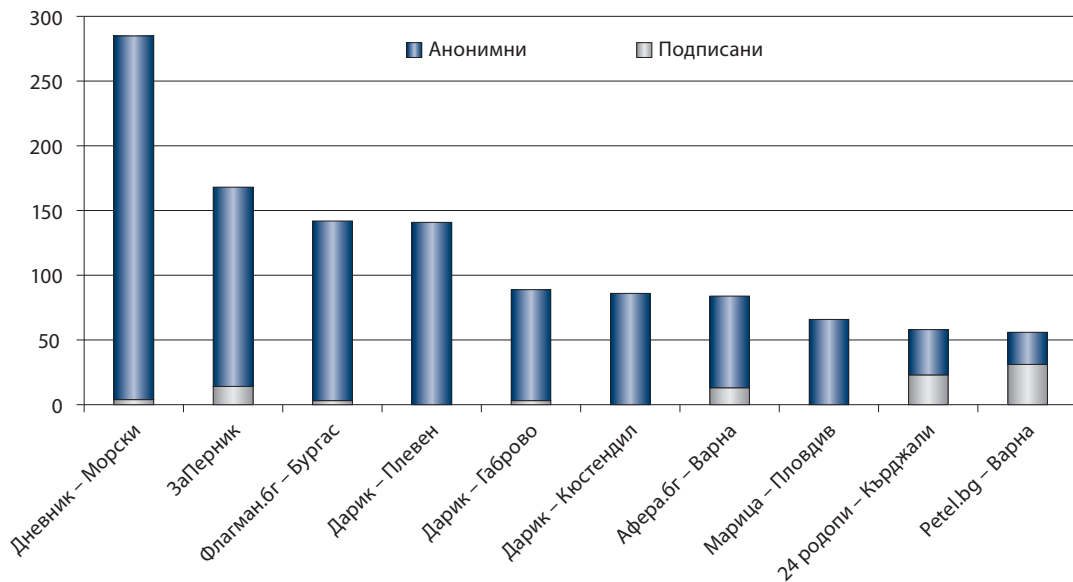
Съотношението между публикации за **обществени проблеми и за частния живот** позиционират всяко издание в групата на „сериозните“ или на „жълтите“ медии. Към първия тип информационно съдържание спадат съобщения за събития и проблеми от обществен интерес, независимо дали са информационни или аналитични. Към втория тип са съобщенията, свързани с частния живот на публични личности или на „обикновени“ хора, най-често претърпели инцидент или щастливо събитие (печалба от тото например). Колкото повече преобладават първия тип публикации, толкова повече се насърчава дебатирането на публичния живот. 72 % от публикациите отразяват въпроси от обществен интерес. Независимо от „жълтите“ изкушения, в по-голямата си част информационните регионални медии се стремят да отразяват теми с обществена значимост (Фигура 25). Относително с най-много публикации на

ФИГУРА 28. СЪОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ОБЩЕСТВЕНА И ЧАСТНА ТЕМАТИКА ПО ОБЛАСТИ (ИНДЕКС 10 – ОБЩЕСТВЕНА; ИНДЕКС 0 – ЧАСТНА)



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Фигура 29. МЕДИИ С НАЙ-КОМЕНТИРАНИ ПУБЛИКАЦИИ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

регионалните медии с обществена насоченост се запознават жителите на Ямбол, докато в Хасково, Пловдив и Разград „жълтите“ публикации преобладават.

Измежду над 1700 публикации общо 38 % са с развлекателен характер (21 %), отразяват различни криминални случаи (9 %) или новини за инциденти (8 %).

- Очаквано най-голям е дялът на местните новини (48 %), много от които представляват безкритично препечатване на информация подадена от местната власт, информация за предстоящи или завършени ремонти и новооткрити обекти в съответната община.
- На пръсти се броят медиите, които имат активно отношение към местните обществени проблеми и се опитват да изпълняват ролята на коректив на местната изпълнителна власт; критично-аналитичните материали са само 5 % и са концентрирани в най-големите областни градове (Бургас, Варна, Пловдив, Русе), както и в някои по-малки градове (Видин, Пазарджик, Ямбол); в много области напълно отсъстват критични публикации.
- Заглавията и стилът на голяма част от публикациите са на два полюса – банални и неинформативни, от една страна (Бургаските пожарникари празнуват; Наградиха отличнички от Враца), или абсурдни и смехотворни, от друга (Пияна крава падна в казан за ракия).

Коментарите по повод публикации са добра илюстрация на активното поведение на потребителите към информационното съдържание. То обаче предстои във все по-голяма степен да бъде обект на регу-

лация, включително от самите медии. Тълкувателно решение на Европейския съд по правата на човека в Страсбург наскоро постанови, че издателите носят отговорност за изразените анонимни мнения.

Най-коментираното издание е *Морски дневник*, но изданието е с ниска интензивност на публикации (по-малко от една на ден). Най-много подписани коментари има в друго варненско интернет издание – *petel.bg*.

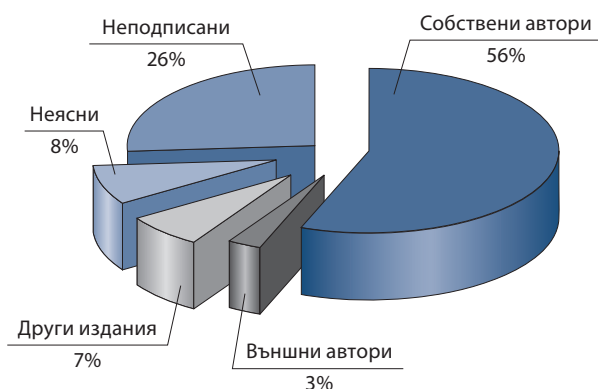
Темата за коментарите под публикациите е изключително интересна за анализ. Тя обхваща начините на администриране, насърчаването на изразяване на открита позиция, културата на дебат. Подобни наблюдения могат да бъдат част от **управлението на медиите**, както и по-категорично да залегнат в **етични кодекси, стандарти за качество, браншови споразумения** и всякакви подобни инициативи, свързани със сдруженията и саморегулацията на сектора.

Зачитане на авторското право

Авторското право, като система от правни норми, уреждащи, регулиращи и защитаващи отношенията, свързани с интелектуален труд в медиите, се проявява като практиката на оповестяване имената на авторите, създали публикации.

Журналистите от регионалните издания масово изразяват недоволство от незачитането на авторските права. Интернет изданията често нарушават авторските права, използвайки едно към едно чужд информационен поток. Отсъстват стандарти за контрол и регулация на авторството. Медии от типа *one man show*, които функционират без репортери, най-често са обвинявани в кражба на медийно съдържание.

ФИГУРА 30. АВТОРСТВО НА ПУБЛИКАЦИИТЕ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Журналистите от обществените медии също са недоволни, че контролът по *Закона за авторското право* се затваря в столицата и не се прилага в регионите.

Регионалните издания публикуват преобладаващо собствени информации. Около една четвърт от съдържанието е неподписано. Към неясните публикации са причислени всички, които имат обозначен автор, но поради липса на информация за екипа не е установено дали е част от изданието. Позоваването на други източници е установено

в 7 % от случаите, а ползването на външни автори се среща най-рядко като практика – едва в 3 % от случаите.

Представената картина показва, че в голямата си част регионалните медии се придържат към стратегията на оцеляване. Това все повече ги капсулира – с компромиси в качеството на собственото си производство или с откровени нарушения на правото за ползване на чужд интелектуален труд.

На основата на проучване на световната и европейска практика, прилаганата регулация в Google и други успешни практики, необходимо е да се допълни *Закона за авторското право и сродните му права* с текстове, които защитават правата на журналистите и да се предвидят по-строги санкции за тяхното нарушение. Да се допълнят действащите стандарти за оформяне на авторски текст в условията на интернет комуникацията.

Политическа независимост

Регионалните медии са в най-тесна връзка с местното самоуправление. В част от вестниците общините са били мажоритарен собственик или са имали дялово участие (напр. *Народно дело* във Варна). Сред анализиранияте медии има и две общински радиостанции (Плевен и Велико Търново). Според регионални журналисти, пазаруването на медии се утвърждава като все по-масова практика. По този начин местната власт си гарантира медиен комфорт и налага желан тон в предизборните кампании. Нещо повече, част от **назначените в общинската администрация имат и функциите да захранват местните медии с контролирана информация.**

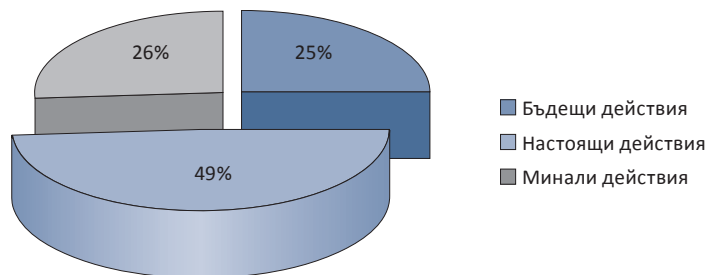
Разпространена практика е общините да поддържат значителен брой ПР специалисти: за кмета, заместник кметове, Общински съвет, фотограф и други с неясно предназначение и плаващи ангажименти. Функцията им е да произвеждат всекидневни ведри новини, в които се внушава, че в града всичко работи нормално. В някои региони до 90 % от бюджетите на вестниците се финансират от общините.

Към тези практики се добавят и **насочване на рекламни бюджети към определени медии, под формата на общински обяви и поръчки за информационни кампании в изпълнението на оперативните програми.** Големият проблем с финансирането на регионалните медии са непрозрачните процедури. Местните общински фирми се рекламират в точно определени медии, подбрани по лоялност. Друг източник са общинските съвети, които разпределят суми от порядъка на стотици хиляди левове за лоялните медии. Така например средствата за популяризиране на европейски проекти се насочват към определени медии чрез фирми посредници, избрани с обществена поръчка.

Представените тенденции имат отношение към един по-общ проблем: допуска ли се в медиите откритото и свободно публично дебатиране на действията на местната власт. В този план бяха структурирани три типа публикации: **спрямо минали, настоящи и бъдещи действия на местната власт.** Към всеки вид имаше допълнително разделение на **лоялни и критични** текстове и **анонимни, редакционни** или **лично**

подписани. Аналитичните текстове, посветени на местната власт, са около една трета от общия брой публикации.

ФИГУРА 31. АНАЛИЗИ НА МЕСТНАТА ВЛАСТ



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Близко половината от текстовете са посветени на настоящи действия, а останалите почти по равно са разделени между планирани и изпълнени действия. Следователно в три четвърти от случаите се коментират обстоятелства, върху които гражданите и медиите не могат да влияят и да са ефективен коректив на властта. Тъй като аналитичните публикации по повод действията на местната власт са едва една трета, оказва се, че медиите са отделили по-малко от 10 % от

информационното си съдържание, за да дебатират бъдещото развитие на селищата.

Още по-смуцаващи са данните за съотношението между лоялни и критични публикации: лоялните материали са близо три пъти повече от критичните (съответно 392 и 140). В няколко селища критичните анализи напълно отсъстват – Монтана, Смолян, Търговище и Хасково. Единствено във Варна и Пазарджик е отбелязан приблизителен паритет между критичните и лоялните оценки. В Кърджали, Враца, Видин, Добрич, Плевен, Велико Търново положителните публикации надвишават петкратно останалите. Очевидно там се налага впечатлението за силно контролирано от местната власт медийно съдържание.

Икономическа независимост

Журналисти и мениджъри от регионалните медии определят икономическото им състояние като твърде тежко. Част от тях се спасяват чрез **съпътстващи дейности, но това неизбежно рефлектира върху качеството на продукцията, която създават**. Рекламите не могат да покриват бюджета им, дори като се добавят приходите от Google, които обикновено са няколко хиляди евро годишно. Някои медии се издържат чрез предоставяне на несвойствени услуги, като ПР, поддръжка на компютърни мрежи, организиране на събития и дори търговска дейност.

Представители на национални обществени медии споделят, че за изпълнението на финансовия си план са принудени да сключват договори с общини и да цензурират на практика информацията, свързана с тях.

Докато журналистите от обществените медии имат гарантираното финансиране, те са жертва на прекомерна централизация и адми-

нистративни ограничения, които също ги поставят в зависимо положение.

Напоследък средствата на рекламоделите се насочват все повече към интернет, но този процес върви твърде бавно и не може да компенсира дори увеличените разходи за технологично обновление и поддръжка. За наемане на допълнителни екипи засега рядко става дума.

- **Неравномерно е присъствието в регионите на обществените и частните национални медии.** В пет области (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, което лишава регионите от равноправно участие в информационния обмен. Необходимо е целево финансиране на обществените медии за покриване на всички региони.
- **Значителна част от регионалните медии не публикуват информация за собствениците, за екипа или за предлаганите рекламни услуги.** Публикуването на тези данни трябва да стане практика, а в бъдеще да се създаде онлайн регистър на медиите, които разпространяват публична информация.
- **Да се регламентира задължителното публикуване на условията за реклами и информационни услуги и ясното им обозначаване като платени публикации.**
- С цел по-добро легитимиране пред потребителите и осигуряване на условия за диалог с тях медиите да публикуват данни за екипите си в официалните си сайтове.
- **Браншовите и специализираните неправителствени организации на медиите да осъществяват мониторинг на качеството** и да поощряват медии и журналисти за аналитични и разследващи публикации с класации и ежегодни награди.

Препоръки

- **Неравномерно е присъствието в регионите на обществените и частните национални медии.** В пет области (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, което лишава регионите от равноправно участие в информационния обмен. Необходимо е целево финансиране на обществените медии за покриване на всички региони.
- **Значителна част от регионалните медии не публикуват информация за собствениците, за екипа или за предлаганите рекламни услуги.** Публикуването на тези данни трябва да стане практика, а в бъдеще да се създаде онлайн регистър на медиите, които разпространяват публична информация.
- **Да се регламентира задължителното публикуване на условията за реклами и информационни услуги** и ясното им обозначаване като платени публикации.
- С цел по-добро легитимиране пред потребителите и осигуряване на условия за диалог с тях **медиите да публикуват данни за екипите си** в официалните си сайтове.
- **Браншовите и специализираните неправителствени организации на медиите да осъществяват мониторинг на качеството** и да поощряват медии и журналисти за аналитични и разследващи публикации с класации и ежегодни награди.

- В оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ да се предвидят мерки за **повишаване на квалификацията на журналистите, приоритетно в извънстоличните медии**. Да се потърсят възможности за използване на програмите за трансгранично сътрудничество с цел обмяна на опит и добри практики с други регионални медии в рамките на Европейския съюз, на Балканите и крайдунавските страни.

Приложение 1. Използвани източници за подбор на регионални медии

- Регистър на Министерството на културата
- Българската асоциация за регионални медии
- Обществени медии – БНТ, БНР
- Национални медии с регионални приложения – напр. Радио Дарик, Фокус Радио, топновини.бг, дневник.бг
- Регионални телевизии
- Индекси на google.com и bing.com на новините по области в страната
- Класации за най-популярни сайтове, обекти в социалните мрежи и блогове
- Цитирани регионални издания в национални медии
- Дълбочинни интервюта с медийни експерти.

Приложение 2. Списък на регионалните медии, включени в анализа

blagoevgrad.eu	Благоевград	Бургас утре	Бургас
Благоевград 24	Благоевград	Глобус нюз	Бургас
Благоевград нюз	Благоевград	Грамофона	Бургас
БНР – Благоевград	Благоевград	Дарик – Бургас	Бургас
БНТ2 – Благоевград	Благоевград	Десант	Бургас
България утре – Благоевград	Благоевград	Е-бургас	Бургас
Дарик – Благоевград	Благоевград	Зона Бургас	Бургас
Е-79	Благоевград	Ракурс	Бургас
Инфо мрежа	Благоевград	Топ Новини – Бургас	Бургас
Струма	Благоевград	Флагман.бг	Бургас
Топ Новини – Благоевград	Благоевград	Фокус радио Бургас	Бургас
Фокус радио – Благоевград	Благоевград	Черноморски фар	Бургас
БНР – Бургас	Бургас	Petel.bg	Варна
Бургас 24	Бургас	Vnews	Варна
Бургас днес и утре	Бургас	Афера.бг	Варна
Бургас инфо	Бургас	БНР – Варна	Варна
Бургас новините	Бургас	БНТ2 – Варна	Варна

България утре – Варна	Варна
Дарик – Варна	Варна
Дневник – Морски	Варна
Днес Плюс	Варна
Морето.нет	Варна
Накратко	Варна
Народно Дело	Варна
Нова Варна	Варна
Топ Новини – Варна	Варна
Фокус радио – Варна	Варна
Черно Море	Варна
Борба	Велико Търново
България утре – Велико Търново	Велико Търново
ВТ новини	Велико Търново
Дарик – Велико Търново	Велико Търново
Евроком Царевец	Велико Търново
Общинско радио Велико Търново	Велико Търново
Официален сайт на Велико Търново	Велико Търново
Север.бг – Велико Търново	Велико Търново
Топ Новини – Велико Търново	Велико Търново
Фокус радио – Велико Търново	Велико Търново
Янтра днес	Велико Търново
БНР – Видин	Видин
Вестник Ние	Видин
Видин прес	Видин
Фокус радио – Видин	Видин
Дарик – Враца	Враца
Зов за Истина	Враца
Конкурент	Враца
Шанс нюз	Враца
100 Вести	Габрово
Габрово Днес	Габрово
Дарик – Габрово	Габрово
Север.бг – Габрово	Габрово
Топ Новини – Благоевград	Габрово
България утре – Добрич	Добрич
Дарик – Добрич	Добрич
Добрич онлайн	Добрич
Добруджанска Трибуна	Добрич

Информираш ме	Добрич
Нова добруджанска трибуна	Добрич
Топ Новини Добрич	Добрич
24 родопи	Кърджали
Дарик – Кърджали	Кърджали
Кърджали прес	Кърджали
Марица – Кърджали	Кърджали
Нов Живот	Кърджали
Кпnews	Кюстендил
Дарик – Кюстендил	Кюстендил
Кюбер прес	Кюстендил
Наблюдател	Кюстендил
Фокус радио – Кюстендил	Кюстендил
News глас – гласът на Ловеч	Ловеч
Зетра – Ловеч	Ловеч
Ловеч днес	Ловеч
Север.бг Ловеч	Ловеч
Монтана днес	Монтана
Новините от Монтана	Монтана
Виделина	Пазарджик
Знаме	Пазарджик
Марица – Пазарджик	Пазарджик
Телекабел	Пазарджик
Фокус радио Пазарджик	Пазарджик
ipernik	Перник
PernikToday	Перник
ЗаПерник	Перник
Кракра	Перник
Мироглед	Перник
България утре – Плевен	Плевен
Дарик – Плевен	Плевен
Зетра – Плевен	Плевен
Общинско радио Плевен	Плевен
ПлевенЗаПлевен.бг	Плевен
Посоки	Плевен
Север.бг – Плевен	Плевен
Топ Новини – Плевен	Плевен
БНР – Пловдив	Пловдив
БНТ2 – Пловдив	Пловдив
България утре – Пловдив	Пловдив

Дарик – Пловдив	Пловдив	Топ Новини – Сливен	Сливен
Марица – Пловдив	Пловдив	Фокус радио – Сливен	Сливен
Пловдив Медиа	Пловдив	Марица.бг – Смолян	Смолян
Пловдив24	Пловдив	Новините от Родопите	Смолян
Под тепето	Пловдив	Родопчани	Смолян
ПОТВ	Пловдив	Смолян днес	Смолян
Топ Новини – Пловдив	Пловдив	Фокус радио – Смолян	Смолян
Фокус радио – Пловдив	Пловдив	БНР – Стара Загора	Стара Загора
Екип7	Разград	България утре – Стара Загора	Стара Загора
Лудогорие – Разград	Разград	Дарик – Стара Загора	Стара Загора
РазградОнлайн	Разград	Зарата	Стара Загора
Топ Новини – Разград	Разград	Национална бизнес поща	Стара Загора
Арена Медия	Русе	Стара Загора инфо	Стара Загора
БНТ2 – Русе	Русе	Стара Загора Новините днес	Стара Загора
Бряг Русе	Русе	Старозагорски новини	Стара Загора
България утре – Русе	Русе	Старозагорци	Стара Загора
Дарик – Русе	Русе	Топ Новини – Стара Загора	Стара Загора
Дунав мост	Русе	Фрамар	Стара Загора
Русе инфо	Русе	Топ Новини – Търговище	Търговище
Север.бг Русе	Русе	Тарго Медия	Търговище
Топ Новини – Русе	Русе	Дарик – Хасково	Хасково
Утро Русе	Русе	Марица – Хасково	Хасково
Фронтално	Русе	Хасковска Марица	Хасково
Silistra.cc	Силистра	БНР – Шумен	Шумен
Паралел 44	Силистра	Дарик – Шумен	Шумен
Силистра днес	Силистра	Топ Новини – Шумен	Шумен
Силистренска трибуна	Силистра	Фокус радио Шумен	Шумен
Силистренски бряг	Силистра	ШУМ.bg	Шумен
Дарик – Сливен	Сливен	Делник	Ямбол
Сливен инфо	Сливен	Зона Ямбол	Ямбол
Сливен нет	Сливен	Ямбол днес	Ямбол
Сливен прес	Сливен	Ямбол прес	Ямбол
Сливенски новини	Сливен	Ямбол свят	Ямбол

3.4. МЕСТНИТЕ ИЗБОРИ (2015) В ПОЛЕЗРЕНИЕТО НА РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ

Изборният процес, и по-специално предизборните кампании, са важен индикатор за общите закономерности във функционирането на независимите медии. Анализът на медийното съдържание непосредствено преди изборите дава възможност да се измерят и осмислят някои основни показатели, които отразяват различни форми на зависимости на медиите. Тези зависимости се проявяват с особена сила при регионалните медии поради техните ограничени възможности за самостоятелно финансиране.

Изкушенията за нерегламентирано въздействие са най-големи пред действащите кметове, които се кандидатира за нов мандат. Показателни в условията на предизборната надпревара са **ограниченият брой аналитични публикации**, които по презумпция трябва да съдържат критични оценки върху дейността на местната администрация. Почти липсва и **анализ на идеите за развитието на общините**. **Политическата реклама** в повечето случаи се свежда до преобладаващо еднопланови призивни съобщения вместо текстове, които представят в детайли или в обобщен вид управленската програма на кандидата. Твърде малко са или отсъстват медиите, склонни да критикуват действията на кмета и ръководената от него администрация.

Обхват на анализа

Анализирано е съдържанието на медиите в **8 областни центрове** (Благоевград, Варна, Плевен, Пловдив, Русе, Сливен, Стара Загора и Хасково), в седмиците непосредствено преди първия и втория тур на местните избори (19 – 30 октомври, 2015 г.). Подборът включва градове от шестте статистически региона и е съобразен с различните предизборни ситуации по места:

- градове с относително висока вероятност за избор на кмет още на първи тур (Благоевград, Стара Загора);
- градове, с относително висока степен на неизвестност за победител (Пловдив, Плевен, Сливен, Хасково);
- градове, където кампанията протича със силно изразени компроматни елементи (Варна).
- градове с остри социални проблеми (Русе със замърсяването).

От проследените 84 медии преди първия тур на изборите най-голям е броят на новинарските сайтове (52), следвани от радиостанциите (18), вестниците (10) и телевизионните станции (4). При втория тур бяха обхванати 33 медии, от които 21 новинарски сайта, 9 радиостанции, 2 вестника и една телевизия.

От гледна точка на обхвата им, в първата част на проучването бяха наблюдавани 39 медии с национално представителство и 45 самостоятелни местни медии, а във втората – 17 национални и 16 местни медии.

Индикатори, използвани при анализа на съдържанието на регионалните медии

- **Типове медийно поведение** – измерва дали и доколко различните видове издания (местни и национални) са ангажирани към местните избори.
- **Характеристики на публикациите** – а) общ брой на публикациите на ден; б) брой публикации посветени на местна тематика; в) брой публикации, посветени на местните избори и референдума; г) брой публикации за основните кандидати; д) брой лоялни и критични публикации; е) брой аналитични публикации (напр. идеи за развитието на общината или оценки на личността на кандидата или действащия кмет). В зависимост от съотношението между лоялните и критични медии спрямо местната власт се измерва степента на плурализъм. Относителният баланс е показател за по-висока свобода. Категоричният дисбаланс в едната или другата посока е симптом за отсъствие на независимост и съществуването на условия за поръчкова журналистика. Високият дял на аналитичните публикации обикновено е признак на независимост и обществена активност на медиите. Обратно, намаляването или отсъствието им е симптом за контролирана медийна среда.
- **Ключови теми** за съответния град – често повтарящите се теми в публикациите за изборите са показателни дали вниманието се фокусира върху маргинални, дребни теми или върху дебата за бъдещето на града.
- **Медийно присъствие на кандидатите в сравнение с показаните резултати** – изразява количественото съотношение между медийното отразяване на дейността на кандидатите за кметове в сравнение с получените резултати.

Общи характеристики на медийното отразяване

Типове медийно поведение

От гледна точка на отношението към местните избори се очертават следните типове медийно поведение:

- **Информиращи:** техният профил се оформя от преобладаващото място на темата избори в информационния поток. Най-голям брой на ангажирано информиращите медии е установен в Благоевград и Стара Загора – по четири: Благоевград 24 (18 от 23 публикации на местна тема), Дарик (22 от 15), Инфомрежа (67 от 73), Е79 (28 от 48), Струма (41 от 61); Новините днес (6 от 4 – съдържа информации за местните избори като цяло), Национална бизнес поща (37 от 63), Старозагорски новини (12 от 21), Дарик (29 от 51). На второ място е Варна с три медии от този тип: Накратко (33 от 33), Фокус радио (84 от 117), Дарик (49 от 84). Пловдив и Сливен са представени съответно с по две издания: България утре (16 от 21), Пловдив онлайн (68 от 114); Сливен инфо (62 от 109), Сливен прес (59 от 89). В публикациите на тези медии прозират твърде много прилики с първоначално представени пресинформации от щабове на кандидатите. Неслучайно често срещано явление при този тип поведение е отсъствието на авторски поглед върху случващото се. В останалите наблюдавани градове Хасково, Русе и Плевен темата за изборите заема доста по-периферно място сред медийната активност.
- **Дистанцирани:** това са медии, които на практика са загърбили темата. Изборите отсъстват изцяло от две русенски издания: Арена медия и БНТ Средно с по-малко публикация на ден са Вар-

ненската *news*, БНТ 2 във Варна и Пловдив, *България Утре* – Стара Загора, *Дарик* – Русе, *Марица* – Хасково. Други се ограничават до технически информации, свързани с изборния процес (*Посоки* и *Топ новини-Плевен*).

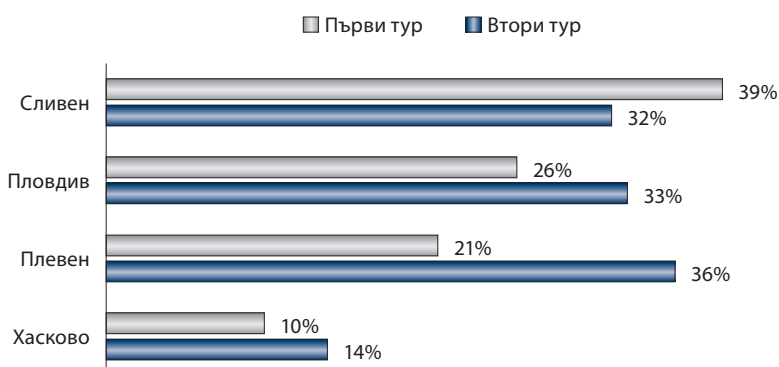
- **Активно коментиращи:** условието за съществуването на тези медии е наличието на капацитет и редакторска политика, насърчаваща авторските текстове. Сред този тип медийно поведение попадат критичните спрямо управляващите Афера, Морски Дневник (Варна) и Фронтално (Русе). Критичността им се основава на различни подбуди. При Афера са по-скоро анархо-радикални – в стила на гръцката Сириза и про-руски. Морски дневник и Фронтално поддържат реторика, издържана в стила на християн-демократическия консерватизъм. Сайтът на Фронтално не е достъпен по време на изборите, а след появата запазва острия си опозиционен тон спрямо местната власт. Към тази група принадлежат и онези медии, които се опитват да представят целия спектър от възгледи на кандидатите, свързани с развитието на съответните общини с ясно изразен авторски почерк: *Национална бизнес поща* (Стара Загора), *Морето нет*, *Днес плюс*, *БългарияУтре* (Варна). Подобни примери обаче са по-скоро изключение, отколкото правило на фона на общата картина в страната.

Типове публикации

От общият брой на анализирани публикации (12 767), малко повече от половината (7 480) са посветени на местна тематика. Публикациите, посветени на местните избори са 2 766, а на референдума – 45. Основните кандидати, обект на медиен интерес са проследени в 871 публикации. Лоялните текстове, отнасящи се до кандидатите-фаворити са около пет пъти повече в сравнение с критичните публикации. Относителният дял на публикациите, чиито фокус са изборите през първия тур, се колебае в широки граници. Най-нисък в Русе (9 %), а най-висок в Благоевград (29 % от общите публикации). През втория тур логично вниманието към темата за изборите се увеличава, като средната стойност за изследваните общини нараства от 19 на 29 % от общия брой на прегледаните публикации. Единствено в Сливен се наблюдава намаляване на относителния им дял. В останалите общини е регистриран увеличен медиен интерес към темата. Най-голям е той в Плевен – с 15 пункта повече, а най-несъществено е нарастването в Хасково – едва с 4 пункта. Обясненията за подобна динамика могат да са различни. Първата хипотеза е свързана с икономически фактори. Съдържанието на публикациите се оформя от тези, които си плащат. В случай че през втория тур те намаляват, съответно спада и интереса към темата. Ситуацията може да има и политически обяснения. В случай че основните политически централи не се опитват активно да привлекат допълнително гласоподаватели от другите участници в изборния процес, също е логично да има по-малко публикации, свързани с местните избори. Обратно, в Плевен, където опоненти са политически субекти от управляващата коалиция, е налице най-голямо нарастване на медийния интерес към местните избори.

Очевидно е, че там се постига по-голяма мобилизация на икономически и политически ресурси с цел победа. В Хасково се наблюдава относително най-голяма дистанция на медиите спрямо изборния процес. Следователно там действат в много по-голяма степен други механизми, регулиращи тяхното поведение, които са независими от политическото съревнование и вероятно са обусловени от непрозрачни фактори.

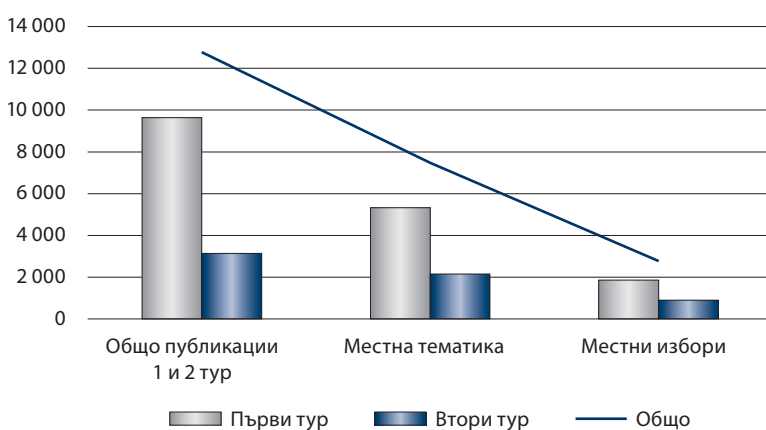
ФИГУРА 32. ДЯЛ НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, ПОСВЕТЕНИ НА ИЗБОРИТЕ ПРЕДИ ДВАТА ТУРА



Източник: Център за изследване на демокрацията.

Увеличеният дял на темата за местните избори не води до по-голям брой аналитични публикации, свързани с дебатирането на живота в съответното селище. Преди втория тур те са нараснали единствено в Пловдив. В останалите селища коментарите и анализите практически отсъстват. На основата на събраните данни може да се направи заключение, че факторите, подпомагащи плурализма и независимостта на медиите са относителният висок дял на публикациите, посветени на местните избори, комбинирани с повече анализи, посветени на основните идеи и перспективи за развитието на съответната община.

ФИГУРА 33. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ТЕМАТИКАТА В ПУБЛИКАЦИИТЕ

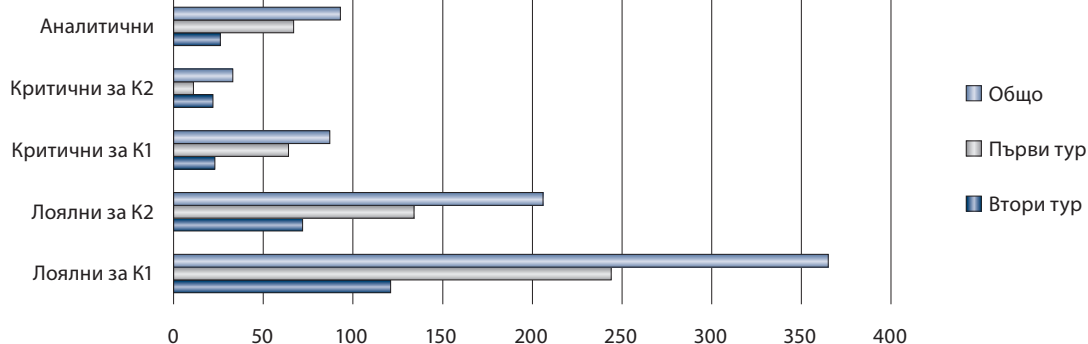


Източник: Център за изследване на демокрацията.

Публикациите, посветени на действащите кметове, са в приблизително в съотношение 2:1 спрямо техните опоненти по време и на двата тура. Критичните и аналитични материали са пренебрежимо малка величина. Данните от графиката показват недвусмислено, че публикациите по повод изборите и конкретните действия и качества на основните действащи лица в тях, имат преди всичко рекламни функции, а не толкова идеята да информират за определени събития и процеси, свързани с тях.

Данните показват още едно тревожно явление, свързано с намаляващото влияние на регионалните медии върху формирането на информирано обществено мнение: в малките и средни селища публичните

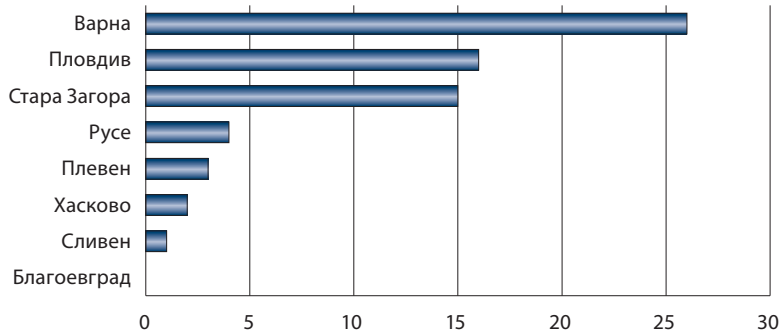
Фигура 34. Динамика на публикациите за кандидатите и аналитичните текстове



Източник: Център за изследване на демокрацията.

рефлекси за оценки и анализи са твърде закърнели. Два са факторите, които подпомагат подобни процеси, подкопаващи плурализма и свободата на словото: голямата зависимост на регионалните издания от местната власт и липсата на достатъчно подготвени и компетентни журналисти.

Фигура 35. Аналитични публикации преди първи тур

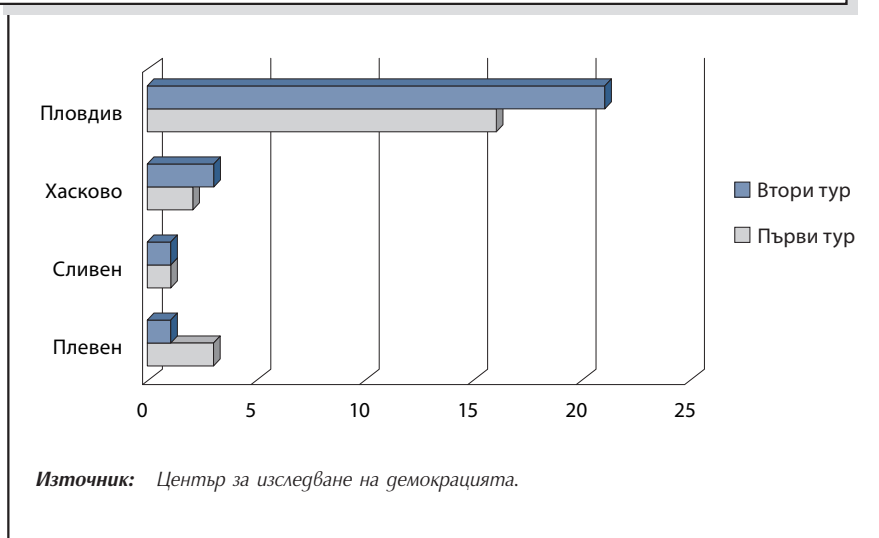


Източник: Център за изследване на демокрацията.

Ако под „аналитична публикация“ се разбира балансиран анализ на различни гледни точки, броят на такива публикации ще се окаже още по-малък. Обстоятелството, че Варна държи първенство по броя на анализи съвсем не означава, че там се спори задълбочено и компетентно. Факт е, че голяма част от т.нар. анализи съдържат предпоставени заключения, без да се опитват да предадат пълнокръвно позицията на различните групи опоненти. Границата между анализа и поръчковата журналистика може да е твърде крехка.

В по-големите градове политическото съперничество, заедно със съпътстващите бизнес интереси, предизвиква и увеличен обем от анализи и коментари. Това проличава особено ясно при съпоставката на медийното поведение в градовете с два тура.

ФИГУРА 36. АНАЛИТИЧНИ ПУБЛИКАЦИИ В ГРАДОВЕТЕ С БАЛОТАЖ



Ключови теми

Прегледът на публикациите е добра възможност за своеобразна снимка на дневния ред в живота на осемте общини, фокусирани изследователския интерес. За да имат по-голяма стойност каквито и да е обобщения, са необходими допълнителни проучвания, с които да се установи какви местни теми са влезли през съответния период в националния и международен информационен обмен.

В представеното проучване прави впечатление твърде **пестеливото дискутиране на ключови теми** за съответните селища. Този извод с особена сила се налага за Благоевград и Хасково.

За сметка на това изобилстват **публикации с открито пропаганден характер**, като построяването на басейн с олимпийски размери и завършването на магистрала „Струма“ (Благоевград) или купуването на 4 нови автобуса за градския транспорт (Стара Загора). С подобен ентин популистки и пропаганден привкус са информацията за дарение за църква от общински съветници на ГЕРБ, както и новината за присъединяването на общинските съветници от ГЕРБ към фен клуба на Берое. Клиширани захаросани интервюта, срещи с различни професионални и социални общности, ведри новини за преасфалтиране на улици, откриване на градинки, детски площадки, копирани от пресата на общините – това е обичайният арсенал на „информации“ от регионалните медии, с които демонстрират своята лоялност към силните на деня. В Пловдив седмицата преди балотажа домини-

ра информация за Тотев спрямо Атанасов. Единствената аналитична статия дискутира личностните качества на Атанасов. (Пловдив 24)

Медиите най-често не отбелязват обстоятелството, че **действащите кметове**, задължени от закона да са в отпуск по време на изборите, всъщност **не могат да имат публични изяви в качеството си на представители на местната власт**, а само като кандидати. Вместо да се съобразяват с това, медиите с охота отразяваха как действащи кметове инспектират работата по инфраструктурни проекти.

Има и примери за **неоправдано прикриване на скандали**. Показателен е случаят с хасковските медии. Независимо от естествения интерес към криминалната хроника, учудващо премълчават историята за пребития кандидат кмет между двата тура в Тополовград. Обратно, в Русе маргинална тема, като казусът с осъдения Венцислав Ангелов – Чикагото, който е кандидат за кмет с влязла в сила присъда за международен трафик на кокаин се представя повсеместно и в детайли. А за развитието на събитията, свързани с периодичното замърсяване на Русе от френския инвеститор „Монтюпе“ не се представя никаква информация.

Все пак, макар и рядко, някои медии дискутират и **съдържателни теми за живота в селищата**: за състоянието на периферните райони (Дунав мост – Русе) или състоянието на архитектурното наследство в града (Топ новини). Паркирането в центъра на града, неравнопоставеността на център и периферия в реализацията на инфраструктурни проекти, политиката към морския и рибарски бизнес са все теми, които имат по-непосредствено отношение към конкретни бъдещи политики. (Дарик); проблемите с Градски транспорт (Варна утре). Като ключови могат да бъдат определени темите за завършени/планирани инфраструктурни проекти в Сливен (най-вече реализираният воден цикъл и предстояща рехабилитация на уличната мрежа). Единственият опит за конкретно обсъждане на важни за града теми е изявлението на Лечков (бивш кмет на Сливен) да подкрепи на балотажа този кандидат, който подписа неговия списък с приоритетни проекти. В Плевен и националните медии активно се експонира новината за злополучната велоалея в центъра на града. Тя е повод за пресконференции на основните кандидати, както и за официални (остри) партийни изявления на местните политически структури (в т.ч. коментари на партийни лидери от управляващата коалиция), зад които се крият твърдения за политическа лъжа и компроматна война срещу ПП ГЕРБ, от една страна, и разхищение на публични средства от страна на досегашната местна администрация, от друга.

В цитираните примери се налага общата преценка, че се дават **много обещания на парче**, без аргументи и по-задълбочени предварителни анализи. Така повечето изявления на кандидатите се ограничават до общи фрази и без цялостни, компетентни и отговорни ангажименти.

Медийно присъствие на кандидатите в сравнение с показаните резултати

Основен проблем в анализа на темата избори в регионалните медии е **липсата на реален интерес** от тях за отразяване на предизборната кампания. Така публикациите деградират до служебно поднесени новини с предизвестена фабула – по подобие на информацията за конгресите и пленумите на БКП от комунистическото минало. **Липсата на загуба в първи тур на действащ кмет сама по себе си е смущаваща.** Отсъствието на подобен сценарий в изборния процес у нас поне за областните центрове, обект на изследването, е показателно за контролирани процеси, в които медиите участват не толкова като опоненти, а като защитници на статуквото.

Съотношението между медийното експониране на основните кандидати и изборните резултати е важен индикатор за наличието или липсата на плурализъм. В обобщената таблица с „кандидат 1” (К1) е обозначен действащият кмет и съответно като „кандидат 2” (К2) е представен неговият главен опонент⁵⁷. Коефициентът е получен от броя на гласовете за съответния кандидат, разделен на съответния обобщен брой публикации, посветени на него.

Таблица 3. КОЕФИЦИЕНТ НА МЕДИЙНО ЕКСПОНИРАНЕ

Областен град	К1 БР. ПУБЛ.	К2 БР. ПУБЛ.	К1 ГЛАСОВЕ	К2 ГЛАСОВЕ	К1 КОЕФ	К2 КОЕФ
Благоевград	47	х	19 591	х	418	х
Варна	85	23	76 258	11 280	897	490
Плевен	31	25	16 474	17 589	531	704
Пловдив	74	19	47 752	25 508	645	1 343
Русе	24	13	28 932	9 166	1 206	705
Сливен	40	34	15 938	16 568	398	487
Стара Загора	14	11	51 620	6 158	3 687	560
Хасково	13	5	13 081	20 430	1 006	4 086
ОБЦО/СРЕДНО	328	130	172 748	106 699	1 099	1 196

Източник: Център за изследване на демокрацията.

Представените количествени характеристики на публикациите са показателни в няколко посоки. На първо място, те отразяват **силното влияние върху медиите от страна на действащите кметове.** Навсякъде преобладават публикации в тяхна полза. Най-категоричен

⁵⁷ От представените данни единствено в Благоевград класираният на второ място кандидат (Владимир Елезов, Коалиция „ЕКИП – АБВ, НДСВ, ОБТ”) не попадна сред наблюдаваните основни кандидати, подади което липсват данни за неговото позициониране в медиите.

превес се наблюдава в по-големите населени места (Пловдив и Варна), където вниманието на медиите спрямо действащите кандидат-кметове надвишава повече от три пъти техните опоненти. Близка до това съотношение е и картината в Хасково. Относително най-равностойно са представени основните кандидати в Сливен, Плевен и изненадващо в Стара Загора, където предварителните прогнози сочеха практически отсъствие на интрига кой ще бъде победител. Като се добави **относително ниският дял на критичните и аналитичните текстове**, се оформя безапелационен медиен интерес спрямо силните на деня.

Допълването на броя на публикациите с гласувалите в полза на основните кандидати на първи тур дава възможност да се представи и ефективността на съответните предизборни кампании. Тя се измерва от съотношението между броя на публикациите и получените гласове. **Високите стойности на ефективност, съчетани с отсъствие на задълбочени анализи и нисък интерес на медиите към темата местни избори, отразяват относително най-ниска степен на медиен плурализъм.** В това отношение се откроява Хасково. Там са регистрирани едва пет публикации, които отразяват дейността и идеите на опонента на действащия за развитието на града. Въпреки това той повежда със значително мнозинство. Очевидно е, че в случая идеите за развитието на града и личностните качества на кандидата не са сред водещите мотиви за осигуряване на обществена подкрепа в негова полза. В подобна ситуация е и Стара Загора, но в полза на действащия кмет, който успява да спечели на първи тур едва с 14 публикации в дните преди изборите, отразяващи неговата дейност. Русе е третият пример, в който с относително малък брой медийни изяви осигуряват категорична победа на първи тур в полза на действащия кмет.

Най-изравнени като представяне на кандидатите, брой публикации и коефициент на ефективност са участниците в Сливен и Плевен. Любопитно е, че и двата града се отличават с относително висока степен на медиен интерес към темата избори.

По време на втория тур печели само един от действащите кметове – този в Пловдив. В останалите три града победата е на страната на алтернативни кандидати – било то от ГЕРБ (Сливен и Хасково) или РБ (Плевен). Независимо от това, публикациите за действащите кметове, с изключение на Сливен, превишават тези за техните опоненти. Това показва, че дори и в условията на балотаж представителите на местната власт продължават по инерция да консумират привилегиите на засилен медиен интерес. Представеният пример е показателен за деформираната среда. **Регионалните медии са сведени до обслужващо звено с декоративни, имиджови функции.** Така и потребителят на регионалните издания ги ползва не толкова да се осведомява за различни идеи и гледни точки, а по-скоро за да си „свери часовника“ кой е силният на деня. Те нямат никакво участие в осигуряването на властовите позиции. Така се налага циничният възглед за дефицита на легитимност: властта се разпределя незнайно от кого и неясно къде, а изборите са с пре-

дизвестен край – избирателите и медиите нямат никакво влияние върху процеса.

ТАБЛИЦА 4. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ИНТЕРЕСА НА МЕДИТЕ В ОБЩИНИТЕ С ВТОРИ ТУР НА ИЗБОРИТЕ

	ПУБЛ. К1	ПУБЛ. К2	ГЛАСОВЕ К1	ГЛАСОВЕ К2	КОЕФ. К1	КОЕФ. К2
Плевен (К1 – Стойков/ГЕРБ; К2 – Спартански/РБ)	37	18	20 609	23 227	557	1 290
Пловдив (К1 – Тотев/ГЕРБ; К2 – Атанасов/ПФ)	114	59	49 127	47 711	431	809
Сливен (К1 – Милев/БСП; К2 – Радев/ГЕРБ)	34	39	20 486	23 955	603	614
Хасково (К1 – Иванов/За Хасково; К2 – Беливанов/ГЕРБ)	26	18	10 645	28 975	409	16 010
ОБЩО/СРЕДНО	211	134	100 867	123 268	500	1 081

Източник: Център за изследване на демокрацията.

Отразяването на местните избори в националните медии

Обществените и частни медии, които имат свои подразделения на територията на цялата страна, са в двойствена позиция. От една страна те служат като своеобразно „увеличително стъкло“, с помощта на което правят местното съществуване забележимо, значимо и съизмеримо с „големия свят“. От друга страна тяхната локална популярност зависи от това, до каква степен подпомагат и улесняват местните хора да се справят с предизвикателствата на всекидневния си бит. Демонстрираната незаинтересованост в отразяването на местните избори отразява две основни слабости: твърде завишени рестрикции на закона спрямо обществените медии в обсъждането на местни проблеми и конформистко поведение на частните медии в тематизирането на локалните проблеми. Така се оформя следната конкретна картина:

БНТ и БНР

Отразяват навсякъде кампанията пестеливо и неангажирано, ограничавайки се до технически подробности, свързани с изборния процес.

Радио Дарик

Пасивно отношение (Сливен). Пасивно поведение с дискретна подкрепа за ГЕРБ (Хасково, Плевен). Отделя твърде малко място за изборите (Русе)

www.topnovini.bg

Пасивно отношение с една публикация в полза на БСП (Сливен, Стара Загора). Балансирано представяне (Плевен). Малкото информации по темата показват критично отношение спрямо действащия кмет. (Русе)

Радио Фокус

Пасивно отношение и донякъде лоялни към ГЕРБ. (Сливен)

България Утре

За разлика от Варна, което е подчертано лоялно спрямо кандидата на ГЕРБ, русенското издание предлага много по-ограничен брой текстове и на практика не застъпва темата за изборите. Ползвайки общ бранд групата БългарияУтре има различни собственици и поддържат различни като брой и качества екипи. В Пловдив новините за местните избори отразяват единствено кандидатите на партия Пловдив утре (вероятно, свързана със собствениците на медиите), т.е. кандидатите от тази листа си имат собствена медийна платформа.

Дневник

По-скоро гравитира около кандидатите на РБ.

Като цяло, в националните медии отсъстват реклами и платени съобщения за кандидатите (изключение е Стара Загора, с общо 2 реклами, по една за кандидата на ГЕРБ и на БСП).

Като обобщение, националните медийни обединения допринасят твърде скромно за създаване на плуралистична, задълбочена и компетентна медийна среда. Те практически абдикират от темите и проблемите в съответните населени места, в очакване на новата местна власт.

- **Непрозрачна обвързаност с действащата местна власт:** публикациите за действащите кметове чувствително превишават материалите за техните конкуренти;
- Преобладава **безкритичното възпроизвеждане на съдържание**, предоставено от прес службите на кандидатите.
- Медии, които представят **балансирано, аналитично и задълбочено** проблемите, свързани с местната власт, **са твърде рядко явление** и се срещат само в най-големите градове;
- При отразяване на публичното поведение на действащите кметове медиите демонстрират **непознаване на местното изборно законодателство**;
- **Фокусирането върху незначителни обстоятелства** в изборния процес вкарва местните медии в капана на „жълтата журналистика“;
- Често явление са високите изборни резултати от кандидат-кметове с минимален брой публикации. Това е симптом за **затихващата функция на медиите в изборния процес**. Свеждането

на медиите до канали за политическа реклама деформира значението на регионалните медии в демократичния процес;

- Демонстрираната **незаинтересованост в отразяването на местните избори на националните медии** отразява две основни слабости: твърде завишени рестрикции при обществените медии в обсъждането на местни проблеми и конформистко поведение на частните национални медии в отразяването на локалните проблеми.

ПУБЛИКАЦИИ НА ЦЕНТЪРА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДЕМОКРАЦИЯТА

**Концепция за по-ефективно гражданско участие
в подпомагането на уязвими групи, С., 2016.**
ISBN: 978-954-477-271-3

**Употребяващите наркотици в затвора: опитът на Норвегия
и предизвикателствата пред България, С., 2016.**
ISBN: 978-954-477-267-3

**Правна рамка на регистрите на юридическите лица
с нестопанска цел: оценка и предложения за промени, С., 2016.**
ISBN: 978-954-477-263-5

**Социално-икономически ефекти от публичните инвестиции
за приобщаване на ромите в Каварна, С. 2015.**
ISBN: 978-954-477-255-0

**Национален доклад за България: Трафик на деца сред уязвими
общности, С., 2015.**
ISBN: 978-954-477-233-8

**Индекс за мониторинг на условията в затворите: методология
и пилотни резултати, С., 2015.**
ISBN: 978-954-477-235-2

Уязвими групи лишени от свобода: Наръчник, С., 2015.
ISBN: 978-954-477-229-1

**Доклад за оценка на корупцията: антикорупционни политики
срещу завладяването на държавата, С., 2014.**
ISBN: 978-954-477-224-6

**Наказание на свобода: възможни алтернативи на затвора
в Европейския съюз, С., 2014.**
ISBN: 978-954-477-226-0

**Заплахите за финансовите интереси на Европейския съюз:
оценка на риска от злоупотреби при обществените поръчки
и използването на европейските фондове, С., 2013.**
ISBN: 978-954-477-212-3

**Подкрепа и реинтеграция на децата – жертви на трафик
в България: законодателство, институционална рамка и политики,
С., 2012.**
ISBN: 978-954-477-195-9

Правото на защита и принципът на равнопоставеност на страните в българския наказателен процес, С., 2012.
ISBN: 978-954-477-193-5

Оценка на заплахите от тежката и организираната престъпност 2010 – 2011, С., 2012.
ISBN: 978-954-477-186-7

Противодействие на организираната престъпност в България: оценка на правната рамка, С., 2012.
ISBN: 978-954-477-184-3

Динамика на скритата икономика в България по време на криза, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-182-9

Общественото доверие в правосъдието – инструмент за оценка и развитие на наказателната политика, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-179-9

Антимафия: италианският опит в борбата срещу организираната престъпност, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-178-2

Динамика на конвенционалната престъпност в България 2000 – 2010 г., С., 2011.
ISBN: 978-954-477-176-8

Управлението на зелената енергетика в България: на кръстопът, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-175-1

Пенитенциарната политика и система в Република България, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-170-6

Енергетика и добро управление: тенденции и политики, С., 2011.
ISBN: 978-954-477-166-9

Гражданското общество в България: тенденции и рискове, С., 2010.
ISBN: 978-954-477-165-2

Оценка на заплахите от организирана престъпност: методологически проблеми и световен опит, С., 2010.
ISBN: 978-954-477-163-8

Мониторинг и оценка на публични политики и програми, С., 2009.
ISBN: 978-954-477-160-7

Конвенционалната престъпност в България: равнища и тенденции, С., 2009.
ISBN: 978-954-477-161-4

Полицията в модерното общество: необходимата реформа в България, С., 2009.

ISBN: 978-954-477-159-1

Престъпление без наказание: противодействие на корупцията и организираната престъпност в България, С., 2009.

ISBN: 978-954-477-157-7

Организираната престъпност в България: пазари и тенденции, С., 2007.

ISBN: 978-954-477-151-5

Укрепване на правосъдието и правоприлагането в граничните райони, С., 2007.

ISBN: 978-954-477-152-2

Корупцията в здравеопазването в България, С., 2007.

ISBN: 978-954-477-153-9

Корупцията при обществените поръчки: Рискове и противодействие, С., 2006.

ISBN: 978-954-477-148-5

Антикорупционните реформи в България: основни резултати и рискове, С., 2007.

ISBN: 978-954-477-145-4

Полицейски проверки и използване на етнически профили в България, С., 2006.

ISBN-10: 954-477-141-7

ISBN-13: 978-954-477-141-6

Тенденции на престъпността в България 2000 – 2005, С., 2006.

ISBN-10: 954-477-139-5

ISBN-13: 978-954-477-139-3

Антикорупционните реформи в България на прага на членството в Европейския съюз, С., 2006.

ISBN-10: 954-477-137-9

ISBN-13: 978-954-477-137-9

Здравният омбудсман – добри практики и перспективи за България, С., 2006.

ISBN-10: 954-477-136-0

ISBN-13: 978-954-477-136-2

Съдебната реформа: прокуратурата и разследващите органи в контекста на членството в Европейския съюз, С., 2005.

ISBN: 954-477-133-6

