

Михайлова, Катя. **Политическото и медийното поле: предпоставки за загуба на автономност на медийното поле.** В: „Преструктуриране на политическото и идеологическото пространство в България, Европа и Света”. Издателски комплекс – УНСС, С., 2015, с. 92-108.

ПОЛИТИЧЕСКОТО И МЕДИЙНОТО ПОЛЕ:  
ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ЗАГУБА НА АВТОНОМНОСТ  
НА МЕДИЙНОТО ПОЛЕ

*гл. ас. д-р Катя Михайлова*

Катедра „Икономическа социология”, УНСС

POLITICAL AND MEDIA FIELD:  
SOME PRECONDITIONS OF THE LOSS OF AUTONOMY  
OF MEDIA FIELD

*Chief Assistant Katia Mihailova, Ph.D.*

Department „Economic Sociology”, UNWE

**Анотация**

Статията влиза в проблемното поле: загуба на автономност на медийното поле спрямо политическото и властовото. Обръща внимание на поведението на българските медии в предизборни кампании, представя изводи въз основа на данни от мониторинг на дейността на медиите в двете предизборни кампании през 2014 – пролетната, за избори на членове на Европейския парламент от Република България, и есенната, за избори на народни представители. Мониторингът е осъществен по

оригинална методика от гражданската организация ГИСДИ (Гражданска инициатива за свободни и демократични избори). Акцентира върху някои конкретни проявления на загуба на автономност на медийното поле спрямо политическото, наблюдавани в двете предизборни кампании през 2014. Търси предпоставки за загубата на автономност на журналистическото поле в самата негова вътрешна структура и позиционирането му спрямо властовото и политическото поле в социалното пространство.

**Ключови думи:** *медийно поле, политическо поле, автономност, аномия, обществена отговорност, медиен мониторинг.*

**Abstract**

The paper enters the field of media independence and freedom. It is focused namely on the loss of autonomy of Bulgarian media field today in favour of political one and draws attention to media behavior in 2014 election campaigns. The paper presents some of the findings of tow sets of media monitoring, done in the two election campaigns in 2014 – election of

Members of the European Parliament from Bulgaria and election of MPs. Media monitoring is based on original methodology by the nongovernmental organization GISDI. The analyses aims to outline some preconditions for the loss of autonomy of the journalistic field in its internal structure and its positioning to both filed of power and political field.

**Key words:** *media field, political field, athonomy, anomy, social responsibility, media monitoring.*

Независимостта на българските медии, или още – автономността на медийното поле, ако употребим терминологията на Пиер Бурдийо, е тема, която все по-често влиза в пространството на публичния дебат. За независимост на медиите или още за свобода на медиите говорят хората, гражданите, избирателите, читателите, слушателите, зрителите, потребителите на медийните услуги чрез социалните медии, които управляват. Говорят и журналистите, работещи в медиите, нерядко директно в ефир, на вестникарската или интернет страницата. Темата е любима и на изследователите на медиите – не са малко научните статии и студии, отразяващи проблеми свързани с (не)зависимостта, (не)свободата на българските медии. Историята на журналистиката, според Патрик Шампан, би могла да бъде наречена история на борбата за невъзможната независимост или борба за независимост във високо рискови обстоятелства<sup>1</sup>. Защо това е така? Най-напред поради обективното обстоятелство, че човешкото общество, дори и модерното, свръхатомизирано общество, запазва характеристиката си на система, а в системата всички елементи са взаимнозависими, т.е. не са напълно, а са относително независими един от друг. В този ред абстрактната идея за независимост, за свобода без ограничения на медиите, може да бъде разглеждана като една от *необходимите илюзии*, по Ноам Чомски, на съвременната демокрация<sup>2</sup>. И още, както казва Бурдийо, медиите упражняват *символна власт, условна власт* – в терминологията на Джон Кенет Гълбрайт<sup>3</sup>. Това е четвъртата власт в днешните демократични общества, според класическото разпределение на властите, или третата власт – след политическата и икономическата. Напоследък все по-често, не само в България, но също в Русия, Западна Европа, Америка първите две власти, безусловните власти – политическата и икономическата, инвазират в полето на символната власт, присвоявайки си привилегиите да упражняват и нея. Купуват си пространства във вестника, позиции в интернет сайтовете, радио и телевизионно време, журналисти, редактори, цели медии, налагат системи за обществена регулация и саморегулация на медиите и паралелно заглушават, свиват възможностите за обществено влияние, изпитват силите на другите, чуждите медии, които дръзват и успяват да останат извън водещата политикономическа докса, въпреки ограничеността на ресурсите. Тази ситуация прави идеята за независимостта на медиите още по-невъзможна и високо рискова.

Този доклад също влиза в дебата за независимостта на медиите. Акцентира върху проблема за загубата на автономност на медийното поле спрямо политическото и властовото. Обръща се внимание на поведението на българските медии в предизборни кампании, представят се изводи въз основа на данни от мониторинг на дейността на медиите в двете предизборни кампании през 2014 – пролетната, за избори на членове на Европейския парламент от Р България, и есенната – за избори на народни представители<sup>4</sup>. Спира се на някои конкретни проявления на загуба на автономност на медийното поле спрямо политическото, наблюдавани в двете предизборни кампании през 2014. Търсят се предпоставки за загубата на автономност на журналистическото поле в самата негова вътрешна структура и позиционирането му спрямо властовото и политическото поле в социалното пространство. Как иначе да разграничим медиите от политиките, казано на популярен език, ако не анализираме най-напред обективните и субективни предпоставки за изпадането им в положение на зависимост?

## Аспекти на срещане на политическото и медийното поле

Най-често разговорите за независимите и свободните медии у нас се разгорещават след оповестяването на рейтингите на „Фрийдъм хаус“ и „Репортери без граници“ за свобода, независимост на медиите и по време на предизборните кампании. Все повече се говори за зависимост

на медиите от политиците, от големите бизнес корпорации, от държавната власт. Стига се до там, че далеч не без основание демокрацията се обявява за болна от своите медии<sup>5</sup>.

Бърза справка в Гугъл<sup>6</sup> показва, че през 2012 българските медии страдат от политически зависимости и липса на плурализъм<sup>7</sup>, под външна обсада са<sup>8</sup>, дори нещо повече – некачествената медийна среда е причина за голяма част от проблемите на България<sup>9</sup>. През 2013 медийната среда продължава да се влошава<sup>10</sup>, едноизмерна е<sup>11</sup>, болна е, буквално е на смъртно легло<sup>12</sup>, натискът над журналисти е масово явление<sup>13</sup>. През 2014 достига трагичното дъно – полицейско насилие, икономически натиск и автоцензура<sup>14</sup>, липсва критичност, медиите се изявяват като микрофон на политиците, корпоративната журналистика е във възход<sup>15</sup>.

Ако Гугъл е прав, то изглежда, че медийното поле е загубило своята автономност, деформирало се е в полза и угода на политическото, властовото и икономическото. Трудно е да се приеме подобна хипотеза, все пак става дума за нашите, а не за чуждите медии. Гугъл е твърде субективен, емоционален и хаотичен. Ето защо потърсихме отговор на въпроса в каква медийна среда се провеждат изборите през 2014 през призмата на световните индекси за свобода на медиите – Свобода на медиите (Freedom of the Press) на „Фрийдъм хаус“<sup>16</sup> и Световен индекс за свобода на медиите (World Press Freedom Index) на „Репортери без граници“<sup>17</sup>, както и Индекс за устойчивост на медиите (Media Sustainability Index) на IREX<sup>18</sup>.

Ето какво казват те:

Таблица 1: Свобода и стабилност на българските медии (2012-2014)

	2014	2013	2012
Свобода на медиите (Фрийдъм хаус) (1 свободен – 100 несвободен)	Частично свободни Точки: <b>39</b>	Частично свободни Точки: <b>37</b>	Частично свободни Точки: <b>36</b>
Световен индекс за свобода на медиите (Репортери без граници) (1 свободен – 180 несвободен)	Видими проблеми Позиция: <b>100</b>	Видими проблеми Позиция: <b>87</b>	Видими проблеми Позиция: <b>87</b>
Индекс за устойчивост на медиите (IREX) (0 нестабилна, несвободна – 4 стабилна)	Нестабилна смесена система Точки: <b>1,89</b>	Близо до стабилност Точки: <b>2,09</b>	Близо до стабилност Точки: <b>2,23</b>

Според „Фрийдъм Хаус“ българската медийна среда е плуралистична, но редакторите и журналистите често си позволяват да формират медийното съдържание в полза на политическите или икономически интереси на собствениците или големите рекламодатели. Проблем е концентрацията на медийна собственост, липсата на прозрачност на собствеността. Регулаторният орган често се оказва под натиска на правителството, политиците или бизнес корпорациите.

„Репортери без граници“ отбелязват, че свободата на българската медийна среда е на най-ниско ниво в Европа през 2014. Журналистите са чести жертви на полицейско насилие по време на протестите за оставка на правителството „Орешарски“. Подложени са на заплахи, които често се израждат до палеж на личните им автомобили.

Нестабилна смесена медийна система, както IREX определя българската през 2014 означава: непрозрачност на медийната собственост, концентрация на собственост, разпростираща се и върху онлайн медиите, продължаващо снижаване на професионалните стандарти, бягство от традиционни медийни роли в полза на правителствени, политически или икономически интереси, спад на общественото доверие в медиите.

С изключение на първия индекс – „Свобода на медиите“ на „Фрийдъм Хаус“, останалите два индекса се формират на база информация, събирана от български медийни експерти, юристи, журналисти. В този смисъл с известна условност можем да ги четем като български професионален поглед върху развитието на медийната среда. Ситуацията отново не изглежда розова.

Напротив потвърждават се основни тенденции в развитието на медийната среда в България през 2014, уловени и в Гугъл публикациите. Положителното е, че макар и да пада по-ниско нивото на свобода и стабилност на медиите, все пак падането не е пропадане и не е драстично. Както е видно, в периода 2012-2014 българската медийна среда остава в една и съща зона на свобода: според „Фрийдъм Хаус“ медиите в България се задържат „Частично свободни“, все още над средната линия на рейтинга в световен мащаб; според „Репортери без граници“ – не напускат зоната на „Видимите проблеми“, отново в първата половина в световен план. Отчита се само понижаване на нивото на стабилност на медийната система – през 2014 българската медийна система попада в първата зона на нестабилност, докато в предишните две години е била в първата зона на стабилност. Практически разликата между двете не е забележително голяма – преместването през 2014 спрямо 2013 е само с 0,11 пункта.

В групата на индексите за свобода, развитие на медиите, се включва и още един – така нар. „Медиен барометър“ на Фондация „Фридрих Еберт“. Досега са публикувани два медийни барометъра – Балкански медиен барометър 2011 и Балкански медиен барометър 2014, в които се предлага оценка за развитието на медийната среда в България. Според Балкански медиен барометър 2014<sup>19</sup> свободата на изразяване в страната е гарантирана, но пред сериозни рискове и често обект на злоупотреби; медийният пазар е неравномерно разпръснат, опасността от концентриране и монополизация в него е очевидна; правителството е основен рекламодател, което обвързва политически по-голямата част от медиите; медийната собственост е непрозрачна; регулаторният орган не действа достатъчно независимо, като в повечето случаи изпълнява волята на държавата, наблюдава се пренебрегване на базови професионални и етични стандарти в журналистиката.

Още по време на медийния мониторинг в предизборната кампания за Европейските избори през май 2014 уловихме някои конкретни индикации за загуба на автономност на медийното поле спрямо политическото и властовото – медиите нееднократно избираха да не изпълняват вменените им законови изисквания, за да развият кампанията в полза на политическите кандидати, с които имат договори за сътрудничество. Какво по-голямо проявление на загуба на автономност и изпадане в състояние на зависимост от съзнателния отказ да спазваш законово установените изисквания към собствената ти дейност, за да работиш в полза на някой друг, понасяйки съответните санкции? Полето на властта не виждаше и не се произнасяше, на практика защитаваше зависимостта на медийното поле от политическото. Същото наблюдавахме и в следващата кампания – за избори на народни представители през октомври 2014. Тогава към пасивното наблюдение прибавихме и още един инструмент на гражданска активност, основана върху научна методология – започнахме да подаваме сигнали към властовите институции при регистрираните нарушения и проследихме реакциите в трите взаимосвързани полета: медийното, политическото и властовото. Вследствие наблюдавахме известна еманципация на медийното поле, която дава основание на хипотезата, че връщането на автономността на медийното поле спрямо политическото е път, изискващ най-малко три големи стъпки:

- първата – активизиране на гражданското, научното и други свързани полета като условна контравласт;
- втората – адекватна и невременна реактивност на властовото поле;
- третата – изграждане на самосъзнание за обществена мисия в медийното поле.

Да се започне отзад – напред, или да се постави акцент върху хипотезата за възможна стратегия за връщането на автономността на медийното поле, преди да бъдат диагностицирани и анализирани предпоставките за загубата на същата автономност, би било по-скоро неефективен подход. Да, медийното поле става все по-силно зависимо от икономическото, политическото, властовото. Но при анализ на предпоставките, генерирани от самото поле, може да се окаже, че то има вътрешна предразположеност към зависимост от други полета. Може да се окаже, че е

неспособно да запази своята относителна независимост в ситуация на обществена аномия. Може да се окаже, че абсолютно независимо и свободно, то не е необходимо на съвременното общество. Ако е така, то има резон да сменим думите, с които говорим за връзката между медии и политика, медии и власт, а след думите вероятно ще сменим и смислите. За да се доближим до отговора, е необходимо да направим анализ на самото медийно поле – участници, капитали, правила на играта, борба, позициониране, да видим как това поле съществува в обективните условия на аномичното общество днес.

### **Предпоставки за зависимост в структурата на българското медийно поле днес**

Както казва Бурдийо, медийното поле по своята същност е поле със слаба автономия, подчинено на външни принуди и релации<sup>20</sup>. Доколкото е поле, то представлява структурирано пространство на позиции, ситуирани една спрямо друга според разпределението на власт и капитал, културен и икономически, между дейците и институциите. Естествена за всяко поле е вътрешната борба за монополизиране на капитал, власт и авторитет, която се осъществява по обективни правила, а не според субективни възприятия на дейците в полето. Именно тази вътрешна в медийното поле, конкурентна борба, провокира дейците (медиите) нерядко да предпочитат да попаднат в капана на зависимост от съседното, но по-високо стоящо, политическо поле, характерно с автономия и концентрация на власт и капитал, надявайки се, че ще получат по-бързо и по-сигурно необходимите им ресурси за оцеляване и репозициониране в медийното поле. Дали тази стратегия е правилна или не, е въпрос от философско-етично естество. Факт е, че както обективната рамка – обществената аномия, така и някои характеристики на медийното поле, по един или друг начин го принуждават да губи своята автономност. Докъде извежда подобна стратегия е ясно – загубата на автономност на кое да е поле води до деструкции в него и понижаване на неговата обществена ефективност.

Тук се налагат две уточнения. Първо – абсолютна автономност, независимост на кое да е поле в здравето човешко общество е невъзможна, защото обществото е система с взаимозависими елементи. Следователно, можем да говорим за относителна автономност на медийното поле от политическото и властовото, която му дава възможност да изпълни своите обществени функции. И обратното – степента на изпълнение на обществените функции от медиите може да бъде индикатор за тяхната независимост.

Второ – необходимо е да дефинираме медийното поле. Кои са дейците, кои са институциите в него? Какъв е характерът на отношенията в него, какви са правилата на играта?

Според Бурдийо журналистическото (медийното) поле се образува през XIX в. И още в самото си начало то вече включва идеята за силна вътрешна конкуренция и противоречия. Участници в него са журналисти, редактори, собственици, аудитории, партньори, конкуренти, самите медийни институции. Позиционирани са в полето според обема капитал, който притежават и управляват<sup>21</sup>.

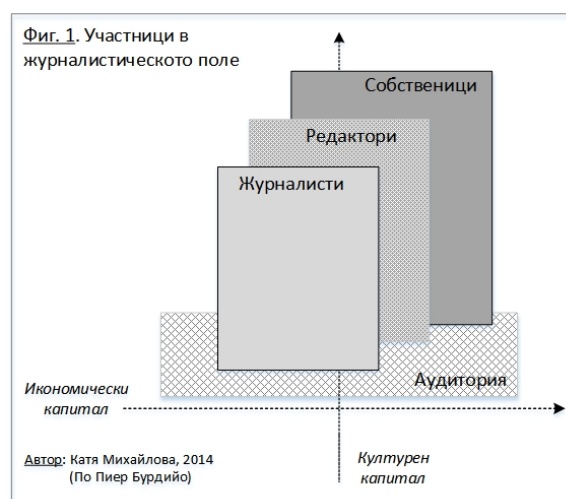
Христо Бонев посочва елементите на масовокомуникационната система през 1982 г.<sup>22</sup> Представени са тук с ясното разграничение между съдържанието на понятията „поле” и „система”. Както ще стане видно, полето всъщност е част, елемент от системата.

- Журналистика – има се предвид редакцията (журналисти, редактори) и медията, медийната институция. Тук определено се усеща липсата на собствениците, но тази липса е разбираема – към 1982 г. в България собствеността на медиите не подлежи на въпрос. Този елемент от системата на масовата комуникация, според Бонев, с извест-

ни допълнения представлява журналистическото (медийното) – така, както го разбира Бурдийо;

- Съюз на българските журналисти (тогава), а днес би следвало да включим всички професионални и граждански обединения и съюзи в областта на журналистиката, комуникациите и медиите. Именно журналистите са членове на тези професионални обединения, но в тях те не запазват журналистическата си роля. Заемат различни позиции, играят по различни правила, всъщност стават участници в едно, различно от журналистическото, поле.
- Висши учебни заведения, подготвящи кадри за системата на медиите и журналистиката – понастоящем в 9 университета се развива професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки“<sup>23</sup>. Университетите, според Бурдийо, са агенти в друго поле – научното, образователното поле;
- Обществено-държавни органи за управление. Това е друго поле, полето на властта и политическото поле, според Бурдийо.

И така, можем да приемем, че участници в журналистическото (медийното) поле са: собственици, редактори, журналисти, медийните институции, конкурентите и партньорите. И един особен участник – аудиторията (Фиг. 1). Аудиторията традиционно се възприема като получател на медийни съобщения, но тя е и създател, инициатор на комуникация днес, в условията на дигитална медийна среда. Участието ѝ в играта в журналистическото поле е безусловна, доколкото съвременните зрители, слушатели, читатели, потребители на информация в интернет, заемат активна позиция на производители на съдържание и по този начин – борещи се за ресурси и капитали заедно с журналистите, редакторите, собствениците.



На практика всеки член на аудиторията, поддържайки свой профил във Фейсбук, Туитър или другаде, създава собствена медия и заявява собствено участие в играта. Говори се за овластяване на аудиториите днес, но доколко овластяването е факт зависи от това, какви и колко ресурси и капитали са придобити от аудиториите. От друга страна, аудиторията формира полета, различни от журналистическото поле – полето на гражданската инициатива, образователното, научното поле, търговското поле и др. В този ред можем да включим аудиторията като участник в журналистическото поле, само когато тя е аудитория-създател и разпространител на съдържание, когато тя предоставя самостоятелни медийни услуги.

Интересно е какви биха били позициите на типовете медии като институции (печат, радио, телевизия, интернет медии), в журналистическото поле, предвид нивото на културен и икономически капитал, което те притежават и управляват. Разбира се, необходимо е да се направи специализирано социологическо изследване, за да може приблизително най-точно да се извърши това позициониране. Но докато това изследване липсва, бихме могли да се опитаме да позиционираме на база следните индикатори:

- Средства, вложени в медиите, за отразяване на предизборните кампании от политическите партии, коалиции, инициативни комитети;
- Рекламни бюджети на отделните типове медии;

- Степен на развитост на рамката за регулиране на отделните типове медии;
- Законосъобразно поведение на типовете медии по време на предизборна кампания;
- Аудиторна разпознаваемост на типа медия.

Първите два индикатора дават идея за отношението на политическото и икономическото бизнес поле към типовете медии – кои медии според тях имат най-голям аудиторен обхват и въздействие, който да гарантира, че техните послания ще стигнат до най-голям брой хора. Е, разбира се, аудиторният обхват не е гаранция за въздействие, но е необходима негова предпоставка. За да може дадена медия да осъществява ефективно въздействие в процеса на формиране на обществено мнение или при взимане на потребителски решения, то тя логично концентрира висок икономически и културен капитал. Колкото по-висока е позицията ти в полето или колкото по-висок е социалният ти статус в стратификационната пирамида на обществото, толкова по-големи са възможностите ти да въздействаш върху другите.

По време на предизборните кампании през 2014 политиците припознават като медии с най-голям обхват на въздействие телевизионните медии. Инвестират най-голям дял от средствата си за отразяване на предизборна кампания в телевизия – 3 776 015 лв. В преса (ежедневници) – 540 311 лв. В интернет медии (новинарски сайтове) – 318 611 лв. И в радио – 249 035 лв.<sup>24</sup> Брунтните рекламни бюджети по типове медии за 2014 са разпределени както следва: за телевизия 995,7 млн. лв., за преса – 147 млн. лв., за радио – 49,6 млн. лв., за интернет медии – 45,2 млн. лв.<sup>25</sup>

Очевидно телевизията остава любимката на политиците и бизнесмените. Следва я пресата. Радиото и новите интернет медии поделят третото място. Както изглежда, тези данни опровергават нашумялата в последно време теза за постепенно избеляване на печатните медии от медийния пейзаж в България. Говори се дори за смърт на вестника под напора на новите интернет медии. А се оказва, че не пресата е отстъпила своето място, а радиото е разделило третата си позиция с интернет медиите.

Третият индикатор – развитост на рамката за регулиране на отделните типове медии, може да покаже отношението на полето на властта към медийното поле и по-точно как властовото поле си представя позиционирането в медийното. Естествено е, че властта ще постави приоритет в регулирането на онези типове медии, които смята за най-ефективни въздействащи върху аудиториите, на които приписва най-голяма символна, условна власт. И за да могат да упражняват властта си, те следва да притежават високи нива на икономически и културен капитал. В България, а също и в Европа, най-силно регулирани са електронните медии – радио и телевизия. У нас действа специализиран Закон за радиото и телевизията, в който е транспонирана европейската Директива за аудио-визуални медийни услуги. У нас, по подобие на опита в други европейски държави, е изграден специализиран орган, който регулира дейността на радиото и телевизията – СЕМ. Всичко това създава видимост, че радиото и телевизията са най-силно регулираните типове медии, до степен такава, че дори и на изследователи и преподаватели по журналистика и комуникации им се струва, че другите типове медии съвсем не са регулирани. Това далеч не е така – в България действа Закон за БТА, които изрично регулира дейността на Българската телеграфна агенция. Действат серия закони, които регулират печатните и интернет медиите в качеството им на търговски субекти. Колкото до интернет медиите, доколкото се разпространяват чрез интернет, към тях се прилага цялата европейска и национална регулаторна гама, валидна за интернет пространството.

По време на предизборни кампании всички типове медии попадат под специализирана регулация. Изборен кодекс '2014, а преди него и Изборен кодекс '2011, въвеждат правила за провеждане на предизборната кампания от печатни медии и доставчици на онлайн новинарски услуги, електронни медии и обществени медии – БНТ и БНР. Изглежда, че само БТА остава встрани от тези регулаторни правила, но в специализирания Закон за БТА има състав, който я задължава

да спазва разпоредбите на Изборния кодекс по време на предизборни кампании. Контролиращият орган е ЦИК или съответната РИК.

При по-детайлен прочит на регулативната рамка, ще видим най-напред нейното развитие и усъвършенстване в годините до днес. Изборният кодекс '2014 надгражда опита да се регулира дейността на медиите в изборния процес, отчитайки едновременно спецификата на тяхната собственост и съответния вид регулация, нуждата от съчетаване между частен „търговски“ интерес и обществен интерес, съчетаването на принципа на „равнопоставеност“ с разграничаване според степента на „обществена значимост“ на участващите в изборите партии, коалиции и независими кандидати.

Очевиден е стремежът към по-обхватна и по-ефективна регулация на медийните услуги в изборния процес. Това е в унисон с гражданското очакване сред избирателите медиите не просто да са активни, но и да са работещи за каузата на демократичния изборен процес, да дават възможност за достоверно информиран политически избор на гражданите, да извеждат политиките в публичен диалог, който невинаги е удобен за тях. В унисон е с претенцията на политиките медиите да са мост между тях и избирателите, партньор в тяхната политическа кауза, да позволяват тиражиране на критичност спрямо опонентите им. В унисон е и с изричното изискване медиите да не дискриминират малките и периферните партии, както и нововъзникващите партийни формации.

В същото време остават очевидни някои пропуски, отделни неясноти и липса на синхрон в нормите в Изборен кодекс '2014, както и в административно-процесуалния ред на прилагането им на практика. Част от тях водят до неравнопоставеност на типовете медии в изборния процес. Така например, ако можем да кажем, че регулаторната рамка за електронни медии е добре разработена, с относително по-малка степен на двусмислие и възможности за многовариантно тълкуване, то регулаторната рамка за интернет медиите е на другия край на тази скала. Все още не е изяснена дефиницията на медия, разпространявана чрез интернет, или така нар. в Изборния кодекс „доставчик на онлайн новинарска услуга“. Не са изяснени правилата за регистрация на такава медия, нито пък сферите на редакционна отговорност – носи ли онлайн медията отговорност за анонимните коментари или не, например.

И накрая, властовото поле прави не само опит, но успешен опит, да определи правилата на играта в полето на медиите, журналистическото поле, защото регулацията на медиите всъщност е определяне на правилата на играта. Очевидният приоритет в регулирането е поставен върху телевизия и радио, следват интернет и печатните медии – всъщност усъвършенстването на правилата на играта за интернет медиите набира все повече сила.

Ако досегашните три индикатора отразяват отношението на властовото и политическото поле към медийното, т.е. представят външна оценка, то четвъртият индикатор – законосъобразно поведение на медиите по време на предизборна кампания, показва отношението на медиите към самите себе си като институции на демокрацията в съвременното общество. Ясно е, че демокрацията не е просто свобода, но преди всичко отговорност към себе си, към другите, към далечните други – чуждите, към развитието на обществото като система. Границата между свободата и отговорността изисква развита система от формално и неформално право. Уважението на правото на другия и респективно спазването на собствените задължения е показателно за наличие на висок културен капитал у субектите в демократичното общество и обратно.

Предизборната кампания или 30-те дни преди изборите е лакмус за всеки авторитет и всяко достойнство, време, в което пред участниците в изборния процес непрекъснато изскачат нови изкушения да нарушат правата на другите в своя собствена полза и облагодетелстване. Отнася се еднакво силно както за играчите в политическото и властовото поле, така и за тези в журналистическото, медийното поле. Това е едната причина като трети индикатор за позициониране на медиите в журналистическото поле да се използва именно тяхното законосъобразно поведение в предизборна кампания. Втората причина – както вече бе казано, 30 дни преди изборния



ден всички типове медии стават обект на недиференцирана регулация, на всички тях Изборният кодекс вменява едни и същи задължения.

По време на предизборните кампании наблюдавахме изпълнението от доставчиците на медийни услуги на основни нормативни изисквания към тяхната дейност. Нормите, т.е. задълженията на доставчиците в изборен процес са описани в Изборния кодекс, а именно:

- Публикуване на интернет страницата на доставчика и депозиране в ЦИК, РИК, Сметна палата на условия, ред за предоставяне на време и тарифи за извършване на платени медийни услуги – чл. 187, чл. 198;
- Предоставяне на информация за сключените договори на интернет страницата – чл. 180;
- Обозначаване на платеното съдържание – чл. 179;
- Предварително заплащане на медийните услуги – чл. 179, чл. 198;
- Разпространяване на анонимни материали с предизборна тематика – чл. 177;
- Даване на право на отговор – чл. 190, чл. 198;
- Огласяване на данни от социологически и други изследвания, свързани с предизборната кампания – чл. 205;
- Забрана за агитация в деня преди изборния и изборния ден – чл. 182, ал. 4;
- Депозиране на отчети за извършени медийни услуги по време на кампанията в Сметната палата – чл. 172, ал. 2.

Как се справиха медиите с тези свои задължения? Телевизиите имаха проблем с огласяването на данни от социологически и други изследвания, свързани с предизборната кампания, така нар. електорални, рейтингови изследвания. Поради непознаване на закона или поради съзнателен отказ да го спазват, те пропусаха да съобщят по законово изисквания начин поръчител и източник на финансиране на изследването, което представят в ефир. След съответните сигнали до ЦИК за допуснати от телевизиите нарушения на правилата за провеждане на предизборна кампания, последвани от актове на ЦИК и наказателни постановления<sup>26</sup>, медиите бяха принудени да съобразят поведението си с изискванията на закона. Не са регистрирани драстични нарушения на останалите 8 законови норми.

Радиата си отбелязаха автоголове по 6 от посочените изисквания. Нямаше проблем с разпространяване на анонимни материали – радиото работи с глас, а гласът винаги разбива идеята за анонимност; даване право на отговор – кампаниите през '2014 бяха така организирани, че не се наложи ситуация, в която се изисква право на отговор; забрана за агитация. Броят на радиата, предоставящи платени медийни услуги в предизборните кампании през 2014 беше значително по-малък от този на телевизиите, но не можеше да не направи впечатление липсата на отчета на БНР за извършени платени медийни услуги в списъка, публикуван на интернет страницата на Сметната палата. Не можеше да не направи впечатление и казуса „Деконструкция” – необосновано пред обществеността сваляне на 4 публицистични предавания от програмната схема на общественото радио, едното от които с обещание да бъде върнато в ефир след приключване на кампанията. Нямаше как да не се посмеем на оферти за предоставяне на медийни услуги, в които се говори за отстъпки при предварително заплащане при положение, че законът изисква услугите да бъдат предварително заплатени или отстъпки, но без да са уточнени условията, което означава, че за всеки възложител ще са различни.

Подобни казуси срещаме и при печатните, и при онлайн медиите. Печатните медии се справиха с 5 от изискванията. Забележителна беше реакцията им на сигналите на ГИСДИ за неспазване на правилата за огласяване на данни от изследвания. Някои от тях, при това добре позиционирани в медийното поле, не само безуспешно обжалваха решения на ЦИК пред ВАС, но блокираха достъпа на ГИСДИ до собствените си платформи. Блокадите и до днес продължават.

Интересен беше и един вариант за спазване на забраната за разпространяване на анонимни материали. Национален ежедневник подписваше всички предизборни, очевидно платени, материали с едно и също име – формално законът е спазен, но кой, дори и непрофесионалист ще повярва, че едно лице в един ден е успяло да обиколи събития на толкова много партии и да подготви съответните текстове и изображения за публикуване.

Онлайн медиите регистрираха нарушения по 8 от 9-те правила. Не е имало случай за даване на право на отговор и затова по тази точка всичко е наред. Проявиха определена артистичност, за да оправдаят неспазването на задължението за агитация – политическите банери били оставени на сайта в деня преди изборния и изборния, защото собственикът изгубил достъп до собствената си платформа тъкмо преди деня за размисъл и нямало как да ги отстрани.

По критерий „законосъобразно поведение на медиите в предизборна кампания“, подреждането им е следното: най-близо до закона е телевизията, следват я радиото, пресата и онлайн медиите. Стигайки до тези резултати, се запитахме защо при онлайн медиите проблемът със спазването на Изборния кодекс е най-голям. Могат да бъдат изброени ред причини. Вероятно голяма част от тях са все още под действието на илюзията, че интернет е нерегулирано пространство, следователно и медиите, които се разпространяват чрез интернет, са извън всякакви правила (твърде наивно, ако смятат така). Голяма част от медиите, вкл. онлайн медиите, се създават, за да обслужат определен политически и властови актьор. Възможно е тези медии да се надяват на солидна властова и политическа закрила (твърде изкривено разбиране за статуса и функциите на медията, дори и на онлайн медията). Още по-голяма част от онлайн медиите пък се създават с идеята, че да правиш медия е лесно, в силите на един човек е и практически нямат съответните юридически съветници, които да са в подкрепа (твърде аматьорски подход). И така нататък...

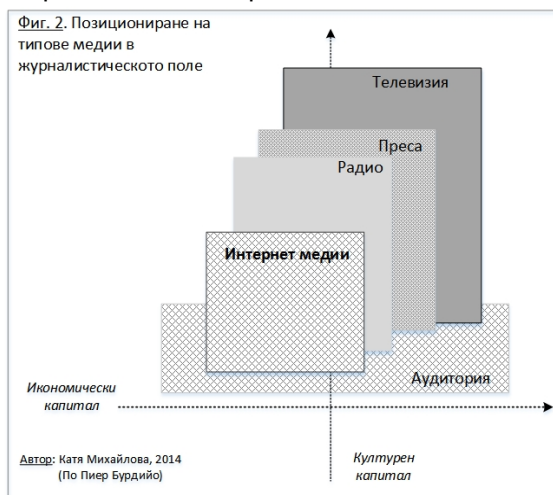
Петият индикатор – разпознаваемост на типа медия сред аудиторията, следва да отрази всички изброени дотук. Логично е, че аудиторната разпознаваемост на коя да е медия, нейният ретинг, ще е зависим както от отношението на властовото, политическо и икономическо поле към нея, така и от собственото ѝ представяне – спазва или не определената законова рамка. Подобно очакване, обаче, можем да имаме в устойчиво развиващо се общество, с баланс на задоволяване на материални, духовни, комуникационни потребности, потребности от възпроизводство на населението и обществено управление<sup>27</sup>; с диалог между основните функционални императиви: адаптация и интеграция, цели и латентност<sup>28</sup>. Да видим все пак каква е картината.

От пипълметричните данни, с които разполагаме, тук бихме могли да използваме така нар. аудиторен дял (share). Ето какво показват данните за 2014: телевизия – 75%, преса – 11,1%, радио – 3,7%, интернет медии – 3,4%<sup>29</sup>. Има видимост, че интернет медиите завладяват все по-голям аудиторен дял, че стават по-популярни дори и от телевизията. Вярно е, че делът на интернет потребителите нараства – от 3 776 709 през 2012 на 4 350 360 през 2014<sup>30</sup>. Но въпреки това аудиторните дялове на типовете медии не дават преднина на интернет медиите.

След всичко това, как би изглеждала една хипотеза за позиционирането на типовете медии в журналистическото поле през 2014?

Поставихме оценка на представянето на типовете медии по всеки от избраните четири индикатора, като с 1 се отбелязва най-доброто представяне, а с 4 – най-слабото. Средноаритметичната стойност на оценките на всеки тип медия дава нейната позиция – колкото по-близо до 1, толкова по-висока е позицията в медийното поле (Таблица 2).

И по четирите приети индикатора телевизията е на първо място. Следвана е от печатните



медии и радиото, които са с много малка разлика в полза на пресата. На четвърто място остават интернет медиите. Те все още са нов участник в журналистическото поле, имат капитал за изравняване спрямо традиционните участници. (Фиг. 2).

Таблица 2 Позиции на типовете медии по избраните 4 индикатора

оценка ↘	ТВ	Радио	Преса	Е-медии
Инд. 1	1	4	2	3
Инд. 2	1	3	2	4
Инд. 3	1	1	2	2
Инд. 4	1	2	3	4
Инд. 5	1	3	2	4
средно	1	2,6	2,4	5,2
<b>позиция</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

И така, в журналистическото поле, на предела на аналоговото и цифрово разпръскване на информация, играят традиционни или още **индустриални медии**, създадени, за да задоволяват потребностите на индустриалното общество (печат, радио и телевизия) и нови интернет медии, създадени в отговор на новите потребности от информация, общуване и организация на съвременното информационно общество. Традиционни аудитории – получатели на медийни съобщения, и нови аудитории – создатели не просто на съобщения, но на собствени социални медии. Новият играч, участник в журналистическото поле, е очевиден – интернет медиите. С увеличаването на броя на участниците, обаче, не се увеличава обемът на ресурсите и капиталите в полето, т.е. борбата за тях става все-по ожесточена. Едните, за да оцеляват, а другите, за да се утвърждават, все по-често започват да сътрудничат със съседни, гранични полета, заменяйки с тях ресурси и капитал. Какъв е ресурсът на журналистическото поле? Аудиториите, защото журналистическото поле създава аудитории, които после продава, отдава под наем, разменя за ресурси на политическото или властовото поле – обществено признание, авторитет, влияние, материални облаги<sup>31</sup>.

Ако приемем хипотезата за позиционирането на играчите в българското журналистическо, медийно поле, то следва и още едно позициониране, за да проникнем в детайлите на връзката между медийното и политическото, властовото поле. Необходимо е да отговорим на въпроса как се позиционира медийното поле спрямо политическото и властовото в стратификацията на полетата в социалното пространство (Фиг. 3).

Медийното поле, предвид концентрацията на капитал в него, е разположено веднага под политическото и властовото поле. И още, медийното поле се създава от властовото поле, за да обслужи специфични негови потребности. Самото властово поле определя правилата на играта в медийното чрез установяването на практики на регулация. Самото властово поле дава ресурс и капитал на медийното – например финансира обществените медии и БТА директно от държавния бюджет, финансира частните медии чрез реклама от така нар. комуникационни бюджети в проектите по европейски програми, които изпълнява, като това финансиране се



оказва основен финансов ресурс за множество регионални медии от четирите типа. Стигна се дотам, че през 2013 държавата да е най-крупният рекламодадел в медиите<sup>32</sup>. А през 2014 политическото поле инвестира в медии общо 8 413 401,69 лв. за платено отразяване на предизборните кампании<sup>33</sup>, при брутен рекламен бюджет за годината от 1 328,06 млн. лв.<sup>34</sup> Подобни възможности няма как да не катализират както борбата между участниците в полето, така и склонността на полето към все по-голямо скъсяване на дистанцията, близост, зависимост, доброволна загуба на автономност спрямо политическото и властовото поле.

Фигура 3 представя позициониране на медийното поле спрямо политическото и властовото в социалното пространство. Направен е опит да се разположат полетата в координатната система на икономическия и културен капитал, които съответното поле притежава и управлява. И трите полета – властово, политическо и медийно, са разположени върху абцисата и ординатата, не в съответните квадранти, характеризиращи се с по-малко или повече икономически и културен капитал. Така например, властовото поле би следвало да е разположено във втори квадрант, където се очаква да има най-голяма концентрация на двата капитала, политическото поле – леко издърпано вляво, по-посока на намаляване на икономическия капитал и т.н. Централното позициониране не е пропуск или неволна грешка. То идва да отрази един друг, особено важен цвят от пейзажа на обществото ни днес – прекалено често наблюдаваното явление *статусна несъвместимост*, при което личност, институция или организация заема даден обществен статус, без да е овладяла всички принадлежащи му статусни характеристики<sup>35</sup>. Например – заемаш висок статус, имаш висок културен капитал, но икономическият ти не е съответен на статуса или обратното. За тази статусна несъвместимост говори още Иван Хаджийски: „*Парвенюто е личност, която е направила успешен скок в общественото си положение, но неможеща да усвои едновременно и съответния му нрав*“<sup>36</sup>.

Медиите са поставени в пресата между елита (властово, политическо, корпоративно поле) от една страна, и масите, от друга, както казва Бурдийо<sup>37</sup>. И Николай Палашев в обществен комуникационен модел поставя медиите в същата позиция – от едната страна, от горе, са обществен авторитет, лидер (властово поле), политически, институционален, корпоративен представител (политическо, икономическо поле), а от другата, отдолу, са публики и духовни гета, формиращи непубличната сфера на обществената комуникация<sup>38</sup>. Това тяхно позициониране предопределя неизбежната им необходимост от непрекъснатата двойна ориентация към елит и към маси, според Бурдийо. А може би ориентацията е тройна – и към духовни гета, ако приемем обществения комуникационен модел.

Какво дава връзката с елитите (властовото, политическото, икономическото поле) на медиите? Разпознаваемост, видимост, известност и обществено признание. Разбира се, увеличават се и икономическите капиталите. Медиите имат нужда от обществен авторитет, власт и икономически капитал. От никой друг в общественото пространство бързо и категорично не биха могли да получат тези три основни за съществуването и успяването си ресурса, освен от елитите, които по дефиниция ги притежават. Да, възможно е, с много дълго време работа, професионализъм на ниво и вяръност към аудиторията един ден да се достигнат жадуваните веберови статусни характеристики – авторитет, власт и материално положение. Но на тази приказка колко хора вярват? Между другото, една от историите за създаването и успеха на Офнюз е точно такава, но е само една от историите.

Какво дава масата, публиката, аудиторията, потребителите на медиите? Един не по-малко животнозначим ресурс – възможността за увеличаване на разпространението, тиража на въздействието. И още едно отношение – това с духовното гето, вечното изкушение на слуховете и клюките, интригите, светът зад кулисите. Всъщност отношението на медиите към аудиториите се измерва с рейтинг – обхватът на разпространението. Отношението на медиите към духовните гета, доколко устояват на изкушенията им, се измерва с индекс за журналистическа етика и професионален морал. А отношението на елитите към медиите би могъл да се измерва с нещо като индекс на обществено влияние на медията. Възможно ли е да се постигне висок рейтинг без об-

ществено влияние и без морал? По-скоро не. Възможно ли е да се постигне обществено влияние без съществен рейтинг и без морал? Да, днес, по-скоро да. Е, тогава кой е по-прекият път, полеката борба за достигане и овладяване на капитали в журналистическото медийно поле: верността към аудиторията, изповядване на принципите за свободни, плуралистични медии или доброволно ограничаване на собствената автономност в полза на близостта с ресурсите на политическото и властовото поле? Знаем отговора, но идеалистично ни се иска да не е тази предпочитаната от медиите стратегия. Да имаме едни медии, повече обществено отговорни, а не политически и пазарно зависими.

Всъщност, оказва се, че независимостта на медийното поле обективно е невъзможна в условията на обществото като система. Абсолютната независимост на кой да е от елементите на системата дори е противоположна за развитието и ефективността ѝ. И субективно – структурата на медийно поле, каквато е днес, правилата на играта в него и позиционирането му спрямо други полета в социалното пространство, съдържат немалко предпоставки за изпадане на полето в състояние на зависимост както от властовото и политическото поле отгоре, така, но в много по-малка степен, и от масите отдолу, за които са предназначени медийните услуги, медийната аудитория. При това положение, възможен предпазен инструмент на медийното поле от изпадане в прекомерна зависимост би могло да бъде самосъзнанието на медиите и журналистите за обществената им отговорност и мисия.

### **Медиите между политическата зависимост и обществената отговорност**

В настоящата обективна обществена аномия и при тези субективни характеристики на медийното поле, да говорим за от само себе си възникнало самосъзнание за обществена мисия на участниците в журналистическото поле, днес е по-скоро наивно. При дадените обстоятелства самосъзнанието е принадлежно на малцина, а у другите се създава, възпитава, отглежда, ако някому е потребно.

Медиите, независимо от формата на собственост, би следвало да имат обществена ангажираност и отговорност, все пак те са създадени, за да задоволяват обществени потребности. Но днес все повече медии се създават не в отговор на обществена потребност, а за да удовлетворят частен интерес – икономически, политически или друг.

На пръв поглед най-лесно е да се създават онлайн медии (новинарски интернет сайтове) и затова не само броят им е голям, но те се създават около предизборни кампании с идея за бърза печалба от платени медийни услуги по време на кампанията. Така нар. в Изборния кодекс „доставчици на онлайн новинарски услуги” са най-многобройните у нас. Това наличие на частни медийни платформи, според ОССЕ/СДИПЧ<sup>39</sup>, е гарант за здравословната медийна среда, развита върху широка основа от гражданска журналистика и социални медии, надградена със система от търговски медии, освободени от политически и/или икономически влияния, включваща медии и евентуално държавни медийни предприятия. По подобен начин е структурирана и медийната система в България (Фиг. 4).



У нас държавни медии по определение няма – има обществени, финансирани от държавния бюджет и от реклама. Статутът на БТА не е ясно определен. Всъщност каква е БТА – държавна, обществена или частна, след като по закон Нардното събрание избира нейния ръководител и гласува нейния годишен бюджет? Развита е мрежа от търговски медии, но доколко е независима, доколко е в състояние да обслужва обществен интерес и има ли предел в задоволяването на частните пазарни потребности? Социалните медии се развиват, но бихме ли могли да кажем същото за гражданската журналистика?

Всъщност многобройните сайтове с претенция да бъдат медии, медии ли са? Защото преди да говорим за самосъзнание за обществена мисия, трябва да проверим доколко са медии претендиращите за такива. В нашите мониторинги наблюдавахме съответно 77 онлайн медии – по време на кампанията за Евроизбори '2014, и 117 – в кампанията за Парламентарните избори. Впечатли ни следното: в страниците на над 60% от тях липсваше информация за собствеността, липсваше редакционно каре, липсваше оферта за търговска реклама (65% от извадката за Евроизбори и 69% от извадката за Парламентарните избори). Не разбираме кои са те, при какви условия изкарват хляба си на медийния пазар. Какво може да означава липсата на тези категории информация? Да скриеш собствеността – или новинарският сайт има някакви съмнителни връзки, обикновено с политически партии или корпорации, или собственикът на сайта няма хабер за своята обществена, а дори и пазарна отговорност като медия. Да не покажеш редакционно каре – най-честата причина е, че огромна част от онлайн медиите, регистрирани в провинцията и обслужващи регионално ограничени аудитории, се правят от един човек – на принципа на one man show и копи-пейст културата. Ако не е такъв случаят, то вероятно собственикът, главният редактор, работещите в сайта нямат самосъзнанието, че правят медия, че изграждат основен стълб на публичността днес, в която анонимността е недопустима и вредна. И последно – какво означава липсата на оферта за търговска реклама? Много просто – ако е частна медията, тя се издържа от реклама. Да няма оферта, значи да се работи в сивото на икономиката, с различни условия за всеки от клиентите, правейки дъмпинг на колегите – конкурентните медии. А може да означава, че сайтът все още не е дорасъл до нивото на частна самоиздържаща се онлайн медия.

За какви медии тогава става въпрос?! За какво ниво на самосъзнание за обществена мисия да говорим при дадените обстоятелства?! Подобни дефицити забелязваме и в сайтовете на вестници, радиа и телевизии. Тъй като лицензираните и регистрираните радиа и телевизии имат законово задължение да публикуват информация за собствеността на медията, такава по-често е налична. Но остава въпросът с редакционните карета и най-вече с офертата за търговска реклама.

Към всичко това – още един предизборен нюанс. Изборният кодекс задължава доставчиците на медийни услуги (медиите) да публикуват своите оферти за предоставяне на медийни ус-

луги по време на предизборната кампания на интернет страниците си 40 дни преди изборния ден. Това е първо задължение за тези, които възнамеряват да правят платено отразяване, в качеството им на един от основните обществени субекти, имащи не само права, но и отговорност в изборния процес като цяло. Задължението медиите да обявяват еднакви за всички политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, условия и цени за платено отразяване на предизборната кампания не е ново. Същото задължение медиите имат далеч преди първият български Изборен кодекс '2011 („Фидосова“) да им го вмени. Те са били длъжни да обявят условията и цените си най-късно 31 дни преди изборния ден – при отразяването на изборите за народни представители през 2005, при изборите за президент и вицепрезидент през 2006, при първите избори на членове на Европейски парламент и местните избори през 2007, при европейските и националните избори през 2009. Това задължение през 2014 се спазва от 90 медии от общо наблюдавани 181 в кампанията за Парламентарните избори и 52 от общо 143, наблюдавани в кампанията за Европейските избори. Защо не публикуват офертите си в изисквания от закона срок? Може би защото не възнамеряват да правят платено отразяване. Или защото не са проучили законодателната рамка, в която следва да работят – има доста медии, които публикуват офертите си след срока и в двете кампании, а така също и такива, които реално разпространяват платено съдържание – политическа реклама, банери и др. под., но не публикуват офертата. Най-интересни са тези, които са публикували в срок офертата си за предизборно медийно обслужване по време на кампанията, но все още им липсва информацията за собствениците, редакционните карета, офертата за търговска реклама. С каква цел работят тези медии? Да обслужват обществен интерес или да спечелят някой грешен лев от кампанията, продавайки своята аудитория на политиците-кандидати за властта?

Предвид степента на развитост на аномията в нашето общество, по-скоро е разбираем уклонът на медиите към пазарните интереси, предпочитанията им към зависимост от политическото поле и отказът им да изпълняват обществена мисия. Липсата на самосъзнание за обществена мисия и склонност към политическа зависимост се наблюдават не само в медийното поле днес. В такова аномично социално пространство борбата на агентите в кое да е поле за съхранение или промяна на собствените позиции, за овладяване на капитал и ресурси, за овластяване, налагане на собствени правила на играта, и в резултат – трансформиране на структурата на полето, производителните му инструменти и самата му продукция става все по-ожесточена и безскрупулна – все пак от тази борба зависи оцеляването. Но докато целта е оцеляване на индивида, на обществената единица, на медията – за обществена ангажираност и за мисия не може да се говори.

### **Предразположеност на медийното поле към загуба на автономност**

В порядъка на заключение – някои предпоставки за изпадане в зависимост на медийното поле от политическото, кодирани в неговото ДНК.

Дигиталното медийно поле днес се различава от традиционното, доколкото в него вече са заявили своето присъствие два нови участника – интернет медиите и активните аудитории-създатели на медийно съдържание и дори на собствени социални медии. Същевременно ресурсите и капиталите в полето не са се увеличили, а напротив, в състояние на световна криза, са намалени. Тези обстоятелства правят борбата за позиции в полето още по-ожесточена.

Медийното поле е позиционирано между политическото и властовото отгоре и масата, участваща в други полета, отдолу. Това позициониране създава необходимостта от едновременно двойна ориентация на медиите: ориентация и сближаване с полетата отгоре, доколкото те дават необходимите за борбата вътре в полето обществен авторитет и признание, символна

власт, материален статус; ориентация към масите, доколкото чрез тях медиите разширяват възможния обхват на своето въздействие.

Състоянието на обществена аномия и необходимостта от оцеляване, а дори и препозиционирането на участниците в медийното поле, става причина немалко от играчите да се ориентират към сближаване с горните полета – властово и политическо, което води до загуба на автономност на медийното поле и разширяване на социалната дистанция между него и масите, медийните аудитории.

Наличието на тези и подобни предпоставки потвърждава тезата на Бурдийо за журналистическото поле като поле със слаба автономност и налага промяна в говоренето и мисленето за медийната (не)зависимост. Очевидно абсолютната независимост на медийното поле е невъзможна, не само на теория, но и обществената практика го показва. Обществената аномия, както и някои специфични регулации, например възможността за платено отразяване на предизборната кампания, служат като мотив и катализатор на процеса по срастването на журналистическото, медийното и политическото поле днес.

## Цитирания и бележки

- <sup>1</sup> ШАМПААНЬ, Патрик. *Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики*. Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. Москва, 1996.
- <sup>2</sup> ЧОМСКИ, Ноам. *Необходимите илюзии*. ИК „Бард“, С., 2005.
- <sup>3</sup> ГЪЛБРАЙТ, Дж. Кенет. *Анатомия на властта*. Изд. „Христо Ботев“, С., 1993.
- <sup>4</sup> Мониторингите са осъществени от ГИСДИ. Методиката е разработена въз основа на стандартите за провеждане на социологически изследвания, методическите указания на ОССЕ/СДИПЧ за провеждане на наблюдение на медиите в предизборна кампания, добри практики на български и европейски наблюдателски организации. Ръководител на изследването е д-р Катя Михайлова. Научен консултант: проф. д.с.н. Михаил Мирчев. Виж: *Доклади на ГИСДИ. Медия мониторинг Избори '2014* (под печат).
- <sup>5</sup> ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. (съст.). *Демокрацията болна от своите меди*. „Дом на науките за човека и обществото“. С., 2012.
- <sup>6</sup> Търсене по ключови думи „Медийна среда“ на 15.12.2014. Открити са 234 000 документа.
- <sup>7</sup> Портал Култура. *Медийната среда в България*. 15.10.2012, 18:02 ч.
- <sup>8</sup> Капитал Дейли. *Медийната среда у нас – под външна обсада*. 7 юни 2012, 20:45 ч.
- <sup>9</sup> Медияпул. *Голяма част от проблемите на България са в резултат от некачествена медийна среда*. 03.12.2012, 16:41 ч.
- <sup>10</sup> Медияпул. *„Фрийдъм хаус“: Продължава да се влошава медийната среда в България*. 18.06.2013, 20:01 ч.
- <sup>11</sup> ХРИСТАКИЕВ, Деян. *Медийната среда е „едноизмерна“*. Интервю на Стоян Нешев за „Новата журналистика“. 19.04.2013.
- <sup>12</sup> МАРИНИ, Аделина. *За болната медийна среда в България*. 22.09.2013. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=4PKBA30C25E>
- <sup>13</sup> АЕЖ. *Натискът над журналисти – масово явление в българската медийна среда*. 25.06.2013, 17:22 ч.
- <sup>14</sup> ВАКСБЕРГ, Татяна. *Трагичното медийно дъно*. Дойче Веле, България. 12.02.2014.
- <sup>15</sup> TV 7. *Kou са темите табу в медиите*. Интервю с Иво Инджов. 17.12.2014, 11:30 ч.
- <sup>16</sup> *Freedom of the Press. Bulgaria*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/bulgaria#.VTDWByHtmko>
- <sup>17</sup> *World Press Freedom Index. Bulgaria*. <http://index.rsf.org/#!/index-details/BGR>
- <sup>18</sup> *Media Sustainability Index*. <https://www.irex.org/focus-areas/media-development>



- <sup>19</sup> **Балкански медиен барометър 2014.** Достъпен на: [http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/10/balkan\\_media\\_barometer\\_bulgaria\\_2014\\_bg.pdf](http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/10/balkan_media_barometer_bulgaria_2014_bg.pdf)
- <sup>20</sup> БУРДИЙО, П. *Журналистика и етика*. сп. *Четвърта власт*, бр. 1, 1991.
- <sup>21</sup> Бурдые. Пиер. *О телевизидени и журналистике*. Москва, 2002.
- <sup>22</sup> Бонев, Христо. *Социология на журналистиката*. София, ВИИ „Карл Маркс“, 1982.
- <sup>23</sup> Виж по въпроса за обучението на журналисти МИХАЙЛОВА, Катя. **Обществената отговорност на образованието по журналистика и медиите: ценности, интереси, прагматизъм.** В: *Риторика и комуникации*. Електронно научно списание, бр. 8, 2013.
- <sup>24</sup> Калкулациите са направени по данни на *Институт за развитие на публичната среда*. **Медии, партии и избори – как се изпълнява Изборният кодекс – Избори 2014 (трета част)**, <http://openparliament.net/agenda/view-113> . **С 1 милион разходи за медиите ББЦ излиза водач сред следените 40 доставчици на медийни услуги** <http://openparliament.net/agenda/view-118>.
- <sup>25</sup> Данните са на Пиеро 97. **Брутни рекламни бюджети по медиите**. <http://www.piero97.com/Medien-pazar?yid=39&bid=41>
- <sup>26</sup> Би Ти Ви Медиа Груп ЕАД обжалва съответно Решение на ЦИК пред ВАС. ВАС потвърди незаконосъобразността в поведението на медията. Виж. ГИСДИ. **Доклади на ГИСДИ. Медиен мониторинг Избори '2014** (под печат). Другите медийни казуси, посочени по-долу, също са детайлно разгледани в цитирания източник.
- <sup>27</sup> МИХАЙЛОВ, Стоян. *Социологическата система*. М-8-М, С., 2008.
- <sup>28</sup> PARSONS, Talcott. *The Structure of Social Action*. The Free Press, NY, 1949.
- <sup>29</sup> ПИЕРО 97. **Media Map 2014**. [http://www.piero97.com/assets/MM/2015/BG\\_Media\\_Map\\_for\\_2014.pdf](http://www.piero97.com/assets/MM/2015/BG_Media_Map_for_2014.pdf)
- <sup>30</sup> Пак там.
- <sup>31</sup> Виж: МИХАЙЛОВА, Катя. **Политическа икономия на медиите: теоретико-методологическа перспектива и предизвикателства на практиката във време на Преход и Криза**. В: *ТОШКОВА, С. и ред. кол. Политическа икономия и икономическа теория*. Сборник статии от Първа национална конференция по политическа икономия (21-22 ноември 2013). ИК УНСС, С., 2014, с. 451-464.
- <sup>32</sup> *Офнюз*. **И през 2013 държавата е била най-големият рекламодател**. 26 март 2014, 12:56 ч.
- <sup>33</sup> По данни на *Институт за развитие на публичната среда*, цитирани тук.
- <sup>34</sup> По данни на *Пиеро 97*, цитирани тук.
- <sup>35</sup> МИРЧЕВ, Михаил. *Социална динамика и цивилизационно разслояване*. С., Изд. „М-8-М“, 2009.
- <sup>36</sup> ХАДЖИЙСКИ, Иван. *Гражданска смърт или безсмъртие*. Изд. „Изток-Запад“, С., 2003.
- <sup>37</sup> БУРДЪЕ. Пиер. *О телевизидени и журналистике*. Москва, 2002.
- <sup>38</sup> ПАЛАШЕВ, Николай. *Обществена комуникация*. Изд. „За буквите – О писменехъ“, С., 2010.
- <sup>39</sup> OSCE. **3<sup>rd</sup> Annual South East Media Conference. 2013. Report**. <http://www.rfom15.org/wp-content/uploads/2013/10/SEEMC-Tirana-Report.pdf>