

## Състояние на европеизацията на медийния сектор в България

Ани Герасимова

### **Abstract: Condition of Europeanization of Bulgarian Media Sector**

*The article discusses the meaning of the concept of Europeanization and its relevance to the media sector. It analyzes the current condition of the Bulgarian media market in relation to the basic criteria set out in Directive 2010/13/EC. It concludes, that the process of Europeanization of Bulgarian media is performed only "on paper", i.e. at the level of legislation, and that no effort has been made to implement it in practice.*

**Keywords:** Europeanization, media, Directive 2010/13/EC, media market in Bulgaria

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

През 1993год., в Копенхаген Европейският съюз предприема решителна крачка към процес на разширяване, като приема критерии за членство на страните-кандидатки от Централна и Източна Европа. Част от критериите изискват стабилност на институциите, гарантиращи демокрацията, върховенството на закона, човешките права и закрилата на малцинствата. По-късно, през 1995г. в Мадрид, Европейският съвет въвежда и критерии за създаване на условия за интегрирането на страните-кандидатки в ЕС, чрез приспособяване на административните им структури. Това условие се отнася до способността на страните-кандидатки не само да приемат, но и да прилагат ефективно хармонизираното европейско законодателство, чрез съответните административни и съдебни структури.

България е член на Европейския съюз от януари 2007 година и съответно медийният сектор у нас е под влияние на законодателството на съюза в тази област. При изследване на нивото на европеизация се съблюдава за спазване на транспонирането и прилагането на специфични директиви. Транспонирането е процесът на "пренасяне" на европейските норми в националното право, но не буквалното им „преписване“, а нагаждането на закони, според спецификата на държавата-членка, с цел постигане на конкретни резултати.

През последните 10 години (от 2006 год. насам) свободата на българските медии е все по-актуална тема, а нейното състояние се слюшава със всяка изминала година (Reporters Without Borders, 2015). Тази тенденция съвпада и с приемането на държавата ни като пълноправен член на ЕС, чиито политики в сферата целят именно обратното – подобряване на медийната среда, плурализъм, независимост. Оттук следва нуждата да се извърши изследване, което да изясни процеса на европеизация и да проучи степента, до която европейските медийни политики са транспонирани и прилагани в българското законодателство. След което да се потърси отговор на въпроса кои фактори допринасят за влошеното състояние на сектора, който би следвало да защитава и крепи демокрацията във всяка държава с демократично управление, каквато е и България.

### **СЪЩНОСТ НА ПРОЦЕСА ЕВРОПЕИЗАЦИЯ**

Понятието европеизация често се появява в медиите, споменава се от политиките и се използва както с позитивна, така и с негативна конотация. Изясняването на този термин, днес, на фона на съвременната политическа реалност, сложните процеси на глобализация, интеграция и в същото време борба за запазване на идентичността и културното наследство е от изключителна важност за успешното развитие на България като пълноправен член на Европейския съюз. Съюзът е сложна и уникална политическа система със своя история и демократични ценности. През годините е осигурил стабилност и устойчивост на европейските общества и се е превърнал в модел за управление, който може да послужи за пример за разрешаване на конфликти и проблеми във всяка държава по света.

Понятието европеизация се дефинира от много автори, но както Стойчо Стойчев отбелязва, те всички могат да бъдат обобщени концептуално в три основни определения (Стойчев, 2010):

1. Европеизацията като формиране на институции и политики на европейско ниво (Cowles, Sarogaso, & Risse-Kappen, 2001) (Цачевски, 2011);

2. Европеизацията като еквивалент на разширяването на ЕС (Harmsen & Wilson, 2000);

3. Европеизацията като промяна на национално ниво, породена от нещо национално, произхождащо от ЕС (Ladrech, 1994). И по-конкретно европеизацията като трансформация на някои национални сфери, в резултат от действието на регламенти и директиви от европейско ниво. (Mair, 2004) (Vink, 2003) (Featherstone, 2003)

В някои области на политиката действащите лица като синдикати, браншови групи, дори държавни служители и други, доказано оказват влияние върху изпълнението на правилата и нормите на ЕС. Тези групи могат да служат като „нормативни предприемачи” (Börzel & Risse, 2000) или агенти на промяната, които да настояват за реформи, във връзка с политиките на ЕС или да се противопоставят на тяхното изпълнение. Тоест, степента до която политиките на ЕС се изпълняват, зависи от броя и влиянието на агентите, заинтересовани от възпирането на тези процеси. Още през 1995 год. Цебелис представя идеята си, че в рамките на демокрацията има определени играчи, като например опозиционните политически партии, коалиционни партньори и други, които са въввлечени във взимането на решения и имат правомощията да налагат „вето” на политическите промени. Вето играчите са индивидуални или колективни участници, чието съгласие е необходимо, за да се промени статуквото и често се разглеждат от гледна точка на начина, по който са организирани политическите системи. (Tsebelis, 1995).

Съответно по-важно е да се обърне внимание на това дали хората в администрациите и политическите вето играчи като цяло имат или нямат желание да се съобразят с ЕС, а не оценката на процеса европеизация да се прави единствено на база на данни за това дали политиката сама по себе си има добро съответствие или е приложена в съответните срокове.

Фолкнер и Трайб отбелязват възможността коректното транспониране да не означава задължително ефективно правоприлагане. Те идентифицират „свят на мъртвите букви” (Falkner & Treib, 2008, p. 310), в който често буквалното транспониране на директивите е последвано от незадоволително изпълнение. Изследователите дават две обяснения за тези пост-транспозиционни проблеми на прилагането - това са **липсата на индивидуални жалби и подкрепа за служителите от групи на гражданското общество, каквито са профсъюзите.** Авторите също цитират и **липсата на капацитет в държавните органи, натоварени с контрола и прилагането, както и недостатъците в съдебната система.**

За целите на настоящото изследване ще приемем обобщаващо определение за понятието европеизация, а именно: ***Европеизацията е процес на гъвкаво транспониране, тълкуване и прилагане на европейските ценности, отразени в политики и закони на национално ниво. Този процес има както материално, така и нематериално измерение. Първото е измеримо и може лесно да се проследи в контекста на навременното и коректно транспониране на Европейското право на местно ниво. От друга страна нематериалното измерение на европеизацията се отнася до приемане на ценностите, мотивацията и волята за прилагането им на всички нива и от всички участници в процеса, било то законодателна, изпълнителна или съдебна власт, държавна администрация, синдикати, браншови***

**организации, медии и НПО. Именно широкото приемане може да гарантира повсеместен контрол и коректна саморегулация.**

Наличието на европейско законодателство в областта на медиите е от изключителна важност за гарантиране и поддържане на демократичното състояние на всяка държава-членка на ЕС. Независимостта и безпристрастността на медиите са гаранцията за коректното функциониране на „четвъртата власт“ (определение, приписвано на медиите), която следва да извършва контрол на действията на управляващи и опозиция, да дава гласност и яснота на проблемите и да работи за формиране и поддържане на гражданско общество. Тоест, при изследване процесите на европеизация не е достатъчно да се проследи, дали транспонирането на директивите на ЕС е навременно и проведено правилно. Това доказва и Харкорт, която посочва разминаването от приетото „на хартия“ и реалните практики в медийния сектор. Необходимо е да се проучи, дали последвалите действия на институциите и действителното прилагане на тези правила е постигнало заложените резултати, което би доказало, до каква степен процесът на европеизация е достигнал и до по-ниските нива на изпълнителната власт, от които зависи реалното им приложение.

**Нормативно измерение на европейските медийни политики**

Политиката за аудиовизия и медии се урежда основно в членове 167 и 173 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) (Европейски съюз, 2008). Поради комплексната същност на медийните продукти и услуги, които могат да бъдат отнесени както към културната сфера, така и към икономическата, правната рамка на тази политика се уповава на множество източници, чрез различни членове от ДФЕС, с цел да се достигне до всички сектори на тази индустрия. Това са членове 28, 30, 34, 35 (свободно движение на стоки); членове 45 - 62 (свободно движение на хора, услуги и капитали); членове 101 - 109 (политика в областта на конкуренцията); член 114 (технологична хармонизация или използването на сходни технологични стандарти, например в интернет продукция); член 165 (образование); член 166 (професионално обучение); член 167(култура) и член 173 (индустрия). Целта е да се защити свободата на словото и общественият интерес, като в същото време се гарантира ненакърняване на човешките права, подsigуряване равния достъп до информация и се прокламира медиен плурализъм, професионализъм и защита на журналисти и служители. Същевременно ЕС насърчава единния европейски пазар за аудиовизуални продукти, без да нарушава културното разнообразие и наследство на държавите-членки. Към момента основният документ, определящ аудиовизуалната политика на Общността е директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета „Аудиовизуални медийни услуги“ (Европейски парламент, 2010), влязла в сила през март 2010 година като наследник на директивата „Телевизия без граници“. Нуждата за промяна в политиката е продиктувана от засилването на популярността и все по-широкото приложение на интернет в тази област. Директивите задължават държавите-членки с постигането на определен резултат, но не налагат средствата за постигането му, които всяка страна има право да избира, съобразно своите вътрешни особености.

За да се осигури среда, в която всички играчи да оперират с едни и същи правила, се осъществява уеднаквяване на стандартите на програмата, включително рекламни ограничения, относно регулация на негативното съдържание, целящо да предпази аудиторията от вредно или обидно съдържание и твърде много или скрита реклама (Harrison & Woods, 2007).

Преамбюлт в директивата „Телевизия без граници“ и директивата „Аудиовизуални и медийни услуги“, която я замества по-късно, позовават нуждата от наличие на специфични правила при управлението на медийните услуги, заради:

*„Тяхното нарастващо значение за обществата, демокрацията — по-специално чрез **гарантиране на свободата на информацията, многообразието на мненията и медийния плурализъм, образованието и културата...**“ (Европейски парламент, 2010, стр. 1)*

Въпреки препратките към култура и демокрация в различните точки на преамбюла, правилата на медийната политиката на ЕС я идентифицират като индустриална политика, уреждаща аудиовизуалните медийни услуги в рамките на общия пазар. Правилата са намеса, която цели постигне на ключови цели, определени и съгласувани на ниво ЕС, за **лоялна конкуренция в условията на свободен пазар и за насърчаването на конкурентоспособността на общия пазар на световно ниво.**

### **Европеизация на медийния пазар в България**

Докато процесът на европеизация засяга цялостно реформата в медийния сектор в т.нар. пост-комунистически страни, правната интеграция има само частично влияние върху медийните закони на държавите-членки. Налице са *координирани и некоординирани зони* в националното медийно законодателство. Координираните са необходими не само за да гарантират безплатната доставка на услуги, но и защитата на европейските културни продукции и правилата за търговските съобщения. Некоординираните зони, от друга страна, включват задълженията на държавите-членки по отношение на организацията (включително системите за лицензи, административните задължения на държавата или данъчното облагане), финансирането и съдържанието на програмите, състава на медийните регулатори, автономията на културното развитие на държавата-членка и запазване на културното многообразие в Съюза. Европеизацията в тази зона очаквано се оказва по-бавно случващ се процес, твърди Огнянова, която проследява транспонирането на Директивите на ЕС в аудиовизуалните политики на България. Въпреки че не разглежда систематично правоприлагането и поведението на регулаторните органи, изследователката излага някои свързани законови промени и ключови действия, които доказват, че страната е поредният пример за изпълнение на процесите по европеизация само на хартия. *„Като цяло България се справя успешно с транспонирането на законите на Общността – през февруари 2008 г., е поставена на второ място сред държавите-членки с 99,77% хармонизация, като 1720 от общо 1724 Директиви са транспонирани. Но, законите са само инструменти за постигане на политическите цели и приоритети.“* (Огнянова, 2009, стр. 27)

Една от успешно транспонирани директиви на ЕС е именно Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета или *„Директива за аудиовизуалните медийни услуги“*. Тя е имплементирана в рамките на Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) (Закон за радиото и телевизията, 1998). **Т.е. първият етап от процеса на европеизация е налице и той има своята материална реализация.**

За да можем да оценим степента, до която тези закони са ефективни и дали те реално се прилагат, ще се върнем към преамбюла на Директива 2010/13/ЕС, в който са заложени основните цели и изисквания за всяко демократично общество и неговата проекция върху медийния сектор – свобода на информацията, многообразие на мненията, медиен плурализъм, образование и наука. Защото именно свободните, обективни и независими медиите са важна предпоставка и двигател за демократичното развитие на всяко едно общество.

### **Свобода на информацията**

Правозащитната организация „Access Info Europe“ изготвя ежегодни отчети и класации, относно достъпа до информация на държавите. Те разглеждат въпроса,

до колко законодателството и държавните институции позволяват достъп до информация. През 2014 год. България е поставена на 39-то място и е отбелязано, че покрива основните стандарти за достъп до държавна информация.

Според резолюция на ООН, приета по време на Генералната асамблея през 1946 год. „Свободата на информацията е основно човешко право и... е в основата на всички свободи, утвърждавани от Организацията на обединените нации“. В България този въпрос се урежда от Закона за достъп до обществена информация (ЗАКОН ЗА ДОСТЪП ДО ОБЩЕСТВЕНА ИНФОРМАЦИЯ, 2000), обнародван в Държавен вестник през 2000 год. Един такъв добре работещ закон е ключов компонент при работата на медиите, чиято дейност би била подкочана и възпрепятствана, ако нямат достъп до държавна информация. Но това не е единственото изискване за защита на свободата на информация като човешко право, защото то не може да бъде ефективно, без независима преса, която да разпространява информацията обективно и плуралистично.

Според Карвър „... повечето граждани не упражняват правата си на достъп до информация лично и директно. Повечето хора рядко стъпват в парламента или в съдебната зала. Нито пък искат достъп до документи или информация, съхранявана от правителството. В същото време обаче, повечето хора всекидневно четат вестници, гледат телевизия, слушат радио или използват интернет.“ (Карвър, 2004, стр. 13). Една от най-големите и цитирани информационни агенции в света Associated Press също разглежда въпроса за свободата на информацията от гледна точка на потребителя: „*Основен компонент на журналистиката в демократично общество: да подсиурява за публиката информацията, която тя имат право да знае.*“ (Associated Press, 2015). Т.е. медиите трябва да изпълняват ролята на тълкувател и посредник между политиката / администрацията / съдебната власт и обществото.

В България вторият аспект на тази свобода е в много по-критично състояние и това до голяма степен се дължи именно на бутафорния медиен плурализъм в страната. Като резултат на тези проблеми и като доказателство за влошеното и влошаващо се в последните години качество на журналистиката се явява класацията на Журналисти без граници, които ежегодно провеждат проучвания за свободата на медиите в световен мащаб. В доклада за 2015 год. България изпада до 106-то място от общо 180 страни, като всяка година от 2006-та насам (когато е класирана на 35-то място) това е трайна тенденция. През 2015 г. България е на последно място от всички държави-членки на ЕС. (Reporters Without Borders, 2015)

### **Многообразие на мненията**

Многообразието на мненията също е поставено сред основните изисквания за качествена журналистика, защото именно по този начин може да се подкрепя свободата на информацията. Когато в медиите всеки въпрос се разглежда от различни гледни точки, източниците на информация се посочват и се стимулира плурализма на мненията, на публиката се дава пълната свобода да изгради собствено мнение, на база на информиран избор. „*Поради специфичния характер на аудиовизуалните медийни услуги, особено въздействието на тези услуги върху формирането на мнение на хората, за потребителите е важно да знаят точно кой е отговорен за съдържанието на тези услуги*“ (Вж. т.45 от Преамбула на Директива 2010/13/ЕС, 2010).

Чрез този похват се гарантира устойчивост на демокрацията, защото се стимулира и изграждането на активно гражданско общество, което от своя страна също оказва контрол и натиск на политическата сцена и защитава обществените интереси, когато те биват negliжирани или потъпквани от властимащите и държавните институции. Защото, когато няма многообразие на мненията и информацията се представя едностранно, липсата на прозрачност относно

собствениците на медиите, превръща тази информация в добре режисирана манипулация.

България е част от международно проучване, известно като Индекс за устойчивост на медиите (Media Sustainability Index – MSI) (Georgiev, 2014), което се провежда всяка година от американска неправителствена организация IREX. В него се изследват 80 страни, в които медийната система се смята за нестабилна и проблематична. Оценка са от 0 до 4, където 4 е най-високата оценка, тя се поставя на базата на 14 индикатора, групирани в 5 проблемни зони. Една от тях, поставена на 3-то място, е именно плурализъмът на новините, той измерва наличието на разнообразни източници на информация, които да гарантират на потребителя надеждна и обективна новина. Оценка на България в тази точка от доклада за 2015 год. е 2,07. „Има плурализъм сред медиите, но плурализъм на мненията, в рамките на една медийна организация е рядко изключение“, заявява Владимир Йончев (EUROPE & EURASIA MEDIA SUSTAINABILITY INDEX 2015 - Bulgaria, 2014, р. 37), журналист от медийния портал OFFnews, който е панелист в това изследване. Като друг проблем в тази област се посочва сериозното разминаване между новинарския дневен ред на медиите и широкия спектър от социални теми, които вълнуват гражданите. Теми като заетост, образование, социални въпроси, здраве и култура са маргинализирани за сметка на партийните политики, интриги и скандали. Като положителна тенденция се посочва работата на обществените медии БНТ и БНР, които са изключение от тази тенденция и въпреки че са зависими финансово от правителството, те успяват да намерят добър баланс при представяне на всички гледни точки.

### Медиен плурализъм

В обръщение към медиите от 16.01.2007год. Вивиан Рединг, член на Комисията, заявява по повод медийния плурализъм: „...запазването на медийния плурализъм е от първостепенно значение за демократичния процес в държавите-членки и в Европейския съюз като цяло“. Заместник председателят Маргот Валстрьом добавя: *„Комуникацията като оживен и цивилизован дебат на граждани представлява жизнената сила на демокрацията. Медиите са нейния основен изграждащ елемент. Предоставяната от тях информация следва да бъде цялостна, разнообразна, критична, достоверна, справедлива и достойна за доверие“* (European Commission, 2007). При т.нар. подход „Рединг-Валстрьом“ медийният плурализъм не се отнася единствено до собствеността, но и обхваща достъпа до разнообразна информация, с цел гражданите да си създадат мнение, без да бъдат повлияни от един преобладаващ източник.

Именно прозрачността относно собствеността на медиите и капиталите обаче, е ключов фактор за разнообразието на информацията. От изключителна важност е познаването на реалния собственик, защото ако дадена медия обслужва властта или определена групировка, масмедията се стреми да представи интересите на спонсорите си като интерес на обществото. „Ако работят предимно с цел печалба, поставят на преден план мирогледа, настроението на най-масовата аудитория и представят всичко това като обществен интерес“ (Филева, Икономика за журналисти, 2007, стр. 30). В опит да се постигне прозрачност през 2010 год. беше въведена поправка в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения (Закон за задължителното депозиране на печатни и други произведения, 2001), която задължава печатните издателства да подават декларация по образец в Министерството на културата, която да идентифицира реалните собственици на изданието. През 2014 год. Съветът за електронни медии стартира регистър на собствеността за търговските доставчици на радио- и на аудио-визуални медийни услуги (Съвет за електронни медии, 2015). Все още обаче в списъците като посочени собственици могат да се открият чуждестранни офшорни

фирми. Нездравите зависимости могат да бъдат проследени и в интернет страницата на международен проект наречен Media Ownership Project (MOP), който разглежда общо 56 медийни компании в България, като отбелязва проблем с прозрачността при 46% от тях (най-често това е именно неясната собственост – поставени лица или офшорни компании), връзки с политици при 39% и връзки с престъпността при 37% от тях. (Media Ownership Project - Bulgaria, 2014)

Медийният анализатор Николета Даскалова пише в свое изследване: „Българският медиен пейзаж впечатлява със свръхизобилие и **формално разнообразие от медии**. На практика обаче основните сектори на пазара функционират в режим на силна концентрация, което тушира ефекта от количественото многообразие.“ (Даскалова, 2015). Резултатите от проекта „Медиен пазар в България 2015“ показват, че водещите 4 телевизионни групи акумулират над 90% от пазарния и над 70% от аудиторния дял. Като лидерите в аудио-визуалния сектор bTV Media Group и Nova/MTG си поделят над 80% от пазарния и над 60% от аудиторния дял. Състоянието на концентрацията в пресата не се различава особено - топ 4 на медийните групи покриват над 80% при всекидневниците, над 70% при седмичните вестници и над 80% при седмичните списания. При радио операторите тези данни трудно могат да бъдат измерени, но се предполага, че 4 радиоконпании акумулират общ дял от около 80%. Преориентирането на аудиторията към интернет пространството доведе до увеличаване на онлайн присъствието на повечето от телевизионните и печатни „хегемони“ чрез постепенното и конвергентно разширяване на бизнеса и чрез закупуване на вече разработени интернет групи (Даскалова, 2015).

Както вече отбелязахме по-горе, коментирайки многообразието на мненията, рядко в една медийна организация се поддържа плурализъм на мненията. Като добавим към това концентрацията в медийния сектор и неясните собственици и техните интереси, можем да обобщим, че **информацията достигаща до аудиторията е едностранична и ограничена**.

### **Образование и култура**

Медиите като носител на съвременните демократични ценности, би следвало да използват потенциала си да допринасят за общественото благо със способността си да образуват, да информират и да обединяват нацията (Филева, Глобализация и медии, 2003). Процесът на образование и повишаване на културата е присъщ на образователната система, но най-често хората излизат от тази система до 25-тата си годишнина. Днес в разцвета на технологичните промени, бурният политически живот и все по-лесният достъп до информация, именно медиите са тези, които би следвало да поддържат публиката си добре информирана и в течение с новите тенденции, заради богатия си потенциал да въздействат върху аудиторията си.

„Днес медиите са тези, които налагат ключови факти и интерпретации на действителността; поддържат и развиват господстващи морални норми, формират образци на култура и поведение. Те поднасят все по-конкурентно и завладяващо необходимата за образователния процес информация и изместват традиционните образователни средства, като изпълняват ролята и на възпитател, и на учител – предметен специалист по един достъпен и ангажиращ начин.“ (Алексиева, 2014, стр. 5)

Тази роля се пада в частност на специализираните предавания/статии и издания, които имат нелеката задача да образуват аудиторията си чрез представяне на съдържание, което се появява не за да запълни ниша или заради информационен вакуум, а за да отговори на потребностите на читателя/слушателя/зрителя, да задълбочи знанието му и да увеличи информационния поток. Това е журналистиката, която образова и помага на читателя да се ориентира в сложна среда и да засити обществения интерес по дадена тема, да информира обективно и

коментира ангажирано, да разследва и да уведомява гражданите за настъпили промени и последствията от тях (Филева, Икономика за журналисти, 2007). Журналистическите жанрове, които се характеризират с по-голяма задълбоченост и търсене на причинността чрез предоставяне на различни гледни точки и аналитичност на изнесената информация, се наричат интерпретативни и включват: интервю, репортаж (вкл. разследващ), кореспонденция, коментар, анализ и статия (Христовова & колектив, 2013).

От друга страна културния аспект обхваща изключително по-широко дейността на медиите, които представят различните модели на поведение, между които публиката да избира, на които да подражава, които да симулира или които да избягва. Културата се формира от цялостната визия, поведение, език, тематичност и стилистика на медийните продукти. „Медийната култура съществува благодарение на своите образци, модели, ценности, символи, вярвания, нагласи и предпочитания, изградени и одобрени от масовата публика, която не само консумира, но и създава, която не само е обект на въздействие и манипулация от страна на медиите, но и сама въздейства и манипулира медиите и особено онези, които функционират върху информационните телекомуникации и мрежовите технологии.“ (Алексиева, 2014, стр. 10). Както вече казахме по-горе във връзка с медийния плурализъм, медиите, работещи с главна цел печалба, съобразяват съдържанието си с предпочитанията, възможностите и интересите на масовата аудитория и имат огромно обществено влияние. От своя страна същите тези медии, чрез продуктите си налагат една масова култура и поведение, чрез езика, похватите, отношението и най-вече чрез избора на дневен ред. „Печеленето на повече читатели и популярност минава през отразяването на скандални, пикантни новини, задължително в стил „горещи“ новини“ (Христовова & колектив, 2013, стр. 701)

При проверка на данните, относно тематичното съдържание на телевизионните програми и радиопредаванията на интернет страницата на Национален статистически институт България (най-актуалните данните са за 2014г.), можем да направим заключение за насочеността на медиите у нас. При телевизионните програми, с общ хорариум от 773 256 часа, образователните теми, изкуството, хуманитарните науки, естествените науки и документалните предавания заемат 8,4% от ефирното време (Телевизионни предавания по вид, 2014). При радиопредаванията, общо излъчваните часове са 672 959ч., от които темите, свързани с изкуство и култура, образование и наука, съставляват общо 3,6% от ефирното време (Радиопредавания по вид, 2014). Информация за тематичните направления при печатните медии няма, но има изследване на екип от специалисти, които разглеждат спецификите на езика на вестниците в България. Техните заключения при разглеждането на различните жанрови направления, за период от 3 години гласят, че: „...медиите отделят видимо повече място и внимание на новините – 37,7%, докато аналитичните статии са едва 1,9 %, колкото са и по-задълбочените репортажи. Това съотношение не е изненада, имайки предвид **нарастващата тенденция читателските аудитории на вестниците да бъдат облъчвани с информация, която не казва нищо съществено**“ (Христовова & колектив, 2013, стр. 701). „Той (гражданинът) се нуждае не просто от информация, а от консултация. За съжаление масовият печат не му предлага нищо повече от душевната утеха да знае, че на много хора им е зле.“ (Филева, Икономика за журналисти, 2007, стр. 34)

## ИЗВОДИ

1. Оценяването на процеса на европеизация не бива да се ограничава до проследяване на срокове, в рамките на които се транспонира Правото на Европейския съюз. Същинския процес на европеизация протича след транспонирането и се изразява във волята за прилагането им от страна на всички,



ангажирани с реализация на политики, и във волята на активно гражданско общество да подкрепя и контролира този процес.

2. Основните нормативни документи на ЕС в сферата на медиите, целят осигуряване на прозрачност при управлението, независимост за редактори и журналисти, широк достъп до информация както за специалистите от медийните среди, така и за гражданите. Като резултат би следвало да се изгради медийна среда, която да „отглежда“ активно и информирано гражданско общество, което да гарантира демократичното функциониране на държавата.

3. Анализът на разглежданата литература и събраните данни по отношение на основните критерии на Директива 2010/13/ЕС "Аудиовизуални медийни услуги" показват, че в България прилагането на фиксираните в закона норми е незадоволително и не отговаря на критериите за успешно работещи политики. Това на практика е „свят на мъртвите букви“ според сполучливото определение на Фолкнър и Трайб.

4. В България по отношение на медиите липсва воля за промяна както от страна на управляващите, така и от страна на управляваните. Властимащите нямат интерес да осигурят прозрачност на собствеността на медиите, за да могат да си осигурят безкритичност и медиен комфорт. От друга страна собствениците нямат интерес да бъдат разкрити, за да си гарантират свободата да лобират за своите корпоративни и политически интереси, без да може те да бъдат проследени.

5. Огромният потенциал на медиите да въздействат върху публиката си в комбинация със силни политически и бизнес интереси на собствениците им, водят до създаване на журналистически продукти с ниско и дори съмнително качество, чиято основна цел е манипулация на широкото обществено мнение по важни въпроси. Умишленото създаване и подхранване на незаинтересовано, слабо информирано и неактивно общество предполага липса на контрол от страна на гражданите.

6. Очевидно е, че порочният кръг е затворен. Гражданското общество не изпълнява функциите си на коректор и двигател за промени, медиите целенасочено поддържат това състояние под натиска на собственици, политици и силни корпорации. Нужна е промяна на гражданското общество и на политико-правната и икономическа медийна среда. Нужна е успешно проведена съдебна реформа, работещи синдикални и браншови организации, които да гарантират спокойствието и сигурността на журналистите (най-вече разследващите). Нужно е да се повиши медийната грамотност на аудиторията, за да стане тя по-критична, анализираща и информирана, за да започне да се съпротивлява на бутафорната журналистика, като я принуди или да повиши качеството си или да бъде обречена на икономически провал. Нужна е промяна в управлението на медиите, която да катализира процеси на европеизация.

7. Една възможна стъпка към промяната е изследване на степента на европеизация на мениджмънта на конкретни медии, за да се идентифицират релевантни проблеми и да се предложат приоритетни решения.

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

[1] Associated Press. (2015, December 17). *FREEDOM OF INFORMATION AND MEDIA ACCESS*. Retrieved from Associated Press: <http://www.ap.org/company/freedom-of-information>

[2] Börzel, T., & Risse, T. (2000, November 29). *When Europe Hits Home: Europeanization and Domestic Change*. Retrieved April 20, 2015, from European Integration online Papers (EIoP): <http://eiop.or.at/eiop/pdf/2000-015.pdf>

[3] Cowles, M., Caporaso, J., & Risse-Kappen, T. (2001). *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*. Ithaca: Cornell University Press.

- [4] European Commission. (2007, 01 16). *Медията плурализъм: Комисията подчертава нуждата от прозрачност, свобода и разнообразие на европейското медийно пространство*. Retrieved from European Commission: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-07-52\\_bg.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-52_bg.htm)
- [5] Falkner, G., & Treib, O. (2008). Three Worlds of Compliance or Four? The EU 15 Compared to New Member States. *Journal of Common Market Studies*, 46(2), 293-313.
- [6] Featherstone, K. (2003). Introduction: In the name of Europe. In K. Featherstone, & C. (. Radaelli, *The Politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
- [7] Georgiev, P. (2014, 12 10). *EUROPE & EURASIA MEDIA SUSTAINABILITY INDEX 2015 - Bulgaria*. Retrieved from IREX: [https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE\\_MSI\\_2015\\_Bulgaria.pdf](https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2015_Bulgaria.pdf)
- [8] Harmsen, R., & Wilson, T. (2000). Introduction: Approches to Europeanization. *Yearbook of European Studies*, 14, pp. 13-26.
- [9] Ladrech, R. (1994). Europeanization of domestic politics and institutions: the case of France. *Journal of Common Market Studies*, 32, 69-88.
- [10] Mair, P. (2004, April). The Europeanization Dimention . *Journal of European Public Policy*, 11, pp. 337-348.
- [11] *Media Ownership Project - Bulgaria*. (2014). Retrieved from Media Ownership Project: <https://www.reportingproject.net/media/author/Bulgaria/>
- [12] Ognyanova, N. (2009). Bulgarian media policy and law: How much Europeanization. *Central European Journal of Communications*, 2(1/2), 27-42.
- [13] Reporters Without Borders. (2015). *Details about Bulgaria*. Retrieved from Reporters Without Borders: <http://index.rsrf.org/#/index-details/BGR>
- [14] Tsebelis, G. (1995). Decision making in political systems: Veto players in presidentialism, parliamentarism, multicameralism and multipartyism. *British Journal of Political Science*, 25, 289-325.
- [15] Vink, M. (2003). What is Europeanization? And other questions on a new research agenda. *European Political Science* 3/1, pp. 63-74.
- [16] Алексиева, М. (2014). Релацията „Медийна култура – медийно образование - медийна грамотност“. *Съвременна хуманитаристика, Брой 1*, pp. 5-17.
- [17] Даскалова, Н. (2015). *МЕДИЕН ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ: КАК ДА ЧЕТЕМ ДАННИТЕ*. Retrieved from МЕДИЕН ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ: <http://mediamarket-bg.info/how-to-read-the-data.html#accents>
- [18] Европейски парламент, С. н. (15 April 2010 г.). Директива 2010/13/ЕС "Аудиовизуални медийни услуги". *Официален вестник на Европейския съюз*, 53, 1-24.
- [19] Европейски съюз. (2008, 05 09). *КОНСОЛИДИРАНИ ТЕКСТОВЕ НА ДОГОВОРА ЗА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И НА ДОГОВОРА ЗА ФУНКЦИОНИРАНЕТО НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. (2008/С 115/01)*. Официален вестник на Европейския съюз.
- [20] *ЗАКОН ЗА ДОСТЪП ДО ОБЩЕСТВЕНА ИНФОРМАЦИЯ*. (2000, 07 07). Държавен вестник.
- [21] Закон за задължителното депозиране на печатни и други произведения. (2001, 01 01). Държавен вестник.
- [22] Закон за радиото и телевизията. (1998, 11 24). Държавен вестник.
- [23] Карвър, Р. (2004). *Свобода на информацията - наръчник за държавни служители*. София: Програма Достъп до Информация.
- [24] Национален статистически институт. (2014). *Радиопредавания по вид*. Retrieved from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg/bg/content/3637>
- [25] Национален статистически институт. (2014). *Телевизионни предавания по вид*. Retrieved from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg/bg/content/3647/>

[26] Стойчев, С. П. (2010). *Европеизация и дестабилизация на българската партийна система: ефекти върху професионализацията на представителния елит*. Retrieved Април 2015, from Научно-изследователски портал СУ "Св. Климент Охридски": <https://research.uni-sofia.bg/bitstream/10506/365/1/Stoyhco%20Stoychev.pdf>

[27] Съвет за електронни медии. (2015, 11 30). *Собствеността в медиите*. Retrieved from Съвет за електронни медии: <http://www.cem.bg/infobg/33>

[28] Филева, П. (2003). *Глобализация и медии*. София: Военно издателство.

[29] Филева, П. (2007). *Икономика за журналисти*. София: УИ "Св. Климент Охридски".

[30] Христозова, Г., & колектив, и. (2013). *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България*. Бургас: Триера Комюникейшън.

[31] Цачевски, В. (2011). *България и Балканите в началото на XXI век: По пътя на Европеизацията*. София: Изток-Запад.

**За контакти:**

Докторант Ани Герасимова "Европеистика и международни отношения",  
Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082 888 790,  
e-mail: [agerasimova@uni-ruse.bg](mailto:agerasimova@uni-ruse.bg)

**Статията е рецензирана.**